



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Pedro Silva e Santos

Festival (in)Capacidades Sem Limites

Trabalho de Projecto de Mestrado em Gestão
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Filipe Coelho

Coimbra, 2013

Os empreendedores sociais não se contentam apenas em dar o peixe
ou a ensinar a pescar. Eles não descansarão enquanto não
revolucionarem a indústria da pesca.

Ashoka, 2004

Agradecimentos

Este trabalho relata uma etapa significativa de enorme aprendizagem e enriquecimento pessoal, como tal não posso deixar de dar os meus agradecimentos às pessoas que me permitiram completá-la com sucesso.

Começo por agradecer à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e a todos as pessoas com as quais me cruzei no meu percurso académico, por terem contribuído para o finalizar de um curso que me proporcionou as bases e os conhecimentos necessários para o sucesso na vida profissional. Deixo um agradecimento especial ao meu orientador Professor Doutor Filipe Coelho pela disponibilidade e apoio na elaboração deste trabalho.

A todas as pessoas com quem colaborei na organização deste Festival. Às IPSS e às pessoas que as constituem, que pelos seus esforços constantes na construção de uma sociedade melhor e mais inclusiva, serem uma inspiração e por colaborarem neste projeto. A uma Equipa de Coordenação incansável, que permitiram coordenar toda uma vasta organização do Festival (in)Capacidades Sem Limites e com a qual aprendi muito sobre o que é ser um gestor. Aos parceiros deste evento, que contribuíram para tornar o projeto deste evento uma realidade. A todos os voluntários sem os quais não seria possível organizar as atividades deste Festival.

Também deixo um agradecimento especial a Assunção Ataíde e a Madalena Abreu pela disponibilidade, ajuda e conselhos na realização deste projeto.

Aos meus pais e ao meu irmão por estarem sempre presentes para os bons e maus momentos deste percurso académico e pelos princípios e valores que me conduziram à realização deste projeto profissionalizante.

À Lília por me ter apoiado diariamente na elaboração deste trabalho de projeto.

Ao meu avô Zé por me ter ensinado que “ninguém nasce ensinado”, e me inspirar a nunca baixar os braços e a querer sempre aprender e melhorar.

Resumo

Num contexto de crise económica e social, em que as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) assumem cada vez mais um papel preponderante enquanto agentes de inclusão social, e os apoios governamentais à sua atividade têm vindo sucessivamente a ser reduzidos, torna-se essencial transmitir à sociedade atual a importância do trabalho por elas desenvolvido. Apenas deste modo é possível a sua sustentabilidade através do aumento de apoios provenientes de pessoas individuais, empresas e outras organizações não governamentais.

A realização deste projeto do Festival (in)Capacidades Sem Limites pretendeu corresponder a esta necessidade de divulgação das IPSS de apoio a pessoas portadoras de deficiência, de epilepsia ou outras incapacidades e de integração social destes grupos referidos. A organização deste Festival constitui uma estratégia de marketing social que resulta de uma iniciativa de empreendedorismo social coletivo, realizado através de parcerias de responsabilidade social, com especial relevância do apoio empresarial, sendo fundamental para esta o marketing social na promoção do seu conceito.

O fato de este projeto ter conseguido envolver dezenas de entidades (IPSS, outras associações sem fins lucrativos, organismos públicos e empresas), bem como perto de uma centena de voluntários, demonstra o potencial destas iniciativas conjuntas como forma de aumentar o impacto de divulgação de uma causa social.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social, Marketing Social, Responsabilidade Social, Organização de Festival

Abstract

In a context of economic and social crisis, in which the *Instituições Particulares de Solidariedade Social* (IPSS) increasingly assume a greater role as agents of social inclusion, and the government support to their activities have been systematically reduced, it is essential to convey to today's society the importance of the work they have been developing. This is key to sustain their sustainability through increased support from individuals, businesses and other non-governmental organizations.

The realization of the project *Festival (in)Capacidades Sem Limites*, was intended to respond to the need of promoting the activities of IPSS in support of people with disabilities, epilepsy or other disabilities and the social integration of these groups. The organization of this Festival included a social marketing strategy that resulted from a collective social entrepreneurship initiative, and social responsibility partnerships, including business support, with social marketing being an essential element in promoting the festival's concept.

The fact that this project involved dozens of entities (IPSS, other nonprofit organizations, public institutions and companies), as well as nearly a hundred volunteers, demonstrates the potential of these joint initiatives in order to increase the impact in promoting social causes.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Marketing, Social Responsibility, Festival Organization

Lista de Siglas

AAC – Associação Académica de Coimbra

ACAPO – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal

ACSDC – Associação da Comunidade Surda do Distrito de Coimbra

AFSD – Associação de Famílias Solidárias com a Deficiência

APPACDM – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental

APPDA – Associação Portuguesa para as Perturbações do Desenvolvimento e Autismo

ARCIL – Associação para a Recuperação de Cidadãos Inadaptados da Lousã

BPI – Banco Português de Investimento

CMC – Conservatório de Música de Coimbra

CUMN – Centro Universitário Manuel da Nóbrega

DS – Desenvolvimento Sustentável

EBSQF – Escola Básica e Secundária Quinta das Flores

EDP – Energias de Portugal

EPI – Associação Portuguesa de Familiares, Amigos e Pessoas com Epilepsia

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

FCDEF – Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física

FCSL – Festival (in)Capacidades Sem Limites

GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

IFSL – Instituição Sem Fins Lucrativos

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

ISEC – Instituto Superior de Engenharia de Coimbra

JP – Juventude Popular

JS – Juventude Socialista

LGP – Língua Gestual Portuguesa

LPCE – Liga Portuguesa Contra a Epilepsia

NEAFA – Núcleo de Estudos de Atividade Física Adaptada

NECDEF/AAC – Núcleo de Estudantes de Ciências do Desporto e Educação Física da AAC

NEM/AAC – Núcleo de Estudantes de Medicina da AAC

RS – Responsabilidade Social

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

RUC – Rádio Universidade de Coimbra

UC – Universidade de Coimbra

Índice

| | |
|---|----|
| 1 – Introdução | 1 |
| 2 – Empreendedorismo social | 5 |
| 2.1 – Contexto | 5 |
| 2.2 – Definição | 5 |
| 2.3 – Empreendedorismo social coletivo | 6 |
| 3 – Marketing social | 8 |
| 3.1 – Contexto | 8 |
| 3.2 – Planeamento estratégico de marketing | 11 |
| 3.3 – A importância do marketing no estabelecimento de parcerias | 12 |
| 4 – Responsabilidade social empresarial | 14 |
| 4.1 – Contexto | 14 |
| 4.2 – Definição | 14 |
| 4.3 – A influência da RSE no funcionamento interno das organizações | 16 |
| 5 – Organização de festivais | 17 |
| 5.1 – Definição | 17 |
| 5.2 – Contexto | 17 |
| 5.3 – Planeamento | 19 |
| 5.3.1 – Estrutura organizacional | 20 |
| 5.3.2 – Planeamento financeiro | 21 |
| 5.4 – Marketing | 21 |
| 5.4.1 – Marketing e financiamento do festival | 21 |
| 5.4.2 – Fatores de sucesso | 22 |
| 5.4.3 – Planeamento de marketing | 23 |
| 5.4.4 – Marca e imagem | 24 |
| 5.4.5 – Media | 25 |
| 5.4.6 – Internet | 25 |
| 5.4.7 – Promoção de rua e marketing de guerrilha | 26 |
| 5.4.8 – Marketing integrado | 26 |
| 5.5 – Avaliação | 27 |
| 6 – Festival (in)Capacidades Sem Limites | 28 |
| 6.1 – Apresentação geral | 28 |

| | |
|--|----|
| 6.1.1 – Objetivos principais do Festival | 29 |
| 6.1.2 – Escolha da data..... | 29 |
| 6.1.3 – Escolha do local | 30 |
| 6.1.4 – Plano de atividades | 31 |
| 6.2 – Estrutura organizacional..... | 36 |
| 6.2.1 – Pelouros | 36 |
| 6.2.2 – Recursos humanos..... | 38 |
| 6.3 – Logística | 39 |
| 6.4 – Finanças e tesouraria | 40 |
| 6.5 – Marketing e comunicação..... | 40 |
| 6.5.1 – Áreas de coordenação de marketing e comunicação..... | 42 |
| 6.5.2 – Parcerias | 43 |
| 6.5.2.1 – Divulgação de parcerias | 45 |
| 6.5.4 – Marketing e comunicação interna..... | 47 |
| 6.5.5 – Plataformas digitais de exibição de informação para consulta | 48 |
| 6.5.6 – Calendário de marketing e comunicação | 52 |
| 6.5.8 – Media..... | 58 |
| 6.6 – Avaliação..... | 63 |
| 6.7 – Futuro | 66 |
| 7 – Conclusão | 68 |
| 8 – Bibliografia..... | 69 |

1 – Introdução

1.1 – O Festival (in)Capacidades Sem Limites como projecto profissionalizante

A escolha deste Festival para projeto profissionalizante está relacionada com o facto de ter no passado colaborado com algumas das IPSS que vieram integrar a organização, o que resultou na ideia de organizar um evento em conjunto. À medida que a dimensão do projeto foi aumentando, conforme mais entidades se juntavam à sua organização, verifiquei que a realização deste Festival se enquadraria no âmbito da vertente projecto profissionalizante do Mestrado em Gestão, e que num cenário de crise económica, em que começam a surgir vários apoios ao empreendedorismo e em que se tem registado um crescimento do peso do terceiro setor na economia portuguesa, bem como uma tendência para a profissionalização da sua gestão, este Festival seria um projeto interessante com um elevado potencial de continuidade. Devido a estas razões a escolha de um projeto nesta área, em conjunto com a já existente predisposição para colaborar neste género de projetos, resultou na escolha do Festival (in)Capacidades Sem Limites como projeto profissionalizante, fortemente relacionado com gestão e marketing.

1.2 – Contexto do projecto profissionalizante

O terceiro setor consiste numa alternativa ao sector público e ao sector privado com fins lucrativos, que se situa entre estes dois e visa combinar o melhor de ambos: a eficiência e a habilidade do fazer ou da gestão com o interesse público, a responsabilidade e a planificação do Estado.

As instituições do terceiro sector são instituições que, não sendo Estado, produzem bens e serviços de interesse geral e que, sendo privadas, não têm como objectivo principal a apropriação individual do lucro. Ora, o crescente interesse sobre as organizações do terceiro sector deu-se internacionalmente no contexto do discurso sobre a “crise do Estado-Providência” (Lopes, 2009).

Num mundo cada vez mais tecnológico e numa sociedade em constante mutação, ter uma boa ideia e uma forte motivação individual ou grupal não é

suficiente. Por outro lado, por mais importante que seja o voluntariado, o terceiro sector não pode apenas estruturar e desenvolver-se com base em boas vontades. Neste contexto torna-se necessário contribuir para uma postura profissional de modo a aumentar a capacidade destas instituições (recursos materiais e humanos) e o seu impacto social.

De acordo com Dees (2003), o empreendedorismo social foca-se na inovação e no impacto, porque, só desta forma se assegura os objetivos sociais a serem priorizados no processo empreendedor.

Neste contexto, empreendedor social é aquele que se foca na resolução de problemas sociais procurando novas soluções para estes (Alvord et al, 2003), e não deixa que os seus recursos limitados o impeçam de tentar concretizar os seus sonhos/objectivos, tendo capacidade de conseguir os recursos de que necessita (Dees, 2001).

A gestão das Instituições Sem Fins Lucrativos (ISFL) começou por ser estudada pela Sociologia e pela Economia, mas rapidamente se percebeu que estas duas áreas não chegavam para resolver todos os dilemas destas instituições. Assim, era necessário evoluir de uma administração amadora para uma profissional, principalmente no que concerne à angariação de recursos, sendo que a partir desta necessidade foi introduzido o marketing como área de estudo das ISFL (Helming et al, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2006: 3) “o marketing está por toda a parte” e “formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de actividades que podem ser chamadas de marketing”. Logo, as associações sem fins lucrativos necessitam de um modelo de marketing adaptado às suas características específicas.

O marketing social tem por base a aplicação do marketing genérico a uma classe específica de problemas. Sendo que qualquer pessoa pode utilizar marketing social, indivíduos, organizações formais ou grupos informais, como exemplo apresentamos o Festival (in)Capacidades Sem Limites.

Algumas pessoas consideram que o marketing social serve apenas para utilizar os princípios e práticas do marketing em geral para alcançar objetivos sem fins lucrativos. Isto é uma sobre simplificação: o marketing social envolve alterar comportamentos em circunstâncias ambientais, económicas, sociais, políticas e tecnológicas, com recursos limitados (Serrat, 2010).

As autoridades públicas, tanto a nível nacional como a nível local, recorrem à organização de eventos como factor potenciador do desenvolvimento do país ao nível económico, social e cultural, assim como algumas empresas que utilizam os eventos como estratégia de *marketing* e promoção de imagem junto dos seus diferentes públicos.

Da mesma forma, as pequenas associações, comunidades e até mesmo pessoas por iniciativa individual animam a sua existência e os seus interesses através da criação de uma série de eventos sobre os mais variados assuntos, alguns tão originais que só mesmo uma motivação única pode reunir um grupo de participantes (Duarte, 2009).

A gestão de um Festival constrói-se em torno da razão pela qual existe, em que tem como referência a visão do futuro que a sua organização determina. Sendo que para tal, tem por base um Plano Estratégico de Negócio bem preparado e implementado.

O Marketing é determinante para o sucesso de um festival. Assim, é relevante atentar à sua principal finalidade: viabilidade financeira, conseguindo cumprir as expectativas dos clientes.

Nas páginas seguintes serão revistos os temas de empreendedorismo social, marketing social, responsabilidade social empresarial e organização de festivais. Todos estes temas são relevantes para o projeto profissionalizante Festival (in)Capacidades Sem Limites na medida em que este teve a sua origem como uma iniciativa de empreendedorismo social individual que se transformou num projeto de empreendedorismo coletivo de indivíduos e organizações, em que se pode considerar que o marketing social ocupa um papel preponderante na organização deste festival, sendo ele próprio em certa medida uma iniciativa de marketing social devido a pretender alterar os comportamentos da sociedade em

relação às pessoas portadoras de deficiência e de epilepsia, entre outras “incapacidades”. O conceito de responsabilidade social empresarial também é importante na realização do FCSL, uma vez que a sua organização está dependente das parcerias privadas que reforçam o seu sucesso não apenas através do apoio financeiro, mas também do apoio organizacional. Por último, é importante perceber como funciona a organização de festivais, de modo a contextualizar a realização do Festival (in)Capacidades Sem Limites.

2 – Empreendedorismo social

2.1 – Contexto

O empreendedorismo é um tema tradicionalmente desenvolvido no seio das disciplinas da economia e da gestão empresarial e, na sua origem, está associada a ideia de criação de valor, através da optimização de recursos e de eficiência económica (Quintão, 2004). A este conceito de criação de valor, Joseph Schumpeter no século XX, acrescenta a ideia de inovação, através de novos produtos, introdução de novas tecnologias, reorganização de sistemas produtivos, entre outros. Nos anos 80, Peter Drucker adiciona também a ideia de oportunidade à concepção de empreendedorismo, assumindo que o empreendedor é um agente que explora as oportunidades existentes consequentes de mudanças sociais, económicas, tecnológicas, normativas. Salienta-se assim estas três ideias essenciais à concepção atual de empreendedorismo: criação de valor, inovação e capacidade de aproveitar as oportunidades.

No contexto de economia capitalista, o cooperativismo, o associativismo e o mutualismo desenvolvem atividades económicas, cívicas, culturais, caritativas, mais democráticas e participativas, de adesão livre, independentes das autoridades públicas, tendo como objectivo o bem comum dos seus membros e/ou da comunidade em geral. É neste contexto atual, que surge o empreendedorismo social com um elevado potencial de inovação e criação de alternativas de emprego e do próprio emprego. Não apenas para os profissionais da área das ciências sociais, mas também cada vez mais para profissionais de outras áreas, como consequência da profissionalização do Terceiro Sector.

2.2 – Definição

Segundo Ferreira (2005: 10), a vasta e diversa literatura existente, científica e não científica, tem atribuído ao conceito de “empreendedor social” significados muito diferentes. Pode-se referir à “liderança de uma organização não lucrativa ou lucrativa, como à atuação de uma organização”. Tanto pode dizer

respeito à “atuação e características de um indivíduo como à de um coletivo”. Igualmente pode apontar-se para a “liderança de uma organização como para um processo desencadeado independentemente da existência prévia de uma organização.”

Num conhecido texto, Dees (2001) define os empreendedores sociais como os inovadores mencionados por Schumpeter mas com uma missão social. São agentes de mudança no sector social porque:

- Fazem as mudanças sociais no modo como as coisas são feitas no setor social;
- Atacam as causas subjacentes aos problemas em vez de tratar apenas os sintomas;
- Reduzem as necessidades em vez de apenas as satisfazerem;
- Tentam criar mudanças sistémicas e melhorias sustentáveis;
- Apesar de agirem localmente, as suas acções têm o potencial de estimular melhorias globais nas áreas de atuação escolhidas.

Segundo o que afirma Ferreira (2005: 25) no contexto de vigilância estratégica e promoção, não podemos, ainda, deixar de salientar que o empresário social tem um papel fulcral no que diz respeito ao “controlo dos fluxos de informação”, nos mais diversos patamares. Neste seguimento, afirmamos que existem três importantes preocupações que deveremos levar em conta: recolher, tratar e fornecer informações. Esta situação traz mais-valias, ao empresário, uma vez que, existe possibilidade de realizar um maior número de contactos tanto “dentro” como “fora da organização”, como por exemplo, as estruturas federativas ou organizações da economia social, para que consiga usufruir de novas perspetivas em relação a outros ideais, formas de ver e fazer, maneiras de inovar.

2.3 – Empreendedorismo social coletivo

Os empreendedores sociais requerem uma ampla variedade de recursos materiais e não materiais, incluindo redes de suporte, mobilização, assistência

financeira, e conhecimento, bem como importantes recursos culturais e institucionais. Para alcançar estes recursos é necessário uma atuação coletiva e colaborativa, que resulta no que se pode definir como trabalho de empreendedorismo social coletivo (Montgomery et al. 2012).

Nas palavras de Hardy e Maguire (2008) o sucesso da mudança social depende fortemente de colaboração, parcerias, coligações, alianças e outras formas de ação coletiva, juntando grupos similares e diversos de agentes, organizações e *stakeholders* (todos os indivíduos e entidades envolvidas na organização do evento). (Maguire et al. 2004).

Com base nos pontos de vista destes autores podemos concluir que o empreendedorismo social coletivo consiste na junção de esforços de indivíduos e/ou entidades em iniciativas inovadoras que têm como finalidade a resolução conjunta de problemas sociais.

3 – Marketing social

3.1 – Contexto

A atual necessidade do Marketing Social nas ISFL consiste em assisti-las no planeamento estratégico. Muitas organizações sem fins lucrativos enfrentam fortes declínios nas suas fontes de receita tradicionais, grandes mudanças no seu “costumer mix” e concorrência nova e ousada. Elas precisam de assistência em repensar onde é que elas vão e que estratégias gerais deverão ser utilizadas para lá chegar.

Assim, o Marketing Social tem como objetivo elaborar o plano ideal para alcançar a mudança social desejada. O facto de o plano ser o ideal, não garante que a mudança desejada seja alcançada, sendo que depende do seu nível de dificuldade.

No setor sem fins lucrativos, apesar de muitas organizações terem concorrência, muitas delas não têm essa noção porque os seus serviços ou produtos são intangíveis ou salientam mudanças de comportamento únicas. Os concorrentes que quem está a promover doações de sangue ou prevenção de fogos enfrenta não são imediatamente aparentes. Por isso não é surpreendente que os profissionais de marketing (*marketeers*) ignorem a concorrência a níveis mais básicos. Mas a nível dos produtos, por exemplo os bancos de sangue competem com outras ISFL (que procuram donativos monetários em vez de sangue) por doadores conforme o demonstrado por Kotler e Andreasen (1995). Mesmo instituições que têm organizações concorrentes facilmente identificáveis frequentemente enfrentam concorrência de fontes improváveis. Deste modo, museus de arte competem com aquários por visitas de famílias, com livros e canais educacionais de televisão por apreciadores de arte, e com cinemas e restaurantes como locais de socialização.

Normalmente, o Marketing tem muito a ver com a mudança de comportamentos. Os padrões de comportamento existentes proporcionam aos clientes recompensas importantes, caso contrário eles não os teriam. Os *marketeers* ingénuos pensam que simplesmente promover o novo comportamento

chegará, mas o seu maior desafio será convencer os clientes a deixarem de adoptar ou a substituir o seu antigo comportamento.

Outro grande problema que o marketing enfrenta nas ISFL é o facto de ainda ser visto como indesejável, muito caro e um desperdício de dinheiro (Tscheulin e Helmig, 1998).

Parsons e Broadbridge (2004) defendem que se têm feito esforços para profissionalizar o setor sem fins lucrativos, através da importação de profissionais do sector privado lucrativo (que implementam as suas técnicas), de novas políticas de gestão (definição de objectivos) e dos novos tipos de voluntários (com formação académica).

Helmig et al. (2004) afirmam que a principal diferença da aplicação do marketing nas empresas do sector lucrativo para as organizações sem fins lucrativos, é que nestas últimas há uma multiplicidade de intervenientes a quem é necessário dar resposta. As estratégias de marketing tanto têm de contribuir para angariar recursos (tempo dos voluntários e dinheiro dos benfeitores), como têm de servir para alocar recursos com o intuito de alterar comportamentos, como por exemplo, divulgar uma campanha para persuadir as pessoas a deixarem de fumar, promover campanhas de sensibilização de cuidados médicos, ou campanhas para apelar ao voto (Shapiro, 1973).

Segundo Kotler e Andreasen (1995), ao desenvolver programas e estratégias, um *marketeer* social tem em conta conceitos e princípios centrais que diferenciam a sua orientação. Entre estes destacam-se:

1. A gestão de marketing envolve influenciar trocas, em que os consumidores escolhem entre comportamentos alternativos que variam nos benefícios e custos que proporcionam.
2. A pesquisa de mercado tem um papel central, em que os *marketeers*, no início do desenvolvimento do processo estratégico, pesquisam as especificidades dos seus clientes bem como continuam a verificar a reação destes durante o decorrer do programa de marketing.

-
3. Os *marketeers* segmentam o seu mercado, de modo a se poder adaptar as suas estratégias a cada segmento do mercado alvo diverso.
 4. O facto de os recursos dos *marketeers* serem limitados, resulta numa abordagem constante de eficiência e eficácia em torno da sua meta de influenciar o comportamento dos seus clientes.
 5. A presença de um compromisso com o planeamento, em que os *marketeers* pensam sistematicamente nos passos maiores que tomam, de modo a determinar a estratégia de longo prazo e a realizar decisões específicas.
 6. A existência de uma predisposição em tomar “riscos calculados”, em que os *marketeers*, constatando que têm como objetivo alterar os pensamentos das pessoas que constituem o seu mercado alvo e que apesar da pesquisa realizada, reconhecem que estes são impossíveis de conhecer perfeitamente.

De modo a se ter consciência do potencial do marketing social, é preciso entender as principais diferenças que o distinguem do marketing genérico, em que o primeiro enfrenta um intenso escrutínio público, com o marketing social muitas vezes tentando levar o público a adotar comportamentos totalmente novos ou contrários aos dos clientes do mercado alvo. O marketing social aborda assuntos sensíveis, em que a sua pesquisa é de difícil realização com benefícios muitas vezes invisíveis ou são terceiros que deles beneficiam, o que conduz a uma mudança a longo-prazo. Contudo, os *marketeers* sociais trabalham com orçamentos mais limitados e indivíduos que têm uma conotação negativa do funcionamento do marketing.

Numa grande maioria dos contextos de marketing sem fins lucrativos, as pessoas podem ter maior efeito em alterar comportamentos que mensagens impessoais. Através do contacto pessoal pode conceder-se informações sobre custos e benefícios, ensinar competências, aumentar a autoconfiança e persuadir diretamente os indivíduos a realizar as ações desejadas. A influência pessoal

pode ser exercida através de comerciais, intermediários, ou amigos, familiares e colegas.

3.2 – Planeamento estratégico de marketing

De acordo com Andreasen e Kotler (1995), após o *marketeer* desenvolver a perspetiva de marketing apropriada, este tem que direccionar o planeamento estratégico da organização, os meios pelos quais é desenvolvido o processo de planeamento estratégico de marketing.

Desta feita, o primeiro passo deste planeamento é identificar a missão e a visão da organização, os seus objetivos e as metas específicas, bem como a sua cultura interna.

O segundo passo consiste em analisar os pontos fortes e fracos da organização em relação ao seu mercado bem como oportunidades e ameaças. Esta análise requer um diagnóstico interno e uma análise do contexto organizacional externo. De salientar que tem que se proceder à identificação dos públicos-chave a considerar no planeamento. Os públicos fornecedores de *inputs* (doadores, fornecedores), os públicos internos (equipa de gestão, direção, funcionários e voluntários) e os públicos consumidores (clientes, residentes locais, o público em geral e os media). Outra componente a considerar em relação ao contexto externo é o macro ambiente, a nível social, político, tecnológico e económico.

Após a análise dos ambientes interno e externo, os *marketeers*, com base nessa informação, desenvolvem objetivos e metas específicos para o departamento de marketing.

Os objetivos definem os “destinos” principais para a estratégia de marketing no seu horizonte temporal. As metas devem orientar os colaboradores da organização e descrever os caminhos para o seu futuro.

Em seguida, é necessário desenvolver uma estratégia de marketing central que envolva a escolha de segmentos de mercado, o posicionamento da organização em relação a estes e a coordenação de um conjunto de elementos

do marketing mix para implementar o posicionamento nos segmentos escolhidos. A estratégia deverá ser orientada para o cliente, visionária, diferenciadora, sustentável e motivadora.

O posicionamento de uma organização envolve distingui-la à parte dos seus concorrentes para assegurar um lugar duradouro e resistente no seu mercado alvo. O posicionamento estabelece um conjunto único de produtos e serviços e tem certeza que o mercado alvo os percebe como tal, bem como à organização.

3.3 – A importância do marketing no estabelecimento de parcerias

As organizações sem fins lucrativos obtêm fundos de várias fontes, uma vez que a captação de recursos (*fundraising*) é fundamental para a sua sobrevivência e crescimento. As organizações estão gradualmente a mudar de uma orientação para as vendas para a orientação para o cliente na sua abordagem ao *fundraising*. O marketing implica uma segmentação de mercado dos doadores, medindo o seu potencial de contribuição e estabelecendo com estes relações mais permanentes em vez de simplesmente angariar fundos de forma ocasional.

De acordo com Andreasen e Kotler (1995) existem quatro principais tipos de mercados de doadores: fundações, empresas, Estado e doadores individuais. Os primeiros três grupos não são diferentes dos doadores individuais na medida em que os *fund-raisers* têm de compreender as necessidades e gostos dos potenciais doadores e demonstrar como doar à organização sem fins lucrativos é uma maneira de satisfazer essas necessidades. Frequentemente é necessário um suporte documental cuidadoso, principalmente para as fundações, empresas e Estado, uma vez que estas vão procurar indicações de que a instituição sem fins lucrativos tem uma missão clara, sistemas de controlo rigorosos, colaboradores experientes e um historial de sucesso.

Cone e os seus co-autores (2003) destacam quatro princípios básicos no sucesso em marketing de causas sociais. Primeiro, uma empresa deve aliar-se a uma causa social que faça sentido em relação aos seus objetivos empresariais.

Segundo, uma empresa e a sua direção devem analisar bem uma causa antes de decidirem quais as organizações sem fins lucrativos com as quais estabelecer parcerias. Terceiro, uma empresa deve tentar integrar os seus recursos (especialmente os funcionários) e envolvê-los em colaborar na campanha de marketing de causas sociais. E quarto, uma empresa deve publicitar as suas iniciativas filantrópicas através de todos os possíveis canais de comunicação interna e externa (Cone et al. 2003).

Atualmente, já se podem encontrar muitos exemplos de empresas que oferecem apoio financeiro e promocional a causas de desenvolvimento social. Desde as campanhas de recolha de alimentos promovida pela cadeia de retalho Continente em parceria com o Banco Alimentar ou a parceria entre a EDP e a Liga Portuguesa Contra o Cancro na realização da Corrida da Mulher.

As iniciativas de marketing de causas sociais podem ser efectivas em diferenciar os produtos ou serviços, melhorando as atitudes dos clientes em relação às empresas, e influenciando as suas compras, especialmente quando existem níveis elevados de competição e uma reduzida diferença de qualidade entre os concorrentes. Nestas circunstâncias investir em campanhas de marketing de causas sociais pode de facto reforçar a lealdade, construir a reputação de uma marca, melhorar a imagem da empresa em termos de responsabilidade social, e aumentar as vendas, quota de mercado (Nelson et al, 2007). Os projectos específicos de marketing de causas sociais também devem integrar os objetivos e metas de uma estratégia de responsabilidade social empresarial que construa a reputação de uma empresa ao longo do tempo.

4 – Responsabilidade social empresarial

4.1 – Contexto

“A sociedade tornou-se mais vigilante em relação à actividade empresarial e muitas empresas foram obrigadas a repensar os critérios éticos da sua conduta, pressionadas por uma concorrência sem fronteiras e por um mercado tendencialmente global” (Almeida, 2010: 19)

A RS surge nos anos 60 ao desenvolver-se a consciência do papel das empresas no que concerne às ações de melhoria social e ambiental. É também nesta altura que se estabelece o princípio de que a adopção de comportamentos socialmente responsáveis traz melhorias ao desempenho económico empresarial. Ora, as empresas começam a preocupar-se com a sustentabilidade do ambiente que as rodeia, e passando a ter a percepção que o seu próprio futuro também depende de uma “sociedade desenvolvida no presente, sobretudo em termos culturais e sociais e não apenas económicos” (Oliveira, 2012).

4.2 – Definição

A RSE consiste num “compromisso empresarial que contribua para um desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os seus colaboradores, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade de forma a melhorar a sua qualidade de vida.” (WBCSD apud Almeida, 2010: 22 e 23)

Mais recentemente, segundo o Livro Verde publicado pela Comissão Europeia, a RS constitui uma ferramenta empresarial para a necessidade de concretizar o Desenvolvimento Sustentável (DS), caracterizando-a através de duas perspectivas: a interna e a externa. A primeira entende que para além dos trabalhadores, são também incluídos todos os interessados na empresa (*stakeholders*), afetados pela atividade da empresa, mas que por sua vez são também seus influenciadores. Enquanto na segunda, são tidos em conta os efeitos das ações da empresa sobre os elementos externos, especialmente os seus parceiros de negócio e o meio envolvente.

Atualmente existem duas perspectivas em relação ao papel da responsabilidade social nas empresas: RS como criação de valor e RS como desenvolvimento de sustentabilidade.

Neste sentido quando falamos em criação de valor através da RS são salientadas duas visões segundo Mudrack (2007). Na visão mais tradicional a responsabilidade da empresa tende a defender os acionistas da empresa, sendo a maximização do lucro o objetivo estratégico da RS com a preocupação de garantir retorno financeiro. Na visão mais abrangente deve existir uma preocupação para com todos os *stakeholders*, em que a RS deve fazer parte dos objetivos estratégicos da empresa, procurando desta forma criar vantagens competitivas que a diferenciam dos seus concorrentes, permitindo a longo prazo gerar lucro.

Porém a atividade empresarial tem diversas consequências, positivas como a criação de valor, a relação com os *stakeholders*, a satisfação, a criação de empregos, e negativas como a poluição e as percepções erradas ou desfavoráveis. As estratégias de RSE aparecem ao dispor das empresas como ferramentas para gerirem os efeitos destas consequências, compatibilizando-as com a sustentabilidade da própria empresa e da comunidade onde estão inseridas, satisfazendo necessidades atuais sem comprometer gerações futuras.

Segundo Oliveira (2012), a RSE não se deve limitar a cumprir as obrigações legais e económicas das organizações, sendo que também se deve centrar na relação entre empresa e sociedade.

Igualmente, começaram a surgir preocupações de longo prazo, em que a sobrevivência da empresa está relacionada com a forma como gere e mantém os relacionamentos com fornecedores, consumidores e todos os restantes *stakeholders*.

Atualmente, a visão prevalecente de responsabilidade social empresarial encara-a do ponto de vista do desenvolvimento da sustentabilidade através da envolvimento e integração da empresa na sociedade.

4.3 – A influência da RSE no funcionamento interno das organizações

Peterson (2004) defende que existe uma relação positiva entre a RS e o envolvimento dos colaboradores, sendo que quanto mais estes acreditam na responsabilidade social desenvolvida pela empresa, maior o seu nível de satisfação, o que os leva a apresentar diferentes respostas e comportamentos no local de trabalho. Fazendo com que o voluntariado empresarial seja uma das formas de RSE que mais tem ganho importância atualmente.

Segundo Conceição Zagalo (2012), o voluntariado empresarial é encarado segundo duas perspetivas: uma que o define como “um instrumento para o desenvolvimento sustentável” e outra que o reduz a “ações de *teambuilding* assistencialistas”. Na primeira perspetiva o trabalho voluntário é encarado como uma “ferramenta de políticas de RSE”, que estimula a cooperação, o compromisso, a responsabilidade e a oportunidade que resulta numa maior coesão social e económica; enquanto na segunda, encara-se o voluntariado empresarial como uma forma de caridade, espírito de sacrifício e altruísmo que motiva equipas, mas não resolve problemas estruturais.

De acordo com Zagalo (2012), o voluntariado empresarial assume uma preponderância central na estratégia de sustentabilidade de qualquer organização, constituindo uma poderosa forma de intervenção e de diálogo com a comunidade envolvente. “O que contribui para o desenvolvimento sustentável, ao reforçar as estratégias de negócio, geradoras de retorno económico e social”.

Como resultado, existe um balanço empresarial positivo no envolvimento e motivação dos colaboradores, na produtividade, no fortalecimento da sua imagem e reputação, nas relações com *stakeholders* e na capacidade de atrair e reter talento.

5 – Organização de festivais

5.1 – Definição

Os festivais podem ser definidos como eventos especiais, para Allen et al. (1999: 5):

“O termo *eventos especiais* foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

De uma forma simples e integrando todos os aspectos principais da definição de evento, pode-se afirmar que evento é um acontecimento especial, planejado e organizado com um objetivo, num determinado momento e local para um público-alvo (Duarte, 2009).

Os festivais são importantes para as comunidades que os acolhem, porque “atuam no desenvolvimento de impactos intangíveis”, como o seu “sentido de pertença e de identidade” e o “orgulho local” (Pina 2012: 9). Sendo que os festivais permitem a essas comunidades partilharem a sua cultura, trocar experiências e informações com os seus visitantes.

No processo de decisão de organizar um festival existem alguns fatores importantes para a realização de um evento de sucesso e gerador de impactos positivos na comunidade onde se insere. Neste sentido, podemos destacar o conceito/conteúdos, a afectação de recursos (logísticos, produção, financeiros, etc.), os objetivos do projeto, o apoio e os recursos da comunidade e ainda a percepção e monitorização dos objetivos e impactos pretendidos.

5.2 – Contexto

De modo a se poder contextualizar um evento e determinar a sua exequibilidade, viabilidade e sustentabilidade, a organização deve responder a cinco questões fundamentais (Hoyle, 2002).

O **porquê** do evento ser realizado, quais as suas razões e a sua sustentabilidade de modo a dar um sentido a todos os esforços dos envolvidos no festival.

Relativamente à questão do **quem**, deve-se procurar definir o público-alvo e as suas expectativas, de modo a se poder orientar a comunicação com estes. Também é importante considerar os restantes parceiros do evento, uma vez que estes são essenciais à sua organização, fazendo eles parte da estrutura organizacional (comissões, equipas, técnicos, etc.), ou sendo parceiros externos (comunicação social, patrocinadores, etc.).

Quando um evento deve ser realizado é uma questão crucial para o seu sucesso, sendo este determinado por vários factores como as condições meteorológicas, horários, dias da semana, sazonalidade e também datas de outros eventos, que concorrerão com a realização do evento a ser planeado.

O local do evento também é extremamente importante na realização do evento. Na questão de **onde** organizar o festival, deve-se encontrar um local que concilie o melhor possível as exigências organizacionais do evento, do público, das acessibilidades e do custo.

Por último deve-se conseguir responder à questão **o quê**. Ou seja, definir claramente o que vai ser organizado, sendo que a natureza do evento deve estar presente em todos os aspectos organizacionais, uma vez que qualquer erro na definição do “produto” deverá enfraquecer o seu potencial.

No entanto, além destas cinco questões, deverá ser dada resposta a mais duas perguntas fundamentais (Watt, 2004).

A questão de **como** organizar o evento, em que são necessários os recursos certos, humanos e organizacionais, para assegurar o seu funcionamento e a forma como estes são implementados, são fundamentais para o sucesso na realização do evento.

Para a obtenção desse mesmo sucesso também é necessário ter a disponibilidade de recursos financeiros, sendo que o primeiro a saber são **quais**

os custos inerentes à realização do evento. No início do planeamento de qualquer evento, deve ser elaborado um orçamento o mais detalhado e exacto possível, em que sejam cobertas todas as áreas de organização e apresentada uma estimativa das receitas e despesas.

5.3 – Planeamento

No processo de organização de um festival, é fundamental o seu planeamento e a constituição de um plano geral de negócios que oriente toda a sua estrutura organizacional e, segundo Fáilte Ireland, sirva como ponto de referência ao longo do tempo de preparação que antecede a realização do Festival. Este plano deve ser simples e compreensível para os *stakeholders*, desde os colaboradores até a potenciais parceiros e patrocinadores. A elaboração deste plano é da responsabilidade de todos os elementos da equipa de coordenação sobre a orientação do presidente.

No planeamento devem ser definidos os objetivos a ser alcançados e prever os recursos necessários a todos os níveis, humanos, materiais, financeiros e legais. Deve-se constituir, também, uma equipa capaz de assumir responsabilidades de coordenação e execução de tarefas. Ainda é necessário criar canais de comunicação eficientes entre todas as áreas e intervenientes do processo de organização. Por último, é importante que sejam definidos sistemas de controlo e acompanhamento das decisões tomadas na preparação e decurso do evento.

No processo de planeamento é essencial serem identificados objetivos e metas, bem como serem estabelecidos os meios necessários ao seu cumprimento. Para tal ser desenvolvido de forma apropriada, é necessário tempo e compromissos individuais e organizacionais, estabelecidos e justificados através de um plano geral.

Na elaboração do plano geral de negócios é preciso definir qual a visão e a missão do festival. A visão descreve aquilo que se pretende que seja o evento a longo prazo e o que este alcance. É breve, concisa e de natureza motivacional. A

missão refere-se aos objetivos do festival, a quem este se destina e o que se pretende alcançar no curto e médio prazo, integrando as metas para o Festival.

De acordo com Duarte (2009), as metas, enquanto definições mais abrangentes, procuram fornecer uma orientação aos elementos envolvidos na organização de um evento. Os objetivos são definidos com o intuito de controlar o avanço da organização em direcção às metas estabelecidas, assim como permitem verificar quais os pontos do planeamento que falharam e os bem-sucedidos.

De modo a preparar o plano do evento, à semelhança de qualquer plano de negócio, é importante realizar uma análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), permitindo esta análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças compreender o meio envolvente interno e externo de um evento.

Para se implementar a estratégia do plano geral do evento, devem-se elaborar planos operacionais para todas as áreas importantes no cumprimento dos objetivos definidos. Os planos operacionais são normalmente desenvolvidos para as áreas como marketing, finanças, recursos humanos e administração.

5.3.1 – Estrutura organizacional

A equipa de organização/coordenação deve ter um conjunto de regras que oriente a sua gestão. Tendo também nomeadas pessoas para as posições de presidente, vice-presidente, secretário bem como para coordenar áreas importantes para a realização de um festival, como por exemplo para tesoureiro, relações públicas, marketing, logística.

As equipas maiores não são necessariamente melhor sucedidas que as mais pequenas, e também são mais difíceis para o presidente de coordenar (Fáilte Ireland).

Em muitos festivais, os voluntários são grande parte da força de trabalho, competindo à equipa de coordenação identificar as tarefas a realizar, e procurar distribuí-las pelos voluntários disponíveis.

Relativamente aos voluntários devem ser escolhidos cuidadosamente e receber a formação apropriada. Também devem ser orientados sobre o que devem cumprir e como os seus esforços contribuem para o festival como um todo. Estes também devem ser motivados e respeitados de acordo com a legislação em vigor.

5.3.2 – Planeamento financeiro

O planeamento financeiro é um requisito fundamental na organização de um festival e no desenvolvimento das atividades da equipa de coordenação. Um bom planeamento financeiro permite que não existam surpresas desagradáveis quando for apurado o lucro do festival, o que é essencial para a sua sustentabilidade e o seu sucesso.

Na elaboração do orçamento de um evento, deve-se incluir sempre uma margem de precaução, sendo que as receitas devem ser estimadas em 55% das perspectivas mais optimistas e as despesas sobrestimadas em 10% (*“Festivals and Events Best Practice Guide”* elaborado por *“Fáilte Ireland – National Tourism Development Authority”*).

5.4 – Marketing

Tendo em conta que os festivais, são eventos de grande visibilidade pública em que a imagem que lhes está associada condiciona o sucesso ou não do evento, o marketing assume especial preponderância na sua organização. Sendo que, por vezes, os próprios festivais são considerados como parte integrante de uma estratégia de marketing.

5.4.1 – Marketing e financiamento do festival

Uma das principais formas de financiamento atuais dos festivais são os patrocínios, o que faz com que o marketing assuma um papel importante na sua angariação e gestão.

Segundo Hoyle (2002), antes de se iniciar a identificação de potenciais patrocinadores relacionados com o evento e a sua estratégia de marketing, é

importante lembrar que patrocínio não é caridade nem filantropia. Os patrocinadores esperam um retorno do seu patrocínio e que, a organização do festival tem que ter em consideração os benefícios que eles irão receber por apoiar o evento.

Desta forma, os patrocínios tanto podem ser feitos através de meios monetários como sobre a forma de produtos ou serviços. Esta segunda forma de patrocínio (*in-kind*), é muitas vezes ignorada, mas frequentemente é apelativa para novas ou pequenas empresas, onde é mais fácil fornecerem os seus produtos em vez de assegurar um patrocínio monetário, porque para eles é mais difícil prescindirem de aplicar esses valores na sua atividade empresarial (Hoyle, 2002). No atual cenário de crise, até várias médias e grandes empresas estão mais receptivas a conceder patrocínios em género do que em meios monetários.

Como existe apenas uma oportunidade para ter sucesso na realização de uma proposta de patrocínio, é necessário pesquisar informações sobre a empresa, os seus princípios, valores e estratégias de marketing, de modo a poder elaborar uma proposta apelativa para o potencial patrocinador.

Como as empresas têm as suas próprias especificidades também é necessário que a proposta de patrocínio seja personalizada de acordo com essas particularidades, de modo a adequarem-se à estratégia de marketing da empresa e assim possibilitar um maior retorno para esta e uma relação mais duradoura e benéfica, tanto para o festival como para a empresa. Para além do definido é necessário analisar se o festival prefere patrocínios em géneros ou em valor monetário. Esta questão leva-nos a ponderar quais as necessidades do festival, quem o pode providenciar e quem terá disponibilidade para o fazer. Também deveremos levar em conta se a organização possui os contactos apropriados do potencial patrocinador e quais os benefícios que este espera em retorno.

5.4.2 – Fatores de sucesso

Os festivais, ao longo das últimas décadas não se mantêm inertes, sofrendo constantes evoluções e mutações, assim, estão cada vez mais variados e sofisticados, sendo que é preciso tácticas únicas e inovadoras de marketing

para este tipo de eventos. Conforme refere Hoyle (2002), o sucesso de um festival pode depender de como o *marketeer* consegue tirar proveito de certos fatores do evento, que incluem localização, competição, clima, preço e entretenimento.

No que diz respeito ao factor localização, promover um acesso fácil, uma localização central ou um cenário atrativo, pode contribuir para uma maior assistência no festival.

Quanto à competição, o facto de existir uma estratégia de marketing bem estruturada a promover o evento como único, diferente e melhor que os seus concorrentes pode fazer toda a diferença para o seu sucesso.

O clima pode condicionar a disposição das pessoas em participar neste evento, sendo uma das maneiras de assegurar o sucesso na promoção do festival e não ser afectado pelas condições climáticas, consiste em vender previamente o maior número de bilhetes possíveis, se necessário com desconto, para garantir um nível elevado de afluência.

A estratégia de fixação de preço também tem uma grande influência no sucesso do festival. O fixar de um preço elevado pode ter sucesso se o evento for percebido como algo de especial. Enquanto noutras vezes, um preço que um mercado mais abrangente possa suportar, resultaria num sucesso maior.

O sucesso de um evento também está dependente da promoção do entretenimento. Existem vários tipos de entretenimento que podem ser promovidos através de variadas formas.

5.4.3 – Planeamento de marketing

A importância do marketing não deve ser subestimada na organização de um festival, uma vez que sem uma estratégia de marketing bem-sucedida não se pode atrair visitantes em número suficiente para assegurar o cumprimento dos objetivos financeiros estabelecidos pela equipa de coordenação. O que faz com que seja indispensável que um festival tenha um plano de marketing, independentemente do seu tamanho. O plano de marketing conterá uma análise

externa e interna, objetivos e uma estratégia de marketing, incluindo uma definição de público alvo e um posicionamento.

Como parte integrante do plano de marketing do festival, é importante que se desenvolva um calendário específico para o marketing.

A promoção de festivais e feiras envolve a elaboração de um cronograma diferente dos outros géneros de eventos. Na promoção da primeira edição de eventos, é preciso educar o público, de modo a promover o novo evento (Hoyle, 2002). O consumidor precisa de estar exposto a muitos media diferentes, desde a anúncios de rádio à visualização de publicidade em TV, a anúncios impressos que fornecem informação, a sites que proporcionam uma visão geral compreensível. Também é preciso ter em conta o prazo ideal para promover o festival. Se a promoção começar demasiado cedo, será difícil manter o público-alvo focado no evento, enquanto se a promoção for iniciada demasiado perto do evento, não haverá tempo suficiente para educar o mercado-alvo sobre o conceito do evento.

5.4.4 – Marca e imagem

Segundo Hoyle (2002), a meta de um organizador de eventos é ter um evento de marca que seja tão popular, que a mera menção do seu nome gera reconhecimento instantâneo.

Ao criar uma imagem, ou seja um nome, um logotipo, uma identidade visual e um conceito, está-se a gerar a marca de um festival que permite distingui-lo dos outros eventos, tornando-o único e diferenciado.

Assim, o logotipo é um dos elementos centrais de um festival e como tal há que ter alguns factos importantes em conta no seu processo de elaboração. Este deve estar correcto desde que é divulgado, sendo que não é aconselhável alterá-lo depois de o começar a utilizar. Ele também deve expressar visualmente algo referente ao conceito do festival, permitindo que pessoas que não tenham qualquer relação com o evento e a sua organização consigam identificar-se com o seu conceito apenas através do logo. Este deve ser reproduzível em qualquer género de material de promoção, bem como deve estar presente em qualquer

forma de comunicação produzida pela equipa de coordenação (publicidade, cartazes, cartas, emails, sites...).

5.4.5 – Media

Os media desempenham um papel preponderante no marketing de eventos. Uma vez que como meios de comunicação para massas, permitem uma divulgação mais ampla e abrangente do festival.

Na imprensa escrita, em vez de aparecerem espaços em branco relativos a anúncios de publicidade, podem ser inseridos anúncios sobre a forma de publicidade ao evento (Hoyle, 2002). Também podem ser publicadas notícias informativas relativamente ao festival e que podem constituir uma forma adicional de divulgação do evento e do seu conceito.

A rádio também costuma ser um parceiro promocional de festivais, feiras e outros eventos, em que em colaboração com o seu departamento de marketing são definidas estratégias de promoção conjuntas, que incluem a divulgação de anúncios e outras peças de programação de rádio.

Conforme o defendido por Hoyle (2002), não se limitando à transmissão de anúncios de televisão, uma estação de TV pode integrar o evento e ações de promoção na cobertura noticiosa.

5.4.6 – Internet

Atualmente, um dos principais meios de promoção de festivais é a Internet, sendo normal que este tipo de eventos tenha um *website* próprio. Na Internet existem aproximadamente 144 milhões de referências a festivais (pesquisa realizada através de www.google.pt a 27-08-2013).

Antes de se proceder à elaboração de um *website* há duas questões a ter em conta: o que se pretende obter com o site e quais os utilizadores a quem este se dirige.

Quanto ao design do website é preciso ter em consideração alguns pontos importantes (Fáilte Ireland), nomeadamente que seja simples e exista

bastante espaço branco em cada página, de modo a tornar a informação mais fácil de ler e apelativa. Ter um sistema de navegação directa de página para página, em que o menu principal permaneça sempre visível. É importante salientar que em média, um utilizador que esteja a ver o site pela primeira vez, demora cerca de 15 segundos a decidir se permanece ou altera para outro site, por isso estas questões são de máxima importância do ponto de vista da fidelização do próprio utilizador. Também é necessário que os contactos para o Festival estejam acessíveis na primeira página. O site deve ser atualizado regularmente de modo a manter o interesse.

5.4.7 – Promoção de rua e marketing de guerrilha

Nas promoções de rua é necessário uma preparação cuidadosa de modo a garantir uma ação de promoção notável e interessante. Ela deve respeitar todas as obrigações legais e tem que se ter em conta o local onde é realizada, sendo que para atrair uma maior atenção do público, deve ser realizada num local central ou numa zona em que haja uma maior circulação. De modo a reforçar essa atenção, a ação de promoção deve ser única e criativa.

O marketing de guerrilha também tem uma grande importância na elaboração de ações de rua, uma vez que utiliza ideias únicas para chamar a atenção das pessoas. Assim, para que as táticas do marketing de guerrilha tenham sucesso é preciso existir o elemento surpresa, promover algo que seja apelativo à atenção das pessoas e que seja encontrado um local onde já exista previamente uma grande audiência (Rocha et al, 2009).

5.4.8 – Marketing integrado

Para se obter verdadeiramente sucesso no marketing de um festival é preciso conseguir combinar os benefícios de publicidade, relações públicas e promoção. Segundo Hoyle (2002), de modo a criar uma campanha de marketing de sucesso, o *marketeer* deve criar aspetos de publicidade, relações públicas e promoção que se complementem uns aos outros.

5.5 – Avaliação

Após o evento inicia-se a fase de desmontagem e avaliação. Esta fase é muito importante na organização do festival, devido a ser determinado se este teve sucesso ou não, através da avaliação técnica e administrativa, mas também da avaliação dos seus participantes. Permitindo assim comparar os resultados obtidos com os objetivos previamente estabelecidos. Estes resultados obtidos na avaliação final permitem a recolha de informações para um melhor planeamento e estruturação de eventos futuros (Duarte, 2009).

6 – Festival (in)Capacidades Sem Limites

6.1 – Apresentação geral

Figura 1 – Logotipo do Festival



Fonte: Festival (in)Capacidades Sem Limites 2013

O Festival (in)Capacidades Sem Limites tem como objetivo demonstrar que, apesar das suas limitações, as pessoas portadoras de deficiência, mental ou física, de epilepsia, entre outras “incapacidades” pelas quais o público em geral as define, têm tristezas, alegrias e capacidades como qualquer outra pessoa. Capacidades essas que, muitas vezes, são surpreendentes.

Neste seguimento, houve a necessidade de realizar uma apresentação do Plano Geral do Festival, de modo a melhor poder enquadrar a parte de marketing, uma vez que a componente do marketing acaba por ser afectada por todas as restantes partes da organização deste evento, como veio a ser exemplificado ao longo da organização do Festival.

O Festival (in)Capacidades Sem Limites, criado de raiz, sofreu várias modificações, mas tendo sempre em conta o enquadramento no conceito do Festival e seus objetivos, ao longo dos seus três meses de organização. Neste

sentido, o dia 8 de Abril foi um marco muito importante no desenvolvimento de todo o festival: Primeira Reunião Geral. Aqui, estiveram presentes as IPSS como as outras entidades organizadoras; entidades essas que tinham como objetivo dar suporte organizacional ao evento através de meios técnicos ou voluntariado. Ainda podemos, afirmar que, até momentos antes desta data, começamos a ver as primeiras ideias, que até então estavam apenas em papel, a germinar.

Ora, apresentaremos, de seguida, os objetivos principais do Festival, e respectivos data e local de realização:

6.1.1 – Objetivos principais do Festival

- Mostrar que, apesar das suas limitações, as pessoas portadoras de deficiência física ou mental, de epilepsia, entre outras “incapacidades” (que é pelas quais o público em geral as define), têm capacidades surpreendentes, que nos superam. Capacidades Sem Limites! O objetivo principal deste Festival é demonstrar isso mesmo, sensibilizando as pessoas, quebrando barreiras e preconceitos sociais;
- Promover as atividades/trabalho das IPSS e Associações Sem Fins Lucrativos de apoio a pessoas com incapacidades (deficiências físicas ou mentais, epilepsia, entre outras).

6.1.2 – Escolha da data

Data: 13 de Julho de 2013

Para escolha desta data foi ponderada a disponibilidade das associações envolvidas, qual a maior disponibilidade dos voluntários, para colaborarem na organização do Festival, bem como de outras pessoas que o quisessem visitar, e assim, permitir uma maior afluência. Tendo em consideração que a maioria dos voluntários são alunos universitários, e portanto com exames durante o mês de Junho e Julho, então seria favorável se a data fosse decidida numa altura anterior ou posterior a este período. Para além do já citado, teve-se cuidado em não

colocar a data numa que coincidisse já com os eventos agendados, como é o caso da realização da Feira Solidária da Câmara Municipal de Coimbra a 20, 21 e 22 de Julho e da Feira Popular de Coimbra entre 28 de Junho a 14 de Julho. Tendo em conta estes factos, avançou-se com três possibilidades, 1 de Junho, 29 de Junho e 13 de Julho a serem debatidas na primeira Reunião Geral de organização, que ocorreu no dia 8 de Abril.

Na altura considerou-se que a escolha do dia 1 de Junho não seria viável, por ser um prazo demasiado curto para organizar o Festival. Na data 29 de Junho, duas das IPSS organizadoras não estariam disponíveis para colaborar, seria no meio da época de exames da Universidade de Coimbra e seria um dos dias de maior atração da Feira Popular. A data escolhida foi então o dia 13 de Julho através de consenso entre os representantes das entidades organizadoras.

Neste dia já praticamente a época de exames da Universidade de Coimbra estaria finalizada, existindo uma maior disponibilidade dos estudantes universitários para o voluntariado. Os dias mais atrativos da Feira Popular estavam previstos para a primeira semana, permitindo assim uma menor concorrência da parte deste evento, quer a nível de afluência no dia do Festival, quer a nível de espaço mediático na semana antecedente ao Festival. Este facto veio a ser reforçado posteriormente pela realização do Festival de Verão de Coimbra de 1 a 7 de Julho, que foi anunciado ao público em finais de Maio.

6.1.3 – Escolha do local

Local de realização: instalações conjuntas do Conservatório de Música de Coimbra (CMC) e Escola Básica e Secundária Quinta das Flores (EBSQF)

Inicialmente esteve previsto que o Festival fosse realizado no Pavilhão n*1 do Estádio Universitário de Coimbra e zona envolvente. Mas por falta de condições acústicas e técnicas, que obrigariam a uma sobrecarga dos custos de produção do evento, optou-se por alterar o local do Festival para as instalações do CMC e da EBSQF Assim, o Auditório Principal do Conservatório apresenta todas condições necessárias, acústicas e de produção, para a realização das atuações do Festival, e através de uma parceria na organização deste evento

permitiu que os custos de produção fossem extremamente reduzidos em relação ao normal neste tipo de eventos. O facto de o Conservatório partilhar instalações com a EBSQF permitiu a realização das atividades desportivas e culturais nos seus espaços.

Com os objetivos referidos, pretendíamos criar um dia de muita alegria e diversidade para todos, em que todos fossemos parte integrante deste Festival. Assim, ao longo do dia 13, entre as 10:00 e as 00:00 existiram muitas atividades, nomeadamente, uma caminhada de sensibilização; atuações musicais, dramáticas e de dança; bancas das IPSS de promoção das suas atividades, com a possibilidade de angariação de fundos através da venda de comida e bebida e de outros produtos seus; workshops e atividades desportivas e culturais.

6.1.4 – Plano de atividades

Assim, o dia dividiu-se em:

1. Atuações musicais, dramáticas e de dança

O Festival contou com a atuação de grupos e artistas dramáticos e musicais ligados a algumas IPSS que integraram a organização do Festival (in)Capacidades Sem Limites (FCSL) no Auditório Principal do CMC:

- Banda “Irmãos do Blues”: 20 minutos
- Rancho Folclórico da ARCIL: 20 minutos
- Grupo de Dança Moderna da ARCIL: 15 minutos
- Sílvia Pinto em representação da Associação Cavalos Azul / AFSD – 10 minutos;
- Teatro da ARCIL – Casa das Cores “Saúde Para Todos”: 15 minutos;
- Teatro musical da ACAPO “Quem Vê Caras... Não Vê Corações”: 25 minutos
- Teatro Musical “Navegar com Sons” – APPACDM Coimbra: 60 minutos

Além das atuações destes grupos também foi planeada a exibição de uma curta-metragem “O Voo da Gaivota” realizada por membros ACSDC, de 15 minutos de duração.

Adicionalmente, a organização contava proporcionar mais momentos de espetáculo no Festival, convidando grupos ou artistas, com ligação ao distrito de Coimbra, que tivessem interesse em juntar-se a esta causa solidária.

As atuações dividiram-se pelos seguintes horários:

- 1º Horário: 14.30h – 16.00h
- 2º Horário: 17.30h – 19.00h
- 3º Horário: 21.30h – 23.00h

Figura 2 – Programa Geral do Festival (in)Capacidades Sem Limites

FESTIVAL INCAPACIDADES SEM LIMITES

CONSERVATÓRIO DE COIMBRA
ESCOLA SECUNDÁRIA QUINTA DAS FLORES

13 # JULHO

Ação "Viver com Melhor Qualidade"

- Ioga
- Ioga do Riso
- Terapia por biossíntese
- Dança inclusiva

Jogos de basquetebol

Sessões de Fitness

- Fitness às cegas
- Fitness sobre rodas (cadeira de rodas)
- Fitness inclusivo

Jogos tradicionais

Programação das atuações *
(Atuações Conservatório)

1ª Parte

- 14h30 - Teatro ACAPO
- 15h07 - Rancho Folclórico ARCIL
- 15h30 - Teatro ACSDC

2ª Parte

- 17h40 - Irmãos do Blues - ARCIL
- 18h02 - Dança Moderna ARCIL
- 18h15 - Teatro "Saúde para todos" ARCIL - Casa das Cores

3ª Parte

- 21h30 - Silvia Pinto - Associação Cavalos Azul
- 21h47 - Teatro Musical "Navegar com Sons" APPACDM Coimbra

Caminhada Sem Limites

- 10h - Início Caminhada Sem Limites
- 11h - Atividades Desportivas e Culturais no Parque Verde do Vale das Flores
- 12h - Regresso à Escola
- Inscrição - 5€

Workshops Culinária

- Pastelaria Arco-Iris EPI (16h-17h30)
- Rotinas na Cozinha

Sessões Cinematográficas

Atividades Manuais (APPDA Coimbra)

- Origami
- Modelar balões
- Fabricar pega-monstros

ENTRADA GRATUITA

* O custo para assistir a cada parte das atuações do Conservatório de Coimbra, é de 3€. As restantes actividades, bem como a entrada no recinto da Escola Quinta das Flores é GRATUITA.

FACEBOOK.COM/INCAPACIDADESSEMLIMITES VV SEMLIMITES.PT

Fonte: Festival (in)Capacidades Sem Limites 2013

2. Bancas das IPSS de promoção das suas atividades, com a possibilidade de angariação de fundos através da venda de comida e bebida e de outros produtos próprios

Cada uma das entidades apoiadas pelo Festival ficou responsável pelo funcionamento da sua própria banca (material exposto, elaboração, angariação e venda de comida e bebida e outros produtos). As bancas ficaram situadas ao longo do hall de entrada do edifício principal do Conservatório e da EBSQF.

3. Workshops e Atividades Desportivas e Culturais

a) Realização da “**Caminhada Sem Limites**” durante a parte da manhã:

- Percurso:
 - CMC+EBSQF: Início ao pé da escola → Em frente do ISEC → Parque da Ecovia → Passagem superior de peões para o outro lado da estrada → Percurso ao longo do Parque Verde Vale das Flores → Estrada da Beira → Rotunda entre o Leroy Merlin e o Coimbrashopping → Final ao pé da escola
 - Quando se chegou ao Parque Verde, fez-se uma pausa da caminhada para as pessoas participarem em atividades diversas que permitiram uma maior interação e em que tiveram a possibilidade de se “colocar na pele” das pessoas portadoras de deficiência ou outras limitações;
 - Possibilidade de metade dos participantes fazerem a primeira metade do percurso até ao Parque Verde de olhos vendados sendo que a outra metade serviria de “guia”. Na segunda metade, no regresso do Parque verde, haveria uma inversão de papéis, nos mesmos moldes supra referidos.
 - Esta atividade permitiu diferenciar esta caminhada das muitas outras que são promovidas para fins semelhantes e sensibilizar os participantes para as dificuldades de deslocação das pessoas invisuais.

b) Jogos de basquetebol (utilização dos campos no espaço semicoberto EBSQF):

- Jogo de exibição trissomia 21 (Associação Olhar 21);
- Jogos em cadeira de rodas:
 - Parceria para a cedência de cadeiras de rodas e a presença de uma equipa de basquetebol de cadeira de rodas;
 - Permitir ao público em geral experimentar jogar basquetebol em cadeira de rodas.

c) Balcão de culinária (montagem da banca através de uma parceria com uma empresa de equipamentos de cozinha, a Teka Portugal S.A.):

- Hora de almoço – workshop de “Comida Saudável” em parceria com a Associação Cometa Portugal. Neste workshop foi demonstrado como as pessoas com mobilidade reduzida conseguem cozinhar refeições de um modo simples e prático
- Hora de lanche – workshop de pastelaria da EPI no âmbito do seu projeto de formação profissional “Arco-Íris”. Os associados da EPI que integram o projeto “Arco-Íris” elaboraram vários tipos de doçaria, demonstrando assim as capacidades adquiridas no âmbito deste projeto.

d) Ação “Viver com melhor qualidade”:

- Ioga;
- Ioga do Riso;
- Terapia por biossíntese;
- Dança inclusiva: workshop que tem como objetivo proporcionar momentos agradáveis de dança aos indivíduos portadores de

deficiência, mostrando que as “incapacidades” de cada um são claramente ultrapassáveis com uma vontade enorme de viver e de ser feliz.

e) Sessões de Fitness:

- Fitness para invisuais ou indivíduos de olhos vendados;
- Fitness para indivíduos em cadeira de rodas;
- Fitness não adaptado.

Os referidos Workshops e Atividades Desportivas e Culturais foram desenvolvidos durante a tarde, maioritariamente nos espaços da Escola Quinta das Flores, sendo que alguns deles ocorreram na pausa da Caminhada Sem Limites no Parque Verde Vale das Flores.

Horários de principal incidência das atividades desportivas, culturais e workshops realizados durante a tarde e início da noite:

- 12.30h – 14.00h
- 16.15h – 17.15h
- 19.15h – 21.15h

6.2 – Estrutura organizacional

6.2.1 – Pelouros

No que diz respeito à Estrutura Organizacional e conforme definido na 1ª Reunião Geral do Festival (in)Capacidades Sem Limites, a organização do FCSL ficou dividida em Pelouros, sendo que cada um ficou a cargo de 3 a 5 entidades organizadoras. A divisão dos Pelouros teve o seguinte formato:

No **Pelouro de Marketing e Comunicação**, contamos com:

- ARCIL – Associação para a Recuperação de Cidadãos Inadaptados da Lousã;
- TVAAC;
- Secção de Fotografia da AAC;
- JS Coimbra – Juventude Socialista Concelhia de Coimbra;
- Direção-Geral AAC.

No **Pelouro de Workshops e Atividades Desportivas e Culturais**, estavam presentes:

- ACAPO Coimbra – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal;
- EPI – Associação Portuguesa de Familiares, Amigos e Pessoas com Epilepsia;
- LPCE – Liga Portuguesa Contra a Epilepsia;
- Associação Cometa Portugal;
- Associação Olhar 21;
- NECDEF/AAC – Núcleo de Estudantes de Ciências do Desporto e Educação Física da AAC.

No **Pelouro de Produção e Organização de Atuações**, foi:

-
- TVAAC;
 - APPACDM Coimbra – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental de Coimbra.

No **Pelouro de Logística, a:**

- JP Coimbra – Juventude Popular de Coimbra;
- Direcção-Geral AAC;
- Conservatório de Música de Coimbra;
- Escola Básica e Secundária Quinta das Flores (representada pelo Núcleo de Ensino Especial)

E por fim, no **Pelouro de Recursos Humanos:**

- APPDA Coimbra – Associação Portuguesa para as Perturbações do Desenvolvimento e Autismo Coimbra;
- ACSDC – Associação da Comunidade Surda do Distrito de Coimbra;
- AFSD – Associação de Famílias Solidárias com a Deficiência - Associação Cavalos Azuis;
- CUMN – Centro Universitário Manuel da Nóbrega;
- NEM/AAC – Núcleo de Estudantes de Medicina da AAC.

Neste contexto, tendo em conta o elevado volume de trabalho inerente à organização de um Festival Solidário desta dimensão surgiu a necessidade de formar uma equipa de coordenação com disponibilidade para organizar diretamente toda a estrutura operacional do mesmo. Ora, sendo os Pelouros do Festival compostos pelas entidades organizadoras, onde estas assumem as funções de supervisão e aconselhamento da equipa de coordenação. Por sua vez, esta equipa tem a autonomia de nomear voluntários para integrar a estrutura operacional de modo a ser possível organizar o FCSL.

6.2.2 – Recursos humanos

Ao nível dos Recursos Humanos, as equipas foram divididas da seguinte forma:

1. Equipa de Coordenação

Coordenador Geral: João Silva e Santos

Subcoordenadora Geral: Carla Vieira

Coordenador das Relações Institucionais: Pedro Santana

Coordenadora de Recursos Humanos: Lília Santos

Subcoordenadora de Recursos Humanos: Diana Costa

Coordenador de Produção: Tiago Rijo Madeira

Tesoureiro: Gil Garcês

Coordenação de Logística – Alimentação: Gustavo Rocha

Coordenação de Logística – Equipamento: José Costa

Coordenação de Desporto: Duarte Nuno Pinho

Coordenação de Cultura: Mário Cadeiras Gago

Coordenação de Comunicação e Marketing:

Ângela Ferreira (responsável pelo Grafismo)

Humberto Martins (responsável pela Promoção Física)

Marisa Martins (responsável de Assessoria de Imprensa)

João Couceiro e Castro (responsável pela Promoção Audiovisual)

José Magalhães (responsável Redes Sociais)

Susana Lopes Gomes (responsável Redes Sociais)

2. Voluntários

Para realizar este Festival Solidário, e respetivas ações de promoção, foi necessário um elevado número de voluntários. Para tal, recorreremos, por um lado, aos voluntários associados a cada uma das entidades organizadoras associadas ao nosso projeto, bem como ao recrutamento de voluntários “independentes” através de alguns dos canais de comunicação do FC SL (site oficial, página de Facebook).

De modo a assegurar uma divulgação pública chegando ao maior número de pessoas possível, encontra-se criado um grupo numa rede social, Facebook, que incluiu todos aqueles que queiram colaborar na divulgação deste Festival, desde os membros das entidades organizadoras a todos os voluntários interessados.

6.3 – Logística

Existiram três bancas gerais do Festival que venderam bilhetes, comida e bebida. As receitas reverteram para o Lucro Geral, que por sua vez foi repartido pelas IPSS que integram a organização do Festival. A banca de venda de comida e bebida não alcoólica ficou localizada no bar do Conservatório de Música de Coimbra, uma vez que este se localiza à saída do Auditório principal e no hall conjunto do Conservatório e da Escola Quinta das Flores, o que faz com que seja esta a localização com maior visibilidade e circulação. Junto a esta banca, do outro lado do hall, ficou situada a banca de venda de bilhetes e de senhas para comida e bebidas. À saída da escola esteve localizada uma terceira banca, de venda de cerveja e de bifanas, instalada em via pública mediante autorização da Câmara Municipal de Coimbra. Esta situação deve-se ao facto de, segundo o previsto na lei, não ser permitido a comercialização de venda e consumo de bebidas alcoólicas em recinto escolar bem como de os grelhadores de carne terem que ficar situados ao ar livre.

Além das três bancas gerais, também foi montada uma banca por cada IPSS organizadora ao longo do hall conjunto, num número total de nove bancas que como já foi referido no plano de atividades, além de promoverem a sua

associação e respetivas atividades, comercializavam produtos resultantes dessas atividades, comidas e bebidas.

6.4 – Finanças e tesouraria

Devido ao facto das IPSS, segundo a legislação portuguesa, não poderem realizar transferências de dinheiro entre si, não foi possível que nenhuma dessas entidades organizadoras do FCSL assumisse a representatividade fiscal e financeira do Festival. A referida representação ficou a cargo da Associação da Comunidade Surda do Distrito de Coimbra (ACSDC). Não tendo esta associação o estatuto de IPSS, no final do Festival, após o apuramento do Lucro Geral, repartiria os lucros pelas IPSS que integram a organização.

As fontes previstas de Receita Geral eram as seguintes:

- Bilhetes das atuações no auditório do Conservatório de Música de Coimbra;
- Patrocínios e donativos:
 - Os patrocinadores foram divulgados no site oficial, nos media, na página de Facebook do Festival e existia a possibilidade de no “livro” oficial do Festival.
- Inscrições na Caminhada Sem Limites;
- Receitas provenientes da Banca Geral do Festival:
 - Comida e bebida;
 - Venda de material alusivo ao Festival (t-shirts, livro de divulgação, entre outros).

6.5 – Marketing e Comunicação

Comunicação (canais e métodos a utilizar)

- Media (Jornais, revistas, rádios, TV's, entre outros);
- Facebook;

- Campanhas de marketing físicas (ações de divulgação e espaço no Coimbra Shopping);
- Campanhas de marketing digitais (teasers e vídeo).

Figura 3 - Calendário de Marketing e Comunicação (Junho)

| JUNHO 2013 | | | | | | |
|------------------|--|------------------------------------|------------------|-----------------------|---|--|
| segunda-feira | terça-feira | quarta-feira | quinta-feira | sexta-feira | sábado | domingo |
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 Criação Facebook | 8 Engagement | 9 Engagement |
| 10 Engagement | 11 Engagement | 12 Engagement | 13 Engagement | 14 Engagement | 15 Engagement | 16 Engagement |
| 17 Engagement | 18 Lançamento de website; Divulgação da Ação Free Hugs - Abraços Grátis | 19 Engagement | 20 Engagement | 21 Engagement | 22 Ação Free Hugs - Abraços Grátis | 23 Divulgação das fotos e filmagens da Ação Free Hugs - Abraços Grátis |
| 24 Engagement | 25 Divulgação da Ação Balões "Não fiques indiferente" | 26 Lançamento de vídeo promocional | 27 Engagement | 28 Engagement | 29 Ação Balões "Não fiques indiferente" | 30 Engagement |

Fonte: Plano Geral do Festival (in)Capacidades Sem Limites 2013

Figura 4 - Calendário de Marketing e Comunicação (Julho)

| segunda-feira | terça-feira | quarta-feira | quinta-feira | sexta-feira | sábado | domingo |
|---|-------------------------------------|---------------|---------------|----------------------------|---|---|
| 1 Divulgação das fotos e filmagens da Ação "Não Fiques Indiferente"; Lançamento do Cartaz do Evento | 2 Divulgação da Ação Check In Saúde | 3 Engagement | 4 Engagement | 5 Engagement | 6 Ação Check In Saúde | 7 Engagement |
| 8 Divulgação das fotos e filmagens da Ação Check In Saúde | 9 Engagement | 10 Engagement | 11 Engagement | 12 Ensaios para o Festival | 13 FESTIVAL (in)CAPACIDADES SEM LIMITES | 14 FESTIVAL (in)CAPACIDADES SEM LIMITES |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

Fonte: Plano Geral do Festival (in)Capacidades Sem Limites 2013

O facto de o Marketing e Comunicação ser extremamente importante num Festival, ainda mais reforçado pelo facto de esta ter sido uma primeira edição de um evento, em que o sucesso do evento está correlacionado com a imagem percebida pelos públicos-alvo, reflectiu-se em vários aspectos organizacionais.

6.5.1 – Áreas de coordenação de marketing e comunicação

A nomeação dos coordenadores para a Equipa de Coordenação foi um deles, em que, entre os 14 coordenadores nomeados, 6 pertencem à área de Marketing e Comunicação:

- Grafismo – existiu aqui a necessidade de criar uma identidade visual credível e positiva que refletisse os objetivos do FCSL. Embora o conceito de

identidade visual esteja ainda pouco desenvolvido em Portugal, este assume especial importância devido a ser com base nela que é realizada toda a comunicação visual do Festival. O que permite uma maior coerência e impacto da imagem transmitida;

- Promoção Física – como o objetivo do Festival era quebrar barreiras e preconceitos pessoais, a melhor forma de o realizar é com ações de promoção físicas em que seja possível um contacto mais directo com o público-alvo externo que se pretende sensibilizar segundo os objectivos do Festival;

- Assessoria de Imprensa – de modo a existir visibilidade nos diversos órgãos de media locais e uma vez que a publicidade proveniente da publicação de notícias é gratuita, assume especial importância uma boa rentabilização da imagem do Festival em termos de imprensa;

- Promoção Audiovisual – tendo em conta a necessidade de estabelecer elos emocionais com o público, existiu a necessidade de ter uma coordenação de Promoção Audiovisual através da qual se coordenasse a realização de filmagens relativas ao Festival e respetiva edição de modo a torná-las mais apelativas ao público;

- Promoção via Redes Sociais – numa altura de elevadas restrições financeiras em Portugal e em que cada vez mais o marketing digital ganha preponderância, as redes sociais, em especial o Facebook, constituem importantes formas de promoção e divulgação do Festival.

6.5.2 – Parcerias

Tendo por base a responsabilidade social das organizações foram elaboradas diversas parcerias com entidades privadas e não privadas, de modo a tornar o Festival (in)Capacidades Sem Limites maior, mais dinâmico e viável. Estas parcerias não foram realizadas apenas através de patrocínios e donativos, mas também de voluntariado, de auxílio técnico na organização do Festival, de cedência de material, de divulgação, entre outras formas de parceria.

A nível de voluntariado foram estabelecidas parcerias que permitiram constituir um maior grupo de pessoas a colaborar na organização do Festival. Neste sentido, pudemos contar com várias associações de jovens como é o caso do Cento Universitário Manuel da Nóbrega (CUMN), os núcleos de estudantes da Associação Académica de Coimbra (NECDEF/AAC e NEM/AAC), juventudes partidárias (JP Coimbra e JS Coimbra) e o NEAFA FCDEF UC (Núcleo de Estudos de Atividade Física Adaptada da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra). Sendo que este último também contribuiu através de aconselhamento técnico para o planeamento das atividades desportivas e do empréstimo de material desportivo para a sua realização. Para uma melhor integração no Festival da comunidade surda foi estabelecida uma parceria com o curso de Língua Gestual Portuguesa (LGP) da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) de modo a possibilitar a presença de voluntárias intérpretes de LGP no FCSL, com especial enfoque na tradução das atuações. Aqui também contribui com voluntários (voluntariado empresarial) através de parceria, o Grupo CH Business Consulting.

A nível de auxílio técnico tivemos parcerias com entidades públicas, privadas, com fins e sem fins lucrativos. O Conservatório de Música de Coimbra e a Escola Quinta das Flores também foram parceiros extremamente importantes, uma vez que o facto de terem aderido à organização do Festival permitiu assim acolhê-lo e a todas as atividades programadas nas suas instalações, que tendo todas as condições de raiz necessárias a este género de eventos, permitiu que os custos logísticos e de produção fossem extremamente reduzidos em relação ao que é normal em relação a festivais, em que implicam elevados custos com a montagem de infraestruturas provisórias e aluguer de equipamentos. A Universidade de Coimbra (UC) apoiou o evento através do NEAFA como já foi referido no parágrafo anterior e a Câmara Municipal de Coimbra colaborou através de acompanhamento da Caminhada Inclusiva Sem Limites no período da manhã por parte da Polícia Municipal, bem como nas atividades desportivas aí desenvolvidas. Durante a tarde, contribuiu através da presença de um técnico e da cedência de um kit de jogos tradicionais. Também existiram parcerias com empresas como o Grupo CH, através de aconselhamento direto a elementos da

equipa de coordenação, nomeadamente na coordenação de Grafismo e Assessoria de Imprensa. A TV AAC apoiou através da realização de filmagens das ações de promoção e do próprio Festival, e edição de vídeo a coordenação de Promoção Audiovisual.

No que concerne à cedência de material, para além das parcerias no empréstimo de material desportivo já referidas, também a empresa Teka concedeu uma banca móvel de cozinha com fogão e forno incluído que permitiu a realização dos workshops de culinária. O Bar/Discoteca Rock Planet providenciou t-shirts e ofereceu um copo a todos os voluntários na organização do Festival. Também na área alimentar, houve uma grande predominância de descontos sobre os preços praticados e de ofertas/donativos, através do estabelecimento de parcerias com entidades como os Cafés FEB, o Grupo Nova Gama, as Águas das Caldas de Penacova e várias pastelarias da cidade de Coimbra.

A nível das parcerias de divulgação destacam-se os parceiros media, alguns parceiros institucionais e o Centro Comercial Coimbrashopping, para além disso a maior parte dos parceiros do Festival (in)Capacidades também apoiaram a sua divulgação através das suas próprias plataformas de comunicação. Os parceiros institucionais a este nível foram a Junta de Freguesia de Santo António dos Olivais que financiou totalmente a impressão de 500 cartazes e de 1000 folhetos a promover o Festival, e a Câmara Municipal de Coimbra e a UC, que divulgaram o evento pelas suas bases de contactos de endereços de email.

Também existiram parcerias com a Mediadora de Seguros CR Mendes e a Liberty Seguros, que permitiu que os seguros de voluntariado custassem uma fração do preço normalmente praticado para estes casos.

6.5.2.1 – Divulgação de parcerias

Como forma de dar visibilidade às entidades parceiras do Festival foi definido que estas seriam divulgadas através dos seguintes meios:

- Site oficial através de um separador próprio onde fossem divulgados os respectivos logotipos;

- Vídeo oficial de resumo do Festival, em que os logotipos dos parceiros serão exibidos no final deste;
- Página de Facebook do Festival (in)Capacidades Sem Limites.

Figura 5 – Imagem referente aos parceiros presente no vídeo oficial de resumo do Festival



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=s1IW8rJt0iM&feature=c4-overview&list=UUCY4AOiGgdZSXYZDrjB-trw>, 29 de Agosto de 2013

Figura 6 – Página de Facebook do Festival (in)Capacidades Sem Limites com os logotipos dos seus parceiros presentes na imagem de capa



Fonte: <https://www.facebook.com/inCapacidadesSemLimites>, 29 de Agosto de 2013

Figura 7 – Posts de Facebook relativos ao parceiros do Festival
Câmara Municipal de Coimbra e Rock Planet



Fonte: <https://www.facebook.com/inCapacidadesSemLimites>, 29 de Agosto de 2013

6.5.4 – Marketing e comunicação interna

Apesar de muitas vezes minimizados, o marketing e a comunicação internas também são extremamente importantes não apenas para um bom funcionamento orgânico, mas também de modo a incentivar todos os membros da organização do Festival a uma maior envolvência e a serem agentes promotores do Festival para o exterior.

No caso do Festival, utilizou-se como modos de comunicação interna:

- Emails, personalizados e genéricos;
- “Grupos” de Facebook, estando o Facebook popularizado hoje em dia não apenas junto de faixas etárias mais jovens, mas também junto das restantes faixas etárias que utilizem regularmente o computador.

-
- Grupo “Festival (in)Capacidades Sem Limites” – tem como objetivo ser utilizado para comunicações internas a nível de todos os membros da organização do Festival – inclusivamente para dar instruções a nível de promoção externa através dos respectivos “perfis” dos membros da organização;
 - Grupo “FCSL – Conselho Geral” – tem como objetivo ser utilizado por representantes das entidades organizadoras do Festival (in)Capacidades Sem Limites e Coordenadores com o intuito de ser utilizado para comunicação de informações importantes e relevantes e de se proceder à agenda das Reuniões Gerais.

6.5.5 – Plataformas digitais de exibição de informação para consulta

- Página de Facebook -
<https://www.facebook.com/inCapacidadesSemLimites>
- Site Oficial – www.semlimites.pt

Página de Facebook

A Página de Facebook será utilizada para *posts* que permitam fazer anúncios de assuntos relativos ao Festival, cuja informação será exibida segundo ordem cronológica do mais recente para o mais antigo.

Figura 8 – Imagem de entrada da Página de Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/inCapacidadesSemLimites>, 29 de Agosto de 2013

Figura 9 – Alguns Posts da Página de Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/inCapacidadesSemLimites>, 29 de Agosto de 2013

Site Oficial

A elaboração do Site Oficial tem como finalidades:

- Exibir a informação mais estruturada, de modo a que as pessoas possam facilmente consultar as informações pretendidas em relação à organização deste evento;
- Reforçar a credibilidade de um evento que teve no ano de 2013 a sua primeira edição;
- Abranger um público que não utiliza a rede social Facebook no seu dia-a-dia. Principalmente o público em faixas etárias mais elevadas que, mesmo tendo acesso à rede social Facebook, tem por preferência a consulta de informação através de outros meios como sites de domínio próprio.

Figura 10 – Página de entrada do site oficial “www.semlimites.pt”



Fonte: <http://www.semlimites.pt/#home>, 29 de Agosto de 2013

No caso do site optou-se pela exibição da informação de uma forma intuitiva e que despertasse o interesse pela parte do utilizador, sendo que foram criados vários separadores de forma a estruturar a informação:

- Informações gerais relativas ao Festival – aqui encontram-se as principais informações relativas ao Festival, nomeadamente os seus objectivos, o dia de realização, os locais onde vai decorrer e de que forma as pessoas podem dar o seu contributo para a realização dele;
- Atuações – aqui são divulgadas as principais informações sobre as atuações: nome do grupo / peça teatral, instituição representada, horário;
- Atividades – desportivas e culturais: informações sobre as atividades, incluindo horários e espaços nos quais são desenvolvidos;
- Caminhada – neste separador é referido o seu percurso e horário e está incluído um formulário online de pré-inscrição, através do qual se pretendia aumentar a adesão do público à Caminhada Sem Limites;
- Voluntariado – este separador é utilizado para recrutar voluntários para a organização do Festival, através do preenchimento de um formulário online, em que os dados fornecidos são por sua vez encaminhados para um endereço de email específico;
- Organização – neste separador aparecem referidas todas as entidades organizadoras com hiperligações para os respetivos sites e páginas de Facebook;
- Testemunhos – neste separador estão contidos os testemunhos dos intervenientes no Festival (voluntários, membros das IPSS e das outras entidades organizadoras, participantes nas atuações...);
- FAQ's – perguntas e respostas mais comuns relacionadas com o Festival;

-
- Contactos – contacto geral e contactos das IPSS organizadoras;
 - Facebook – ligação à página de Facebook do Festival (in)Capacidades Sem Limites;
 - Fotografias – ligação aos álbuns online de fotografias das principais ações de promoção e do Festival em si.

6.5.6 – Calendário de marketing e comunicação

De modo a se poder organizar e a estruturar melhor a divulgação pública do Festival foi elaborado um calendário com as ações mais significativas de divulgação:

7 de Julho – Criação de Facebook

18 de Julho – Lançamento do website

21 de Julho – Início da promoção do Festival (in)Capacidades Sem Limites no Centro Comercial CoimbraShopping

22 de Julho – Ação “Ficas Indiferente ao Meu Abraço?”

26 de Julho – Lançamento de vídeo promocional

29 de Julho – Ação Balões “Não fiques indiferente”

1 de Julho – Ação Lançamento do Cartaz do Evento

6 de Julho – Ação Check In Saúde

13 de Julho – Realização do Festival (in)Capacidades Sem Limites

31 de Julho – Final da promoção do Festival (in)Capacidades Sem Limites no Centro Comercial CoimbraShopping

6.5.7 – Ações de promoção físicas

Numa sociedade cada vez mais virtual, pretendeu-se com a realização de ações de promoção físicas ir de encontro às pessoas promovendo o contacto

directo. Tendo sempre em conta o objetivo principal do Festival e demonstrando que, ao contrário do que o público em geral pensa, as pessoas portadoras de “(in)Capacidades” podem transmitir também muita da sua força de superação e alegria de viver a outros.

Promoção do Festival (in)Capacidades Sem Limites no Centro Comercial CoimbraShopping

No que concerne a esta promoção, teve início no dia 21 de Junho e o seu término a 31 de Julho. Consistiu na presença de uma exposição alusiva ao Festival e cada uma das suas 10 entidades de apoio a pessoas portadoras de deficiência ou de epilepsia no Espaço C deste Centro Comercial. Este local consiste na utilização de um dos espaços de lojas para arrendar, afim de promover iniciativas e associações de Coimbra.

Neste caso foi utilizada uma sala com dimensões aproximadas de 10m por 6m, sendo que à frente na montra, virado para o corredor colocou-se material unicamente alusivo ao Festival, onde estavam presentes cartazes, *flyers*, t-shirts. Ao longo das duas paredes laterais foram colocados materiais relativos a cada uma das dez associações organizadoras, tendo sido o espaço da sala dividido hermeticamente para cada uma das associações, sendo que à frente foi colocada uma vitrine em forma de paralelepípedo de 40 por 40 cm, por associação, em que cada uma expôs produtos resultantes da sua atividade ou de promoção a esta. Na parede ao fundo da sala estava localizada um televisor em que foram expostas imagens das atividades de cada uma das associações e um vinil de dimensões aproximadas de 2 metros de altura por 1 metro de largura em que seja descrito resumidamente o conceito do Festival e referidas as suas entidades organizadoras.

Figura 11 – Espaço C onde esteve localizada a exposição alusiva ao Festival (in)Capacidades Sem Limites e as suas associações organizadoras



Fonte: Centro Comercial CoimbraShopping

Ação “Ficas Indiferente ao Meu Abraço?”

A Free Hugs Campaign (Campanha dos Abraços Grátis) é um movimento social que envolve pessoas a oferecerem abraços a estranhos em locais públicos. Os abraços são um exemplo de um ato de bondade e humanitário executado por alguém cujo objetivo é apenas fazer as pessoas se sentirem melhores.

Em 2007, no Porto realiza-se a primeira ação de Free Hugs em Portugal. A Fevereiro de 2011 é fundado em Vila Nova de Famalicão o grupo “Free Hugs – Abraços Grátis”, com o intuito de promover causas sociais através da realização de campanhas de abraços grátis.

Em parceria com o grupo “Free Hugs – Abraços Grátis”, foi pensada numa ação que consiste num grupo de voluntários, no qual estão incluídas pessoas portadoras de “incapacidades” (deficiência mental ou física), distribuir abraços nas ruas de Coimbra. Com esta ação pretende-se através de um acto tão

simples como abraçar uma pessoa transmitir força emocional e demonstrar a capacidade de superação das pessoas portadoras de deficiência.

Esta ação de promoção foi realizada três vezes e o seu nome foi alterado para “Ficas Indiferente ao Meu Abraço?” de modo a ser mais personalizada segundo o conceito do Festival. A primeira ação foi realizada na tarde de 22 de Junho na zona da Baixa de Coimbra e no Parque Dr. Manuel de Braga em colaboração com voluntários do Festival, incluindo pessoas invisuais e portadoras de Trissomia 21. Posteriormente foram realizadas duas ações com o mesmo conceito, a primeira, no Centro Comercial Dolce Vita a 7 de Julho da parte da manhã e a segunda, na Baixa mais uma vez a 11 de Julho.

Figura 12 – Ação “Ficas Indiferente ao Meu Abraço?”
na Baixa de Coimbra a 22 de Junho



Fonte: Secção de Fotografia AAC, 22 de Junho de 2013

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=671551442859685&set=a.671549576193205.1073741898.235429216471912&type=3&theater>

Figura 13 – Ação “Ficas Indiferente ao Meu Abraço?”
na Baixa de Coimbra a 11 de Julho



Fonte: Festival (in)Capacidades Sem Limites 2013

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=278850698920133&set=a.278848312253705.1073741831.265167413621795&type=1&theater>

Ação Balões “Não fiques indiferente”

Esta ação consiste em utilizar balões atados por um cordel a um *flyer* de promoção do Festival, e atá-los a carros estacionados para assim, quando o condutor voltasse ao seu veículo, tivesse a sua curiosidade despertada por esta forma de “entrega de *flyers*” pouco usual. O que permitiria que desse mais importância ao conteúdo desse *flyer* e estar mais receptivo ao conceito do Festival aí transmitido. Neste caso os balões também seriam enchidos com um composto de hélio, para assim se manterem mais facilmente a flutuar.

Para além de atar os balões aos veículos, optou-se também por entregar os balões com os *flyers* diretamente às pessoas. Essa entrega era feita pelos voluntários da organização do Festival, explicando assim o conceito do Festival às pessoas e famílias a quem eram entregues os balões.

A utilização de balões multicoloridos também serve para demonstrar que estes apesar de terem cores diferentes não deixam de ser balões. O mesmo acontece com as pessoas portadoras de deficiência ou de epilepsia, que acima de tudo não deixam de ser pessoas que têm alegrias, tristezas, capacidades...

A Ação Balões “Não Fiques Indiferente” não se realizou no dia 29 de Junho como o previsto, mas sim no dia 3 de Julho ao final de tarde no estacionamento do Parque Verde do Mondego em Santa Clara. Este adiamento esteve relacionado com um atraso na aquisição das botijas de gás para encher os balões, demonstrando assim que o marketing de um evento é influenciado pelas restantes áreas organizacionais como a Logística neste caso.

Nesta ação foram distribuídos 100 balões, onde uma parte foi atada aos automóveis estacionados e os restantes entregues em mão às pessoas como já o foi referido. Estas, especialmente as famílias, mostraram-se muito mais receptivas às informações sobre o Festival mediante esta opção de entrega dos *flyers* atados aos balões. Facto que levou a que a entrega de balões também fosse adicionada a outras ações de promoção realizadas posteriormente, como as ações “Ficas Indiferente ao Meu Abraço?”.

Figura 14 – Ação “Balões Não Fiques Indiferente”
no Parque Verde do Mondego a 3 de Julho



Fonte: Secção de Fotografia AAC, 3 de Julho de 2013

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=676308605717302&set=a.676307602384069.1073741899.235429216471912&type=3&theater>

Ação Check-in Saúde

Nesta ação planeou realizar-se um rastreio de saúde em parceria com voluntários do Núcleo de Estudantes de Medicina da Universidade de Coimbra no dia 6 de Julho. Assim ao mesmo tempo que foram realizados estes rastreios gratuitos no Centro Comercial CoimbraShopping, também foi promovida a realização do Festival (in)Capacidades Sem Limites.

Uma vez que os centros comerciais têm maior afluência no período da tarde, optámos por realizar esta ação durante esta altura num dia de sábado. Contudo, devido às elevadas temperaturas que se faziam sentir, e a adicionar estarmos num período de férias, a expectativa inicial em relação ao número de pessoas que se podiam juntar a nós ficou além do esperado, ainda assim, o Check-in Saúde teve muito impacto nas pessoas presentes.

6.5.8 – Media

Na organização deste Festival foram estabelecidas várias parcerias de modo a garantir uma promoção televisiva, rádio e imprensa escrita. Porque Coimbra é uma cidade universitária e pelo facto da Equipa de Coordenação ser composta maioritariamente por estudantes universitários, houve uma maior facilidade em obter parcerias nesta área.

Neste sentido, foram estabelecidas parcerias de cobertura do Festival com as seguintes entidades:

- TV AAC;
- UCV televisão web da Universidade de Coimbra;
- Rádio Universidade de Coimbra (RUC);
- Secção de Jornalismo da Associação Académica de Coimbra (AAC) através do Jornal “A Cabra”;
- Secção de Fotografia da AAC.

TV AAC

Foi, também, estabelecida a filmagem das principais ações de promoção e do Festival onde a elaboração e edição dos respetivos vídeos foram realizados em parceria com a Coordenação de Promoção Audiovisual. A TV AAC esteve presente com uma equipa de filmagem na ação de promoção “Ficas Indiferente ao Meu Abraço” realizada a 22 de Junho na Baixa de Coimbra, tendo utilizado duas câmaras que permitiu um acompanhamento mais extensivo desta ação. Após o evento as filmagens foram editadas e utilizadas na elaboração do vídeo de promoção do Festival, sendo que se optou por uma duração curta, 1.12 minutos, de modo a que quem o visionasse não perdesse o interesse e assim partilhá-lo com os seus contactos.

Link do vídeo de promoção:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TtttY7wo_

Qs

Durante o dia todo do Festival foram realizadas filmagens de todas as suas atividades, desde a Caminhada Sem Limites da parte da manhã até às atuações realizadas no Auditório Principal do Conservatório de Música de Coimbra durante a tarde e a noite, incluindo também as atividades desportivas e culturais desenvolvidas no edifício comum à Escola Quinta das Flores e nos campos desportivos desta. As filmagens foram depois editadas e utilizadas na elaboração do vídeo oficial de resumo do Festival, de modo a fazer referência a todas as atividades deste, a duração foi mais longa do que a do vídeo de promoção, 3.26 minutos. Inicialmente o vídeo é constituído por filmagens das bancas das IPSS organizadoras onde a música de fundo tem um ritmo mais lento; a música vai gradualmente acelerando à medida que vão decorrendo as imagens das actividades desportivas e posteriormente as do auditório, o que permite combinar as componentes de imagem e áudio de forma a tornar o vídeo o mais apelativo. No final é divulgada uma imagem de agradecimento aos parceiros do Festival com todos os seus logotipos de modo a reforçar a sua ligação a este evento.

Link do vídeo oficial de resumo do Festival (in)Capacidades Sem Limites:

[https://www.youtube.com/watch?v=s1IW8rJt0iM&list=UUCY4AOiGgdZSX
YZDrjB-trw](https://www.youtube.com/watch?v=s1IW8rJt0iM&list=UUCY4AOiGgdZSX
YZDrjB-trw)

Também foram editados e divulgados os vídeos de cada uma das atuações realizadas pelos grupos e artistas das IPSS organizadoras.

Rádio Universidade de Coimbra (RUC)

Foi estabelecida uma parceria na qual estavam previstas as coberturas noticiosas das principais ações de promoção e do Festival e a elaboração de um spot publicitário alusivo ao Festival, sendo que conforme se aproximasse a data de realização do Festival, a cobertura radiofónica seria intensificada. Devido a imprevistos na realização da programação das atuações do Festival, a data em que esta foi finalizada não permitiu a elaboração de um *spot* publicitário como estava previsto inicialmente. A parceria realizou-se ao nível da cobertura noticiosa das ações de promoção e da realização do Festival.

Links de cobertura noticiosa:

[http://www.ruc.pt/2013/07/03/festival-incapacidades-sem-limites-
apresentado-em-coimbra/](http://www.ruc.pt/2013/07/03/festival-incapacidades-sem-limites-
apresentado-em-coimbra/)

[http://www.ruc.pt/2013/07/13/festival-incapacidades-sem-limites-decorre-amanha-
2/](http://www.ruc.pt/2013/07/13/festival-incapacidades-sem-limites-decorre-amanha-
2/)

Secção de Jornalismo da AAC – Jornal “A Cabra”

Na parceria com a Secção de Jornalismo da AAC, ficou previsto a publicidade ao Festival tanto na edição impressa como na *online* do Jornal “A Cabra” e também a cobertura jornalística das principais ações de promoção e do Festival através dos dois formatos de edição já referidos. A publicidade relativa ao Festival esteve presente nas duas edições impressas anteriores ao dia 13 de Julho na forma de um *banner*, bem como na edição online através da presença do logotipo na secção de publicidade. A cobertura jornalística foi concretizada através da publicação de três notícias *online*, em que a primeira, publicada a 19 de Junho,

apresenta o conceito do Festival aos seus leitores. A segunda, a 8 de Junho, aborda a realização da conferência de imprensa e revela mais informações sobre as atividades a realizar durante o Festival, enquanto a terceira, a 13 de Julho, relata o Festival e as suas atividades, bem como o testemunho de alguns dos participantes.

Links das notícias:

Apresentação do conceito - <http://acabra.net/artigos/um-festival-para-combater-o-estigma>

Conferência de imprensa - <http://acabra.net/artigos/desporto-e-cultura-sem-limites-pela-cidade>

Festival - <http://acabra.net/artigos/incapacidades-quebra-as-barreiras-do-preconceito>

Secção de Fotografia da AAC

Através da Secção de Fotografia da AAC foi estabelecida uma parceria que permitia a cobertura fotográfica pelos seus associados dos principais eventos condutores ao Festival e este em si. Sendo depois as fotografias publicadas na própria página de Facebook da Secção de Fotografia da AAC e partilhadas na página do Festival (in)Capacidades Sem Limites.

UCV – televisão web da Universidade de Coimbra

No âmbito da parceria com a Universidade de Coimbra, a UCV realizou a cobertura da ação de promoção “Balões Não Fiques Indiferente”, tendo depois publicado um vídeo de promoção ao Festival realizado a partir das filmagens aí recolhidas. Este vídeo foi divulgado através do site da UCV, bem como nas suas restantes plataformas de comunicação.

Link do vídeo:

<http://ucv.uc.pt/ucv/podcasts/reportagem/incapacidades-sem-limites>

Além da divulgação do Festival realizada através dos parceiros media, o Festival e as suas ações de promoção também estiveram presentes na imprensa

local dos concelhos de Coimbra e Lousã (Diário de Coimbra, Diário das Beiras, Trevim,...). Apesar de não ser um parceiro media houve uma maior cobertura realizada pelo Diário de Coimbra através da publicação de 5 notícias durante o mês que antecedeu o Festival e uma notícia mais extensa sobre as atividades do dia do Festival.

Figura 15 – Notícia Diário de Coimbra do FCSL publicada a 14 de Julho



Fonte: Diário de Coimbra, 14 de Julho de 2013

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279780282160508&set=a.267559320049271.1073741828.265167413621795&type=1&theater>

6.6 – Avaliação

Tendo em conta que este foi um festival de um forte cariz social é necessário fazer um balanço do ponto de vista financeiro e organizacional, mas também de um ponto de vista social.

Como esta foi uma primeira edição, com uma estrutura organizacional pouco comum, em que a iniciativa deste evento tem a sua origem na sociedade civil em conjunto com as suas várias IPSS organizadoras, é normal que se tenham manifestado algumas falhas a nível organizacional. Prova disso é o facto de a própria estrutura organizacional ter ainda sido alterada profundamente desde a 1ª Reunião Geral em Abril. Devido ao curto espaço de tempo, três meses, de preparação deste festival a própria estrutura organizacional só ficou completamente consolidada um mês antes do FCSL. Bem como a que não houvesse margem de manobra para atrasos na execução das etapas necessárias à realização do Festival, sendo que um atraso numa área afetaria imediatamente a execução de tarefas noutra área, afetando assim a organização inteira do Festival. Tal facto acabou por acontecer, tendo sido uma das áreas mais afetadas o Marketing e Comunicação, como por exemplo um atraso no estabelecimento da programação do FCSL, afetou assim a sua divulgação. Da mesma forma que, por exemplo, problemas técnicos com a construção do site oficial e com a receção de fundos levou a que ocorressem atrasos na campanha de recrutamento de voluntários.

Apesar destes atrasos e falhas organizacionais conseguiu-se cumprir com a realização do Festival (in)Capacidades Sem Limites, uma iniciativa inédita em Portugal, e os seus objetivos principais definidos no plano de atividades. Não apenas através das atividades do Festival em si, mas também das suas ações de promoção. Como tal, pode-se concluir imediatamente que o balanço social foi muito positivo. Este facto também é validado pelas declarações dos representantes das entidades organizadoras, dos membros da Equipa de Coordenação, dos voluntários, dos participantes das IPSS e dos visitantes de apreço pela realização desta edição do Festival, sendo que muitos já se manifestaram disponíveis para colaborar na realização de uma segunda edição.

Apesar de se ter registado uma afluência do público abaixo da esperada, não foram postos em causa os objetivos do Festival, nem a sua viabilidade financeira.

Figura 16 – Tabela com as despesas, receitas e lucros orçamentados e os reais

| | Orçamento | Resultado | Desvios |
|-----------------------------|-----------|-----------|---------|
| Despesas | | | |
| Despesas Gráficas | | | |
| Material de divulgação | 250 | 471 | 221 |
| Material de organização | 80 | 95 | 15 |
| Despesas Alimentares | 500 | 430 | -70 |
| Despesas Logística/Produção | 550 | 390 | -160 |
| Despesas Organizacionais | 150 | 182,4 | 32,4 |
| Total Despesas | 1530 | 1568,4 | 38,4 |
| Receitas | | | |
| Patrocínios | 800 | 370 | -430 |
| Donativos | 60 | 140 | 80 |
| Comida e Bebida | 800 | 395 | -405 |
| Bilhetes das Atuações | 1000 | 366 | -634 |
| Inscrições Caminhada | 150 | 60 | -90 |
| Venda de t-shirts | 200 | 205 | 5 |
| Total Receitas | 3010 | 1536 | -1474 |
| Lucro | 1480 | -32,4 | -1512,4 |

Como se pode observar pela tabela acima colocada, o resultado financeiro do FCSL foi negativo no valor de 32,40 euros, o que tendo em conta os valores movimentados, não põe em causa a viabilidade do evento do ponto de vista financeiro, o que para a realização de uma primeira edição, tendo apenas como financiamento fontes privadas, é considerado bastante animador.

Embora o desvio entre o total das despesas orçadas e o das reais não tenha sido reduzido, o desvio do valor das receitas foi extremamente elevado, em que o total das receitas reais foi metade do que estava orçado, o que resultou num desvio do lucro em 1512,4 euros.

Em relação ao tipo de despesas, o desvio foi mais elevado nas gráficas, resultante do facto de se não ter conseguido estabelecer uma parceria gráfica ao contrário do que estava previsto e de um desconhecimento prévio dos preços praticados no mercado das impressões gráficas em Coimbra. Em resultado disto, os preços pagos pelo material gráfico no início da preparação do FCSL foram mais elevados do que os no final da preparação do evento e as despesas gráficas foram as que tiveram mais peso no valor total (aproximadamente 36%). De futuro, deve-se desenvolver uma pesquisa de mercado mais extensiva e subsequentemente estabelecer parcerias nesta área de modo a diminuir a percentagem destas despesas no valor total. E também se deve ponderar deslocar parte das despesas para investir em promoção online em vez de promoção física, uma vez que parece que a primeira terá um maior impacto em termos de alcance do público-alvo. Este desvio negativo acabou por ser compensado pelos desvios positivos nas despesas alimentares e de logística/produção, que ocorreu em resultado das numerosas parcerias estabelecidas nestas duas áreas.

Em relação às receitas, o valor total do desvio foi influenciado pelas receitas de patrocínios e da venda de alimentos e de bilhetes. O desvio nos patrocínios foi resultante do facto de esta ter sido uma primeira edição, o que reforçado por um contexto de crise económico, influenciou negativamente a captação de potenciais patrocinadores. Os desvios nas receitas alimentares e de venda de bilhetes ocorreram em resultado da afluência do público abaixo da esperada, o que pode ser contrariado de futuro com um maior tempo de preparação, em que a programação esteja encerrada com um mínimo de um mês de antecedência e assim se proceda à venda prévia de bilhetes com mais tempo.

Apesar do desvio entre o orçamento e o balanço real, foi garantida a viabilidade financeira, conseguindo cumprir os objetivos sociais definidos, o que define a realização do Festival (in)Capacidades Sem Limites um sucesso.

6.7 – Futuro

Com um maior tempo de preparação e uma base organizacional que transita da primeira edição mais estruturada e extensa do que no início deste projeto, pode-se afirmar existem condições para dar continuidade ao FCSL.

Para a hipótese de uma segunda edição, o seu processo de organização dever-se-ia focar mais na angariação de fundos e estabelecer acordos de patrocínios entre o período de Outubro e Janeiro, em que os orçamentos das empresas estão a ser elaborados e existe uma maior predisposição para contribuir financeiramente para causas sociais. Neste sentido deve-se utilizar a extensa base de voluntários entretanto constituída para realizar angariações de fundos alternativas e mais diversas em relação às utilizadas para a primeira edição.

Do ponto de vista organizacional um maior tempo de preparação também permite estabelecer um leque de parcerias maior e mais aprofundado, que permita reduzir os custos e facilitar a realização de atividades no âmbito do festival. Em que este se deveria realizar em finais de Maio ou inícios de Junho de modo a evitar o período do Verão em que há uma maior concorrência de outros eventos de dimensões maiores e em que muitas pessoas já estão de férias. O facto de o Festival se realizar mais cedo, reforçado por uma divulgação maior e um período extenso (1 mês) de venda de bilhetes, permitiria assim uma maior afluência do público e um impacto maior do FCSL.

No estruturar de uma possível segunda edição não esquecer a importância de reforçar parcerias com entidades em que exista uma forte componente de responsabilidade empresarial, sendo aí prioritário criar parcerias com grupos de entidades como o GRACE (Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial) e a Rede RSO PT.

Neste âmbito também é importante considerar candidaturas a financiamentos públicos como os Programas de Financiamento do INR (Instituto Nacional de Reabilitação), o Programa de Cidadania Ativa promovido pela

Fundação Calouste Gulbenkian ou os programas de apoio ao empreendedorismo social ao abrigo do Impulso Jovem.

A nível de financiamento privado também é relevante ter em conta os vários programas existentes como por exemplo, a EDP solidária, o BPI Capacitar ou o Acredita Portugal.

Além destes também se destaca o *crowdfunding* social por não ser muito exigente em termos de requisitos para a elaboração de uma candidatura e ser um método de financiamento inovador e em forte crescimento.

7 – Conclusão

A coordenação do Festival (in)Capacidades Sem Limites foi uma experiência muito enriquecedora que permitiu pôr na prática muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo, não só do meu mestrado integrado em gestão, mas também da licenciatura em gestão. Uma das áreas mais preponderantes foi o Marketing em que me foi permitido utilizar várias dos conceitos adquiridos através das disciplinas lecionadas na Faculdade de Economia, como a definição de um plano de marketing e a formulação de estratégias de Marketing. Tendo que coordenar todas as diferentes áreas de coordenação também me foram úteis os conhecimentos obtidos nas unidades curriculares de Estratégia. Como a coordenação de um Festival, não depende apenas das duas áreas referidas, Estratégia e Marketing, mas também das outras áreas de Gestão, também me foi útil a formação adquirida em disciplinas como Fiscalidade, Controlo de Gestão.

Durante a organização deste Festival entrei em contacto com várias áreas de formação complementares à minha, que me permitiram adquirir conhecimentos que são uma mais-valia para a minha carreira profissional. Desde na área de Design e Multimédia como na área de Psicologia ou Relações Públicas. Este Festival também me permitiu obter experiência em liderança de equipas, o que é de extrema relevância para a minha formação enquanto gestor.

Quanto ao projeto do Festival (in)Capacidades Sem Limites, conforme o abordado no capítulo anterior tem um enorme potencial de continuidade, com um prazo de organização maior, uma estrutura organizacional já estabelecida e uma maior experiência decorrente da realização da primeira edição. O que faz com que haja condições de viabilidade da sua continuação.

8 – Bibliografia

- Allen, Johnny; O’Toole, William; McDonnell, Ian; Harris, Robert (2003) *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus
- Almeida, Filipe (2010) *Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*. Cascais: Princípia Editora, Lda
- Alvord, Sarah H.; Brown, L. David; Letts, Christine W. (2003) *Social Entrepreneurship: Leadership that Facilitates Societal Transformation – An Exploratory Study*. Center For Public Leadership
- Comissão as Comunidades Europeias (2001) *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.
- Cone, Carol L.; Feldman, Mark A.; DaSilva, Alison T. (2003) “Causes and Effects” *Harvard Business Review*. 81(7), 95-101
- Correia, Maria João (2011) *O Empreendedorismo Social e as Estratégias de Comunicação das Instituições do Terceiro Sector*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra
- Dees, J. Gregory (2001) “The Meaning of “Social Entrepreneurship”” http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (acedido a 25 de Agosto de 2013)
- Dees, J. Gregory (2003) “Social Entrepreneurship is about Innovation and Impact”, Skoll Foundation, <http://www.caseatduke.org/articles/1004/corner.htm> [24 de Agosto de 2013].
- Duarte, João (2009) *Organização e Gestão de Eventos*. Monografia de Licenciatura em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa
- Fáilte Ireland National Tourism Development Authority, *Festivals and Events Best Practice Guide*. Ireland: Fáilte Ireland
- Ferreira, Sílvia (2005) “O que tem de especial o empreendedor social? O perfil de emprego do empresário social em Portugal” *Oficina do CES*. 223

-
- Helmig, B.; Jegers, M.; Lapsley, I. (2004) "Challenges in Managing Nonprofit Organizations: A Research Overview" *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 15 (2), 101-116
 - Hoyle, Leonard H. (2002) *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc
 - Kotler, Philip; Andreasen, Alan R. (1995) *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
 - Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2006) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
 - Lopes, Licínio (2009) *As instituições particulares de solidariedade social*. Coimbra: Almedina.
 - Hardy, C.; Maguire, S. (2008) "Institutional entrepreneurship" in Greenwood, R.; Oliver, C.; Sahlin, K.; Suddaby, R. (eds.) *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. London: SAGE Publications, 198-217.
 - Maguire, S.; Hardy, S.; Lawrence, T. B. (2004) "Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada" *Academy of Management Journal*. 47(5), 657-679
 - Montgomery, A. Wren; Dacin, Peter A.; Dacin, M. Tina (2012) "Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good" *Journal of Business Ethics*. 111 (3), 375-388.
 - Mudrack, P. (2007) "Individual factors that affect normative beliefs about the rightness of corporate social responsibility" *Business & Society*. 46(1), 33-62
 - Nelson, Richard A.; Kanso, Ali M.; Levitt, Steven R. (2007) "Integrating public service and marketing differentiation: an analysis of the American Express Corporation's "Charge Against Hunger" promotion program" *Service Business*. 1, 275-293
 - Oliveira, Elisa (2012) *Responsabilidade Social Empresarial: como estratégia de Marketing ou de Sustentabilidade*. Dissertação de Mestrado em Gestão Industrial. Instituto Superior de Economia e Gestão

-
- Parsons, E; Broadbridge, A. (2004) “Managing Change in Nonprofit Organizations: Insights From the UK Charity Retail Sector” *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 15(3), 227 -242
 - Peterson, D. K. (2004) “The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment” *Business and Society*. 43, 296-319
 - Pina, José (2012) *Festival Rádio Faneca – um contributo para a revitalização do centro histórico de Ílhavo*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
 - Quintão, Carlota (2004) *Empreendedorismo Social e oportunidades de criação do próprio emprego*. Seminário “Trabalho social e Mercado de Emprego”. Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
 - Rocha, Sibila; Ghisleni, Tais; Arizaga, Nanthala (2009) “Marketing de Guerrilha” *Intexto*. 20(1), 117-132
 - Serrat, Olivier (2010) “The Future of Social Marketing” *Knowledge Solutions*. 73, 1-10.
 - Shapiro, Benson P. (1973) “Marketing for Non-profit Organizations” *Harvard Business Review*. 51(5), 123-132
 - Zagalo, Conceição (2012) “Voluntariado empresarial: Assistencialismo ou Sustentabilidade” *Visão Solidária*, <http://visao.sapo.pt/voluntariado-empresarial-assistencialismo-ou-sustentabilidade=f699363#ixzz2cb7asQrl>
[21-08-2013]