

## Comunicação nos palcos do Festival de Dança de Joinville<sup>1</sup>

Amanda Jordão ZANCO<sup>2</sup>

Lana Cristina Nascimento dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### RESUMO

Neste Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, foram estudados os aspectos comunicacionais do maior Festival de Dança do mundo. Apresenta-se uma reflexão teórica a respeito das diferenças entre Marketing Cultural e Comunicação por Ação Cultural, discorre sobre a *espetacularização* da dança e da cultura como produto. Em seguida, caracteriza-se o Festival de Dança de Joinville e é exposta a Campanha de divulgação “*Uma vida pela dança*” e as ações promovidas pelo evento. O trabalho objetiva entender a importância das ações de Comunicação para o Festival de Dança de Joinville e suas implicações em um contexto de mercantilização das manifestações artísticas. A realização do trabalho contou em uma das etapas com um estudo de campo com a vivência e a imersão total na troca de experiências oferecidas pelo evento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Festival de Dança; Marketing Cultural.

### Introdução

O Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda “Comunicação nos palcos do Festival de Dança de Joinville” apresenta uma análise a respeito das formas e das ações adotadas pelo Festival para divulgação da Campanha “Uma vida pela dança” da 35ª edição do evento.

Analisar os aspectos comunicacionais do Festival de Dança de Joinville é o objetivo do estudo. Para identificar as vantagens que as ações propostas representam para a autopromoção do evento, a campanha desenvolvida integra diversas ações e plataformas, atingindo o público de diferentes maneiras. Uma das principais características da Campanha é, sem dúvida, a troca de experiências com o público, pois o Festival utiliza-se de todos os meios para proporcionar a imersão total no melhor do universo da Dança em âmbito nacional. Identificar como a imagem de algumas marcas são beneficiadas pelo Festival de Dança de Joinville é outro objetivo do estudo.

A Capital Nacional da Dança se veste com as cores do Festival. A cidade respira a arte do movimento durante duas semanas. Os diferentes estilos de dança encontram no

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém-formada do Curso de Publicidade e Propaganda da UMESP, email: [amandajzanco@gmail.com](mailto:amandajzanco@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho: Profª. Drª. Lana Cristina Nascimento dos Santos, email: [lane.santos@metodista.br](mailto:lane.santos@metodista.br)

---

evento um ritmo comum, as batidas dos corações dos muitos amantes da dança ali presentes.

### **Conceitos de Marketing e Comunicação na Cultura e na Dança**

Os termos Marketing e Comunicação possuem diferenças quanto suas definições, finalidades e objetivos, mas, estão amplamente conectados a partir da perspectiva do planejamento estratégico das organizações. Segundo Yanaze (2011, p. 19), Marketing e Comunicação são atividades distintas, mas trabalham em mútua colaboração e influência. São partes constitutivas de uma mesma estratégia.

A comunicação está presente em todo processo de marketing. Partindo desta definição, é possível concluir que o marketing se trata de uma origem maior e que a comunicação é uma das modalidades, dos instrumentos ou das ferramentas utilizadas para realizar seus objetivos.

As organizações fazem marketing dos produtos responsáveis por sua existência. Ao patrocinar atividades culturais, estão fazendo uma forma privilegiada de comunicação com seu público. No contexto abordado nesse estudo, se faz necessário o entendimento de cultura como conceito ativo, que influencia e é influenciado pela sociedade.

As empresas estão voltando suas atenções ao apoio à cultura como uma possibilidade de diferenciação competitiva, na qual se posicionam de maneira favorável ante à sociedade e ao consumidor. Os setores culturais estão incorporados ao Mix de Marketing das empresas pelos amplos benefícios à imagem da marca, isto é, intercambiam recursos financeiros e valores por meio do Marketing Cultural.

O Marketing cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos (BARACHO; FORTES, 2002).

A diferenciação dos conceitos de marketing cultural e de comunicação por ação cultural é estabelecida por Yanaze (2011 p. 266), que define *Marketing cultural* como: “um conjunto de ações mercadológicas na esfera das instituições culturais, em que seus produtos e serviços são a própria obra artística e os fundamentos de marketing estrategicamente traçados para os seus interesses comerciais” Já o conceito de *Comunicação por Ação Cultural* se aplica às práticas de apoio a cultura adotadas no

---

cenário nacional, em que o objetivo é puramente promocional, ainda que as organizações que as utilizam tenham uma preocupação sincera com a sociedade.

Diante desta possibilidade de aproximação com a cultura, as empresas e/ou entidades incorporam ao conceito de Marketing as vertentes conceituais da cultura. A dança é um exemplo de manifestação artística pertencente à indústria cultural, na qual seus produtos, os espetáculos, as escolas de dança, os festivais, os grupos etc, são alvo dos investimentos das instituições privadas.

O atual cenário de mercantilização da arte e da economia criativa faz com que os setores culturais estejam, também, imersos na busca indiscriminada pelo lucro. A cultura busca experiências em mídia e marketing e as empresas ou entidades procuram valorizar sua imagem, ocorrendo desta maneira, de acordo com Machado Neto (2006, p.112), por meio do Marketing Cultural, uma troca de benefícios mútuos.

A afirmação “quem não tem público não tem patrocínio” feita por Brant (2001, p.43) é um dos princípios do Marketing na Dança. Os produtos do universo da dança precisam de visibilidade para formação de plateia, assim como, as empresas precisam de diferenciais comunicacionais para beneficiar sua imagem de marca.

*A espetacularização* é um processo típico da sociedade de massa, um processo multidimensional que segue uma lógica própria de redirecionar a manifestação artística de um sentido geral para fins de entreter um sujeito. A dança quando é tratada como mercadoria consiste em algo que pode ser vendido e trocado, pois há utilidade e valor de uso.

### **O Festival de Dança de Joinville**

No mês de julho, Joinville se envolve na expressão de sentimentos potencializados pela dança se transformando em um grande palco de revelação de talentos e de oportunidades para bailarinos e coreógrafos esbanjarem suas técnicas e encantarem os olhos dos apreciadores.

Joinville é conhecida como a Cidade das Flores, a Cidade das Bicicletas, o Maior polo Industrial de Santa Catarina e, principalmente, como a Capital Nacional da Dança recebendo milhares de turistas todos os anos. A cidade possui uma forte relação com a arte do movimento e para caracterizá-la e criar uma identidade foram espalhados pelas ruas ícones como: a árvore da dança, palavra da dança, pórtico da dança, relógio da dança e silhuetas da dança.

---

A Capital Nacional da Dança está atrelada, principalmente, a dois grandes marcos que a cidade possui, o primeiro é o Festival de Dança que ocorre todos os anos e, que nesta edição, completa 35 anos de história. O outro, é a Escola Bolshoi no Brasil, por ser a única sede da escola Bolshoi fora da Rússia, representando um grande peso para a cidade.

Joinville entra no ritmo da Dança em vários setores, já que, o Festival não movimentava somente os palcos, mas também, a economia local sendo um evento importante culturalmente e economicamente para a cidade. A cidade de Joinville durante as duas semanas respira e inspira a arte do movimento.

O Festival é mantido com o apoio de patrocinadores e é promovido pelo Instituto Festival de Dança de Joinville, sendo consolidado por sua tradição, seu profissionalismo e sua diversidade de participantes. Promover a dança como expressão artística e contribuir para difusão cultural e desenvolvimento regional consiste na principal missão do Festival.

O Festival de Joinville oferece diversas atividades para os amantes e profissionais da dança. Alguns dos eventos que integram a programação do Festival todos os anos são: noite de abertura, cursos e oficinas, noite de gala, seminários de dança, noite dos campeões, feira da sapatilha, mostra competitiva, rua da dança, meia ponta, visitando os bastidores, palcos abertos e dança comunidade.

A curadoria é formada por três mulheres de grande influência no universo da dança: Ana Botafogo, Mônica Mion e Thereza Rocha.

O Festival se mantém com o patrocínio das seguintes organizações: Funcultural, Governo de Santa Catarina, Diário Catarinense, Engie e Condor Hipermercados. Ele recebe o apoio da marca Boticário e a colaboração da Folha de São Paulo e Localiza. A promoção é realizada pela Secretaria de Cultura e Turismo e pela Prefeitura de Joinville. A realização é de responsabilidade do Instituto Festival de Dança de Joinville, do Ministério da Cultura e do Governo Federal, sendo apresentado pelo Ministério da Cultura e Itaú.

A Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e a Prefeitura de Joinville são promotoras do evento, porém o Instituto e o Festival não possuem vinculação direta à estrutura administrativa do município. O apoio financeiro é realizado pelo Governo do Estado, por meio da Fundação Catarinense de Cultura (FCC), órgão vinculado à Secretaria de Estado e Turismo, Cultura e Esporte.

---

O Itaú apoia o Festival por meio de um fundo de cultura e os patrocinadores menores suportam e garantem a sustentabilidade do evento, além disso, ele se mantém com uma receita própria por meio de vendas de bilheteria, dos cursos e da feira da sapatilha. O Festival possui várias formas para captação de recursos.

O evento desde 2005 é considerado o maior do mundo em termos de números de participantes e reúne uma grande diversidade de gêneros: balé clássico, balé clássico de repertório, contemporâneo, jazz, sapateado, danças populares e dança urbana. Sua primeira edição ocorreu em 1983, no prédio histórico no centro de Joinville, recebendo cerca de 40 grupos e reuniu 600 estudantes de dança durante 5 dias. Em 2005 o Festival é citado no *Guinness Book* como o maior Festival de Dança do Mundo, sendo o mais completo evento do gênero no Brasil e na América Latina. Na penúltima edição, 34ª, foi realizada uma ação inédita, um Flash Mob, no qual 9 mil pessoas participaram. O número de participantes do Festival aumentou e por isso Joinville ganhou o título oficial de Capital Nacional da Dança.

### **Comunicação e Ações do Festival**

O Festival de Dança de Joinville possui uma equipe responsável pela parte de divulgação do evento, que cuida da Campanha proposta para o Festival. A Campanha se renova a cada ano, com diferentes ações, meios, veículos e arte. A concentração de grandes esforços na parte de comunicação justifica o seu sucesso.

As equipes responsáveis pela promoção e divulgação do Festival são integradas, porém compostas por três diferentes áreas sendo: a equipe de Marketing, a equipe de assessoria de imprensa e a equipe de mídias sociais. As equipes trabalham com o mesmo conceito de Campanha, mas com diferentes focos de públicos. A área de marketing cuida da Campanha publicitária, sendo a responsável pelo contato com a agência e pela captação de recursos. Já a equipe de mídias sociais movimenta as redes sociais do Festival de Dança de Joinville como a página do *Facebook*, do *Instagram*, do *Twitter* e do *Snapchat*. A assessoria de imprensa cuida do relacionamento com os veículos.

O público-alvo do evento e da Campanha desenvolvida para sua divulgação é composto por: coreógrafos, intérpretes-criadores, bailarinos, estudantes, professores, pesquisadores em dança, expositores de marcas de dança, cursistas e visitantes. O público é formado por amantes da arte do movimento, que buscam no Festival uma experiência incrível, em contato diário com o melhor do Universo da dança em âmbito nacional.

O Festival de Dança de Joinville recebe homens e mulheres de todas as idades, raças e credos, das classes sociais A, B e C. De acordo com dados apresentados na Folha de São Paulo (2017), a 35ª edição recebeu 7.800 profissionais, incluindo dançarinos, professores, diretores e coreógrafos, acredita-se que esta edição tenha alcançado um público de 230 mil pessoas. Bailarinos de 17 Estados do país, do Distrito Federal, do Paraguai e da Argentina se apresentaram nos Palcos Abertos espalhados pela cidade.

O Festival de Dança de Joinville concentra na dança todas as suas ações, ela é o foco principal de desenvolvimento das campanhas e das ações. A dança é o produto divulgado pelo Festival.

### Campanha “Uma Vida pela Dança”

A 35ª edição do Festival de Dança de Joinville possui como tema da Campanha de divulgação do Festival o slogan: “Uma vida pela dança” proposta pela Agência de Publicidade e Propaganda Bla&Blu. O Cartaz de divulgação do Festival, além de ser veiculado em mídias impressas, foi postado como capa na *fanpage* do Festival de Dança de Joinville. O pintor Jair Mendes ilustrou o Cartaz do 35º Festival de Dança de Joinville, todos os anos o Festival escolhe um artista para expor ou criar uma obra para compor o cartaz.

**Figura 1** - Cartaz 35 anos Festival de Dança de Joinville



Fonte: Guia 2017 Festival de Dança de Joinville

Foi desenvolvido um vídeo institucional de divulgação dessa edição do Festival, que foi postado nas redes sociais e no canal do Youtube do Festival de Dança de Joinville

e passou durante os dias de apresentações nos telões do Centreventos Cau Hansen. O vídeo transmite a seguinte mensagem:

“Nem tudo é dor e sofrimento / Nem toda distância é ausência / Nem todo ensaio é apenas ensaio / Nem todo suor é em vão / Nem todo palco é aplauso / Nem todo não é definitivo / Nem todo passo é calculado / Nem toda paixão pode ser explicada / Nem toda lágrima é tristeza / Mas todo espetáculo é como se fosse o último / Festival de Dança de Joinville / 35 anos / Uma vida pela Dança”.

O Festival possui desde 2014 a Rádio Dança, responsável pela divulgação da agenda durante os dias do evento. A Rádio trabalha durante o ano com informações a respeito de ações do próprio festival que ocorrem nos meses de preparação para a próxima edição e questões gerais relacionadas a dança no Brasil. A Rádio Dança funciona na *web*.

O Festival trabalha com muito meios tradicionais para a divulgação de sua Campanha como: TV, Rádio, Jornal e outdoor e meios alternativos como: redes sociais, site e mailing. Possui uma equipe especializada em assessoria de imprensa e em mídias sociais.

A cidade de Joinville apresentava peças de sinalização do Festival, principalmente nos locais onde foram montados os Palcos Abertos e nas áreas externas do Centreventos Cau Hansen. A Campanha contou com peças em mídia externa como o *outdoor* e foram escolhidos vários pontos estratégicos da cidade.

A RBSTV SC foi a responsável pela cobertura da 35ª edição do Festival de Dança de Joinville. O vídeo institucional de divulgação da Campanha “Uma vida pela dança” foi veiculada nas seguintes emissoras: Grupo RBS/Globo Joinville (60 inserções), Grupo RBS/Globo Blumenau (60 inserções), Grupo RIC/ Record Joinville (102 inserções), SBT Estado Santa Catarina (107 inserções), TV Catarina/BAND (44 inserções), TVBE (60 inserções) e TV da Cidade (320 inserções).

Além da Rádio Dança, que produz conteúdos diários sobre o Festival e assuntos do Universo da Dança, outras emissoras são responsáveis pela cobertura e divulgação do Festival de Dança de Joinville. As Rádios selecionadas para veiculação da Campanha da 35ª edição do evento foram: Atlântida (160 inserções), Itapema (160 inserções), CBN (100 inserções) e Nativa (220 inserções).

A Campanha de divulgação do Festival de Dança possui uma grande concentração nos meios *online*. O site do Festival de Dança de Joinville disponibiliza informações



---

sobre o festival, o Guia 2017, uma área para Cadastro Pessoal e Contato, Venda de DVDs, Certificados, Livros dos Seminários, uma página com a divulgação dos resultados e outra com fotos da ação “Tô no Festival”, Sócio Mais, Loja Festival, Regulamento 2017, Imprensa, Aplicativo e o acesso para as transmissões ao vivo realizadas das Noite de Abertura, Gala, Mostra Competitiva e Noite dos Campeões.

A equipe responsável pelas mídias sociais trabalha o ano todo alimentando todas as plataformas e integrando-as para que as pessoas naveguem, acessem e consumam os diferentes conteúdos produzidos pela Campanha. Por meio das redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* e *Instagram*, a Campanha consegue uma maior interação e uma participação ativa do público que curte, comenta e compartilha os assuntos relacionados ao Festival.

A linguagem utilizada nos *posts* é informal, objetivando criar uma aproximação com o público que acompanha as redes sociais do evento, afinal o Festival procura estar junto, proporcionando a vivência de grandes emoções e compartilhando momentos inesquecíveis na Capital Nacional da Dança.

O aplicativo chamado “Dança Joinville” possui em sua página principal ícones que levam os navegantes a diversas plataformas e informações a respeito do evento. É fornecida a agenda completa do festival (toda programação), acesso a loja online + festival, as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), ao site, as fotos, os vídeos, ao mapa e a Rádio Dança. O aplicativo também possui ícones que contam a respeito do Festival, dos patrocinadores, oferece cupons de desconto, os resultados das Mostras Competitivas, Passaporte e o Guia 2017.

A aproximação e a integração com o público por meio das diversas plataformas digitais do Festival são essenciais para que a vivência no Festival seja rica e repleta de emoções. Esse sentimento de pertencimento é criado por meio de várias estratégias utilizadas pelo festival que oferecem aos participantes todas as informações necessárias para que saibam e participem de tudo, para que não percam os detalhes e possam viver uma experiência única e completa em Joinville.

O Guia 2017 (50 mil exemplares), o Programa (10 mil exemplares), o Cartaz (1.000 unidades) e o Programa Seminários de Dança (500 exemplares) são matérias gráficas do Festival de Dança de Joinville. Alguns anúncios são veiculados em veículos locais e em outros especializados em dança, que atingem um público selecionado, como a Revista Dança Brasil. A Campanha também alcança uma abrangência nacional devido



a parceria com a Folha de São Paulo (6 inserções e 1 caderno especial). O Festival possui anúncios durante todo o período do evento nos veículos selecionados e os anúncios na Folha de São Paulo, Editorial impresso, são veiculados uma semana antes do Festival e durante, um *online* diariamente. O Jornal A Notícia (22 inserções) publicou reportagens sobre os talentos locais durante os dias do evento. O Diário Catarinense (21 inserções) e o Jornal Santa Catarina (15 inserções) publicaram conteúdos diários sobre o Festival tanto *online* como impresso.

A equipe de assessoria de imprensa realiza a divulgação dos Grupos selecionados a participarem do Festival, trabalha com a mídia local, focando nos grandes veículos e durante os dias de Festival a equipe fica direcionada para o atendimento de imprensa. A avaliação da eficácia e da abrangência das ações propostas é feita por meio da clipagem dos materiais e de um relatório com as ações feitas e com os resultados obtidos.

A responsabilidade social, a preocupação com o meio ambiente, o cuidado com os participantes e a vontade de inovar são pontos-chave das ações propostas pelo maior Festival de Dança do Mundo. A cada ano o Festival se renova e propõe ações diferentes e inovadoras ao público. Algumas das ações da 35ª edição foram: “Dou sangue pela dança”, “Lixo Zero”, “Pedalando por Joinville”, “Quem vem de *bike* ganha desconto”, “Oficinas de Acessibilidade”, “Visitando os Bastidores”, “Dança para quem não dança”, “Passaporte Cultural” e “Crachá de identificação como passe de ônibus”.

O Relatório 2017 Instituto Festival de Dança de Joinville apresentou alguns dados referente a mídia espontânea atingida pelo evento. Os dados são: 2.835 registros, 112.505 (cm<sup>2</sup>) em impressos, 30:27:34 (hh:mm:ss) em TV, 15:34:54 (hh:mm:ss) em Rádio, 77.507.265,12 reais em equivalência de espaço comercial e 64 dias diferentes de registros.

### **Festival de emoções**

O Festival de Dança de Joinville proporciona aos participantes e aos visitantes uma experiência completa de imersão no universo das diferentes manifestações artísticas, mais especificamente a dança em sua pluralidade de estilos. O evento possui uma música consagrada como “hino” do evento. A música toca em vários momentos durante o Festival, em diferentes lugares como a Feira da Sapatilha, os locais dos palcos abertos, na Central de Convenções, no Teatro e no Centreventos.

A letra da música é: “Dança, Joinville /Dança o meu coração/A vida é um palco, movimento e emoção/As flores da cidade vão dançar com você/Vem para Joinville, nós

---

queremos te ver/ Pra dançar, dançar, dançar e ser feliz/Festival de emoções do meu país/Pra dançar, dançar, dançar e ser feliz/Festival de emoções do meu país”.

### **Joinville, palco para as marcas do Universo da Dança**

O Festival de Dança de Joinville, além de promover a arte do movimento, sendo o centro de encontro e difusão de qualidade técnica e artística de inúmeros grupos de dança, também, promove outras marcas relacionadas ao Universo da Dança. Os grandes grupos e escolas de Dança encontram nos Festivais, principalmente o de Joinville, por ser o mais representativo do gênero, a oportunidade de se consolidarem como referências no Universo da Dança, uma vez que, os festivais cumprem suas funções nas relações de competição pelo poder simbólico, econômico e político da dança.

O Instituto Festival de Dança, responsável pela organização do Festival de Dança de Joinville, junto com a Escola Teatro Bolshoi no Brasil, oferecem aos participantes e aos visitantes do evento cursos profissionalizantes com profissionais renomados, que em sua maioria são jurados da Mostra Competitiva.

Paralelamente as ações do Festival, são oferecidos cursos por outras organizações, como Joinville Dance Camp. Os cursos oferecidos por essa organização possuem valores mais acessíveis, do que os oferecidos pelo Instituto Festival de Dança. O Joinville Dance Camp, também, realiza ações que incentivam a participação de grupos no Festival de Dança de Joinville, ou seja, os grupos que se inscrevem para a Mostra Competitiva de Joinville, possuem livre acesso aos workshops oferecidos pelo programa.

O Dança Brasil, também pode ser considerado uma marca que se apropria do Festival de Dança de Joinville para sua promoção, pois os primeiros lugares recebem troféus, medalhas, bolsas de estudos, prêmios em dinheiro e vão direto para a seletiva de Joinville e com vaga garantida para os palcos abertos em Joinville 2018.

A Feira da Sapatilha, considerada a maior feira de produtos de dança da América Latina, consiste em uma das grandes atrações do Festival de Dança de Joinville. A feira recebe cerca de 100 expositores que apresentam as tendências e comercializam produtos voltados ao universo da dança.

As grandes marcas, Só Dança e Capezio, trouxeram para o evento *outlets* no qual os preços dos artigos eram bem inferiores aos vendidos no stand principal da marca. Além disso, essas duas marcas aproveitaram o Festival para lançamento de produtos novos e exclusivos. A Só Dança lançou a nova sapatilha de ponta Toshiezinha (1º sapatilha para

quem está iniciando nas pontas) e a Capezio a sapatilha de meia ponta *Ballena* (máximo de conforto). Muitas ações promocionais foram realizadas na feira, principalmente nas grandes marcas Só Dança e Capezio.

As marcas do Universo da Dança se apropriam e patrocinam ícones da dança, como bailarinos/grupos premiados no Festival de Dança de Joinville, promovendo sua marca por meio das Figuras da Dança.

### **O Festival promovendo marcas além da Dança**

Algumas marcas, que não fazem parte do universo da dança, marcaram forte presença no 35º Festival de Dança de Joinville, tanto patrocinando e apoiando o Festival diretamente, como indiretamente, aproveitando do motivo e da duração do evento para sua autopromoção (aumentar sua visibilidade e valorizar a imagem da marca). O Festival de Dança de Joinville movimenta grandes marcas nacionais que se apropriam do Festival como parte de seu composto de comunicação.

O Itaú é patrocinador oficial do Festival de Dança de Joinville há 10 anos e leva ao público a mensagem de viver a dança (#issomudamundo) com o conceito de que a “Dança Inspira novos movimentos”. A cor laranja, identidade tanto da marca Itaú como do Festival de Dança, cobrem a cidade de Joinville durante os dias do evento, criando uma forte identificação e fazendo referência as marcas. Na edição anterior, 34º Festival de Dança de Joinville, o Itaú ofereceu diferentes atrações aos visitantes e aos participantes do Festival, como a tradicional sapatilha gigante para *selfies*, que continuou no mesmo local na edição 2017. Outra ação, também da edição anterior, foi o incentivo a participação das pessoas por meio da postagem de um *boomerang* nas redes sociais com a **#passinhoinfinito**.

O Festival de Dança de Joinville recebeu na 35ª edição o apoio da marca Boticário, em seu programa “Boticário na Dança, beleza em movimento”. A preservação, a valorização e o acesso democrático à arte do movimento consiste em um dos propósitos do programa. O Festival de Dança de Joinville é um dos Festivais apoiados pelo Grupo Boticário.

A empresa Localiza é uma das marcas colaboradoras do Festival de Dança de Joinville, os investimentos realizados no evento são do Projeto “Sinal Verde para a Cultura”, utilizando recursos próprios ou via Lei Rouanet. A logomarca da empresa foi aplicada em todo material da comunicação visual e gráfica do festival. O nome, o slogan

e o vídeo institucional apareceram em todos os roteiros de apresentações. A Localiza também investiu em ações promocionais, em peças digitais, em ações pela cidade (flash mob), em outdoor e aeroportuárias.

As marcas, os restaurantes, as lojas, os supermercados entre outras organizações, se caracterizam com ícones que criam uma identificação com o público que visita a cidade durante os dias do Festival. Os restaurantes e as lojas investem em decorações com silhuetas de bailarinas, colocam em destaque peças relacionadas a esta arte e oferecem descontos aos participantes credenciados do Festival de Dança de Joinville. Os participantes e os visitantes respiram a arte da dança, pois ela está presente em todos os locais da cidade o tempo todo. As vantagens oferecidas aos participantes aparecem nos anúncios sempre bem especificadas e em destaque.

O Beto Carrero World foi um dos patrocinadores em 2016 da 34ª Edição do Festival de Dança de Joinville e na 35ª edição, o parque ofereceu uma promoção especial durante as datas do Festival para os turistas.

Nos anúncios de marcas que não são patrocinadoras do Festival, não são feitas menções direcionadas a ele, mas utilizam elementos da dança para composição gráfica do anúncio. Nota-se que termos relacionados a dança servem de inspiração para os slogans dos anúncios.

### **Considerações Finais**

Neste Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, “Comunicação nos palcos do Festival de Dança de Joinville” foi apresentada uma análise a respeito dos aspectos comunicacionais adotados pelo Festival para a sua divulgação e para a promoção de outras marcas.

A dança é uma manifestação artística que precisa conquistar um espaço maior dentro da sociedade e contribuir na disseminação desta arte é um feito gratificante para quem é apaixonado por ela. As empresas voltam a atenção para o apoio a cultura como uma possibilidade de diferenciação competitiva, pois a empresa transfere atributos relacionados à própria cultura como a criatividade, a inovação, a modernidade e o respeito a sociedade.

A cidade de Joinville se envolve na expressão de sentimentos potencializados pela dança, torna-se palco de oportunidades e de revelação de muitos talentos. As cores, os

---

movimentos, os passos e os compassos do Festival cobrem a Capital Nacional da Dança, considerada uma rota cultural para os apaixonados pela arte do movimento.

É possível concluir que planejar ações é importantíssimo para atingir os objetivos e estruturar a Campanha objetivando a aproximação com o público para criar um contato próximo com ele se torna um diferencial. A integração das diferentes plataformas sociais do Festival, assim como as ações promovidas proporcionam uma troca entre a marca e os participantes. Os altos investimentos em comunicação, são um dos motivos da permanência por 35 anos e, responsáveis por atrair muitos participantes em todas as edições.

O Festival é utilizado como um produto cultural para promoção de algumas marcas por meio do Marketing Cultural e da Comunicação por Ação Cultural. As empresas utilizam essas estratégias em seu composto de comunicação, pois além da grande força no investimento na campanha de divulgação do projeto, essas estratégias geram mídia espontânea.

O Festival de Joinville é um evento cultural repleto de possibilidades, de encontros, de conquistas, de inovação e de oportunidades para os amantes da dança na busca por novos conhecimentos e troca de experiências no Universo da Dança, para grandes marcas que se apropriam dele para sua promoção, para a cidade de Joinville economicamente e culturalmente e para o país por ser considerado o maior Festival de Dança do mundo. O evento é considerado uma vitrine da Dança.

O trabalho “Comunicação nos palcos do Festival de Dança de Joinville” é apenas o primeiro passo de uma observação maior a respeito da comunicação, organização e desenvolvimento de grandes eventos culturais. Os projetos culturais valorizam a cultura, incentivam e reconhecem as criações artísticas do país e são os responsáveis pelo desenvolvimento social da sociedade. Esses projetos utilizam de ações de comunicação para sua autopromoção, além de ser uma das estratégias do composto comunicacional de organizações e de marcas que buscam valorizar sua imagem institucional. A partir desta perspectiva, o estudo da relação entre marketing, comunicação e cultura é fundamental. O Festival de Dança de Joinville é um dos exemplos de projetos que valorizam e promovem determinada manifestação artística dentro das inúmeras possibilidades da Indústria Cultural.

O nervosismo da preparação, a alegria de estar ali, a satisfação de se apresentar, a ansiedade para os resultados, a raiva dos imprevistos, a indecisão sobre as decisões a

tomar, a felicidade de dançar e o desejo de viver tudo novamente, são algumas das emoções que os participantes do Festival vivenciam na Capital Nacional da Dança. O público sincroniza seus movimentos, marca no compasso da música e entra no ritmo do Festival durante 12 dias. As milhares pessoas choram, sorriem e dançam, todas estão em Joinville para “Dançar, dançar, dançar e ser feliz”.

## REFERÊNCIAS

BARACHO, M. A. P.; FORTES, L. F. **Responsabilidade social e marketing cultural**. *Cadernos do CEHC*, Belo Horizonte, n. 8, nov. 2002.

O BOTICÁRIO na dança: beleza em movimento. 2017. Disponível em: <<http://www.oboticarionadanca.com.br/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

BRANT, L. *Mercado cultural*. São Paulo: Escritura Editora, 2001.

BRASIL. Ministério da Cultura; ITAÚ. **Guia 2016: Festival de Dança Joinville**. Disponível em: <[http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/guia\\_2016.pdf](http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/guia_2016.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Festival de Dança de Joinville. 2017. Disponível em: <<http://www.ifdj.com.br/site/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Festival de Dança de Joinville: capital nacional da dança: guia 2017. 2017. Disponível em: <<http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2017/07/Guia.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Resumo histórico do Festival. 2017. Disponível em: <<http://www.ifdj.com.br/site/index.php/resumo-historico-do-festival/>>. Acesso em: 02 set. 2017.

FACEBOOK. Festival de Dança de Joinville. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/festivaldedancajoinville/>>. Acesso em: 11 set. 2017.

FESTIVAL de Dança de Joinville movimenta a economia da cidade. 2017. Disponível em: <<https://ricmais.com.br/sc/programas/ric-noticias-sc/festival-de-danca-de-joinville-movimenta-a-economia-da-cidade>>. Acesso em: 11 set. 2017.

INSTITUTO Festival de Dança de Joinville. 2017. (Relatório). Disponível em: <<file:///C:/Users/Amanda/Downloads/Relat%C3%B3rio%20MINC-ilovepdf-compressed-ilovepdf-compressed.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

ITAÚ incentiva as pessoas a viver a Dança no Festival de Joinville. 2016. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/regional/santa-catarina/itau-incentiva-as-pessoas-a-viver-a-danca-no-festival-de-joinville.html>>. Acesso em: 06 set. 2017.

JOINVILLE Dance Camp. 2017. Disponível em: <<http://joinvilledancecamp.com.br/site/>>. Acesso em: 04 set. 2017.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

---

LOCALIZA é patrocinadora oficial do Festival de Dança de Joinville, considerado o maior evento de dança do mundo. 2017. Disponível em: <<http://interfacecomunicacao.com.br/localiza-e-patrocinadora-oficial-festival-de-danca-de-joinville-considerado-o-maior-evento-de-danca-mundo/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing para as artes**: A evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas. *Organicom*, v. 3, n. 5, p. 108-119, jul./dez. 2006.

PREFEITURA de Joinville. *Festival de Dança de Joinville*. Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/servicos/festival-de-danca-de-joinville/>> Acesso em: 11 set. 2017.

QUASE 10 mil participam de ‘flash mob’ do festival de Dança de Joinville, SC. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/07/quase-10-mil-participam-de-flash-mob-do-festival-de-danca-de-joinville-sc.html>>. Acesso em: 11 set. 2017.

RBSTVSC. **RBS TV prepara cobertura especial para o Festival de Dança de Joinville**. 2017. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/sc/rbstvsc/joinvillefazbem/noticia/rbs-tv-prepara-cobertura-especial-do-festival-de-danca-de-joinville.ghtml>>. Acesso em: 05 set. 2017.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YOUTUBE. **A dança inspira novos movimentos**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fauccHPOBKA>>. Acesso em: 05 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Festival de Dança de Joinville **#passinhoinfinito** – Itaipava. 2016b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fBpPVnCXQpM>>. Acesso em: 05 set. 2017.