

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”
Curso Superior de Tecnologia em Eventos

Felipe Dalaqua Meneses
Giovana Dodorico Molina
Leonardo Foffa Resende
Núria Gennaro Rodrigues

PIT STOP JUNINO FORA DE ÉPOCA

Jundiaí
2021

Felipe Dalaqua Meneses
Giovana Dodorico Molina
Leonardo Foffa Resende
Núria Gennaro Rodrigues

PIT STOP JUNINO FORA DE ÉPOCA

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen” como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação da Prof. Ma. Marcia Lázaro Pinheiro Silva.

**Jundiaí
2021**

Este trabalho é dedicado aos familiares e amigos dos autores.

Dedicamos também aos fãs e familiares de Marília Mendonça, que veio a falecer durante a entrega final deste projeto de evento.

AGRADECIMENTOS

Deixamos um agradecimento especial à nossa orientadora Ma. Márcia Pinheiro pelo incentivo e pela dedicação ao nosso projeto de evento.

Também queremos agradecer à Faculdade de Tecnologia – Fatec Dep. Ary Fossen/ Jundiaí e a todos os professores do nosso curso pela qualidade do ensino oferecido.

Agradecemos também aos parceiros e apoiadores deste projeto, como TV Tec, Prefeitura Municipal de Jundiaí e ao Parque da Uva.

Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.

(Paul Pilzer)

DALAQUA, Felipe; DODORICO, Giovana; RESENDE, Leonardo e GENNARO, Núria. **Pit Stop Junino fora de época**. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

RESUMO

O estudo sugeriu o retorno do “*Drive in*” como forma de entretenimento, pois diante da pandemia do covid-19 e as novas recomendações de distanciamento social, as pessoas buscaram adequar formas de entreter e socializar, mesmo diante do retorno dos eventos presenciais, nem todos sentem-se a vontade para a aglomeração, entendendo que ainda existe riscos à saúde populacional. Desse modo, o retorno do modelo *Drive in* em sua característica a céu aberto, dentro de um veículo, permite que as pessoas fiquem dentro de seus carros longe umas das outras, mas divertindo-se, seja com projeção de filmes, apresentações musicais, teatrais, *stand-up ou shows*. Tal modalidade, tem sido vista com bons olhos para que a sociedade possa aproveitar em segurança, além de oferecer a continuidade das atividades no setor artístico. Nesse tocante, o trabalho analisou o mercado da cidade de Jundiaí, considerando com referência o evento da Festa Julina, realizado no ano de 2019, viabilizando-o para o modelo Drive-in. Obteve-se como resultado a popularidade da música sertaneja para essa prática, fazendo florescer o evento intitulado de Pit Stop Junino fora de época. Concluindo que essa modalidade de evento se faz como uma alternativa viável, entretanto, ao ocupar espaços como estacionamentos, arenas, parques ou estádios, mesmo com distanciamento social, todos os requisitos de organização e planejamento de eventos devem ser seguidos, além dos atendimentos as normas regulamentares e estatutárias impostas pelos órgãos que regulam a atividade.

Palavras-chave: Festa Julina. Drive-in. Coronavírus. Entretenimento. Eventos.

DALAQUA, Felipe; DODORICO, Giovana; RESENDE, Leonardo e GENNARO, Núria.
Pit Stop Junino out of season flourish. 75 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen". Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

ABSTRACT

The study suggested the return of the "Drive in" as a form of entertainment, in view of the covid-19 pandemic and the new recommendations for social distancing, people sought to adapt ways of entertaining and socializing, even in the face of the return of in-person events, is not everyone feels free to join forces, understanding that there are still risks to the population health. Thus, the return of the Drive in model in its open-air feature, inside a vehicle, allows people to stay in their cars far away from each other, but having fun, whether with film projections, musical performances, plays, stand-up or shows. This modality has been seen with good eyes so that society can enjoy it safely, in addition to offering continuity of activities in the artistic sector also challenging the artists to reinvent their methods of delivering their art. In this line of thought, the work analyzed the market in the city of Jundiaí, considering as a reference the Festa Julina event, held in 2019, making it feasible for the Drive-in model. As a result, the popularity of country music for this practice was obtained, making the event entitled Pit Stop Junino out of season flourish. With that said this type of event is a viable alternative, however, when occupying spaces such as parking lots, arenas, parks or stadiums, even with social distance, all event organization and planning requirements must be followed, in addition to compliance with standards regulatory and statutory requirements imposed by the bodies that regulate the activity.

Keywords: Festa Julina. Drive-in. Coronavirus. Entertainment. Events.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Virgin Money Unity Arena/ David Wala	20
Figura 2: Vendedor de Estádio	24
Figura 3: Dj Igor Mezaki	25
Figura 4: Matheus e Kauan	25
Figura 5: Jorge e Mateus.....	26
Figura 6: Dj Mosca	26
Figura 7: Zé Neto e Cristiano	27
Figura 8: Maiara e Maraísa	27
Figura 9: Análise Swot.....	31
Figura 10: Localização Parque da Uva.....	32
Figura 11: Paleta de cores do Evento	41
Figura 12: Grafia do Logotipo.....	42
Figura 13: Fonte escrita.....	42
Figura 14: Logotipo Versão 1	42
Figura 15: Logotipo Versão 2	43
Figura 16: Elemento Gráfico.....	43
Figura 17: Calendário de Posts das redes sociais	44
Figura 18: Exemplos de Posts de Julho-2021	45
Figura 19: Exemplos de Posts para agosto 2021	45
Figura 20: Exemplos de posts de setembro	46
Figura 21: Exemplos de Posts de Outubro.....	46
Figura 22: Arte criada para <i>Busdoor</i>	47
Figura 23: Panfleto de instruções.....	48
Figura 24: Persona do Evento.....	49
Figura 25: Convite 1º dia de evento	50
Figura 26: Convite 2º dia de evento	50
Figura 27: Convite evento geral	51
Figura 28: Ambientação geral	59
Figura 29: Entrada túnel.....	60
Figura 30: Ambientação meio.....	60
Figura 31: Exemplo de ambientação	61

Figura 32: Exemplo de Ambientação geral.....	61
Figura 33: Página Inicial do formulário	65
Figura 34: Layout perguntas formulário.....	66
Figura 35: Layout com link para ser enviado ao público.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ata geral	33
Tabela 2: Captação de Recursos	51
Tabela 3: Cronograma de Atividades	55
Tabela 4: Definições de áreas.....	56
Tabela 5: Matriz de Responsabilidades.....	57
Tabela 6: Oficinas de preparação para ambientação	62
Tabela 7: Orçamentos e custos.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	PESQUISA	15
2.1	As festividades juninas e julinas e suas atrações musicais	15
2.2	A popularidade do Sertanejo Universitário	16
2.3	O mercado da Música Sertaneja no Brasil	18
2.4	O impacto do Covid-19 nos eventos.....	19
2.5	Consequências da falta de socialização	21
3	EVENTOS VISITADOS	23
3.1	Festa Julina 2019.....	23
3.2	Breve Explicação do Evento	23
3.3	Atrações.....	24
3.3.1	Histórico e Conceito Teórico das Atrações	27
4	ESTRATÉGIAS	30
4.1	Tema	30
4.2	Público Alvo.....	30
4.3	Matriz SWOT/FOFA.....	30
4.4	Posicionamento do Evento	31
4.5	Data e Horário do Evento	32
4.6	Local	32
4.7	Ata Geral das Reuniões de Pré Evento	33
5	SEGURANÇA DO EVENTO	35
5.1	Autorizações (Atendimento Legal e Regulamento)	35
5.1.1	Órgãos, Departamentos e Entidades	35
5.1.2	Segurança Patrimonial	35
5.1.3	Brigada de Incêndio	36
5.2	Atendimento as Legislações	37
5.2.1	Lei nº 10.826, de 22/12/2003 - Estatuto do Desarmamento	37
5.2.2	Lei nº 7.102, de 20/06/1983.....	37
5.2.3	Portaria nº 3.233/12 MJ/DPF	38
5.2.4	Lei nº 11.901, de 12.01.2009 - Regula a Profissão de Bombeiro Civil.....	39
5.2.5	Instruções Técnicas do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo.....	39
5.2.6	Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT	40
6	MARKETING E COMUNICAÇÃO	41
6.1	Marca do Evento.....	41
6.2	Programação Visual	43

6.3	Mídias.....	48
6.4	Convites.....	49
6.5	Captação de Recursos (Estratégias/Planilha de Receita do Evento).....	51
6.6	Patrocinadores/Apoiadores	52
6.7	Comunicação de Agradecimento.....	52
6.8	Assessoria de Comunicação (Estratégias Junto à Imprensa, Release, Kit para a Imprensa)	52
7	CRONOGRAMA.....	54
7.1	Identificação de Atividades.....	54
7.1.1	Pré-evento	54
7.1.2	Transevento.....	54
7.1.3	Pós-evento	54
7.2	Cronograma das Atividades	55
7.3	Matriz de Responsabilidades	56
8	AMBIENTAÇÃO.....	59
8.1	Pesquisas e <i>Brainstorming</i> de Ambientação	59
8.2	Oficinas de Preparação	62
8.3	Reunião Final Pré Evento.....	62
8.4	Escala de Montagem & Desmontagem.....	63
9	TRANS EVENTO	64
9.1	Recepção	64
9.2	Bilheteria.....	64
9.3	Protocolo	64
9.4	Snack Bar.....	65
9.5	Modelo da Pesquisa de Satisfação.....	65
10	ORÇAMENTOS E CUSTOS.....	68
11	PÓS EVENTO	69
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70

1 INTRODUÇÃO

O modelo de cinema *drive-in*¹, de acordo com a Folha de São Paulo (2020), fez muito sucesso nos Estados Unidos, chegando a 5.000 modelos entre os anos de 1950 e 1960, por sua vez chegando ao Brasil somente no ano de 1970, mas sem muito sucesso. Com a chegada dos videocassetes, esses estilos de exibição, por serem normalmente mais caros do que o cinema convencional, foram cada vez mais perdendo sua força, até ficarem quase extintos. Há alguns anos, a imagem de um pátio lotado de carros estacionados, com os passageiros assistindo a filmes dentro dos veículos, era algo comum de se ver apenas em filmes de época ou fotos antigas.

Em 31 de dezembro de 2019, a OMS recebeu um comunicado sobre uma série de casos de pneumonia de origem desconhecida em Wuhan, na China, segundo o Jornal Estado de Minas (2020).

Com nome técnico de Covid-19², essa doença matou milhares de pessoas na China e sua disseminação foi muito rápida, fazendo com que a OMS declarasse emergência de saúde pública de interesse internacional.

Segundo o Ministério da Saúde (2020), o primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, e a primeira morte no dia 17 de março daquele ano. Nesse mesmo mês, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que estávamos vivendo uma pandemia do novo coronavírus.

Ainda segundo o Ministério da Saúde (2020), entre as medidas de prevenções da doença estava o distanciamento social. “Mantenha distância mínima de 1 (um) metro entre as pessoas em lugares públicos e do convívio social. Evite abraços, beijos e apertos de mãos.” (Ministério da Saúde, 2020, p.1).

Com essa nova instrução, muitas formas de entretenimento foram fechadas, principalmente as que tinham um maior contato social. Sendo assim, foi resgatado o estilo *drive-in* de diversão, que se tornou uma das únicas opções para ficar fora de

¹ Drive-in é um Estabelecimento comercial ou serviço a que os clientes têm acesso ou em que são atendidos sem terem de sair de seu próprio veículo. (DRIVE-IN, 2021)

² Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. (GOV, 2021)

casa, de forma segura. Não somente sessões de cinema, mas *shows*³, teatros e espetáculos foram adaptados a esse modelo pelo Brasil e pelo mundo.

Diante do fato, questiona-se como os eventos podem contribuir mesmo em tempos de distanciamento social, com o entretenimento e a alegria para que o público de forma segura possa se divertir?

Por esse motivo, o objetivo tem como olhar compreender como os eventos podem se reinventar frente as adversidades que fogem ao controle da prática, considerando:

- Compreender as relações culturais da Festa Junina de Jundiaí de 2019;
- Estudar o mercado de festivais sertanejos;
- Compreender a falta de socialização na sociedade;
- Entender a popularidade dos festivais sertanejos no município.
- Analisar o formato do modelo *drive-in*.

A metodologia se faz por meio da proposta de um evento prático no modelo *drive-in*, considerando a popularidade e a tradição das festividades brasileiras marcadas nos meses de junho e julho, por isso chamadas de Festas Juninas ou Julinas por meio da releitura da Festa Julina de 2019, que ocorreu no dia 20 e 28 de julho, no Parque da Uva no Município de Jundiaí, e trouxe como atrações a música, a gastronomia e uma Cidade cenográfica com fogueira cênica de 7 metros de altura e bandeirinhas espalhadas por uma extensão de 25 km.

³ Show: Palavra inglesa cuja tradução significa apresentação, espetáculos ou performance. (SHOW, 2009)

2 PESQUISA

2.1 As festividades juninas e julinas e suas atrações musicais

Acredita-se que a Festa Junina surgiu em função das festividades, principalmente religiosas, porém ela é mais antiga do que a maioria pensa. Por incrível que pareça, a Festa Junina surgiu na Antiga Europa, há centenas de anos (AMARAL, 2019). A festa acontecia durante o solstício de verão para comemorar o início da colheita — por isso tanta comida e bebida — e era organizada pelos celtas, egípcios e outros povos. Uma curiosidade é que uma das deusas homenageadas na festa era Juno, esposa de Júpiter, e por isso eram chamadas de “junônias”. (AMARAL, 2019)

Mas, com o passar do tempo, o catolicismo começou a ganhar cada vez mais fiéis na Europa e a data coincidia com o nascimento de João Batista, primo de Jesus Cristo. A Igreja Católica cristianizou a data, instituindo homenagens aos três santos do mês. As comemorações passaram a se chamar de “joaninas” e os primeiros países a comemorá-las foram Portugal, Itália, França e Espanha. (AMARAL, 2019)

A festa junina foi trazida para o Brasil pelos portugueses durante o período colonial. E, por coincidência, os índios que habitavam o nosso país realizavam rituais nessa mesma época de junho para celebrar a agricultura e, com a vinda dos jesuítas, as festas se fundiram e os pratos passaram a utilizar alimentos nativos, como mandioca e milho. Surgia, então, a tradicional Festa Junina no Brasil. (AMARAL, 2019).

Tradicionalmente, as festas juninas no Brasil são protagonizadas pelo gênero musical do forró. Grandes mestres do gênero, como Luiz Gonzaga e Dominginhos, deixaram uma marca profunda nas festividades de junho, que saíram do nordeste brasileiro e ganharam o resto do país. Porém, hoje em dia não se restringe mais só ao forró quando se trata de festa junina, pelo contrário, os eventos estão cada vez mais ecléticos e tomam conta da cidade, músicas que vai do forró, passa pelo axé, sertanejo e chega até o famoso sertanejo universitário.

Não é à toa que a palavra sertanejo vem de sertão. Pois, foram nas áreas rurais que esse gênero começou a surgir, quando trabalhadores de fazendas da região se

reuniam ao fim do dia para comer, beber e contar histórias, geralmente em torno de uma fogueira e acompanhados de uma viola.

Então, o pesquisador, jornalista e escritor Cornélio Pires, inspirado por essas modas, decidiu gravar um disco com fragmentos de músicas típicas do interior paulista, Goiás, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais. Lançado em 1929, a obra esgotou-se rapidamente nas lojas, marcando o início oficial do gênero sertanejo. (BEZERRA, 2017)

Nessa época, as composições eram muito relacionadas à vida no interior, tendo como enredo nas letras, questões como as paisagens bucólicas e as diferenças da realidade urbana. Dezenas de estudantes começaram a sair do interior rumo às principais capitais do Brasil para estudar. O fenômeno começou logo após a invasão rural nas capitais que aconteceu no início dos anos 2000. (BEZERRA, 2017)

Na grande maioria, filhos de fazendeiros e agrônomos que traziam a cultura rural para a capital e aos poucos conquistavam público com o gênero sertanejo e começavam a lotar as poucas casas sertanejas disponíveis na época, consideradas como guetos sertanejos, onde atraía a curiosidade do público universitário que não estava acostumado a ver tanta gente de botas e chapéus na fila de uma balada.

Foi em meados dos anos 2000 que a primeira dupla de sucesso do sertanejo universitário surgiu, composta por João Bosco que começou a cursar Odontologia e Vinícius que ingressou na faculdade para fazer Fisioterapia, ambos em Campo Grande. (BEZERRA, 2017).

O público sertanejo passou a ser composto basicamente de universitários, iniciando a renovação do gênero no Brasil, chamado de “Sertanejo Universitário”. A partir daí, a febre e o sucesso da dupla João Bosco e Vinícius logo ultrapassaram fronteiras e várias gravações piratas das músicas passavam de mão em mão nas principais baladas sertanejas na época.

2.2 A popularidade do Sertanejo Universitário

Segundo pesquisa realizada em 2018, pela consultoria JLeiva Cultura & Esporte, com participação do Datafolha (OLIVEIRA, 2019), pediu-se aos entrevistados para citar os três gêneros músicas que mais gostavam, por ordem de preferência. O resultado mostrou que o sertanejo é o estilo de maior popularidade, citado por 37%

dos entrevistados, por jovens a partir dos 16 anos. Entre os anos 1990, esse estilo musical dividiu espaço com o axé vindo da Bahia, com duplas de enorme sucesso como Zezé de Camargo e Luciano, Leandro e Leonardo, Chitãozinho e Xororó, entre outras. Já com a chegada dos anos 2000, um novo momento da música sertaneja ocorre no Brasil: o sertanejo universitário. Começam a proliferar duplas como João Bosco e Vinicius, Jorge e Matheus, Guilherme e Santiago, Maria Cecília e Rodolfo e Cesar Manoti e Fabiano. As canções passaram a tratar de temáticas mais jovens, como baladas e conversas pelo celular, e a sonoridade ganhou novas influências tal como o axé e o funk.

O estilo musical mais popular no Brasil, lota *shows* e movimenta milhões em um mercado em constante evolução. A música caipira raiz, que narrava as histórias do homem do campo da metade do século passado, migrou para a cidade grande e também se transformou: ficou mais romântica, tornou-se a trilha sonora da sofrência por amor e levou as mulheres a ocuparem um espaço tradicionalmente dominado por homens. (OLIVEIRA, 2019)

Desde então, o sertanejo cresceu ainda mais e, hoje, é o ritmo mais escutado no Brasil. A partir de 2010, o empoderamento feminino (também conhecido como *Feminejo* no meio artístico) também ganhou espaço e vozes como Marília Mendonça, falecida em 2021 em tragédia com a queda do avião em Minas Gerais, mas que teve todos seus sucessos emplacados. Outras duplas que podem ser referenciadas Maiara e Maraísa e a dupla Simone e Simaria, que são cada vez mais ouvidas nesta modalidade musical. Dessa forma, o feminejo promoveu uma nova perspectiva pois, as mulheres invadiram a cena ao falarem sobre sororidade.

Sororidade, termo que talvez muitos desconheçam, que parece um pouco complicado, mas, de conceito simples, que significa, ser fraterna com as outras mulheres, sendo, inclusive, considerado um dos principais alicerces da luta feminista. A palavra vem do latim *soror*, que significa irmã. Em outras palavras, sororidade é irmandade. Tem um jargão de conhecimento público que diz: "juntas somos mais fortes", e de fato, o companheirismo, a solidariedade, a empatia entre pessoas, o apoio, pode ser determinante na busca de êxito de grandes vitórias e resultados, vez que, é difícil conseguir qualquer modificação/reivindicação sendo só uma, principalmente, quando se busca um resultado coletivo. (NASCIMENTO, 2020, p.1).

Por isso, o estilo musical tem tantos fãs e domina o cenário Brasileiro há anos, agradando os mais diversos públicos, de variadas faixas etárias, classes sociais, gêneros, personalidades e grupos: há música para todos.

2.3 O mercado da Música Sertaneja no Brasil

O estilo musical já atravessou quase cem anos. No começo, no século XX, quando surgiu, era considerado o "primo pobre" entre os estilos musicais. Hoje, o gênero sertanejo representa a maior força musical brasileira. Este mercado de tamanha proporção e eventos bem produzidos, ajuda a movimentar não só a indústria de entretenimento, mas também o mercado de moda, a empregabilidade no setor, aluguel de espaços entre outras dinâmicas econômicas que são impulsionadas. Segundo a revista Globo Rural (2018), foram realizados entre 1.500 a 2.000 rodeios no Brasil por ano, os quais movimentaram cerca de R\$ 6 bilhões e atraíram por volta de 30 milhões de pessoas. Ainda segundo a revista, para o cantor sertanejo Fiduma "é um mercado que não para, está sempre em busca da melhor música, do melhor evento e do melhor *show*". (GLOBO RURAL, 2018).

Desse modo o mercado sertanejo manifesta-se como sólido porque as pessoas envolvidas nele, contratantes, artistas e produção estão sempre buscando proporcionar ao público um entretenimento de alta qualidade, além de entender que a prática movimenta a economia de uma cidade, estado e até região dependendo da sua dimensão.

O principal evento sertanejo do Brasil são os rodeios, sendo a de maior visibilidade a Festa do peão de Barretos, já que é a maior da América. Só no ano de 2019, segundo uma pesquisa inédita da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (TERRA, 2019), a festa movimentou aproximadamente R\$ 900 milhões com o turismo de eventos, que mediu o impacto econômico do evento no estado.

O Brasil consolidou sua posição entre os países que sediam grandes espetáculos nacionais e internacionais, sendo o segundo no ranking do mercado de *shows* na América Latina, atrás apenas do México (TERRA, 2018). A camada social que mais cresceu e obteve ganhos com o desenvolvimento econômico dos últimos cinco anos foi a famosa classe C, que impulsionou a música sertaneja. Óbvio que outros estilos populares também são beneficiados como forró ou Calypso, mas esse tipo de música é mais regional. Ademais, o motor econômico do Brasil, o agronegócio, é plenamente identificado com a música sertaneja, o que reforça ainda mais a aura de sucesso do segmento. Produtores e empresários do ramo musical afirmam que o aumento da relevância desse tipo de música em todo o país se deu devido ao

crescimento do agronegócio no Brasil, isto porque “a música sertaneja se difundiu com as feiras do agronegócio”, afirmou Paulo Cesarino (2018), dono de um estúdio de música há 20 anos no mercado brasileiro e onde já gravaram artistas como Gustavo Lima, Michel Teló e outros.

Com o atual momento, em meio a pandemia do Covid-19, os artistas tiveram que buscar outras formas de ganho salarial, pois todos os *shows* e eventos foram cancelados. Então, uma alternativa encontrada por todos e bem aceita pelo público foi a das *lives*⁴, nos canais do *Youtube*, que geram entretenimento e ainda lucro.

Os *shows* transmitidos ao vivo no têm chamado a atenção do mercado publicitário durante este período de pandemia do novo coronavírus. De acordo com o colunista Leo Dias, do UOL (2020), Marília Mendonça chegou a ganhar R\$ 500 mil por anúncio em apresentação do dia 8 de abril. Além dela, outros cantores sertanejos têm lucrado, como Gustavo Lima, que faturou R\$ 300 mil em propagandas durante seu *show* virtual (UOL, 2020). A *live* "Amigos", que contou com Zezé di Camargo & Luciano, Chitãozinho & Xororó e Leonardo, e cobraram R\$ 400 mil para anunciar marcas. (UOL, 2020)

Não só pensando em ganhar com as *lives*, os artistas também se interessaram em ajudar o país com doações para diversas cidades e famílias que passavam por dificuldades no começo da pandemia. Sendo assim, durante as apresentações, os artistas arrecadavam dinheiro, alimentos, brinquedos, entre outras coisas, e como recompensa para quem ajudou, eles sorteavam algum prêmio doado por patrocinadores desses *shows*, tudo isso foi um sucesso porque eles conseguiram ajudar milhares de pessoas.

2.4 O impacto do Covid-19 nos eventos

O presidente da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE, 2021), Doreni Caramori Júnior, diz que mais de 350 mil eventos deixaram de

⁴ Live em português significa, no contexto digital, "ao vivo". Na linguagem da Internet, a expressão passou a caracterizar as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais. (TechTudo, 2020)

acontecer em 2020, incluindo shows, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos e sociais, teatros, entre outros.

Isso fez com que o setor deixasse de faturar ao menos 90 bilhões de reais, além de que cerca de um terço das empresas de eventos fecharam as portas, e um terço terão dificuldades em abrir novamente. “Nesse momento, nós somos o setor vulnerável da economia e se nada for feito, certamente a gente vai ser responsável por um desemprego enorme”, afirma Doreni (apud Marília Neves, 2021, p.1).

Dani Ribas, diretora da Sonar Cultural Consultoria (2020), diz que na primeira semana de quarentena, em março de 2020, realizou um levantamento com o instituto Data Sim em que 536 empresas foram estudadas sobre o caso e o resultado foi que 81,20% tiveram eventos adiados e 77,4% tiveram seus eventos cancelados. Somente naquela semana foram afetados 8 mil eventos com público maior a 8 milhões de pessoas e prejuízo financeiro de R\$483 milhões.

Segundo o Sebrae (2020), 30,1% dos empresários estão aprimorando a gestão, buscando soluções e entre as medidas adotadas, 17,2% investem em qualificação da equipe e 15,5% adotam o uso de novas tecnologias.

Em uma tentativa de escapar das estatísticas mostradas acima, surgiram eventos que inovaram durante a pandemia, como o *Virgin Money Unity Arena*, que foi a primeira área de shows com distanciamento social do Reino Unido. Nessa arena, as pessoas foram separadas em palanques para não ter contato com outro grupo se não o de sua convivência, e assim puderam aproveitar os shows como mostra a Figura 1.

Figura 1: Virgin Money Unity Arena/ David Wala



Fonte: CNN Travel (2020)

Entre os novos formatos, ficaram mais famosos as *lives* dos artistas no *Instagram*, que depois migraram para o *Youtube*, e os diversos tipos de *drive-ins*.

Nesse estilo *drive-in*, voltam a ficar em alta não somente os cinemas, mas também entretenimentos totalmente inéditos nesse formato como peças de teatros, com o Teatro D inaugurando o gênero, *stand-ups*, *shows* e até mesmo eventos religiosos, segundo o Sympla (2021).

Já a companhia *Road Tour Experience* oferece uma experiência imersiva para ser vivenciada dentro dos carros dos visitantes. O tour tem em média 30 minutos, e conta com um circuito multimídia composto por seis diferentes estações que contam uma história. (Sympla, 2021)

2.5 Consequências da falta de socialização

O processo de socialização, é fundamental para a construção da sociedade. É através dele que os indivíduos interagem e se integram por meio da comunicação. Pois, como menciona o sociólogo brasileiro Gilberto Freyre ([19--]) a socialização é a condição do indivíduo desenvolvido, dentro da organização social e da cultura, em pessoa ou homem social, pela aquisição de status ou situação, desenvolvidos como membro de um grupo ou de vários grupos.

Se tornar social está relacionado com hábitos culturais e o aprendizado social que é desencadeado por meio da rede de relações estabelecidas entre os indivíduos durante a vida, o que pode mudar de acordo com a sociedade que estamos inseridos.

Segundo o professor Francisco Porfírio (2020), para as pessoas que já sofrem de depressão ou outras doenças, o isolamento social pode causar o agravamento da situação, que no caso da doença psiquiátrica como transtorno de ansiedade, podem chegar até em suicídio.

“Quando a pessoa é forçada a ficar em casa, ela pode desenvolver um quadro de ansiedade generalizada, que pode evoluir para a depressão. As consequências desse isolamento, se não forem cuidadas, podem ser catastróficas” (PORFÍRIO, 2020, p.1), diz o professor sobre um isolamento social forçado.

No portal PebMed (2020) vê-se que a quarentena em adultos, geralmente, tem efeitos psicológicos negativos como confusão, raiva e sofrimento pós-traumático.

Nos estudos feitos por Loades (2020) tem-se como resultado que os mais jovens têm maior probabilidade de apresentar altas taxas de depressão e ansiedade durante e após o término do isolamento forçado pela pandemia de Covid-19.

Além de problemas psicológicos e psiquiátricos, outra consequência do isolamento é o acarretamento da crise financeira, principalmente no Brasil. “Quando a população para de circular nas ruas e consumir, o comércio e a prestação de serviços também param de funcionar. Isso provoca a queda extrema nas vendas”, conclui o Professor Porfírio (2020, p.1).

Para Bueno e Salles (2010, p.1) numa sociedade, há uma proporção importante de vínculos entre desconhecidos. “Quando falamos em hospitalidade, estamos falando de um tipo de relação entre pessoas- daí ser necessário tocar na questão das suas conexões com a cultura”, diz Bueno e Salles (2010, p.1).

O conceito de evento é de que se trata de um acontecimento de relevo, que está programado. Pode ser um evento social, artístico ou até mesmo desportivo.

Um evento tem a capacidade de promover a socialização e interação entre as pessoas, que como já citado, se torna muito importante em ciências sociais da humanidade.

3 EVENTOS VISITADOS

3.1 Festa Julina 2019

Tradicional para a cidade de Jundiaí e demais cidades vizinhas, a Festa Julina foi o evento visitado que inspirou o projeto da festa junina adaptada e fora de época, por conta da pandemia. Tratou-se de uma oportunidade de se ver de perto grandes nomes da música brasileira e a um custo mais acessível para a população, além de voltar a movimentar o mercado musical na cidade. A Festa Julina de 2019 foi a última edição realizada por conta do covid-19, sendo que a edição 2020 já estava marcada e com grandes nomes confirmados como Sorriso Maroto e Thiaguinho. O evento é temático, contando com comidas típicas, decoração e diversas ilhas vendendo comida e bebida. A ideia é fazer algo próximo, porém adaptado ao atual momento de pandemia, respeitando as regras do distanciamento social.

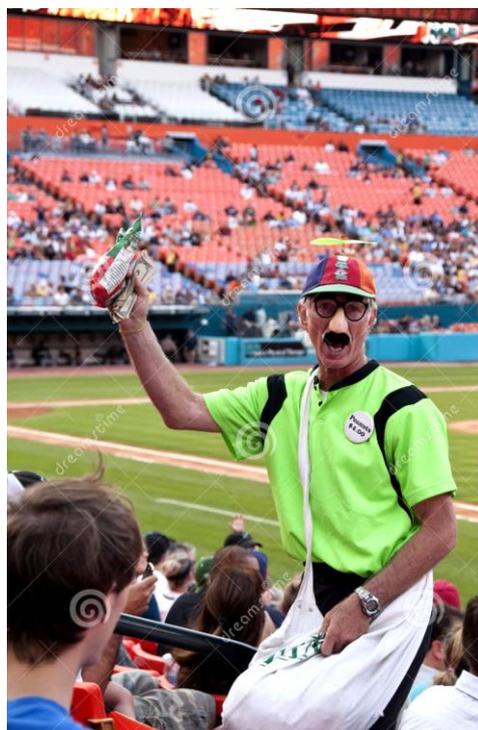
3.2 Breve Explicação do Evento

O evento pretendido é uma festa junina fora de época, pois com a pandemia tornou escassa a produção de shows na região, a possibilidade de realizar o festival no modelo *drive-in* se tornou possível para um evento do tipo.

O termo festival é muito mais antigo do que pensamos. Segundo Alan Medeiros (2016), ele surgiu junto com festas de diversas religiões que celebravam a honra de Deus ou deuses. Em um período contemporâneo, os festivais ganharam conotação de festas maiores, que promoviam o intercâmbio cultural e apostavam em atrações de diferentes campos da arte – música, pintura, dança etc.

O festival ocorrerá em dois dias, com atrações e horários pré-definidos, limite de público e pessoas por carro, para que se evite as aglomerações. Será oferecida alimentação no local, que será feita com profissionais contratados andando próximo aos carros com bebidas (refrigerante, água, cerveja), e lanches e salgados (pipoca, batatas), assim como fazem os vendedores de jogos em estádio, como mostra a figura 2.

Figura 2: Vendedor de Estádio



Fonte: Dreamstime (2021)

As atrações serão todas do estilo musical Sertanejo Universitário. E, como é tradição na cidade de Jundiá, o evento será realizado no Parque da Uva, em parceria com a Prefeitura e terá venda de ingressos com valor acessível, visto que é um evento municipal e com grande atrativo para população de cidades vizinhas, o que traz a oportunidade de a população assistir a grandes *shows*.

3.3 Atrações

Primeiro dia de Evento: como atração de abertura Dj Igor Mezaki (Figura 3) e atração principal sendo a dupla Matheus e Kauan (Figura 4), finalizando a primeira noite com Jorge e Mateus (Figura 5).

Figura 3: Dj Igor Mezaki



Fonte: Foto de seu *Facebook* (2020)

Figura 4: Matheus e Kauan



Fonte: *Pinterest* (2019)

Figura 5: Jorge e Mateus



Fonte: Caderno do Pop (2020)

Atrações do segundo dia de Evento: como abertura Dj Mosca (Figura 6), atração principal a dupla de sucesso Zé Neto e Cristiano (Figura 7) e encerrando o Festival Sertanejo de Jundiá de 2021, Maiara e Maraísa (Figura 8).

Figura 6: Dj Mosca



Fonte: Foto de seu *Facebook* (2020)

Figura 7: Zé Neto e Cristiano



Fonte: Gazeta (2020)

Figura 8: Maiara e Maráisa



Fonte: O Globo (2021)

3.3.1 Histórico e Conceito Teórico das Atrações

O projeto baliza-se na idealização de Evento drive-in, no modelo Show, que é compreendido como “uma apresentação para um público específico, com o objetivo de oferecer entretenimento pela música, dança, atividades culturais”. MOMM (2019, p.25)

Dessa forma o evento trará a performance musical tanto do dia um, quanto do dia dois, foram estrategicamente pensados para serem atrações regionais, que, além de ajudar pequenos artistas, também faz o público ficar mais tempo no evento, supondo que foram para ver as atrações principais, pois são mais famosas e mais populares entre o público.

A dupla Matheus e Kauan, segundo seu próprio site oficial (MATHEUS E KAUAN, 2016), gravou seu primeiro DVD juntos em 2013, com participações de muitas celebridades e parceiros como Jorge e Mateus, Luan Santana e Michel Teló, o que ajudou para a gravação ser bem elogiada pela crítica.

Depois de estourarem em 2015 com a música “Que sorte a nossa” que, segundo o Rolling Stone Country (2016) recebeu 180 milhões de acessos na internet, a dupla emplacou sucesso atrás de sucesso. Além disso, foram uma das atrações da festa Julina de Jundiá do ano de 2019, conseguindo arrecadar mais de 18 toneladas de alimentos não perecíveis- forma de entrada gratuita no evento. Isso faz com que se entenda a dimensão do sucesso dessa edição, que contou também com a presença de Zé Neto e Cristiano.

Para a Folha de São Paulo (2020), Zé Neto e Cristiano afirmam que em 2018 terminaram o ano sendo os mais ouvidos do país, tendo até que planejar cortar pela metade seus números de shows por mês.

Já Jorge e Mateus é uma dupla muito renomada desde 2008, quando sua música “De tanto de querer” foi emplacada em uma novela. Consegue-se ter uma noção de que a dupla faz em média 30 shows por mês, por conta de seu cachê revelado por sua assessoria. Também já participaram da festa, mas na edição de 2018, além de várias outras aparições em festivais da cidade, sempre sendo um sucesso.

Maiara e Maraísa é a única dupla que nunca participou de nenhuma das edições do evento, entretanto já fizeram show no Rei da Noite, casa de shows da cidade. Além disso, a dupla, junto com Marília Mendonça, formava o trio denominado “Patroas” que vinha sendo um grande passo para o feminejo atual, concorrendo ao

*Grammy*⁵ Latino com o álbum “Patroas 35%”, segundo o G1 (2021), mostrando que também são um sucesso garantido.

⁵ O Grammy Latino é uma premiação criada para músicos latino-americanos. pela Academia Latina da Gravação para as melhores produções da indústria fonográfica latino-americana. (Wikipedia, 2020)

4 ESTRATÉGIAS

As estratégias para o evento se voltam para a possibilidade de resgate de uma festa que marcou presença no Município de Jundiaí, mas com uma nova proposta, inserida ao modelo *Drive in*.

4.1 Tema

O tema visa a festa Junina ou Julina, fora de época, por meio de um Festival Sertanejo, que tende a buscar artistas capazes de atrair os amantes deste tipo de música, adaptada ao modelo *Drive in*.

4.2 Público Alvo

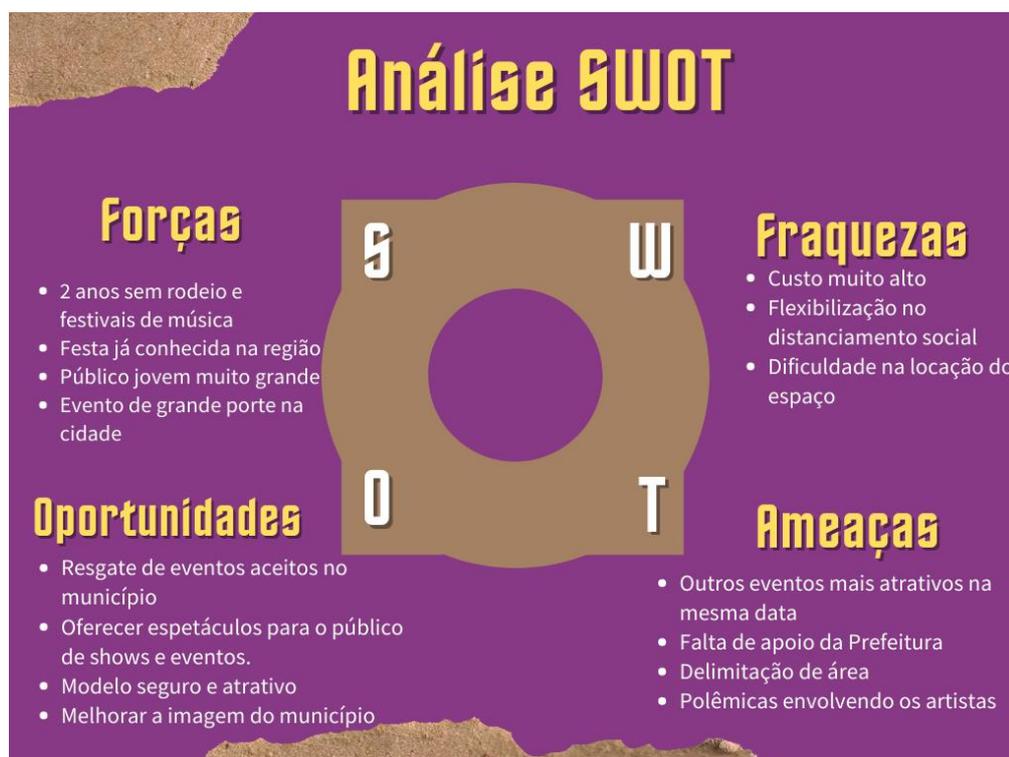
O evento é destinado para o público em geral, pois se trata de um modelo *drive in*, envolvendo famílias, jovens adolescentes, adultos e pessoas de meia idade de todos os gêneros, que moram em Jundiaí ou região: sobretudo, pessoas da classe social média/alta que possuam ou tenham conhecidos que possuam carro.

Mesmo assim, para se formar uma boa estratégia de marketing, é preciso ter um guia. Se formando então o público-alvo homens e mulheres de faixa-etária entre 23 e 32 anos, classe social média e alta.

4.3 Matriz SWOT/FOFA

Na figura 9 pode-se ver todas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades mapeadas pelos autores do projeto.

Figura 9: Análise Swot



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

4.4 Posicionamento do Evento

A Festa Julina fora de época tem como objetivo primário ser um evento onde todos tenham acesso, e possam aproveitar a oportunidade de comparecer a grandes shows na região. A festa é tradicional na região, e os organizadores do evento repudiam qualquer ato preconceituoso durante a execução da festa, seja esse ato racista, homofóbico, machista ou qualquer forma de atitude que desrespeite e atinja o próximo, a ideia é que seja um evento para todos.

O evento visa suprir a carência e escassez de grandes shows na região e retomar a tradição da Festa Julina na cidade mesmo que nesse momento de pandemia que o mundo vem passando.

O grande diferencial do evento é o baixo custo dos ingressos e o formato *Drive-in* para executar o evento ao menos esse ano, diminuindo os riscos de contaminação dos pagantes. O projeto visa também se tornar um evento anual e que marque presença no calendário local.

4.5 Data e Horário do Evento

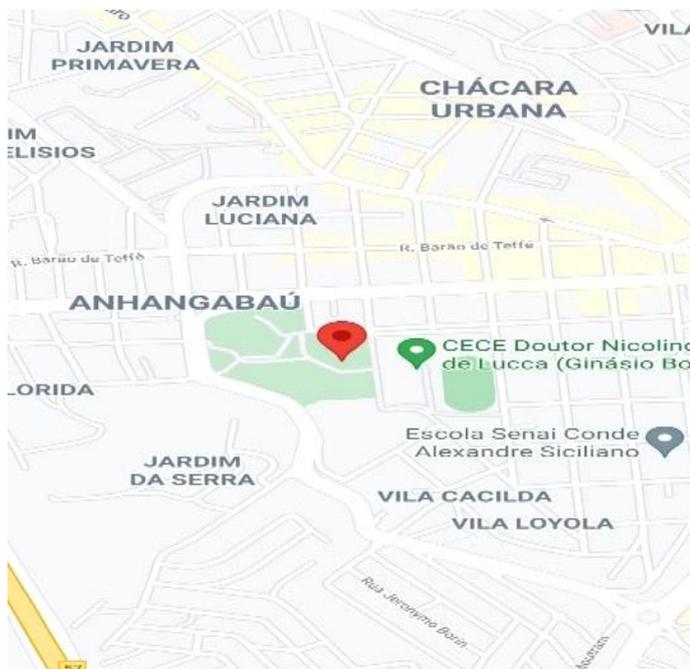
O evento terá a duração de dois dias, sendo eles 19 e 20 de novembro de 2021. Serão seis atrações no total sendo divididos igualmente em três para cada dia de evento. Como o local escolhido para a realização é um local próprio para esse tipo de evento, o horário será de acordo com outros eventos pesquisados e já realizados no local: das 20h às 02h.

4.6 Local

O Parque da Uva é conhecido pela realização de grandes eventos, como a Festa da Uva, a Feira da Amizade, shows, apresentações culturais, entre outros. Inaugurado em 1953 e reestruturado em 2004, o local conta com internet *wi-fi* gratuita para seus visitantes. O parque fica localizado na Avenida Jundiáí, s/nº, no bairro Anhangabaú no município de Jundiáí (SP).

Na figura 10 é possível ver um mapa de sua localização.

Figura 10: Localização Parque da Uva



Fonte: Google Maps (2021)

4.7 Ata Geral das Reuniões de Pré Evento

Tabela 1: Ata geral

<p style="text-align: center;">COMISSÃO DO EVENTO PIT STOP: FORA DE EPOCA</p>		
Data	Equipe	Atividade
23/02/2021	Comissão	Definição do tema: Evento Drive-in
23/02/2021	Mariana Garcia	Escolha do professor orientador
23/03/2021	Comissão	Roteiro para Produção Textual
05/04/2021	Márcia Pinheiro	Correção do roteiro; Orientação sobre o projeto; Mudança de tema; Escolha do Projeto de Pesquisa até 3.7
08/04/2021	Comissão	Divisão de tópicos: 2 a 2.3.3
20/04/2021	Comissão	Divisão de tópicos: 3 a 3.7
05/05/2021	Márcia Pinheiro	Correção até 3.7
11/08/2021	Comissão	Reabertura do projeto e replanejamento de tópicos.
01/09/2021 a 01/11/2021	Márcia Pinheiro e Mário Lamas	Produção de itens faltantes e correções
12/11/2021	Mário Lamas	Entrega final para últimas correções do professor de PI
18/11/2021	Márcia Pinheiro	Entrega final para últimas correções da orientadora
22/11/2021	Márcia Pinheiro	Retorno da Orientadora com últimas correções a serem feitas

23/11/2021	Comissão	Correções finais
25/11/2021	Mário Lamas	Entrega final a banca e nota de P2

5 SEGURANÇA DO EVENTO

Para a execução de qualquer evento de forma segura, existe uma grande quantidade de leis a serem seguidas e órgãos que devem ser consultados. A segurança do evento começa com a análise dos riscos (vistoria) e contratação e treinamento da equipe (seguranças, médicos e bombeiros), no dia do evento os riscos devem ser monitorados o tempo todo e toda a equipe deve estar preparada, na abertura dos portões a revista não permite porte de arma e nenhum tipo de droga, antes do evento começar de fato é imprescindível a presença do corpo de bombeiros e da equipe médico no local, pois sem eles o show não pode ser iniciado. Após o término do evento a segurança deve ter suas atenções voltadas para a dispersão do público e dos artistas para evitar qualquer tipo de acidente.

5.1 Autorizações (Atendimento Legal e Regulamento)

5.1.1 Órgãos, Departamentos e Entidades

- Polícia Militar;
- Corpo de Bombeiros;
- Serviço Médico de Emergência;
- Prefeitura Municipal;
- Ministério Público;
- Segurança do Trabalho, Saúde e Meio Ambiente;
- CET – Companhia de Engenharia de tráfego (Departamento de Trânsito);
- CREA – Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia;
- Juizado da Infância e da Adolescência;
- ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais;
- Defesa Civil.
- ANVISA

5.1.2 Segurança Patrimonial

- Análise de Risco Estratégico;
- Cronograma de Implantação de Pessoal e Equipamentos;

- Contratação de Empresa de Segurança Privada (Lei nº 7.102/1983 e Portaria nº358/09 DPF);
- Plano de Segurança;
- Planejamento Operacional;
- Plano de Comunicações – Rede Rádio;
- Livro de Registro de Ocorrência – Diário do Evento;
- Relação de Controle de Acesso;
- Mapa de Distribuição do Efetivo;
- Relação Nominal de Profissionais das Empresas Prestadoras de Segurança;
- Descrição de Postos e Tarefas;
- Relação de Guarda de Bens Materiais a cargo da Segurança;
- Ferramentas Tecnológicas (segurança eletrônica: CFTV, alarme, ronda, detectores de metais, outros);
- Plano de Contingência;
- Detectores de Metais (Legislação Estadual);
- Outros itens legais (Legislação Estadual e/ou Municipal).

5.1.3 Brigada de Incêndio

- Análise de Risco Estratégico (foco em incêndio);
- Plano de Abandono ou PECEI – Plano de Emergência Contra Incêndio (NBR 14.276 e NBR 15.219);
- Cronograma de Implantação de Bombeiros, Socorristas e Maqueiros;
- Plano de Treinamento (NBR 14.608);
- Certificado de Formação Profissional de Bombeiro Civil (Lei n. 11.901/2009 e NBR 14.608);
- Livro de Registro de Ocorrência - Diário do Evento;
- Planejamento Operacional;
- Plano de Comunicações – Rede Rádio;
- Relação Nominal de Profissionais;
- Relação de Materiais Tratados (Ignifugados);

- Mapa de Distribuição do Efetivo e de Equipamentos (Extintores – Tipo, Modelo –
- Hidrantes, Mangotinhos, etc.);
- Descrição de Postos e Tarefas;
- Comunicação Visual (Saídas de Emergência);
- Folheto Explicativo/Orientativo para Casos de Emergências (Saídas de Emergências e demais Informações);
- Vídeo de Comunicação p/ Casos de Emergência (vídeo com Instruções de Segurança);
- AVCB – Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (Decreto n. 46.076/2001-SP);
- AVS – Auto de Verificação de Segurança (Lei n. 11.228/1992, Decreto Reg. Nº32.329/1992, anexo 17);
- Laudo de Vistoria/Inspeção das Instalações Elétricas – Termográfica;
- Plano de Intervenção de Incêndio;
- Plano de Contingência;
- Outros itens legais (Legislação Estadual e/ou Municipal).

5.2 Atendimento as Legislações

5.2.1 Lei nº 10.826, de 22/12/2003 - Estatuto do Desarmamento

Art. 34. Os promotores de eventos em locais fechados, com aglomeração superior a 1.000 (um mil) pessoas, adotarão, sob pena de responsabilidade, as providências necessárias para evitar o ingresso de pessoas armadas, ressalvados os eventos garantidos pelo inciso VI do art. 5º da Constituição Federal.

5.2.2 Lei nº 7.102, de 20/06/1983

Dispõe sobre segurança para estabelecimentos financeiros, estabelece normas para constituição e funcionamento das empresas particulares que exploram serviços de vigilância e de transporte de valores, e dá outras providências.

Art. 10. São consideradas como segurança privada as atividades desenvolvidas em prestação de serviços com a finalidade de (Redação dada pela Lei nº 8.863, de 1994):

- | - proceder à vigilância patrimonial das instituições financeiras e de outros estabelecimentos, públicos ou privados, bem como a segurança de pessoas físicas;

5.2.3 Portaria nº 3.233/12 MJ/DPF

Dispõe sobre as normas relacionadas às atividades de Segurança Privada.

Art. 18. A atividade de vigilância patrimonial somente poderá ser exercida dentro dos limites dos imóveis vigiados e, nos casos de atuação em eventos sociais, como show, carnaval, futebol, deve se ater ao espaço privado objeto do contrato.

Art. 19. A atividade de vigilância patrimonial em grandes eventos, assim considerados aqueles realizados em estádios, ginásios ou outros eventos com público superior a três mil pessoas deverão ser prestadas por vigilantes especialmente habilitados.

Art. 156. São cursos de formação, extensão e reciclagem:

- | - curso de formação de vigilante (Anexo I);
- || - curso de reciclagem da formação de vigilante (Anexo II);
- III - curso de extensão em transporte de valores (Anexo III);
- IV - curso de reciclagem em transporte de valores (Anexo M);
- V - curso de extensão em escolta armada (Anexo V);
- VI - curso de reciclagem em escolta armada (Anexo VI); VII - curso de extensão em
- segurança pessoal (Anexo VII);
- VIII - curso de reciclagem em segurança pessoal (Anexo VII);
- IX - curso de extensão em equipamentos não letais I (Anexo IX);
- X - curso de extensão em equipamentos não letais II (Anexo X); e
- XI - curso de extensão em segurança para grandes eventos (Anexo XI).

Art. 198. § 3º. As empresas especializadas deverão informar ao DPF, por qualquer meio hábil, em até quarenta e oito horas de antecedência, os eventos em que prestarão serviços de segurança, contendo as seguintes informações:

- | - horário;
- || - local;
- III - público estimado, e
- IV - nome e número de registro no DPF dos vigilantes que atuarão no evento.
- Art. 208. A qualificação do vigilante em extensão em segurança para grandes eventos, prevista nos artigos 19 e 156, inciso XI, será exigida a partir de dez meses para eventos esportivos em geral, a partir de dezoito meses para os demais, contados da publicação desta Portaria (Redação conferida pela Portaria nº 3.559, de 31 de maio de 2013, publicada no D.O.U. de 10 de junho de 2013).

5.2.4 Lei nº 11.901, de 12.01.2009 - Regula a Profissão de Bombeiro Civil

Art. 2. Considera-se Bombeiro Civil aquele que, habilitado nos termos desta Lei, exerça, em caráter habitual, função remunerada e exclusiva de prevenção e combate a incêndio, como empregado contratado diretamente por empresas privadas ou públicas, sociedades de economia mista, ou empresas especializadas em prestação de serviços de prevenção e combate a incêndio.

5.2.5 Instruções Técnicas do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo

- IT 03 - Terminologia de segurança contra incêndio;
- IT 08 - Resistência ao fogo dos elementos de construção;
- IT 18 - Iluminação de emergência;
- IT 19 - Sistemas de detecção e alarme de incêndio;
- IT 21 - Sistema de proteção por extintores de incêndio;
- IT 30 - Fogos de artifício;
- IT 31 - Segurança contra incêndio para heliponto e heliporto;
- IT 41 - Inspeção visual em instalações elétricas de baixa tensão;
- IT 02 - Conceitos básicos de segurança contra incêndio;
- IT 06 - Acesso de viatura na edificação e área de risco;
- IT 10 - Controle de materiais de acabamento e revestimento;
- IT 11 - Saídas de emergência;
- IT 12 - Centros Esportivos e de Exibição - Requisitos de segurança contra incêndio;

- IT 16 - Plano de emergência contra incêndio;
- IT 17 - Brigada de incêndio;
- IT 20 - Sinalização de emergência;
- IT 28 - Manipulação, armazenamento, comercialização e utilização de gás liquefeito de petróleo (GLP);
- IT 42 - Projeto Técnico Simplificado.

5.2.6 Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT

- NBR 5410:04 - Instalações elétricas de baixa tensão.
- NBR 9050:04 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.
- NBR ISO 20121 - Gestão da Sustentabilidade em Eventos
- NBR ISO 31000 – Gestão de Riscos - Princípios e Diretrizes
- NBR ISO 14001 - Meio Ambiente

6 MARKETING E COMUNICAÇÃO

Por se tratar de uma releitura do evento já popular na cidade, todas as postagens serão feitas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, com a marca Festa Julina Jundiáí (@festajulinajundiai). A publicidade do evento será feita tanto *on-line* (nas mídias digitais) quanto *off-line* (em mídias não digitais, como mobiliário urbano), com suas respectivas defesas.

Por ser um evento em modelo drive-in diante das circunstâncias vividas nos últimos anos, foi incluso no planejamento, o marketing de causa.

O marketing de causa tem um cunho social em que seu objetivo é ajudar e auxiliar uma causa importante. Sendo assim, em parceria com a Prefeitura de Jundiáí, a ideia é criarmos uma campanha de vacinação noturna.

A vacinação se inicia as 19h com a abertura dos portões e se encerra as 00h. Isso ajuda tanto pessoas que trabalham e não conseguem se vacinar no horário programado pela prefeitura do município, quanto a imunização da população geral.

6.1 Marca do Evento

Apesar de usar as redes sociais da Festa Julina Jundiáí, a identidade visual será diferente, por se tratar de uma releitura e para identificação do público quanto a isso. O manual de identidade visual feito pelos autores pode ser visto abaixo: começando com a paleta de cores do Evento na figura 11:

Figura 11: Paleta de cores do Evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

A paleta de cores foi escolhida com base em outros eventos juninos. Conseguimos analisar que sempre são bem coloridas e têm o amarelo/laranja como cores predominantes. Já as grafias escolhidas foram as mais “impactantes” decoradas e mais grossas para o logotipo como mostra a figura 12.

Figura 12: Grafia do Logotipo

Horta

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
 0123456789

SUNDAY

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

E para a escrita, a escolha foi de uma fonte mais simples, sem serifa e de fácil leitura, como mostra a figura 13:

Figura 13: Fonte escrita

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
 0123456789

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Sendo assim, chegou-se ao logotipo e marca abaixo nas figuras 14 e 15. O logotipo tem sua construção original como mostra a figura 14, mas foi pensado para ser flexível as peças criadas para a divulgação, podendo aparecer de outras formas.

Figura 14: Logotipo Versão 1



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Figura 15: Logotipo Versão 2



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

E por último, o elemento utilizado para complementar o logotipo foram bandeiras juninas coloridas (figura 16), situando ainda mais o público ao evento.

Figura 16: Elemento Gráfico



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Outra escolha foi usar o “fora de época” no logotipo também para ficar claro que o evento não acontecerá em junho/julho como o público da Festa Julina Jundiaí está acostumado.

6.2 Programação Visual

A programação visual do evento foi dividida em *on-line* e *off-line*, seguindo o plano de posts que mostra a figura 17.

Figura 17: Calendário de Posts das redes sociais

CALENDÁRIO POSTS 2021

JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
<p>Campanha Buzz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posts no Instagram e Facebook com fotos das edições passadas como TBT e memes atuais para gerar buzz 	<p>Campanha venda de ingressos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posts nas redes sociais divulgando o evento e dando alguns spoilers sobre o evento - Post divulgando a abertura dos ingressos 	<p>Campanha Interação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posts com Instruções de como vai funcionar o evento e FAQ - Tiktok com conteúdos dos artistas + memes 	<p>Campanha Influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ação com Influencers - Venda 2º Lote - Posts ligando com as ações offline 	<p>Campanha do Evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vídeos dos artistas confirmando presença - Bastidores - Fotos Oficiais do evento 	<p>Campanha de satisfação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Post com foto da equipe agradecendo a presença de todos - Post reforçando pesquisa de satisfação

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Começando as campanhas de divulgação em julho de 2021, os primeiros posts nas redes sociais são para gerar “*buzz*”. Esse tipo de estratégia consiste em postagens que não contam diretamente o que vai acontecer, o que deixa o público se perguntando qual a próxima novidade sobre aquele assunto e gerando um certo falatório em torno disso. Na figura 18, encontram-se exemplos do que pode ser postado no mês de julho para essa campanha:

Figura 18: Exemplos de Posts de Julho-2021



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Em agosto, o plano foi começar uma outra campanha, já que a abertura de compra estava prevista para acontecer dia 14 de agosto, se inicia a campanha de venda de ingressos. O ideal foi começar o mês já divulgando o evento e logo após começar a postar dicas e *spoilers* do evento com fotos de patrocinadores e brincadeiras de adivinhar as atrações no feed e nos *stories*. Com isso, aumentam-se as visualizações e interações do público com o perfil, principalmente no *Instagram*.

As revelações das atrações serão feitas por *reels*⁶, pois esse tipo de mídia tem um alcance maior na plataforma escolhida como principal do público-alvo. Na figura 19 foi colocado mais alguns exemplos de posts para agosto.

Figura 19: Exemplos de Posts para agosto 2021



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

⁶ O *Reels* é uma função do *Instagram* que oferece ferramentas para criação de vídeos curtos e criativos.

Já em setembro, se iniciou a campanha de interação, que tem como objetivo aumentar a ligação do público com o evento. Nesse mês, os posts foram mais explicativos, já que um novo modelo de evento pode gerar muitas dúvidas ao público. Seguem alguns exemplos na figura 20 abaixo:

Figura 20: Exemplos de posts de setembro



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

No mês de outubro, pretendeu-se seguir com uma ação com *influencers* de Jundiaí. Assim, aumenta-se o alcance da página. Além disso, também terão alguns posts sobre mídias *off-line* que já rodarão desde agosto, depois da revelação dos seis artistas a se apresentarem, como se mostra na figura 21:

Figura 21: Exemplos de Posts de Outubro



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Os posts seguintes seriam voltados aos eventos em si, já que em novembro acontece o evento e dezembro será voltado a pesquisa de satisfação.

Em novembro, então, as redes sociais seriam alimentadas com fotos dos bastidores do evento, montagem de palco etc., intercalado com vídeos dos artistas confirmando presença e chamando o público para a fase final, enquanto dezembro seria preenchido com posts da equipe de *staff*, fotos oficiais do evento e agradecendo a participação de todos, além de reforçar a pesquisa de satisfação para melhorias que é importante para as informações de pós-evento.

Já para mídia *off-line*, a peça criada foi para um *busdoor*⁷, como podemos ver na figura 22:

Figura 22: Arte criada para *Busdoor*

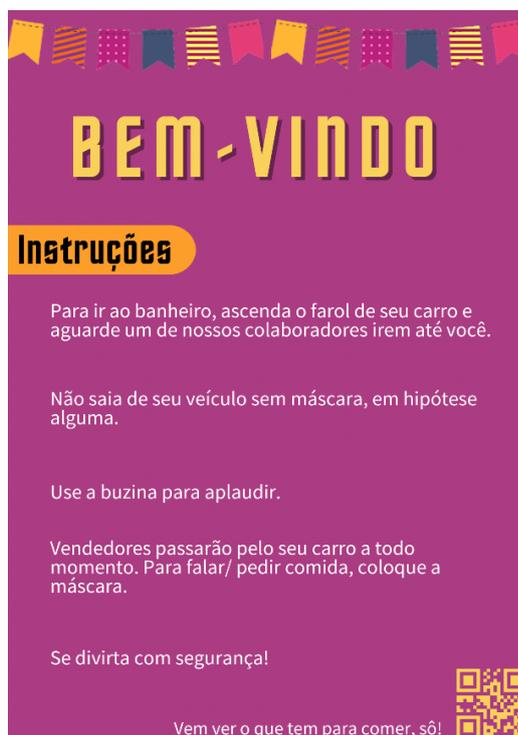


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

No dia do evento será distribuído um panfleto com as informações e instruções necessárias. Nesse panfleto terá um *QR Code* que leva o público diretamente a um cardápio. Esse cardápio terá Logotipos e um mini menu de cada produto a venda para comida e bebida no local. O panfleto segue na figura 23:

⁷ O busdoor é um adesivo publicitário colado na parte externa do vidro traseiro de um ônibus. (No Alvo, 2019)

Figura 23: Panfleto de instruções



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

6.3 Mídias

O planejamento de mídia foi feito através de estudos do público-alvo. Segundo uma pesquisa do *Opinion Box* (2021), o público de 16 a 29 anos, quando perguntado sobre quais redes mais utilizam, 84% respondeu o *Instagram*.

Por isso, o *Instagram* foi uma das mídias escolhidas para a divulgação do evento. Além disso, o *Facebook* também foi escolhido por ser a maior rede social utilizada no Brasil com 2,7 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões delas brasileiras, segundo Bruno Volpato para a *RD Station* em 2020.

As campanhas realizadas nas redes sociais começam em julho de 2021 e vão até dezembro do mesmo ano.

Já para mídias *off-line*, será utilizado o *busdoor*, como também *spots* nas rádios da cidade.

Voltando ao nosso público-alvo, cria-se a seguinte persona que mostra a figura 24:

Figura 24: Persona do Evento



PERSONA

- Gabriela, 24
- Advogada recém-formada
- Namora
- Gosta de viajar, sair com os amigos e se divertir
- Gosta de tomar vinho
- Fã de Harry Potter e Friends
- Está com saudades de ir a shows mas respeita o distanciamento social
- Tem carro e é independente

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Com a persona definida, toda a estratégia de Marketing se volta a gostos e interesses dela. Assim, constrói-se uma propriedade e autoridade nas escolhas dos meios de veiculação, trazendo então, uma maior chance de sucesso no evento.

6.4 Convites

Para evitar gerar mais lixo, além de ser em um evento em que o contato presencial já é evitado, todos os convites serão feitos por meios digitais e postados nas redes sociais.

Foram escolhidos três modelos diferentes de convites. Um para cada dia de evento e um terceiro para convite geral informando sobre os dois dias, como mostram as figuras 25, 26 e 27:

Figura 25: Convite 1º dia de evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Figura 26: Convite 2º dia de evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Figura 27: Convite evento geral



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

6.5 Captação de Recursos (Estratégias/Planilha de Receita do Evento)

A receita de captação do evento, será através de apoio dos patrocinadores, da venda de ingressos para o evento, de apoiadores e do aluguel do *snack* bar que terá no local. Como mostra o quadro abaixo.

Tabela 2: Captação de Recursos

CAPTAÇÃO DE RECURSOS		
Necessidade Captação	Tipo de Recurso	Meio/ Situação
Cobertura do evento	Recursos materiais	Apoio Parque da Uva
Decoração do ambiente	Recursos materiais	Patrocínio
Uniforme da Equipe	Recursos materiais	Patrocínio
Materiais para montagem	Recursos materiais	Aluguel (venda de ingressos)

Material para Divulgação rádio/tv	Recursos materiais	Patrocínio + Apoiadores
Iluminação + Som	Recursos tecnológicos	Apoio Yunity Iluminação
Profissionais de som	Recursos humanos	Equipe dos artistas contratados
Equipe de Segurança	Recursos humanos	Apoio Polícia Militar de Jundiaí
Equipe de Staff	Recursos humanos	Contratação (Venda de Ingressos)

6.6 Patrocinadores/Apoiadores

Os patrocinadores e apoiadores desejados para compor a organização e realização do evento são: Prefeitura Municipal de Jundiaí, Secretaria de Lazer e Cultura de Jundiaí, Tv Tec, Dumont FM, Brahma, *Old Parr*, 51, Fatec Jundiaí e Parque da Uva.

A estratégia utilizada para atrair possíveis patrocinadores e apoiadores para o evento, será a divulgação em massa das marcas dentro do evento e também meses antes dele acontecer nas principais rádios e tvs da cidade, além de cada patrocinador ter um vídeo passado nos intervalos dos shows no telão do palco oficial do evento.

6.7 Comunicação de Agradecimento

Os agradecimentos serão feitos durante toda a duração do evento, nos intervalos dos shows juntamente com os vídeos de cada patrocinador/apoiador, e também nas transmissões das rádios e tvs, além dos *posts* nas redes sociais.

6.8 Assessoria de Comunicação (Estratégias Junto à Imprensa, Release, Kit para a Imprensa)

A primeira campanha de divulgação será feita através das redes sociais, no período de julho até dezembro. Esse meio de comunicação será focado para todo o público-alvo no qual o evento vai atrair, sendo assim, os meios de divulgação serão

utilizados de forma estratégica para atrair esse público. Todas as postagens que forem feitas nas redes sociais (*Instagram, Facebook e TikTok*) incluirão uma arte e um texto.

A próxima forma de divulgação será realizada nas rádios e emissoras de Tv da cidade. Os locutores irão informar os ouvintes e telespectadores através de falas chamativas onde irão expor alguns momentos chave que irão acontecer durante os eventos, fora a revelação dos nomes artísticos que irão se apresentar em cada dia. Já na televisão, irá passar uma propaganda do evento de mais ou menos 60 segundos, onde terão informações gerais sobre o evento. Essas divulgações serão feitas do dia 31/08 até o último dia do evento.

A terceira e última forma de divulgação será realizada em outdoors espalhados pela cidade e *busdoor*. Serão utilizadas as mesmas artes das divulgações nas redes sociais e começarão a ser divulgadas na mesma data das outras duas campanhas de divulgação.

A escolha das imagens de divulgação foi feita pelos organizadores do evento. Tudo foi pensado seguindo a forma de realização e elaboração de eventos já realizados anteriormente. Para divulgação na televisão, será enviado um vídeo com 60 segundos de duração que irá conter informações sobre o evento, como data e horário, além de imagens de eventos parecidos já realizados, e também pequenos vídeos com as atrações.

Já para a rádio, será enviado um material contendo um texto e um vale para sortear dois ingressos. O texto que será entregue a rádio será curto, em formato de divulgação e servirá como base para que os apresentadores fiquem livres para criar seu próprio discurso durante as transmissões. Os itens obrigatórios para a divulgação serão:

- Data e horário da realização do evento: 19 e 20 de novembro de 2021
- Local: Parque da Uva de Jundiá
- Atrações: Dj Igor Mezaki, Matheus e Kauan, Jorge e Mateus, Dj Mosca, Zé Neto e Cristiano e Maiara e Maráisa.

A produção da rádio e da televisão receberão três crachás cada para poder fazer a cobertura do evento, dando direito a participação no evento, entrada em qualquer recinto e direito a *backstage* com artistas.

7 CRONOGRAMA

7.1 Identificação de Atividades

Foi realizado uma reunião do grupo com duração de trinta minutos cujo objetivo foi levantar todas as atividades necessárias para a realização do evento.

A partir da definição das atividades foi feito um planejamento para a separação das mesmas, assim como mostra abaixo:

7.1.1 Pré-evento

- Decisão do nome e tema do evento
- Definição de público-alvo, logotipo e atividades
- Idealização e elaboração do projeto escrito do evento
- Contato com gestores de eventos anteriores
- Captação de recursos
- Contato com patrocinadores
- Contratação da equipe
- Montagem do evento
- Teste de som e iluminação

7.1.2 Transevento

- Preparação da equipe para o evento
- Abertura dos portões
- Abertura da campanha de vacinação
- Shows
- Encerramento geral
- Saída de carros guiados

7.1.3 Pós-evento

- Solicitação do feedback do evento para os participantes
- Postagem de mídia captada durante o evento

- Revisão do orçamento
- Revisão do briefing inicial
- Atualização do site e redes sociais do evento
- Avaliação de desempenho dos fornecedores

7.2 Cronograma das Atividades

As tarefas foram sugeridas durante a reunião e selecionadas de acordo com as necessidades do projeto. Também foi necessário a definição de tempo que cada atividade precisaria para ser realizada, e também, a definição de horário das atividades do trans evento assim como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3: Cronograma de Atividades

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES		
PRÉ-EVENTO		
Atividades	Tempo	Período
Decisão do nome e tema do evento	1 semana	Fevereiro/2021
Definição do público-alvo, logotipo e atividades	45 dias	Março a Abril 2021
Idealização e elaboração do projeto escrito do evento	8 meses	Abril a Dezembro 2021
Contato com gestores de eventos anteriores	1 semana	Mai 2021
Captação de Recursos	4 meses	Julho a Novembro 2021
Contato com Patrocinadores	4 meses	Julho a Novembro 2021
Contratação da equipe	1 mês	Setembro a Outubro 2021
Montagem do evento	15 dias	Outubro 2021
Teste de Som e iluminação	2 dias	Novembro 2021
TRANSEVENTO		
Duração total do evento	2 dias	19 e 20 de novembro
Duração total diário	6 horas	20h as 02h
Preparação da equipe para o evento	2 horas (por dia)	18h
Abertura dos portões	1 hora (por dia)	19h

Abertura da campanha de vacinação	5 horas (por dia)	19h as 00h
Shows	2 horas (por show/ intervalo de 30min) com de	19 e 20 de novembro
Encerramento geral	30 minutos	19 e 20 de novembro
Saída de carros guiados	30 minutos a 1 hora	19 e 20 de novembro
PÓS-EVENTO		
Solicitação do feedback do evento para os participantes		Dezembro
Postagem de mídia captada durante o evento		Dezembro
Revisão do orçamento		Dezembro
Revisão do briefing inicial		Dezembro
Atualização do site e redes sociais do evento		Dezembro
Avaliação do desempenho dos fornecedores		Dezembro

7.3 Matriz de Responsabilidades

A partir da definição de cada departamento e de suas principais atividades, houve a alocação de cada responsável por departamento de acordo com suas afinidades, habilidades e experiências. O gerente geral do projeto também foi definido. Estas definições são apresentadas a seguir na tabela 4 e logo em seguida na tabela 5 o detalhamento de cada função:

Tabela 4: Definições de áreas

DEFINIÇÃO DE ÁREAS	
Área	Responsável
Financeiro	Leonardo Resende
Marketing	Giovana Dodorico
Infraestrutura	Felipe Dalaqua
Serviços Gerais	Núria Gennaro
Gerente Geral	Giovana Dodorico

Tabela 5: Matriz de Responsabilidades

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES				
PRÉ-EVENTO				
Atividades	Tempo	Período	Responsável	Observações
Decisão do nome e tema do evento	1 semana	Fevereiro/2021	Giovana Dodorico	
Definição do público-alvo, logotipo e atividades	45 dias	Março a Abril 2021	Giovana Dodorico	
Idealização e elaboração do projeto escrito do evento	8 meses	Abril a Dezembro 2021	Giovana Dodorico	
Contato com gestores de eventos anteriores	1 semana	Mai 2021	Leonardo Resende	
Captação de Recursos	4 meses	Julho a Novembro 2021	Leonardo Resende	
Contato com Patrocinadores	4 meses	Julho a Novembro 2021	Leonardo Resende	
Contratação da equipe	1 mês	Setembro a Outubro 2021	Leonardo Resende	
Montagem do evento	15 dias	Outubro 2021	Felipe Dalaqua	
Teste de Som e iluminação	2 dias	Novembro 2021	Felipe Dalaqua	
TRANSEVENTO				
Duração total do evento	2 dias	19 e 20 de novembro	Felipe Dalaqua, Giovana Dodorico, Leonardo Resende e Núria Gennaro	
Duração total diário	6 horas	20h as 02h	Felipe Dalaqua, Giovana Dodorico, Leonardo Resende e Núria Gennaro	
Preparação da equipe para o evento	2 horas (por dia)	18h	Núria Gennaro	
Abertura dos portões	1 hora (por dia)	19h	Equipe de segurança contratada	
Abertura da campanha de vacinação	5 horas (por dia)	19h as 00h	Equipe de STAFF e Núria Gennaro	Organização e guia para o local correto

Shows	2 horas (por show/ intervalo de 30min) com	19 e 20 de novembro	Equipe e Produção dos artistas contratados	
Encerramento geral	30 minutos	19 e 20 de novembro	Mestre de Cerimônias	Agradecimento a equipe e patrocinadores
Saída de carros guiados	30 minutos a 1 hora	19 e 20 de novembro	Equipe de segurança contratada	
PÓS-EVENTO				
Solicitação do feedback do evento para os participantes		Dezembro	Núria Gennaro	
Postagem de mídia captada durante o evento		Dezembro	Giovana Dodorico	
Revisão do orçamento		Dezembro	Leonardo Resende	
Revisão do briefing inicial		Dezembro	Felipe Dalaqua	
Atualização do site e redes sociais do evento		Dezembro	Giovana Dodorico	
Avaliação do desempenho dos fornecedores		Dezembro	Felipe Dalaqua	

8 AMBIENTAÇÃO

A ambientação foi baseada em sua maioria, em eventos *drive-in* realizados na pandemia, misturando com típicas decorações juninas, sempre visando qual se encaixa melhor no cenário brasileiro e jundiaense atual.

8.1 Pesquisas e *Brainstorming* de Ambientação

Em 2020 muitos eventos *drive-in* foram realizados e não somente os de cinema, como eram comuns antigamente.

O estádio de futebol *Allianz Parque*, também conhecido por realizar megaeventos, elaborou duas edições de espetáculos *drive-in*, sendo elas *stand-ups*, eventos gospel, *shows*, *coaching* e também o clássico cinema.

Esses eventos se tornaram inspirações de ambientação como mostram as figuras 26, 27 e 28.

Figura 28: Ambientação geral



Fonte: Divulgação (2020)

Figura 29: Entrada túnel



Fonte: Divulgação (2020)

Figura 30: Ambientação meio



Fonte: Ricardo Nolasco (2020)

Além das ambientações de eventos *drive-in*, também foram analisadas e pesquisadas decorações típicas de festas juninas, incluindo a edição da Festa Julina de 2019 de Jundiaí, como mostram as figuras abaixo (31 e 32):

Figura 31: Exemplo de ambientação



Fonte: Festa Julina de Jundiá em seu *Facebook* (2019)

Figura 32: Exemplo de Ambientação geral



Fonte: Festa Julina de Jundiá em seu *Facebook* (2019)

8.2 Oficinas de Preparação

Tabela 6: Oficinas de preparação para ambientação

OFICINAS DE PREPARAÇÃO PARA AMBIENTAÇÃO DO ESPAÇO		
Descrição	Equipe Responsável	Data Oficina de Preparação
Materiais Artesanais para decoração e ambientação (Papel crepom, Cartolina, Isopor, Tesouras, colas etc.)	Staff	Agosto a Outubro
Materiais Tecnológicos (Projetores, estrutura do palco etc.)	Tercerizado	Setembro
Materiais para organização (Placas de sinalização, marcação de vagas)	Staff	Outubro

8.3 Reunião Final Pré Evento

A reunião final de Pré Evento se realizará na última semana de outubro, faltando um mês para o dia do evento. Nessa reunião participa toda a equipe de *Staff*, patrocinadores, apoiadores, equipe de iluminação e som, ambientação e decoração, estrutura do evento e um responsável administrativo do Parque da Uva e da Gestão de Cultura de Jundiá. Realizada no espaço do Parque da Uva, onde pode-se visualizar o local do evento e fazer um último *check-list* de tudo que será utilizado. Esse encontro tem o intuito de evitar imprevistos que possam ocorrer, e repassar o protocolo caso ocorra.

8.4 Escala de Montagem & Desmontagem

A montagem da ambientação deve ser iniciada no mínimo um dia antes do primeiro dia de evento. A primeira coisa a ser montada deve ser a estrutura do palco, iluminação e som, na semana do evento, depois de testada e preparada em setembro (dois meses antes), deve haver um teste final, no qual tudo deve estar pronto um ou dois dias antes.

Depois disso, os materiais de organização como placas de sinalização e marcações de vagas disponíveis, além do controle de quantidade, devem ser as próximas coisas a serem montadas.

Por último, os detalhes da decoração como bandeirinhas, fogueiras cenográficas e papéis, devem estar prontas para serem montadas conforme cronograma de oficina de preparação e aplicadas no primeiro dia de evento, algumas horas antes.

Para a desmontagem, só devem ser retiradas no fim do primeiro dia de evento, as decorações e detalhes que possam molhar, ou serem arrancadas facilmente por fatores externos.

Estrutura de palco, iluminação e som, marcações e materiais para organização só devem ser retirados no fim do segundo dia de evento, respeitando a ordem que foram colocadas.

A primeira desmontagem de detalhes pequenos, passando por materiais tecnológicos e estruturas maiores por último, encerrando o evento anual.

9 TRANS EVENTO

Trans Evento compreende o período de início do evento até o último dia de sua realização. Tendo em vista que a modalidade de Trabalho de Graduação (TG) “Projeto de Eventos” não tem a obrigatoriedade de realização do Evento escolhido, este item destina-se a apresentar e discutir todas as ações de planejamento do que deveria ser executado no período de realização deste Evento. É composto pelos subitens 8.1 a 8.5.

9.1 Recepção

A recepção do evento ocorrerá da seguinte maneira:

- Teremos quatro cabines com funcionários dentro para a recepção dos convidados em seus respectivos carros.
- Um carro de cada vez deve se posicionar ao lado da cabine, mostrar o *QR Code* do seu ingresso, após escaneado e confirmado o ingresso os carros podem se dirigir as vagas para o início do evento.

9.2 Bilheteria

Devido a pandemia todo o sistema de bilheteria será realizado de forma online. Através do site do evento, os convidados devem adquirir o ingresso via online, após a confirmação da compra, todos receberão via e-mail um *QR Code* que deve ser apresentado no dia do evento.

9.3 Protocolo

Os protocolos exigidos no evento serão o uso de máscara e a medição de temperatura de todos os convidados presentes no evento. Durante a exibição do filme, dentro do carro, os convidados estão autorizados a não utilizarem a máscara, porém, se necessitar saída do veículo para o banheiro o uso é obrigatório.

Também será obrigatório o uso de máscara, caso o convidado queira consumir algo no evento e necessite falar com um de nossos funcionários.

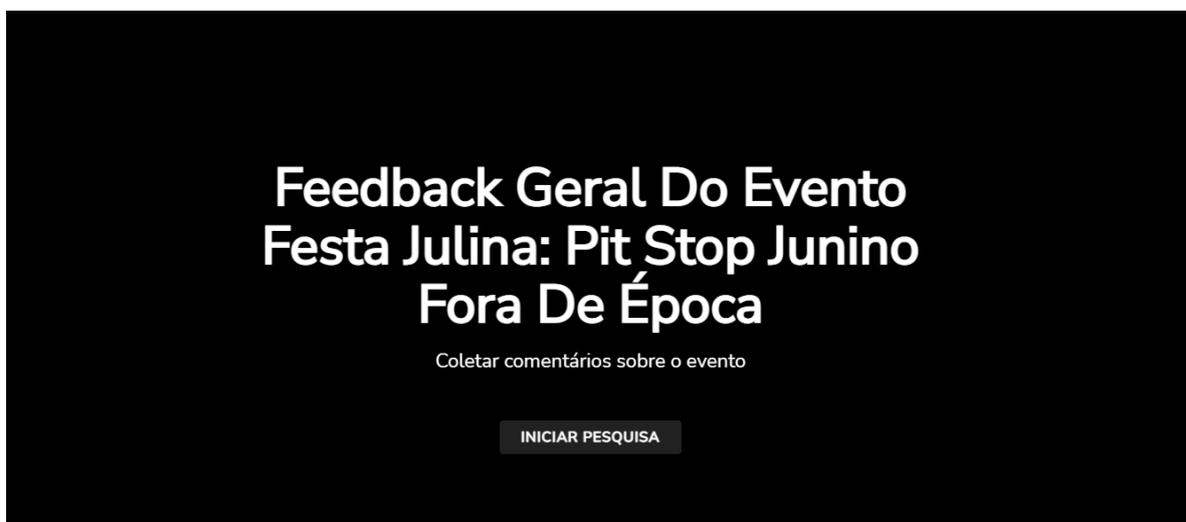
9.4 Snack Bar

A alimentação oferecida no local será feita por profissionais contratados andando próximo aos carros com bebidas (refrigerante, água, cerveja), e lanches e salgados (pipoca, batatas), assim como fazem os vendedores de jogos em estádio.

9.5 Modelo da Pesquisa de Satisfação

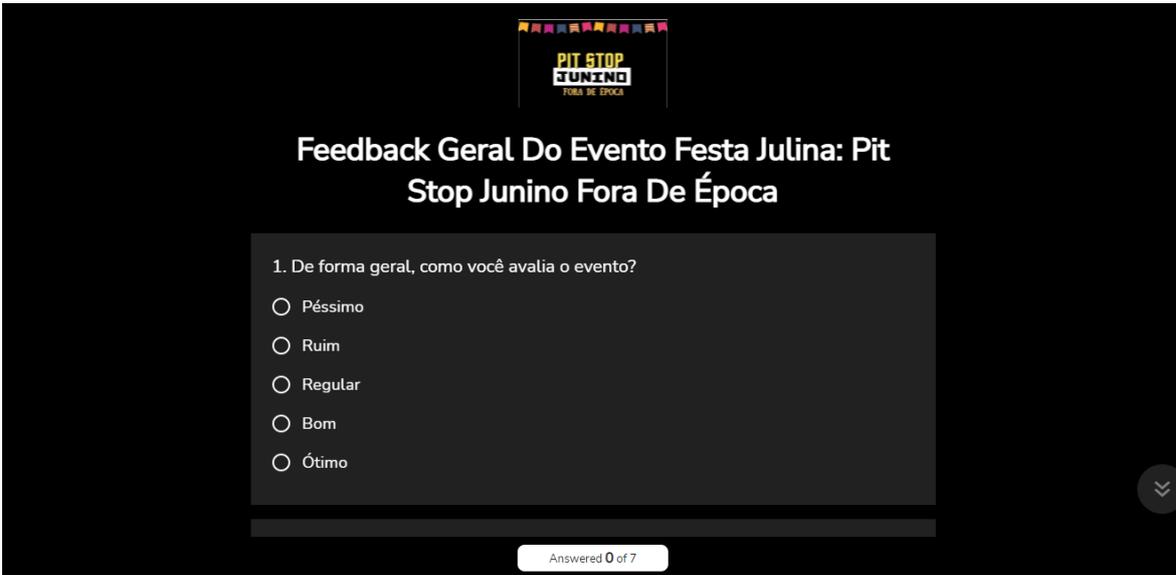
A pesquisa de satisfação faz parte do pós-evento e será disponibilizado ao público pagante através da nossa principal rede social que é a página oficial do *Instagram*. A coleta das informações será por meio de um formulário digital, como mostram as figuras 34 e 35:

Figura 33: Página Inicial do formulário



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Figura 34: Layout perguntas formulário



PIT STOP JUNINO FORA DE ÉPOCA

Feedback Geral Do Evento Festa Julina: Pit Stop Junino Fora De Época

1. De forma geral, como você avalia o evento?

Pésimo

Ruim

Regular

Bom

Ótimo

Answered 0 of 7

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Como dito anteriormente, esse formulário ficará disponível nas redes sociais (figura 36) com perguntas de corte para validarmos o *feedback* somente do público pagante do evento.

Figura 35: Layout com link para ser enviado ao público



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021)

Já com o link, o público poderá avaliar o evento com as seguintes perguntas

- De forma geral como você avalia o evento?

Péssimo

Ruim

Regular

Bom

Ótimo

- Foi sua primeira vez em uma festa junina de Jundiaí?

Sim

Não

- Qual é a sua idade?

De 18 a 30 anos

31 a 50 anos

51 a 60+ anos

- Como você acha que o evento pode melhorar?

- Você recomendaria esse evento para conhecidos?

Sim

Não

- Participaria de edições futuras?

Sim

Não

- Comente sobre o evento no geral (atrações, alimentos e bebidas, localização, horário e etc.)

10 ORÇAMENTOS E CUSTOS

Tabela 7: Orçamentos e custos

ORÇAMENTOS E CUSTOS				
Produto/ Serviços	Valor Total	Descrição	Quantidade	Empresas Responsáveis
Show DJ Igor Mezaki	R\$ 10.000,00	Contratação do serviço	1	51
Show Matheus e Kauan	R\$ 200.000,00	Contratação do serviço	1	Old Parr
Show Jorge e Matheus	R\$ 500.000,00	Contratação do serviço	1	Brahma
Show DJ Mosca	R\$ 10.000,00	Contratação do serviço	1	51
Show Zé Neto e Cristiano	R\$ 300.000,00	Contratação do serviço	1	Brahma
Show Maiara e Maraísa	R\$ 300.000,00	Contratação do serviço	1	Old Parr
Segurança	R\$ 3.250,00	Equipe de segurança do evento	50	Terceirizado
Som e Iluminação	R\$ 18.250,00	Contratação do serviço	1	TV Tec
Estrutura do Palco	R\$ 15.900,00	Contratação do serviço	1	TV Tec
Gerador	R\$ 26.750,00	Contratação do serviço	1	Terceirizado
TOTAL	R\$ 1.384.150,00			

O orçamento para este evento é de no mínimo R\$1.384.150,00 e com isso o evento seria mais do que os organizadores podem gastar, considerando ser o primeiro evento de grande porte a ser realizado por eles. Porém, com o apoio e patrocínio das grandes empresas que irão abraçar esse evento, a realização do mesmo se tornaria possível.

11 PÓS EVENTO

A ideia do pós-evento começaria com interações nas redes sociais através de enquetes e publicações a fim de manter o público ligado e interagindo e também para ter um retorno sobre a satisfação que o evento gerou e sugestões para que a próxima festa seja ainda melhor. O *feedback* é a melhor forma de saber onde se deve melhorar e onde acertou-se precisamente, e não tem forma melhor de chegar nesse resultado do que ouvindo o público presente.

Analisando o projeto atual e o comparando com o sucesso das últimas festas da região, inclusive as festas julinas de Jundiaí em anos anteriores a pandemia, chega-se à conclusão de que seria sim viável e lucrativo colocar em prática esse projeto, visto que o mercado de grandes eventos na cidade e na região já não eram tão movimentados, e durante os anos de 2020 e 2021 se estagnaram mais ainda. Um festival como esse chamaria a atenção do público da região e geraria um grande interesse na população mesmo que por hora a opção seja *Drive-in*, a tendência é que, nas próximas edições, as condições para receber o público já tenham se normalizado.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver um projeto para sugerir a prática como forma de aprendizado, fica evidente que organizar e planejar um evento em suas três etapas, pré, trans e pós-evento trata-se de uma tarefa árdua e, que cada vez mais requer atenção e cuidado, não aborda-se somente o momento pandêmico, mas também considerar o caráter diferencial do modelo proposto, o drive-in, já que suas configurações diante de um festival convencional se alteraram, e que novas regulamentações de segurança foram impostas pelos órgãos que coordenam e fiscalizam essa atividade.

Talvez uma das maiores dificuldades para essa prática, se daria pela necessidade de demarcação de área para que os veículos, o público-alvo e funcionários do evento, ficassem em limite seguro, entre o espaço coletivo e o espaço individual.

Contudo, vale considerar que a festa junina instaurada fora de época e trazendo em sua essência a popularidade da música sertaneja universitária, faz do evento um movimento convidativo e apto para sua realização, já que mostrou-se ser apreciado por grande número de pessoas das mais variadas faixa etária, e capaz de movimentar valores econômicos consideráveis.

Outra abordagem que compete discorrer, trata-se do papel do organizador de eventos que precisa estar em constante movimento e atenção com um projeto, pois dificuldades foram localizadas no desenrolar deste, uma vez que uma das atrações iniciais do Evento proposto “Pit Stop: fora de época”, era a cantora Marília Mendonça e, foram muitos os esforços nesses últimos meses para reformular a tempo o projeto e alterar essa atração para um novo ídolo que garantisse a mesma visibilidade.

Esse acontecimento, somente fortaleceu a atenção ao projeto, mostrando que o organizador de eventos lida com os intemperes do momento, infelizmente, nesse caso marcado pela morte repentina desse ícone da música sertaneja universitária.

Entretanto, foi capaz vislumbrar como o mercado de eventos é capaz de fazer ressurgir novas práticas como forma de se manter ativo na economia do país, sendo um gerador de renda competente para os mais diversos profissionais a ele envolvido. O modelo drive-in, apresentou-se para além de seu conceito, pois ele trouxe a possibilidade de reinvenção dos Eventos, como forma de socialização das pessoas e de entretenimento seguro em tempos difíceis.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rafael. **Tudo sobre o coronavírus- Covid-19: da origem à chegada ao Brasil**: perguntas e respostas sobre o vírus descoberto em dezembro na china e que se tornou emergência de saúde pública de interesse internacional, 2020. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml. Acesso em: 31 mar. 2021.

BENEDETTI, Leila. **Especial Festa Junina: Conheça a história da música sertaneja no Brasil**, 2016. Disponível em: <https://universoretro.com.br/especial-festa-junina-conheca-a-historia-da-musica-sertaneja-no-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BERTOIA, Hanuska. **Conheça a origem dos cinemas drive-ins**, 2020. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2020/08/conheca-a-origem-dos-cinemas-drive-ins.shtml#:~:text=Nos%20anos%201930%2C%20nos%20EUA,reclamava%20das%20poltronas%20dos%20cinemas.&text=Surgia%20o%20drive%2Din%2C%20patenteado,hist%C3%B3ria%2C%20o%20Automobile%20Movie%20Theatre>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BEZERRA, Juliana. **História do Sertanejo: a música do nosso sertão**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/musica-sertaneja/#:~:text=A%20m%C3%BAsica%20sertaneja%20tem%20sua,causos%2080%9D%20%E2%80%93%20comer%20e%20beber.&text=A%20viola%20tamb%C3%A9m%20era%20empregada,%20rezas%20do%20ros%C3%A1rio%20etc> .. Acesso em: 15 abr. 2021.

BUENO, Marielys Siqueira; SALLES, Maria do Rosário Rolfsen; BASTOS, Sônia Regina. **HOSPITALIDADE: TRAJETÓRIA E POSSIBILIDADES**, 2010. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/09/bsb.htm>. Acesso em: 18 out, 2021.

CAMARGO, Priscila. **6 tipos de eventos Drive-in que você pode produzir**. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/tipos-de-eventos-drive-in/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

CASTRO, Roberta Esteves Vieira de. **Quais os possíveis efeitos do isolamento pela Covid-19 em jovens?** 2020, Disponível em: <https://pebmed.com.br/quais-os-possiveis-efeitos-do-isolamento-pela-covid-19-em-jovens/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Conceito De. **Conceito de evento**, 2021. Disponível em: <https://conceito.de/evento>. Acesso em: 18 nov. 2021.

DAMASCENO, Rafaela. **Os maiores cachês de cantores brasileiros: você sabe quais são?**, 2021. Disponível em: <https://m.letras.mus.br/blog/caches-de-cantores-brasileiros/>. Acesso em: 21 out, 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do instagram**, 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 19 ago, 2021.

FTV TEC. **Festa Julina Jundiá anuncia Jorge & Mateus como primeira atração**. 2020. Disponível em: <https://tvtecjundiai.com.br/news/2020/02/10/festa-julina-jundiai-anuncia/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GLOBO, G1. **Matheus e Kauan abrem a Festa Julina de Jundiá neste sábado**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/musica/noticia/2019/07/17/matheus-e-kauan-abrem-a-festa-julina-de-jundiai-neste-sabado.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GOOGLE. **Coronavírus (COVID-19): estatísticas**. Estatísticas, 2021. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=mortes+do+coronavirus+no+brasil&oq=mortes+d+o+corona&aqs=chrome.2.69i57j0i433j0i131i433j0l3j0i457j0l3.4934j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8..> Acesso em: 18 nov. 2021.

GOV.BR. **Como se proteger**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/#como-se-proteger.%20Acesso%20em:%2030%20mar.%202021..> Acesso em: 18 nov. 2021.

INFOPÉDIA, Dicionário. **Drive-in**. 2020. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/drive-in>. Acesso em: 30 mar. 2021.

LOADES, Maria Elizabeth. **Rapid Systematic Review: the impact of social isolation and loneliness on the mental health of children and adolescents in the context of covid-19. The Impact of Social Isolation and Loneliness on the Mental Health of Children and Adolescents in the Context of COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7267797/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MOMM, Christiane Fabíola Planejamento e organização de eventos. / Christiane Fabíola Momm. – Indaial: UNIASSELVI, 2019.

Movimento Country. **Saiba como surgiu o sertanejo universitário**. 2019. Disponível em: <https://difusora98.com.br/novidades/saiba-como-surgiu-o-sertanejo-universitario/>. Acesso em: 18 nov, 2021.

Movimento Country. **Como surgiu o sertanejo universitário no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/sertaneja/2019/09/29/sertaneja,251908/como-surgiu-o-sertanejo-universitario-no-brasil.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2021.

Movimento Country. **Como Surgiu o Sertanejo Universitário?**, 2020. Disponível em: <https://defatoonline.com.br/como-surgiu-sertanejo-universitario/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

NEVES, Marília. **A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$ 90 bilhões 'perdidos'**. 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$ 90 bilhões 'perdidos'. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NUNES, Ronayre. **Som das festas juninas divide artistas: sertanejo ou forró?: a polêmica do que ouvir nas festas juninas tem de um lado quem defende a democratização e do outro, os adeptos da tradição. A polêmica do que ouvir nas festas juninas tem de um lado quem defende a democratização e do outro, os adeptos da tradição.** 2017. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/06/06/interna_diversao_arte,600304/forro-ou-sertanejo.shtml. Acesso em: 15 abr. 2021.

No Alvo. **Busdoor: o guia para anunciar em ônibus**, 2019. Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/busdoor-o-guia-para-anunciar-em-onibus/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

O Povo. **Saiba quanto custa para anunciar marca em uma live de cantores sertanejos**, 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/divirtase/2020/04/20/saiba-quanto-custa-para-anunciar-marca-em-uma-live-de-cantores-sertanejos.html>. Acesso em: 20 abr, 2021.

OLIVEIRA, Laís. **Por Que o Sertanejo é o Estilo Musical Mais Ouvido no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://soulbrasil.com/por-que-o-sertanejo-e-o-estilo-musical-mais-ouvido-no-brasil/>. Acesso em: 20 abr, 2021.

Omega Sistemas. **Por que a música sertaneja é o estilo mais popular e influente do Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.omegasistemas.com.br/Noticia?id=196&item=Por-que-a-musica-sertaneja-e-o-estilo-mais-popular-e-influente-do-Brasil>. Acesso em: 18 nov, 2021.

PALMA, Mari. **Do sertanejo raiz ao universitário, as mudanças no estilo mais popular do país.** 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/07/09/do-sertanejo-raiz-ao-universitario-as-mudancas-no-estilo-mais-popular-do-pais>. Acesso em: 20 abr, 2021.

PONTES, Márcio Miranda. **Breve história da música sertaneja.** 2020. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/breve-historia-da-musica-sertaneja/>. Acesso em: 15 abr, 2021.

PORFÍRIO, Francisco. "**Gilberto Freyre**", Brasil Escola, 2020. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/gilberto-freyre.htm>. Acesso em 20 abr, 2021.

PORFÍRIO, Francisco. "Isolamento Social", Brasil Escola, 2020. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/isolamento-social.htm>. Acesso em 31 mar, 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AGUANIL (Estado). **Planilha de Especificações**. Aguanil, MG, 02 abr. 2018. Disponível em: https://www.aguanil.instaridc.com.br/editais/42_planilha_de_especificaCOes.pdf. Acesso em: 21 out, 2021.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **História da Festa Junina e tradições**. 2020. Disponível em: https://www.suapesquisa.com/musicacultura/historia_festa_junina.htm. Acesso em: 15 abr, 2021.

Revista Glamour. **Feminejo**: o movimento de mulheres que empoderaram a música sertaneja. o movimento de mulheres que empoderaram a música sertaneja. 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2019/10/feminejo-o-movimento-de-mulheres-que-empoderaram-musica-sertaneja.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RIBEIRO, Tatiane do Amaral. **Você conhece a origem das festas juninas?**. 2019. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/datas-comemorativas/44683-voce-conhece-a-origem-das-festas-juninas-saiba-isso-e-muito-mais.htm>. Acesso em: 15 abr, 2021.

Veja Saúde. **OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa**, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>. Acesso em: 18 nov, 2021.

SEBRAE. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**: pesquisa realizada pelo sebrae mostra como a crise tem afetado o segmento, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SILVEIRA, Luiz. **Sertanejo**. a história do gênero musical mais conhecido do Brasil, 2019. Disponível em: <https://blog.brlogic.com/pt/sertanejo-a-historia-do-genero-musical-mais-conhecido-do-brasil/>. Acesso em: 15 abr, 2021.

SOUZA, Ludmilla. **Festa do Peão de Barretos movimentou R\$ 900 milhões este ano**, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-08/festa-do-peao-de-barretos-movimentou-r-900-milhoes-este-ano>. Acesso em: 20 abr, 2021.

Terra. **A força do mercado do sertanejo universitário**, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/a-forca-do-mercado-do-sertanejo-universitario,4ea67b704f0c576ef860a6c680576e10pu9oj6xl.html>.. Acesso em: 18 nov. 2021.

WOODYATT, Amy. **UK's first socially distanced concert shows what the future of live music might look like**, 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/social-distanced-music-festival-intl-scli-gbr/index.html>. Acesso em: 30 mar, 2021.

YUGE, Claudio. **TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>. Acesso em: 19 ago, 2021.