

## MARKETING DO FESTIVAL DE INVERNO DE OURO PRETO E MARIANA: UMA ANÁLISE DAS EDIÇÕES 2018-2019

Thais Cristina Vicente<sup>1</sup>  
Carolina Lescura<sup>2</sup>  
Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp<sup>3</sup>

**Resumo:** O estudo apresentado tem como tema principal o marketing e suas implicações no planejamento e a organização de eventos. Partiu-se da hipótese que uma possível falha do marketing de eventos resultou em baixa participação do público-alvo em algumas atividades do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana 2018 e 2019. Considerando que o marketing é complexo e envolve inúmeras funções organizacionais, ressalta-se que neste artigo o foco da investigação será as estratégias de promoção de um evento. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender as estratégias de marketing (promoção) adotadas no Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nas edições de 2018 e 2019. Desse modo, desenvolveu-se uma pesquisa de cunho descritivo-exploratório, adotando a abordagem qualitativa. Utilizou-se da análise documental, consulta em dados secundários, e também da aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado com atores chave na organização das edições de 2018 e 2019. Durante a avaliação dos resultados da pesquisa, evidenciou-se que diversos elementos podem contribuir para o planejamento de um evento da natureza e complexidade dos festivais culturais, principalmente quando sua realização se dá por uma instituição pública de ensino superior, implicando no cronograma estabelecido, no alinhamento entre as equipes e, sobretudo, nos investimentos para o marketing do evento que, na sua falta, ocasiona no não atingimento de parte do seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing de Eventos; Turismo de eventos; Festivais culturais; Promoção; Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana – MG.

### 1 Introdução

O presente trabalho tem o intuito de dissertar sobre a temática de Marketing de Eventos levando em consideração o elemento específico “promoção” e analisando o Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nas edições de 2018 e 2019. Desta forma, por meio do aporte teórico trabalhado, do objeto de estudo desta pesquisa e da metodologia utilizada, procura-se discutir a importância do marketing no planejamento e na organização de eventos.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. thais\_160@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora adjunta do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutora e mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. carolina.volta@ufop.edu.br

<sup>3</sup> Professor adjunto do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. marcosknupp@ufop.edu.br

Os primeiros registros de organização de eventos se dão desde a Antiguidade e passaram por múltiplos períodos na história da civilização humana até chegar aos dias contemporâneos, e no meio desse percurso, estes foram ganhando características econômicas, históricas, sociais e políticas, de acordo com a sociedade de cada época, o que pode também se associar como uma forma de manifestação da cultura de uma determinada população (Matias, 2004). Por outro lado, atualmente, o evento é considerado parte contribuinte da composição do produto turístico, que acaba por atender às exigências do mercado em diversas esferas, como de lazer, conhecimento, descanso, entretenimento, entre outras motivações, como reforça Andrade (2002).

Com as principais conceituações sobre eventos apresentados nas obras de Matias (2004), Tenan (2002) e Giacaglia (2003), percebe-se que um projeto bem elaborado envolve um plano de marketing que atenda aos objetivos do evento, de modo que seu sucesso se reflita no alcance do público-alvo.

O marketing de eventos, antes mesmo de receber essa denominação, já era executado por organizadores que, buscando alcançar um maior número de vendas, realizavam ações sem grandes estudos. Com o passar do tempo, este tipo de marketing ganha um caráter profissional e acadêmico, resultando em técnicas capazes de entender, captar e, finalmente, atingir o público que se deseja.

O Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana acontece há 52 anos, teve modificações em seu nome e estrutura durante esse período e se apresenta como um dos mais importantes no calendário cultural destas cidades, pois promove a inclusão das comunidades locais em seu processo. Este evento ocupa diversos espaços do município e conta com a participação de artistas, grupos e instituições que apresentam seus variados trabalhos. O Festival apresenta também uma ligação com a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e tem em sua organização e execução a presença de docentes, técnicos e discentes desta instituição, que auxiliam nas atividades de cinema, música, apresentação, exposição, intervenção, mesas de debate, entre outras ações realizadas.

Em julho de 2018 e 2019 foi possível observar um público reduzido em algumas atividades do Festival. Assim, indaga-se: por que o Festival não conseguiu obter um número expressivo de público em certas atividades, já que tal evento é notório quando tratamos de festivais culturais no Brasil? Esta indagação resultou em um pressuposto de pesquisa sustentado pela ideia de que o esvaziamento, em algumas atrações, pode ser resultado de uma divulgação pouco efetiva.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho é compreender as estratégias de marketing (promoção) adotadas no Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nas edições de 2018 e 2019. A realização deste trabalho se justifica em razão da expressividade que tal evento possui em âmbito nacional. Os estudos em Turismo mostram que os festivais se tornaram um dos tipos de atração turística que mais crescem (Stankova & Vassenska, 2015). Em razão deste crescimento, nota-se um maior interesse em compreender a natureza e os impactos desses eventos, fato que se observa no aumento das informações conceituais e empíricas nos últimos anos (Getz, 2013).

Além da contribuição acadêmica, espera-se que as reflexões geradas neste artigo sirvam para o planejamento das próximas edições deste evento artístico e cultural, importante para as cidades e seu entorno.

Para alcançar o objetivo proposto esta pesquisa de caráter descritivo-exploratório adotou o método qualitativo. Como instrumentos de coleta, utilizou-se a pesquisa documental, por meio da consulta de relatórios produzidos pelas equipes da organização nos anos de 2018 e 2019, finalmente, realizaram-se entrevistas de caráter semiestruturado com atores chave da organização nas edições de 2018 e 2019.

Assim, este trabalho apresenta, inicialmente, uma fundamentação teórica sobre os eventos e marketing de eventos, posteriormente é dado o histórico e a caracterização das edições do Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana, para que se possa ter uma familiarização com o objeto de estudo em questão. Após a descrição do evento é apresentado de modo detalhado a metodologia aplicada na pesquisa e a análise e discussão dos resultados obtidos. E, por último, têm-se as considerações finais, suas contribuições científicas e sugestões para futuras pesquisas acerca desta temática.

## 2 A relação entre marketing e eventos

Os primeiros registros de eventos, como Todt (2007) exemplifica com os Jogos Olímpicos datados em 776 a.C., deram início a uma série de acontecimentos posteriores. Essas ocorrências que se sucederam foram se aprimorando de tal maneira até chegar aos diversos tipos de eventos que existem nos dias atuais. Desta forma, os eventos se dão, então, como acontecimentos que se originaram na Antiguidade e que passaram por múltiplos períodos na história da civilização humana, até chegar aos dias contemporâneos, e no meio desse percurso, estes foram ganhando características econômicas, históricas, sociais e políticas, de acordo com a sociedade de cada época (Matias, 2004), o que pode também se associar como uma forma de manifestação da cultura de uma determinada população.

Assim, com todas essas transformações, a conceituação de eventos foi também se desenvolvendo com o decorrer dos tempos. Giacaglia (2003, p. 3) afirma que “com a finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar a rotina dos afazeres diuturnos, o homem cria, organiza e participa de reuniões, que são genericamente chamadas de eventos”, reforçando a necessidade de convívio e interação social que os seres humanos possuem.

Tenan (2002, p. 13-14) aponta os eventos como “sinônimo de acontecimento não rotineiro”, podendo ser uma festa, uma descoberta, um nascimento, e que envolve um fato que ocorre de forma organizada, ligada às pessoas que possuem interesses comuns. O que se relaciona ao estabelecido por Giacaglia (2003, p. 3) em que o “evento tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o ‘tema’ principal do evento e justifica a sua realização”.

Pode-se analisar também o evento como parte contribuinte da composição do produto turístico, que acaba por atender às exigências do mercado em diversas esferas, como de lazer, conhecimento, descanso, entretenimento, entre outras motivações.

Andrade (2002, p. 41) reforça ao dizer que “pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia”, evidenciando ser um campo heterogêneo e de grande complexidade.

Os eventos não apenas se apresentam como uma oportunidade de lazer para os residentes locais e visitantes, eles podem ser compreendidos como verdadeiras atrações para um destino turístico, constituindo parte de um portfólio do produto (Marujo, 2014). De acordo com Marujo (2012, p. 99) os eventos estão sendo cada vez mais usados como “ferramentas de marketing para posicionar ou reposicionar um destino. Com o planejamento e organização de eventos turísticos a marca de um destino pode ser aperfeiçoada, fortalecida ou modificada”. A autora destaca ainda o importante papel que os eventos possuem para combater a sazonalidade turística de muitos destinos, atraindo turistas em períodos de baixa temporada (Marujo, 2012).

Matias (2004) acredita que os eventos têm seu significado estabelecido ao que envolve planejamento, organização, coordenação, controle, multidisciplinaridade, dinamicidade, englobando as variadas atividades desenvolvidas que possuem o objetivo de alcançar um público-alvo, através da transmissão de uma imagem ou ideia. Para Marujo (2015) o grau de satisfação do turista de eventos é fruto da sua expectativa e o resultado percebido por sua experiência. “Ou seja, é o resultado de uma comparação entre as suas imagens prévias sobre o evento e o que o turista realmente vê, sente e consegue experienciar no destino” (Marujo, 2015, p. 49). Diante desta colocação, compreende-se a importância do marketing de eventos que tem como um dos propósitos “vender” o evento e “entregar” aquilo que foi prometido ao consumidor.

O marketing de eventos antes de receber essa denominação já era executado por organizadores que, buscando alcançar um maior número de vendas, investiam na divulgação do “produto”. Contudo, esta atividade foi se aprimorando em razão da própria concorrência crescente entre os eventos e no campo de entretenimento. Desse modo, Kitterlin e Yoo (2014) destacam a importância de os organizadores de festivais compreenderem as motivações de seus participantes, de modo a construírem estratégias de marketing e um posicionamento mais efetivo. Isso é particularmente importante no setor de festivais, pois este tem se tornado cada vez mais competitivo da indústria de eventos (Shanka & Taylor, 2004).

Para que um evento obtenha êxito e implique na satisfação dos participantes, é fundamental um bom planejamento e organização (Soares, Virgínio & Alves, 2017). Hoyle (2008) corrobora que o sucesso do evento dependerá da preparação baseada nas análises e descrições completas de como o evento irá preencher as necessidades de seus consumidores, o que se caracteriza como a chave para um marketing eficaz e também do papel exercido pelos 5 Ps de marketing de eventos: produto, preço, ponto (localização), relações públicas e posicionamento.

Ao analisar o produto, é importante destacar a sua história, seu valor e o que dá a ele a característica de único. Ao dissertar sobre qual a história do seu produto, evidencia-se dentro do marketing de eventos a oportunidade de criá-la, destacando o caráter inovador do evento ou comemorando o sucesso de várias de suas edições (Hoyle, 2008).

Saber qual o valor do seu produto permite a demonstração da forma que o participante se beneficiará de tal evento, o que por si só se torna um meio de persuasão para a venda do mesmo. Com a pesquisa de mercado e detecção dos objetivos do cliente é possível a identificação do retorno sobre o investimento, a vivência singular e o valor agregado ao comparecimento ao evento, e assim consegue-se identificar o seu diferencial, o que é evidenciado em todas as mídias de marketing para melhor alcançar o seu público (Hoyle, 2008).

Com relação ao produto, é possível falar sobre a imagem atribuída ao evento, ou seja, as impressões e percepções construídas pelos participantes em edições anteriores (Cheon, 2016). Para Sia, Lew e Sim (2015) a imagem de um festival é determinada por experiências únicas, dadas pelas atrações oferecidas, pela segurança, adequação das informações, gastronomia, ambiente amigável e pelo seu próprio reconhecimento. Isso influencia a imagem emocional e cognitiva dos participantes, tornando-os leais ao evento, garantindo sua frequência em diferentes edições (Dalgıç & Birdir, 2020).

O segundo P (preço) cobra do profissional de eventos entender os fundamentos das metas financeiras da sua organização, elucidando padrões de preço e demais características da concorrência através da pesquisa de mercado: o que há de similar sendo oferecido? Qual o público-alvo? Qual o preço cobrado? Há demanda suficiente para manter o produto no mercado? Com estas e demais perguntas cria-se a noção do patamar econômico em que os eventos do mesmo cunho estão estabelecidos, seja em nível local, regional ou até mundial (Hoyle, 2008).

O ponto ou local do evento deve ser escolhido de modo bastante estratégico, considerando que o resultado desta escolha pode impactar diretamente no sucesso ou não do evento. Para sua escolha deve ser considerada a proximidade em que está dos seus participantes potenciais, se há estacionamento próprio ou aos arredores, a infraestrutura e atrações próximas que possam ser utilizadas como atividades auxiliares, se há segurança necessária, disponibilidade de transporte público, a facilidade logística para a montagem do evento, entre outras informações (Hoyle, 2008).

O quarto P diz respeito às relações públicas, ou seja, como seu produto será anunciado para o público-alvo. Destaca-se mais uma vez a necessidade da pesquisa contínua, podendo detectar mudanças no comportamento do seu mercado-alvo o que permite a obtenção de dados sempre atualizados para que assim possam ser adotadas novas estratégias e atender seus clientes (Hoyle, 2008).

Deve-se encontrar em qualquer oportunidade que surgir o meio para disseminar informações seguras sobre o evento e que passem confiança assegurando um retorno positivo do público. As ferramentas que podem ser adotadas para um bom perfil de relações públicas de eventos são notícias orientadas e publicidade promocional direcionada, kits de mídia para a imprensa como livretos e folhetos promocionais, programações, fotos, informações organizacionais e específicas do evento para divulgação nas mídias, além de conteúdo em áudio, imagens e vídeos para determinados meios de comunicação, promoções e cortesias e um canal de informação eficiente sobre o evento.

O último P trata do posicionamento, sendo a chave para um próspero plano de marketing que, por sua vez, determinará o sucesso ou fracasso do evento, uma vez que este só tem êxito em suas vendas com um plano bem desenvolvido. O posicionamento

envolve a escolha da programação, os custos, a programação, ou seja, todas as decisões que apontarão para a identidade do evento.

A promoção utilizada como uma abordagem multifacetada do marketing é definida por Hoyle (2008, p. 60) como “o estímulo do interesse por um empreendimento”, podendo incluir diversas ferramentas que podem ser utilizadas em uma campanha promocional. Uma das técnicas mais tradicionais que podem ser utilizadas são as propagandas, expostas por meio impresso em jornais, revistas, cartazes afixados em vias públicas, volantes e *outdoors*, por meio eletrônico através da internet e até mesmo através das emissoras de rádio e televisão de cobertura regional, nacional ou até mesmo internacional, dependendo da dimensão do seu evento (Hoyle, 2008).

A seleção de mídia para divulgação depende do seu público e requer um cuidado cauteloso, exigindo mais uma vez a pesquisa com os dados demográficos e psicográficos do público-alvo, mapeando seus hábitos e estilo de vida para que assim, seja possível traçar a estratégia de atração mais eficaz para atraí-los. Segundo Hoyle (2008), as propagandas especiais, como distribuição e/ou venda de artigos personalizados com a logo do evento e de patrocinadores ou até mesmo as promoções cruzadas buscando a parceria de marketing também são ótimas opções para a promoção de um evento.

Com a exigência cada vez maior do mercado de não apenas se vender o produto, seja em forma de evento ou não, mas principalmente de imagens e marcas, os eventos acabam se materializando como atividades organizadas e a marca como o complemento para satisfazer os participantes, tendo seu funcionamento além da ação de vendas, mas também como uma maneira racional para realização de negócios (Andrade, 2002), o que acaba por caracterizar o evento como uma forma de marketing.

Para um bom desempenho na parte da propaganda dentro do marketing de eventos, é necessária uma boa divulgação do seu calendário ou programação para que o público esteja ciente do que irá acontecer dentro do evento podendo, assim, melhor se programar e atender às atrações. São destacadas, então, as seguintes regras, dadas por Andrade (2002, p. 157) que esses calendários devem seguir:

- I- Circular com antecedência suficiente sobre a primeira data inserida, levando em consideração sua abrangência municipal, regional, estadual, nacional ou internacional;
- II- Ser fonte de consulta rápida, em idioma adequado ao seu nível de circulação e;
- III- Ter as informações necessárias ao seu objetivo.

Além de um efetivo trabalho de marketing, destaca-se a importância do apoio, reconhecimento e lealdade dos moradores locais em relação ao evento realizado, especialmente se ele tem em seu cerne a valorização da cultura autóctone (Loots, Ellis & Slabbert, 2011).

Por fim, é importante ressaltar que dentre todas essas conceituações apresentadas, será levada em consideração a abordagem do marketing do Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana focando especialmente em como a divulgação deste evento ocorreu nas edições de 2018 e 2019 e quais foram os impactos dessas ações.

### 3 Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana 2018-2019

A primeira edição do Festival de Inverno de Ouro Preto remete à década de 1960, mais especificamente ao ano de 1967, tendo sido arquitetado e organizado por professores da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) a partir de um contexto de expansão turística no país e que visava atrair um amplo número de público nacional e internacional, oferecendo cursos, palestras e oficinas de diversas práticas artísticas para a sociedade (Andrade, 2017).

Ao longo de suas primeiras décadas, houve edições que foram canceladas e outras que não foram sediadas na cidade de Ouro Preto, sendo realizadas nos municípios de Diamantina, São João Del Rei, Poços de Caldas e Belo Horizonte, ainda sobre responsabilidade da UFMG. A partir da virada do milênio, o Festival recebe uma nova proposta e é dividido em três diferentes festivais, sendo um deles assumido pela própria Prefeitura Municipal de Ouro Preto, que deu continuidade ao mesmo na cidade (Andrade, 2017). Foi a partir de 2004 que a sua organização passou à guarda da UFOP.

As primeiras edições do Festival, ainda que instauradas no início do regime ditatorial do país, ocorreram na cidade de Ouro Preto como um projeto contínuo de extensão universitária sob coordenação da UFMG e da Fundação de Educação Artística (FEA), ambas hospedadas em Belo Horizonte. Dentro de um momento político que dividia o país, com o andamento de um processo de modernização conservadora e o chamado “milagre econômico”, tinha-se também a perspectiva de que “jovens de diversas camadas sociais tiveram um maior acesso aos bens culturais de consumo e ao imaginário e representações da contracultura, veiculadas através de diferentes mídias” (Kaminski, 2012, p. 37).

A própria universidade valoriza o caráter extensivo do Festival de Inverno, e ao perceber a magnitude deste tipo de evento reafirma “a importância das manifestações culturais, do diálogo entre a população local e os visitantes, da troca promovida pela arte. Um encontro no qual a cultura popular e a academia, há quase 50 anos, ganham novos contornos e redesenham a visão da nação sobre si mesma” FESTIVAL 2015 (*apud* Andrade, 2017, p. 56). A edição de 2004 teve como marco a última gestão do reitor Dirceu do Nascimento, que incentivou a organização do evento embasado nessa extensão universitária, tanto que sua elaboração foi concebida dentro da própria Pró-Reitoria de Extensão (PROEX).

A primeira atividade exercida pela UFOP não se compôs propriamente no que se vê como Festival de Inverno, e sim em um Fórum das Artes, já que acreditavam que Ouro Preto tivesse competência e habilidade para suas próprias elaborações artístico-culturais a serem expostas e debatidas. Outro fator, apontado por Andrade (2017), que impulsionou esse formato de evento foi a tentativa inicial e empírica de como seria a atuação da universidade dentro do Festival, para que no ano seguinte pudesse ajustar a implementação de seus espaços físicos, projetos, discentes e docentes em sua estrutura reformulada.

A ideia do Festival sendo uma ação extensionista significa mais do que um conjunto de atividades, e sim algo que coloca em prática projetos e ações permanentes, dialogando com as comunidades, valorizando e divulgando culturas e costumes locais, sem impactar

negativamente na cidade sede. Assim, faz-se da sua concepção algo que irá além da “compreensão tradicional de disseminação de conhecimentos (cursos, conferências, seminários), prestação de serviços (assistências, assessorias e consultorias) e difusão cultural (realização de eventos ou produtos artísticos e culturais)”, e passa para “uma concepção de universidade em que a relação com a população passava a ser encarada como a oxigenação necessária à vida acadêmica” (Forproex, 1998, p. 3).

As prefeituras, a UFOP e a FEOP (Fundação Educativa de Rádio e Televisão Ouro Preto) realizaram o evento que contou, em muitas edições, com o auxílio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (ICMS-MG) e a Lei Rouanet, ligada ao então Ministério da Cultura (Minc), e além do “patrocínio de empresas privadas, como Vale, Samarco, Gerdau e Globo Minas e de empresas estatais como Petrobrás e Cemig” (Andrade, 2017, p. 74) o que, com certeza, influenciou na maneira como o Festival era planejado, seja na escolha de suas atrações, na quantidade de atividades desenvolvidas, formas de divulgação da programação, duração do evento e dimensões estratégicas a serem alcançadas.

A edição de 2018 do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes comemorou os seus 51 anos e teve como tema o Tropicalismo. Foi motivação da temática desta edição do Festival por ter sido uma corrente de grande importância no Brasil e reforçar por um lado “o desejo de ruptura com a tradição, e de outro, a re-invenção crítica e cultural dessa mesma tradição” (Contier, 2003, p. 136) utilizando diversas formas de expressão para tal.

Para a elaboração de um evento tão marcante na cidade a equipe organizadora da edição de 2018, que ocorreu entre os dias 06 e dia 22 de julho, contou com docentes, discentes e ex-alunos da UFOP, além de profissionais e empresas, contabilizando um total aproximado de 450 pessoas envolvidas em todas as atividades. Entre estes haviam pessoas contratadas, bolsistas e voluntários, compondo uma equipe de diferentes áreas e cursos, além também do envolvimento de seis empresas júniores da UFOP que trabalharam em suas respectivas áreas de atuação (Knupp *et al.*, 2018).

As curadorias presentes nesta edição foram de Artes Cênicas, Artes Plásticas, Infância-juvenil, Música, Patrimônio e Tradições Populares, além dos responsáveis das atividades do Festival com a Escola, Caravana Festival e da programação na cidade de João Monlevade, onde se localiza um dos campus avançados da UFOP. Especificamente a Caravana Festival teve o intuito de descentralizar a programação do evento, que tradicionalmente se concentrava quase que exclusivamente no centro das cidades sede, levando uma programação para os bairros mais periféricos e distritos dos três municípios, Ouro Preto, Mariana e João Monlevade, cidades que abrigam os três campi da UFOP. Esta programação contou com a participação da comunidade local, desde a sua concepção até o seu envolvimento de produção e contemplação, indo ao encontro da natureza acadêmico-extensionista do evento.

A iniciativa de levar o Festival para os distritos e bairros periféricos da cidade converge com a ideia de que os eventos podem enaltecer o orgulho das comunidades locais, por meio do aumento da coesão social e da participação dos nativos, preservando e reavivando as tradições e culturas locais (Silberberg, 1995).

O Festival também teve em sua programação o Circuito Expositivo, que contava com material de divulgação próprio reunindo um conjunto de locais e descrição das



exposições de diversos artistas em Ouro Preto e Mariana. O evento também contou com o Circuito Gastronômico, igualmente com material gráfico exclusivo em que demonstrava a participação de variados estabelecimentos alimentícios presentes nas ruas da cidade que elaboraram pratos exclusivos para esta edição do Festival. Com público estimado de aproximadamente sessenta e duas mil pessoas, a programação do Festival foi elaborada dentro de cada curadoria citada, contando com:

97 shows, 53 espetáculos de teatro e dança, 35 intervenções em espaços abertos, 10 exposições, 16 trilhas ecológicas, 100 oficinas, 36 atividades no Fórum das Artes (Encontros, Seminários, Mesas, Palestras e outros), como também 57 atividades parceiras em articulação com outras entidades, em 22 espaços ocupados nestas 03 cidades. Ele envolveu diretamente 1048 artistas (locais, regionais, nacionais e internacionais), 452 pessoas na equipe, sendo destes 233 bolsistas da UFOP. E obteve um público beneficiado de cerca de 400 alunos da rede pública de ensino e 250 alunos nas atividades formativas (Knupp *et al.*, 2018, p. 19).

Nota-se, no entanto, que para um evento de porte grande, que movimentava diversos aspectos da cidade, gerando empregos e impactando indivíduos direta e indiretamente, é fundamental contar com uma divulgação ampla e bem estruturada, conseguindo atrair o público desejado.

Já na edição de 2019, uma das primeiras notícias que se teve sobre o Festival de Inverno foi a Carta Aberta à Sociedade escrita pela equipe de organização e publicada no dia 28 de maio daquele ano no site institucional da UFOP. Em tal documento percebia-se a determinação e vontade de se realizar um Festival mesmo com a incerteza de sua execução, entre tantos cortes financeiros nas universidades, crise econômica e em um cenário político inconstante do país. Além disso, os representantes da coordenação geral e executiva do Festival, que foram entrevistadas nessa pesquisa, apontaram a intenção de se realizar um evento mesmo que em um formato diferente e reduzido do planejado, englobando variados projetos de extensão da universidade que existem dentro da PROEX.

Com esse posicionamento que esclareceu à sociedade a verdadeira situação dentro da organização do evento, se fez imaginar que o planejamento e até mesmo a execução de sua programação estaria afetada. No entanto, a edição teve duração de 16 dias, com início em 6 de julho e término no dia 21 deste mesmo mês, e contou com diversas atividades dentro de seu conteúdo programático.

Com todo o esforço das variadas partes envolvidas para sua realização, essa edição do Festival teve como temática central os “Diálogos com os sertões das Gerais”, buscando evidenciar o estilo de vida sertanejo ao homenagear as Cavalhadas de Amarantina, um dos treze distritos ouropretanos que, em 2011, foi registrada como patrimônio cultural imaterial de Ouro Preto, além disso, homenageou-se também os 50 anos da UFOP (Festival de Inverno, 2019).

Portanto, em 2019, o Festival esteve presente, de forma mais engajada, nos processos de formação em artes, interação e transformação da sociedade, potencializando a natureza acadêmica-extensionista do evento, a fim de “extrapolar a área de cultura e incluir nessas programações ações de extensão universitária que promovam a interação

com as comunidades locais e colaborem com o cumprimento da função social da Universidade” (Festival de Inverno, 2019).

Esta edição do Festival igualmente foi uma realização da UFOP, que teve a parceria da Fundação Gorceix e das Prefeituras de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade e também contou com o patrocínio da Vale. Mais uma vez, o Festival de Inverno teve em sua organização muitas equipes envolvidas, com a operacionalização da sua produção sob responsabilidade dos servidores da UFOP, como exposto na Carta Aberta à Sociedade.

No ano de 2019 o Festival de Inverno recebeu “18 espetáculos cênicos, 52 atividades musicais, 87 oficinas, 17 seminários, palestras, painéis e 21 atividades de artes integradas, 06 exposições além de lançamento de livros, exibição de documentários e eventos parceiros” (Pereira & Fernandes, 2019, p. 5), o que demonstra a sua grande diversidade, ainda que em um formato reduzido, quando comparado aos outros anos.

Sabendo que as formas utilizadas no que diz respeito a divulgação e propaganda do Festival de Inverno nas edições de 2018 e 2019 foram distintas, seja pela distribuição de equipes ou funções designadas, de que maneira o conteúdo do Festival de Inverno chegou para a população? O público-alvo foi devidamente informado a respeito das atrações? Assim, a presente pesquisa irá investigar a aplicabilidade e efetividade dos métodos utilizados em ambas edições do evento, desvendando as estratégias de divulgação adotadas, bem como sua efetividade.

#### 4 Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa de caráter descritivo-exploratório adotou o método qualitativo. O método qualitativo permite a “observação, reflexão e interpretação à medida que a análise progride, o que faz com que a ordenação lógica do trabalho torne-se significativamente mais complexa” (Gil, 2002, p. 90).

Para se ter um melhor resultado na coleta de dados referentes à temática de estudo, foi criado um roteiro de entrevista semiestruturada com perguntas pertinentes ao conhecimento, experiência e atuação dos participantes no que diz respeito ao marketing do Festival de Inverno nas edições de 2018 e 2019. O uso de determinado instrumento se justifica uma vez que, é permitido ao pesquisador questionar as falas dos participantes durante a entrevista, podendo ter um campo mais amplo de exploração do objeto (Marconi & Lakatos, 2010).

Foram agendadas entrevistas com atores chave (Quadro 1) na participação da produção e/ou execução das estratégias de marketing das edições de 2018 e 2019 do Festival de Inverno. Dentre estes, estavam presentes atores representantes das equipes de comunicação, folheteria ou produção geral do evento que, de alguma forma, lidaram com as estratégias de marketing ou que coordenavam estas equipes.

Foram selecionados quatro indivíduos que trabalharam em 2018, sendo estes um representante da Converso Comunicação, o qual foi contratado para fazer a assessoria de imprensa do Festival de Inverno, um representante da Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) da UFOP, um representante da coordenação da equipe do receptivo do evento e, finalmente, um representante da Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria.

Para retratar a realidade do marketing de 2019, foram entrevistados um representante da Acentue Comunicação a qual realizou o papel apresentado pela Converso e ACI em 2018, sendo assessoria de comunicação, englobando a assessoria de imprensa e redes sociais, além do abastecimento da aba de notícias do site oficial do evento. Também entrevistou-se um segundo Coordenador Geral que também exerceu funções da Coordenadoria Executiva em 2019.

Finalmente, representando as duas edições, entrevistou-se ainda um representante da coordenadoria geral, cuja uma das suas funções era acompanhamento das equipes que participaram da organização do evento, sendo estas: produção executiva, comunicação, curadorias, equipes contratadas, parcerias, convênios, entre outras. É o cargo que lida com o aspecto político-administrativo do evento, contato com parceiros, acompanhamento de contratos, e que acompanha o trabalho das lideranças das diversas equipes, uma vez que é necessário confiar responsabilidades à outros que conduzem os trabalhos específicos que compõem a organização do Festival, dada a complexidade do evento.

O Quadro 1 ilustra as pessoas que responderam ao roteiro de entrevista semiestruturado.

**Quadro 1:** Nomenclatura dos Atores Entrevistados

Ano de Atuação	Atores Entrevistados
2018	<ul style="list-style-type: none"><li>- Representante Converso</li><li>- Representante ACI</li><li>- Representante Receptivo</li><li>- Representante Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria</li></ul>
2018 e 2019	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coordenação Geral</li></ul>
2019	<ul style="list-style-type: none"><li>- Representante Acentue</li><li>- Coordenação Geral e Executiva</li></ul>

Fonte: Elaboração pelos autores, 2019.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e os principais relatos foram extraídos na íntegra e analisados qualitativamente. As informações foram organizadas em núcleos temáticos de modo a atender o objetivo proposto neste artigo.

Finalmente, para complementar o estudo foi realizada a pesquisa documental em relatórios produzidos pelas equipes da organização do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nos anos de 2018 e 2019. Na próxima seção, será apresentada a análise dos dados.

## 5 Análise dos dados: Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana-MG (2018-2019)

Inicialmente, demonstra-se a contextualização da visão dos entrevistados em relação ao evento, dado o entendimento da sua importância ou não, assim como o papel do marketing para o Festival. Essa se dá por meio das entrevistas realizadas com atores chave, buscando aferir questões específicas no que diz respeito ao marketing do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nos anos de 2018 e 2019.

A relevância histórica do Festival foi apontada pela maioria dos entrevistados, saber que toda a estrutura que esse evento possui e vem sendo construída há mais de 50 anos de existência acentua também a expectativa por sua realização, devido ao seu nome e sucesso das demais edições. Hoyle (2008) ao discorrer sobre o primeiro dos 5 Ps do marketing de eventos, “produto”, evidencia a importância de se criar uma história para o conhecimento e comparecimento do público à determinada atividade, algo que esse evento já possui. Seja pela sua complexidade e dimensão, tanto em seu porte, quanto ao todo que este pode alcançar, o Festival de Inverno se encontra no momento como uma referência para vários outros festivais do Brasil.

Sua grandeza na duração de cada edição também reforça a amplitude de sua programação, composta por diversas curadorias e que muitas vezes demanda um trabalho exclusivo de determinadas equipes, como a de comunicação, conforme relatado pelo representante da ACI. A exigência de equipes focadas apenas no trabalho demandado pelo evento faz com que a sua organização se destaque quando comparado a outros eventos de menor porte, em que é possível atuar mutuamente em outras atividades e não possuem uma dinamicidade como tal.

Foi ressaltado também o caráter de ensino e extensão do Festival como um evento de uma instituição pública de ensino, evidenciado e reconhecido pela contribuição acadêmica para seus alunos, professores e técnicos, que se conecta diretamente com a comunidade ouropretana. Além disso, foi apontada a oportunidade profissionalizante oferecida aos alunos da UFOP dentro do Festival.

Um evento tão amplo e completo, que abrange diversos campos culturais e que proporciona uma experiência profissional de atuação aos alunos, gera a estes um conforto maior de trabalhar, uma vez que também têm como parâmetro colegas da própria universidade, senão do mesmo curso, atuando diretamente em sua organização, seja no pré, trans ou pós-evento. Caracterizando este como mais um elemento diferenciado da configuração do Festival de Inverno, conforme apontou o representante da equipe de Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria.

Estas e demais características do Festival podem influenciar na decisão de atuação de empresas dentro do evento, conforme apontado pelo seu Coordenador Geral. Seja pelos seus aspectos positivos, mas também suas dificuldades em um atual cenário sociopolítico conflituoso.

Quando abordados sobre a importância do marketing para o Festival de Inverno, foi relatado mais uma vez o atributo do evento ser tradicional e consolidado. Por mais que este seja nacionalmente reconhecido e por já haver um interesse e expectativa do público, os métodos de divulgação não podem ser descartados do plano de comunicação do evento.

Ainda que o evento seja reconhecido pelo seu nome e tradição, sendo esta uma forma de se auto divulgar, apenas essa estratégia de marketing não é o suficiente para que se alcance o público esperado nas tantas atividades que acontecem dentro do Festival de Inverno. Há de se pensar na conservação do público que já se atingiu e que frequenta as atividades do evento para que o mesmo não se perca com o passar dos anos. Como apontado por Kitterlin e Yoo (2014) é importante que os organizadores de festivais compreendam as motivações dos seus participantes, de modo a construir estratégias de marketing e um posicionamento mais efetivo para o evento. Isso é particularmente importante no setor de festivais, pois este tem se tornado cada vez mais competitivo da indústria de eventos (Shanka & Taylor, 2004).

Muitos julgaram como fundamental ter um plano estratégico de marketing para a divulgação do evento, que abrange um plano de comunicação, pois dessa forma é possível alcançar novos públicos e possíveis consumidores das atividades do Festival. Foi enfatizada também a necessidade com que o evento se destaque e seja a escolha dos indivíduos dentro das opções dos demais festivais culturais que ocorrem na mesma época, neste sentido Andrade (2002) reforça ao falar da fase de “Adaptação” a qual o marketing dentro dos eventos atua, identificando e se ajustando aos elementos externos, como a concorrência.

O Coordenador Geral e Executivo também evidenciou a importância da sua divulgação como uma forma de permanência do evento, em vista dos cortes e bloqueios orçamentários voltados para a cultura no país, o que reforça a dependência cada vez maior dos incentivos do poder privado para continuidade desse tipo de atividade. Desta forma, como terá sido o papel das equipes que compõem o Festival de Inverno na área do marketing? Após a transcrição e leitura das entrevistas, as falas foram organizadas em três núcleos temáticos de modo a atender o objetivo deste artigo.

### **5.1 Dificuldades e facilidades encontradas pelas equipes**

A primeira categoria de análise retrata as “dificuldades e facilidades encontradas no decorrer da atuação de cada equipe avaliada”. Dentro do desempenho, a julgar os obstáculos e os elementos que tenham colaborado para uma boa atuação dos envolvidos, as equipes das duas edições do Festival disseram ter conseguido desempenhar as funções que tinham dentro do que era possível ser feito, contando com as imprevisibilidades naturais que ocorrem nos eventos.

Foi apontado pelas equipes das duas edições do Festival, como uma das principais dificuldades que limitava o bom desempenho de seus papéis, o atraso do lançamento da programação do evento e as suas constantes alterações que não eram repassadas às equipes em um tempo adequado.

A programação de fato, porque para ter uma divulgação do Festival a gente tem que ter uma programação montada em um tempo ideal (...) eu nunca consegui fazer com que a gente tivesse um tempo adequado para uma divulgação legal do Festival, porque a programação sempre atrasou (COORDENAÇÃO GERAL).

Isso se deu pela demora na entrega da seleção das atrações em 2018 e pelo encurtamento do tempo de organização em 2019, devido ao cenário incerto vivenciado. Cabe aqui ressaltar que, em maio de 2019, foram contingenciados 30% de recursos da universidade. De todo modo, a produção do Festival sempre é iniciada sem saber ao certo a quantidade de recursos disponíveis para sua realização, ao passo em que as respostas do Ministério da Educação e das prefeituras, que são os órgãos parceiros e que na maioria das vezes aportam esses recursos, são dadas em uma época muito próxima do início do evento.

O problema é mais da própria situação da universidade, que a gente demorou muito tempo pra ter ideia se haveria recurso dedicado para a realização do Festival de Inverno. Isso atrasou tudo. Então veja, a gente realizou um Festival que começou dia 7 de julho e começamos a trabalhar para que isso acontecesse já em meados para o final de maio. Então fizemos tudo em um mês e pouquinho, porque o cenário era bastante incerto em relação às nossas atividades (...) se nós tivéssemos tido um trabalho de programação, de produção da programação, de curadoria, em tempo hábil, a divulgação e certamente o trabalho de fomento, de comunicação, teria sido melhor (COORDENAÇÃO GERAL E EXECUTIVA).

Conforme o relato de um representante que atuou em 2019, fica evidenciado para todos uma dificuldade no planejamento interno do Festival para que se prossiga com o recrutamento e preparo de todas as equipes envolvidas. Além disso, em 2018 foi relatada uma centralização de informações por parte da coordenação executiva, pecando na aproximação e diálogo com as demais equipes.

Uma dificuldade que a gente teve para divulgação do evento, especificamente, eram as coisas chegando em cima da hora. Tínhamos que alimentar o site (...) e às vezes as coisas entravam com erro porque chegava em cima da hora e tinha que fazer correndo, ficava incompleto porque a gente não recebia as informações (REPRESENTANTE ACI).

(...) quanto mais informações a gente tiver ali circulando entre todas as equipes a gente pode minimizar erros e problemas que podem acontecer. Então em 2018 isso aconteceu muito, teve uma centralização muito grande e foi difícil desamarrar essa centralização (...) a gente chegou na véspera do evento ou durante mesmo o evento com falta de informação, e isso ocasionou muitos erros, isso foi um erro dentro dessa articulação entre as equipes (COORDENAÇÃO GERAL).

As falhas de comunicação e planejamento prévio entre equipes também impactaram na distribuição do material gráfico do Festival, sendo relatado que o mesmo chegava a ficar até dois ou três dias consecutivos parados devido à falta de transporte para sua distribuição. Essa situação se agravava com o atraso para chegada do material, sendo que algumas peças eram recebidas poucos dias antes do término do evento, evidenciando uma ineficiência da divulgação.

A parte negativa foi em relação ao setor de logística e transporte que não conseguiu atender as nossas demandas em tempo hábil, justificando pelo fator crucial relacionado à insuficiência de carros e motoristas para atender as demandas de todo o Festival e também, unindo ao não planejamento para acolher as demandas de divulgação solicitadas pelo nosso setor. Então, a equipe do receptivo demandava transporte para o setor de logística e nem sempre conseguia, não era prioridade. Acarretando em desorganização e deficiência na divulgação (REPRESENTANTE RECEPTIVO).

Como contribuição para um bom desempenho das equipes foi relatado pela maioria dos entrevistados a sinergia, empenho e dedicação de todos da organização para que se realizasse um evento de sucesso. Seja entre uma única equipe ou na interrelação que estas têm para se obter os resultados esperados, os integrantes estavam sempre engajados e dispostos a contribuir com o trabalho do próximo, fato percebido nas edições de 2018 e 2019, como é possível verificar no relato a seguir: “(...) o pessoal é solícito dentro do Festival de Inverno, então facilmente você consegue conversar com um ou com outro, essa interação entre áreas facilita para você, na correria do evento, conseguir resolver as coisas” (REPRESENTANTE ORGANIZAÇÃO, LOGÍSTICA INTERNA, DIVULGAÇÃO E FOLHETERIA).

A maior disponibilização de recursos financeiros em 2018 também agregou no desempenho das equipes que, conseqüentemente, possuíam um maior número de membros e, caso estes fossem bolsistas, ainda tinham uma maior quantidade de auxílio. Contrapondo esta edição, em 2019 as equipes eram mais enxutas, no entanto foi relatado uma maior fluidez e facilidade ao lidar com a comunicação das informações devido à essa equipe reduzida.

## 5.2 Estratégias de divulgação e investimentos destinados ao marketing

A segunda categoria de análise se relaciona às “estratégias de divulgação utilizadas no evento e aos investimentos voltados para o marketing”.

De forma sucinta, o representante do Receptivo descreveu as atividades realizadas em 2018, sendo que a equipe de Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria “realizou a divulgação direta, que é através do material gráfico, consistido na divulgação nos hotéis, pousadas, pontos estratégicos, lanchonetes e na rua. A equipe de comunicação ficou responsável pela cobertura jornalística e redes sociais”.

O Receptivo elaborou também a rota de distribuição deste material gráfico em pontos estratégicos nos bairros centrais da cidade e a escala de horários da equipe de folheteria. Desta forma, teve-se em 2018 a distribuição de material gráfico, a depender da disponibilidade da equipe de transporte, em Ouro Preto e distritos (Cachoeira do Campo e Lavras Novas) do caderno com a programação geral, caderno do Circuito Gastronômico, boletins diários e programação do Bar do Festival.

Além disso, haviam banners colocados no espaço físico de determinadas programações do evento, também era feita uma divulgação da programação diária nas redes sociais e que eram replicadas pelos organizadores, foram realizadas coletivas de lançamento em Ouro Preto e em Belo Horizonte, mesmo com uma baixa presença dos

meios de comunicação. Desta maneira, se reforça a importância da assessoria de imprensa especialmente na captação de patrocinadores, conforme demonstrado no quarto P de marketing de eventos, sendo este “relações públicas”, descritos por Hoyle (2008).

A gente vê a assessoria de imprensa como um ponto fundamental para divulgação de eventos. Se você não trabalha a assessoria de imprensa, você está perdendo uma série de ações que o seu evento pode ter, especialmente de impacto ao patrocinador, porque quando você faz o *clipping*, que é a coleta de tudo que sai na imprensa e você mostra ao patrocinador, ele está vendo os veículos que publicaram aquilo ali e esses veículos têm um certo peso no tráfego da informação, então a gente trabalha muito com assessoria de imprensa por causa disso, tem um impacto muito direto em imagem dos eventos (REPRESENTANTE CONVERSO).

Já em 2019 apostou-se na produção e concepção da logomarca, cartaz de divulgação e site oficial do evento. Foram utilizados também os meios de mídia espontânea através das redes sociais, em que a programação diária e divulgações pontuais disponibilizadas pela produção eram replicadas por todas as equipes da organização, bem como a postagem dos *releases* de cada evento dentro do site e a assessoria de imprensa com seus contatos fortalecidos para divulgação.

Cabe ressaltar que não houve uma equipe específica de folheteria nesta edição de 2019, “como a gente tinha o recurso diminuído, a gente conseguiu fazer esses panfletos, esses folders (...) em um papel A4 dobrado, com a “cara” do Festival e a programação no “miolo” (COORDENAÇÃO GERAL E EXECUTIVA), e esta distribuição era feita pelos próprios produtores, coordenadores e curadores nas ações do evento. Nesta edição também não houve um lançamento oficial conforme planejado, e sim uma espécie de lançamento em conjunto com a abertura, ainda sem a divulgação da programação completa no ar.

Por mais que a coordenação planeje sempre um bom lançamento do evento, podendo divulgar a programação e site como um início do Festival já lançado na mídia, para que esta se dissemine de forma espontânea, um dos integrantes da equipe assume “a gente tem um calendário, um cronograma de trabalho junto com essa agenda (de organização e planejamento do evento) muito bem estabelecido, mas a gente não consegue cumpri-lo” (COORDENAÇÃO GERAL). Tal fato acontece por conta das adversidades de produção, já mencionadas anteriormente.

Um ponto chave para a imprensa fazer coberturas das atividades do Festival depende muito da sua quantidade de público, pois se determinado evento estiver vazio, o mesmo não será mencionado pelo jornalista que o presenciou e “para ele estar cheio a gente tem que ter chegado no público pensado para estar ali, então a gente tem que pensar em qual público quer atingir” (REPRESENTANTE CONVERSO).

Sabendo da importância de se estabelecer um público-alvo, tem-se apontado pela coordenação geral do evento que o Festival de Inverno tem como foco os profissionais do meio artístico, turistas e visitantes, além da própria população das cidades sede, ainda que esse perfil atingido varie. Desta forma, como colocado por Andrade (2002), ao ter a pré-definição do mercado que se deseja atingir é possível colocar em prática a etapa de



“Ativação” de sua teoria que irá desenvolver as medidas para se alcançar o seu consumidor.

De modo quantitativo, a coordenação julga ser muito difícil conseguir estimar um número de participantes no evento devido ao grande número de espaços abertos em que ocorrem as programações. No entanto, acreditam conseguir atingir os três públicos colocados como foco. A edição de 2018 trouxe mais de 60 mil pessoas nas três cidades do Festival (Universidade Federal de Ouro Preto, 2018), já a edição de 2019 teve um total de público participante de 20.998 pessoas (Pereira & Fernandes, 2019).

Em 2019 não foram contabilizados os públicos presentes no Bar do Festival, tampouco na Praça da UFOP, pois as atividades nesses espaços foram licitadas, não sendo responsabilidade da produção da universidade. Nesta mesma edição, foi muito enfatizado por toda a coordenação e equipes participantes que o objetivo principal do evento era trabalhar o seu caráter extensionista impactando a comunidade ouropretana.

Ao pensar em formas distintas de investimentos que não estão ligados diretamente com a divulgação, Reichelt e Boller (2016, p. 622) enfatizam o “investimento em patrocínios, ou realização de atividades culturais, já que estas geram um maior contato da marca com o consumidor e, assim, auxiliam as empresas a atingirem seus objetivos tanto de comunicação quanto de construção de identidade e imagem de marca.” Este meio alternativo à propaganda tradicional influencia em uma forma de expandir a captação de recursos às empresas que se assemelham com a ideologia do Festival.

Como forma de investimentos dados ao Festival foram mencionados todo o material gráfico do evento em 2018, elaborado pela equipe do Núcleo de Projetos Gráficos (NPG) da universidade e impressos na gráfica da UFOP e na gráfica licitada de Belo Horizonte, as camisetas personalizadas que foram disponibilizadas para toda a equipe e colocadas à venda para os participantes, assim como a venda de uma cerveja artesanal personalizada em parceria com a Cervejaria Ouro Pretana.

Este formato de promoção do evento através de itens personalizados, seja na distribuição para os membros da organização ou pela venda de produtos, é apontado por Hoyle (2008) como um ótimo formato de propaganda. Uma vez que as identidades de cada edição do Festival são tão peculiares, ao conter a sua logo/imagem, esses itens terão uma alta chance de serem notados e reconhecidos por seus possíveis consumidores.

Adicionando aos elementos de investimento para a propaganda do evento, em 2018 houve a contratação das equipes de Comunicação, Fotografia e de Folheteria, a seleção dos bolsistas que, além da bolsa, receberam vale transporte e alimentação, contaram com um espaço físico com computadores e equipamentos necessários para criação e impressão de mais conteúdos de divulgação, e a formação da equipe de logística que auxiliou na distribuição dos materiais.

O Festival de 2019 recebeu o investimento principalmente de pessoas, com a contratação da equipe da Acentue, a equipe de Fotografia e seus demais bolsistas que não receberam outros auxílios na execução de suas funções. Havia também as peças gráficas digitais elaboradas pela Acentue e banners de divulgação do Festival como um todo. Foi ressaltado que nas duas edições não houve o investimento para propaganda do evento “esses dois últimos anos não houve pagamento da universidade, nem em relação à

publicidade em si, anúncio em jornal, revista ou rádio, e nem com pagamento de redes sociais” (REPRESENTANTE CONVERSO).

### 5.3 O marketing do Festival de Inverno: avaliação das equipes internas

A terceira categoria de análise diz respeito à “avaliação das próprias equipes quanto ao trabalho de marketing do Festival de Inverno”, assim como suas opiniões sobre o que deveria ser reproduzido e o que deveria ser ajustado para próximas edições do evento. Quando perguntados sobre uma avaliação geral, as equipes, em sua maioria, descreveram como um trabalho positivo dentro do que pode ser feito, sendo que uma equipe atribuiu o trabalho como razoável e outra mencionou sobre o evento ter potencial e material suficiente para ampliar as suas ações de marketing.

O Festival não podia ser grande daquele jeito com a Comunicação que tinha, a gente conseguiu na época, a gente insistiu muito para conseguir a Converso para poder fazer a Assessoria de Imprensa, mas acho que o Festival daquele tamanho para ter a divulgação que ele precisa, tem que ser mais planejado com uma programação saindo com mais antecedência. Era tudo muito precário sabe, o site a gente tinha que alimentar manualmente, o site que nem está no ar agora. Era tudo muito precário, uma equipe muito pequena, com bolsistas (REPRESENTANTE ACI).

A participação dos bolsistas foi apontada com muita importância pela experiência tida pelos discentes, no entanto é preciso dar o apoio que estes necessitam, treiná-los e entender que existe um esforço e tempo das lideranças de cada equipe, além das funções já atribuídas, de supervisionar estes indivíduos. A falta de tempo para entender com o que se está trabalhando, conhecer e estudar as atrações para conseguir estabelecer um plano de divulgação direcionado para tais, também atrapalha no desempenho das equipes e é algo que deve ser ajustado.

Quanto mais cedo começar o trabalho por trás, tanto da produção quanto da comunicação, para estabelecer planejamento, para estabelecer metas, para treinar pessoas (...) a gente poderia ter um volume de produção maior, ter mais publicações, mais fotos, a gente poderia ter feito muito mais coisas se tivesse mais tempo (REPRESENTANTE CONVERSO).

Em ambas edições destacou-se a necessidade de ajuste na antecipação dos processos, principalmente no planejamento do evento pela equipe de produção, o que acarreta na antecedência da programação e em um preparo mais estruturado de todas as equipes envolvidas na organização do Festival, apresentando, conseqüentemente, melhor desempenho. Esta atividade de preparo, a qual Matias (2004) chama de pré-evento, demanda uma melhor estruturação dentro do Festival, conseguindo realmente pensar, organizar e planejar as ações que serão executadas.

Tem que planejar, a gente não consegue trabalhar com comunicação de um dia para o outro, mesmo se for uma crise (...) a gente tem que ter um planejamento, tem que prever a crise. A gente tem que no mínimo saber com quem a gente fala,

pra onde a gente vai, e isso você só faz com planejamento. Então trabalhar com comunicação sem planejar é um “tiro no pé” (REPRESENTANTE CONVERSO).

Reforça-se então, o que Andrade (2002) chamou de “Avaliação” do marketing de eventos que é o controle e interpretação dos processos e resultados já realizados, para que se possa ter uma melhor elaboração de ações futuras. Desta forma, foi reportado pela Coordenação Geral um trabalho de marketing ruim da própria organização do evento, mas um bom desempenho das equipes contratadas. Por isso, tem-se o desejo de continuar contratando empresas externas em conjunto com o trabalho da Comunicação Institucional da UFOP, uma vez que a parte de Comunicação do evento possui variadas demandas.

A gente não conseguiu, mais uma vez, fazer com que esse trabalho da comunicação e de marketing acontecesse de maneira adequada por conta de todas as intempéries que o Festival sofreu nesses dois últimos anos, mas as equipes de comunicação tanto de 2018 e a equipe de 2019 fizeram um bom trabalho, de fazer de tudo para que ocorresse (trabalho de marketing) da melhor forma possível (COORDENAÇÃO GERAL).

Também devido a falta de planejamento e alinhamento entre equipes, foi destacada a importância da equipe de distribuição e folheteria dentro do evento, e a necessidade de já se ter acordado em um cronograma pré-definido as escalas de divulgação com os responsáveis pelo transporte e logística e com a gráfica, para que não haja atrasos na entrega do material e que assim, a programação seja distribuída em um tempo adequado. Andrade (2002) aponta como a primeira regra de distribuição do calendário/programação de eventos, justamente essa antecedência e pontualidade na circulação do material, principalmente ao considerar o porte do evento em questão.

A distribuição (de material gráfico) tem que ser levada mais a sério, porque é bastante coisa que é distribuída e você levar isso como uma atividade secundária, dando pouca importância, de fato isso vai influenciar no evento. Então tem que ter um planejamento com um olhar diferente para a divulgação, porque você estar ali de colaborador e ter que pedir um serviço (de transporte) como se fosse um favor, de algo que é fundamental para que você desempenhe aquilo que você foi designado (...) além de ser meio constrangedor demonstra uma falta de planejamento (REPRESENTANTE ORGANIZAÇÃO, LOGÍSTICA INTERNA, DIVULGAÇÃO E FOLHETERIA).

Outro elemento evidenciado com este relato é a falta de alinhamento com a equipe de transporte que, devido às suas outras demandas não tinham em sua agenda o apoio à equipe de divulgação como uma prioridade. É necessário que se reconheça a importância de todas as partes envolvidas do microambiente que compõe o marketing, sendo estes “os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo” (Kotler & Keller, 2012, p. 10) e não somente o seu público final.

Foram referenciadas a importância da continuidade de uma assessoria de imprensa, das coberturas como uma forma de registro, do trabalho da equipe de

fotografia, da participação dos bolsistas dentro do evento, da manutenção automática do site oficial, da expansão da divulgação para *outdoors*, rádios e televisão, e também do investimento financeiro para se realizar anúncios e impulsionamentos nas diversas redes e veículos de comunicação, para que assim seja possível atingir mais o público a participar do Festival.

Uma vez que o “marketing é uma atividade mental, baseada no fato de que o consumidor é o objetivo do evento e que deve ser contatado da maneira correta” (Andrade, 2002, p. 142), devem-se traçar os melhores caminhos para conquistá-lo. Como apontado pelas equipes atuantes no Festival, isto pode ser feito ao utilizar os canais de comunicação existentes dentro dos canais de marketing, que são comumente operados pelos profissionais da área para se atingir um mercado-alvo (Kotler & Keller, 2012).

Entender, junto à organização, como um evento deste porte e desta expressão trabalha suas estratégias de marketing é importante em razão das suas consecutivas edições que implicarão em um planejamento cada vez mais cuidadoso e alinhado com os objetivos que se pretende atingir.

## 6 Considerações finais

O estudo apresentado partiu da premissa do esvaziamento de público em determinadas atividades do Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana nas edições de 2018 e 2019, ao que se busca entender o funcionamento do marketing dentro deste evento. Analisaram-se as estratégias de divulgação utilizadas, além dos meios que o marketing pode ser desenvolvido nos eventos ao ser demonstrados os investimentos que tinham para tal ação.

Observa-se a limitação das equipes de comunicação, por não poderem contribuir com a divulgação do evento com estratégias pagas. Seja impulsionamento nas mídias sociais ou por forma de anúncios em determinados veículos, a exposição do Festival para o público fica restrita quando não há esse tipo de investimento, por conta das próprias limitações de uma instituição pública. As formas de captação de recurso devem expandir sua rede de patrocínios, se não financeiro, por meio de trocas de serviços, consolidando diversos apoiadores ao evento. Estes auxílios ajudariam na contratação de equipes de divulgação, na confecção de produtos personalizados, na elaboração de materiais completos e atrativos, e, conseqüentemente na promoção do Festival de Inverno para um público muito mais amplo.

Tem-se então, a importância das equipes que atuam com o marketing do Festival e as condições colocadas para que estes indivíduos possam trabalhar, seja em um formato mais enxuto ou mais complexo de evento. Quando se retrata a grande demanda de serviços que o Festival de Inverno tem e ao mesmo tempo um número tão expressivo de bolsistas atuando em sua organização, é preciso dar-lhes os auxílios necessários. Assim como colocar suas funções alinhadas com a de outras equipes para que não haja imprevistos por falhas de comunicação.

Em relação ao trabalho de marketing do Festival e a identificação das dificuldades e facilidades encontradas pelas equipes durante o período de atuação, nota-se a necessidade de ter um planejamento estruturado e que seja seguido por sua organização.

Com um cronograma de atividades estabelecido, é preciso que obedecem ao que foi acordado, quando se esquivam das ações decididas previamente, as chances de um baixo rendimento aumentam.

Cabe à coordenação executiva do evento estabelecer esses prazos e cobrar que sejam cumpridos, mesmo que estes possam ser reestabelecidos. Desta forma, é possível ter uma programação em tempo hábil para que todas as equipes que trabalham no Festival de Inverno possam reconhecê-la e desempenhar suas funções sabendo da identidade do evento, que é algo que facilita na performance das equipes e no reconhecimento de quem está na expectativa do Festival.

A necessidade de reuniões de alinhamento de equipes também se faz essencial para que todos os setores entendam a importância de cada membro ali presente e para que consigam desempenhar seus papéis de forma mais fluida, sem atropelamento de funções. Ao mesmo tempo em que se tem uma harmonia e engajamento de toda a sua organização, buscando fazer o melhor para se ter um Festival de Inverno de sucesso.

A imagem do Festival de Inverno pode ser ampliada e o plano de marketing tem consequências para todo o planejamento estratégico do evento. Desta forma, esse estudo apresenta como contribuições para o setor e a área de estudos “eventos” trazendo da prática a visão das equipes que trabalharam em um grande Festival cultural, podendo colaborar com o planejamento e a organização, demonstrando possíveis erros e falhas que, se cometidas, podem comprometer o desempenho geral de um evento.

## Referências

- Andrade, L. A. (2017). *O Festival de Inverno de Ouro Preto e as práticas de preservação cultural na cidade*. Dissertação de Mestrado, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Brasília, DF, Brasil.
- Andrade, R. B. (2002). *Manual de eventos*. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS.
- Cheon, Y. S. A. (2016). A Study on the relationship among physical environment of festivals, perceived value, participation satisfaction, and festival image. *International review of management and marketing*, 6(5), 281-287.
- Contier, A. D. (2003). O movimento tropicalista e a revolução estética. *Cadernos de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura*, 3(1), 135-159.
- Dalgiç, A., Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 7-16. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160101>.
- Festival de Inverno. (2019). *Festival de Inverno UFOP*. Disponível em: <<https://festivaldeinverno.ufop.br/>>. Acesso em: 25 agosto 2019.
- Forproex. (1998). *Plano Nacional de Extensão Universitária* Disponível em: <[https://www.unifal-mg.edu.br/extensao/files/file/colecao\\_extensao\\_univeristaria/colecao\\_extensao\\_universitaria\\_1\\_planonacional.pdf](https://www.unifal-mg.edu.br/extensao/files/file/colecao_extensao_univeristaria/colecao_extensao_universitaria_1_planonacional.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2019.
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, Internacional Case Studies and Research*.

- Putnam Valley, NY: Cognizant Communication Corporations.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, A., C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Hoyle Jr., L. (2008). *Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*. São Paulo: Atlas.
- Kaminski, L. F. (2012). *Por entre a neblina: o Festival de Inverno de Ouro Preto (1967-1979) e a experiência histórica dos anos setenta*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG, Brasil.
- Kitterlin, M., Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Knupp, M., E., C., G., Lescura, C., Gomes, M., Petrina, O., P., Oliveira, L., Sabino, S., O. (2018). *Impacto Socioeconômico dos Eventos Sediados no Centro de Convenções da UFOP como Fator de Desenvolvimento do Turismo: Relatório final PIVIC-1S*. Ouro Preto.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Loots, I., Ellis, S., Slabbert, E. (2011). Factors predicting community support: the case of a South African Arts Festival. *Tourism & Management Studies*, 7, 121-130.
- Marconi, M., de A., Lakatos, E., M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Marujo, N. (2015). Eventos turísticos e satisfação do turista: O caso da Festa do Fim-do-Ano na Ilha da Madeira. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 4(2), 35-54.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. Tese de doutorado, Universidade de Évora, Portugal.
- Matias, M. (2004). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 3. ed. Barueri, SP: Manole.
- Pereira, A., Fernandes, E. (2019). *Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade 2019: Relatório final de atividades*. Ouro Preto.
- Reichelt, V., P., Boller, B., S. (2016). Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 609-625. 10.5585/remark.v15i5.3040
- Shanka, T., Taylor, R.. (2004). Discriminating factors of the first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145. 10.1080/13683500408667976
- Sia, J., K., Lew, t., Y., Sim, A., K. (2015) Miri City as a festival destination image in the context

of Miri Country Music Festival. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 172, 68-73. 10.1016/j.sbspro.2015.01.337

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management*, 16(5), 361-365. 10.1016/j.sbspro.2015.01.337

Soares, A., M., C., Virgínio, D., F., Alves, K., D. (2017). Festival Gastronômico de Baía Formosa/RN, Brasil: Uma análise da percepção e satisfação dos empresários do setor A e B. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 6(2), 92-120.

Stankova, M., Vassenska, I. (2015) Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.

Tenan, I., P., S. (2002) *Eventos*. São Paulo: Aleph.

Todt, N., S. (2007) *Jogos Olímpicos da Antiguidade: O festival Panelênico e os seus diversos significados. Ética e Compromisso Social nos estudos dos jogos Olímpicos*. Editora Edipucrs.

Universidade Federal De Ouro Preto (2018). *Relatório Pós vendas Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana - Fórum das Artes 2018*.

## **MARKETING OF THE FESTIVAL DE INVERNO DE OURO PRETO E MARIANA: AN ANALYSIS OF THE 2018 AND 2019 EDITIONS**

### **ABSTRACT**

*The study has as its main theme marketing and its implications in the planning and organization of events. It was hypothesized that a possible failure of event marketing resulted in low audience participation in some of the activities in the Ouro Preto e Mariana Winter Festival in 2018 and 2019. Considering that marketing is complex and involves numerous organizational functions, it is emphasized that in this article the focus of investigation will be the promotion's strategies of an event. Therefore, the general objective of this research is to understand the marketing strategies adopted at Ouro Preto e Mariana Winter Festival in the 2018 and 2019 editions. Thus, a descriptive-exploratory research was developed, using a qualitative approach. It was used documentary analysis, consultation in secondary data, and application of a semi-structured interview script with the key actors in the organization. During the evaluation of the results it was evidenced that several elements can contribute to the planning of an event of the nature and complexity of cultural festivals, especially when its realization takes place by a public institution of higher education, implying in the established schedule, the alignment between teams and, above all, the investments for the marketing of the event that, in its absence, causes the non-achievement of part of its target audience.*

**Keywords:** Event marketing; Event ourism; Cultural festivals; Promotion; Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – MG.