

## **FESTIVAL COOLRITIBA: CONVERGÊNCIAS ENTRE A IDENTIDADE CONCEBIDA E A IMAGEM PERCEBIDA PELO PÚBLICO<sup>1</sup>**

Julia Akemi Gonçalves Nakazawa<sup>2</sup>

Juliana dos Santos Barbosa<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná

### **RESUMO**

Este trabalho analisa aspectos da imagem e da identidade do Festival Coolritiba, sob a perspectiva das Relações Públicas, com o objetivo de diagnosticar convergências e divergências entre a identidade concebida pelos idealizadores do evento e a imagem percebida pelo público que o frequenta. O estudo contemplou pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo das mídias sociais, entrevista em profundidade com os gestores da iniciativa cultural e pesquisa de opinião com o público. O estudo revela que há convergências e também pontos a serem trabalhados para alinhamento entre identidade e imagem do Coolritiba, trazendo uma reflexão sobre o papel das Relações Públicas nos eventos musicais sustentáveis.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Eventos sustentáveis; Identidade; Imagem; Festival Coolritiba; Relações Públicas.

### **CORPO DO TEXTO**

A primeira edição do Festival Coolritiba aconteceu em 13 de maio de 2017 na Pedreira Paulo Leminski, um dos símbolos da cidade de Curitiba (PR), e o *slogan* do evento nas plataformas de divulgação era “Festival de atitudes que mudam o mundo”. Desde então, todos os anos, a iniciativa cultural reúne diferentes estilos musicais, performances de dança, obras de arte e estilistas locais, além de incentivar o cuidado com o meio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT03SU - Comunicação e sustentabilidade: ambiente, organizações, sociedade), evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, email: [nakazawajulia@gmail.com](mailto:nakazawajulia@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, email: [juliana.barbosa@ufpr.br](mailto:juliana.barbosa@ufpr.br).

ambiente, buscando agregar à sua identidade conceitos como diversidade musical, valorização da cultural local e sustentabilidade.

Neste trabalho buscamos compreender se há convergência entre a identidade pensada pelos idealizadores e a percepção do público a respeito do Festival Coolritiba. Apesar de identidade e imagem estarem interligadas entre si, há diferenças entre seus conceitos. Enquanto identidade é algo interno da instituição, que é plausível de gerenciar, sendo sua essência, a imagem é a percepção dos públicos, ou seja, com menor poder de gerenciamento por parte da organização.

A pesquisa foi desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná, sob orientação da professora Juliana Barbosa. A primeira etapa do trabalho esteve concentrada na reflexão teórica, com ênfase nos autores que abordam os conceitos de eventos, imagem, identidade, festivais de música e sustentabilidade. A partir disso, foi feita a análise nas redes sociais do evento e, em seguida, foram realizadas pesquisas com os gestores do projeto cultural e com o público do evento.

Na discussão conceitual entendemos, a partir das obras de Giácomo (1993) e Matias (2013) o evento como um fenômeno com papel importante na vida das pessoas, principalmente pelas interações sociais que é capaz de promover. A conexão proporcionada cria memórias ímpares na vida daqueles que fazem parte do acontecimento, sendo capaz de ultrapassar fronteiras e culturas em sua realização. Ao longo dos séculos, a gama de formatos e propósitos dos eventos foram se ampliando cada vez mais.

Tendo em vista que diversas literaturas associam as relações públicas ao papel de estrategista e planejador comunicacional, convém analisar os eventos a partir do olhar desse profissional. Segundo Kunsch (2006), por meio do planejamento estratégico é possível mapear elementos chaves como os pontos fracos e fortes, internos e externos da organização, e a partir disso reavaliar objetivos, definir missão, e implementar ações coerentes.

Conforme James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França (2011) entende-se que o profissional de relações públicas é capaz de auxiliar na construção positiva da identidade sólida da organização, além da sua virtude em estabelecer conexões, de maneira assertiva, entre os participantes do evento e os apoiadores, os fornecedores, o

público de interesse, os patrocinadores e demais stakeholders, o profissional de Relações Públicas busca relações saudáveis e duradouras que perpetuem durante anos.

Na concepção das relações públicas, além de garantir o bom andamento das atividades durante o evento, os desafios do profissional consistem em criar uma boa imagem e uma reputação consolidada para a iniciativa cultural. Neste sentido, definir de forma clara princípios como visão, missão e valores da organização, são passos básicos para a criação de uma identidade, que na maioria das vezes está atrelada ao nome da instituição, de forma direta ou indireta.

A construção de uma identidade organizacional aliada a comunicação estratégica é capaz de promover crescimento e expansão da marca, bem como criar conexões e relacionamento duradouros com seu público. Por imagem, segundo Argenti (2014), compreende o reflexo da identidade, a qual é construída a partir de pontos de vistas diferentes de seus diversos públicos, por meio das mensagens divulgadas pela empresa e qualquer outra forma de interação que possua com ela.

Sendo assim, uma única instituição pode ter mais de uma percepção de imagem, mas, o ideal seria que identidade e imagem fossem coincidentes, o que mostraria devida eficiência, pois conforme afirma Argenti (2014), “Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas” (p. 107). Por reputação, deve-se entender como a soma das opiniões dos públicos, no entanto, sendo esta arquitetada com diversas análises durante um longo período.

Feita a discussão de ordem teórica, iniciamos a análise do conteúdo das redes sociais ativas do festival: o *Instagram*, *Facebook* e website do Coolritiba, percorrendo desde a sua primeira postagem em 2017, a fim de compreender o histórico do evento e a linguagem comunicacional utilizada no meio *on-line*. Com esta análise, constatamos que a identidade construída pela organização é apresentada em suas redes de maneira consistente e concisa.

Foram realizadas também entrevistas de profundidade com membros da organização, Gian Zambon (idealizador do festival) e Gabriel Tomasoni (relações públicas). Com foco na construção de um festival diverso e sustentável, as entrevistas realizadas com membros da organização evidenciam e confirmam os conceitos observados na análise das redes sociais da organização.

A última etapa consistiu em conhecer a percepção do público perante os 5 anos de realização do Festival Coolritiba. Fizemos um questionário na plataforma Google Forms, buscando recolher informações do público a respeito de questões como a satisfação com o evento, o que cada indivíduo entende como os principais pilares do evento, quão notório foi a presença de artistas locais e assim por diante. O questionário foi disponibilizado pela autora em seu *Instagram*, contatos do *WhatsApp* e ficou disponível para respostas durante uma semana, contando com 38 participantes.

Com uma questão de múltipla escolha para entender quais os 3 pilares que melhor representam o Festival Coolritiba, o questionário evidenciou que os pilares da música, diversidade e arte são consistentes. A música como elemento unificador de um festival, trilhando por diversos gêneros e idades, foi capaz de reunir 20 mil pessoas no evento, em uma única tarde. Além da análise das redes sociais e das entrevistas, vale acrescentar que a observação participante da pesquisadora em duas edições do festival ratificou a conexão entre música e outras linguagens culturais, marcada pela exposição de moda, instalações artísticas e interações sociais que advém desse nicho.

O evento disponibiliza bebedouros que provêm água potável gratuita e como medida complementar é exigido o uso de copos reutilizáveis, fornecidos no local ou trazidos de casa pelo público, a fim de reduzir danos ambientais. Outra medida sustentável, é a neutralização de todo o carbono emitido em prol do Festival, sendo um dos únicos eventos brasileiros a ter 100% da emissão de gases compensados. Além disso, latões de óleos abandonados são transformados em lixeiras, as quais ficam espalhadas no espaço, para que o lixo seja descartado de forma correta.

No entanto, o ponto fraco da identidade fica por conta da imagem que o público tem a respeito dos cuidados com o meio ambiente por parte do Festival. Apesar do investimento em ações sustentáveis por parte da comissão organizadora do festival, a percepção do público quanto ao tema é baixa, ficando em segundo plano na visão de quem participa do evento. Ainda na questão de múltipla escolha sobre os 3 pilares do evento, a opção “sustentabilidade” contou com apenas 6 votos, o que representa apenas 15,8%.

A análise revela, portanto, que a identidade do festival encontra-se parcialmente consolidada junto ao seu público, particularmente no que se refere ao conceito de evento

sustentável, que esteve nas origens de sua concepção e no slogan “Festival de atitudes que mudam o mundo”.

Avaliamos que a ampliação das ações sustentáveis, com o intuito de alinhar a percepção do público à identidade concebida pelos idealizadores do evento, apresenta potenciais benefícios para o evento, considerando que o tema ganha cada dia mais importância no mundo contemporâneo. Além disso, a comunicação deste pilar da identidade pode ser reforçada com estratégias comunicativas on e off line, aumentando a visibilidade dessas ações durante o festival.

Nesse contexto, o apoio de um profissional de Relações Públicas é de suma importância na construção de uma reputação que harmonize a identidade do evento com a sua imagem, gerando uma experiência cada vez melhor para o público e, conseqüentemente, construindo uma reputação consolidada.

## REFERÊNCIAS

- ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BUENO, W. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Editora Manole, 2015.
- GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**. Editora FTD, 1993.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRUNIG, J., FRANÇA, F., FERRARI, M. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. Editora Difusão, 2011.
- INSTAGRAM FESTIVAL COOLRITIBA. Disponível em: <https://www.instagram.com/festivalcoolritiba>. Acesso em 13 abr. 2023.
- KUNSCH, M. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNirevista**, São Paulo, V. 1, nº 3, p. 1-14, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod\\_resource/content/2/Aula%203b.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod_resource/content/2/Aula%203b.PDF). Acesso em: 09 ago. 2023.
- MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Editora Manole, 2013.
- MATIAS, M. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos: Culturais, sociais e esportivos**. Editora Manole, 2011.
- REIS, J. **Sou produtor de eventos – Diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional**. Senac Editoras, 2013.



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Frederico Westphalen/RS - 13 a 15/06/2024