



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

THAIS CRISTINA VICENTE

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

**OURO PRETO
2019**

THAIS CRISTINA VICENTE

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

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

OURO PRETO

2019

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V632m Vicente, Thais Cristina .
Marketing do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana [manuscrito]: uma análise das edições 2018-2019. / Thais Cristina Vicente. - 2019.
82 f.: il.: color., gráf., tab.. + Quadro.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia.

1. Marketing cultural. 3. Festivais de inverno - Ouro Preto (MG). 4. Cultura e turismo - Divulgação. 5. Festivais de Inverno - Mariana (MG). I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho Castro. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB:1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

THAIS CRISTINA VICENTE

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

Membros da banca

CAROLINA LESCURA DE CARVALHO CASTRO VOLTA - DOUTORA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ALISSANDRA NAZARETH DE CARVALHO - DOUTORA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
RODRIGO BURKOWSKI- DOUTOR - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Versão final

Aprovado em 11 de dezembro de 2019

De acordo

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta**, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 19/12/2019, às 06:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0029462** e o código CRC **4DCED7D1**.

THAIS CRISTINA VICENTE

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

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

Prof. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho

Prof. Dr. Rodrigo Burkowski

OURO PRETO
Dezembro de 2019

Dedico o presente trabalho à Maria Dirce Ribeiro da Costa e à Irene dos Santos Vicente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a todos os privilégios que tive e tenho até hoje e que contribuíram para eu estar onde estou. À minha família que mesmo sem entender muito o que vim fazer a 600km de casa, sempre me apoiou e incentivou. Aos meus amigos, Lívia, Luciano e Gabriel, que sempre me encorajaram e acreditaram em mim. À minha segunda casa, República Penélope, por entender as ausências e torcer pelo meu sucesso. À Ana Beatriz, por sempre estar ao meu lado e ver o melhor de mim.

Agradeço à UFOP pela a oportunidade de ter um ensino público e de qualidade! Aos professores do DETUR pelos ensinamentos, especialmente Professora Carolina Lescura, a qual tanto me auxiliou e foi fundamental em minha trajetória até aqui. Também à Prof. Alissandra Carvalho e Prof. Rodrigo Burkowski, que além de meus professores, aceitaram o convite de me avaliar nesta etapa final, e também ao Prof. Marcos Knupp, que mesmo sem poder participar da banca, tanto me auxiliou com o desenvolver dessa pesquisa.

Sou o que sou porque em algum momento nossos caminhos se cruzaram. Obrigada!

Marketing

Aqui a meu lado o bom cidadão
escolheu Sagres
que é tudo tudo cerveja
a pausa que refresca
a longa pausa de um longo cigarro King Size.
atenção ao marketing.
Eu não gosto de cerveja
mas tenho de gostar que os outros gostem de cerveja
sobretudo da Sagres
para não contrariar os fabricantes de cerveja.
atenção ao marketing.
[...]

Preciso e gosto de uma data de coisas
e só agora o sei.
Menos da Sagres. Mas acabarei por gostar.
Ninguém contraria o marketing por muito tempo.
Ninguém contraria os fabricantes de bem fazer
o bom cidadão.
E tudo graças ao marketing.

- Fernando Namora

RESUMO

O estudo apresentado partiu da premissa do esvaziamento de público em determinadas atividades do Festival de Inverno ao que buscava-se entender o funcionamento do marketing dentro desse evento, pois seu desempenho poderia estar relacionado com a quantidade de participantes. Em vista das inúmeras possibilidades de atuação do marketing, em seu sentido de propaganda, dentro do Festival, e as contribuições de entendimento de uma realidade prática, tem-se nesta pesquisa o objetivo geral de compreender as estratégias de marketing adotadas no Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nas edições de 2018 e 2019, e os objetivos específicos que visam discutir os meios os quais o marketing pode ser desenvolvido nos eventos, compreender como se desenvolveu o marketing no Festival de Inverno nestes dois anos, e também identificar os pontos fortes e fracos das estratégias de marketing adotadas neste evento. Para se alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa foi necessário o uso de métodos os quais permitiram uma boa análise para discussão e avaliação do tema estudado. Desse modo, desenvolveu-se com este trabalho uma pesquisa de cunho descritivo-exploratório, adotando a abordagem qualitativa. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica, consulta em dados secundários, e também da aplicação de entrevista semiestruturada com atores chave na organização das edições de 2018 e 2019. A falta de planejamento prévio que seguisse seu cronograma, além da necessidade de maior alinhamento entre as equipes foram fatores cruciais apontados durante a avaliação dos resultados dessa pesquisa.

Palavras-chave: Marketing de Eventos; Turismo de Eventos; Festivais Culturais; Divulgação; Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana – MG.

ABSTRACT

The study presented started from the premise of emptying the public in certain activities of the Winter Festival to what was sought to understand the functioning of marketing within this event, because its performance could be related to the number of its participants. In view of the countless possibilities of marketing performance, in its sense of advertising, within the Festival, and the contributions of understanding a practical reality, this research has the general objective of understanding the marketing strategies adopted at the Ouro Preto and Mariana Winter Festival in the 2018 and 2019 editions, and the specific objectives that aim to discuss the means by which marketing can be developed in events, understand how marketing was developed at the Winter Festival in these two years, and also identify the strengths and weaknesses of marketing strategies adopted in this event. In order to achieve the objectives proposed in this research it was necessary to use methods that allowed a good analysis for discussion and evaluation of the theme studied. Thus, a descriptive-exploratory research was developed with this work, adopting a qualitative approach. It was used the bibliographic research, consultation in secondary data, and also the application of semi-structured interview with key actors in the organization of the 2018 and 2019 editions. The lack of previous planning that followed its schedule, in addition to the need for greater alignment between the teams were crucial factors pointed out during the evaluation of the results of this research.

Key words: Event Marketing; Event Tourism; Cultural Festivals; Disclosure; Ouro Preto and Mariana Winter Festival - MG.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Trajetória do Festival de Inverno da UFMG à UFOP	28
Figura 2 – Linha do tempo com os temas das edições do Festival de Inverno (2005-2019) ..	32
Figura 3 – Banner de divulgação do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018	34
Figura 4 – Organograma da Equipe de Coordenadores e Lideranças do Festival 2018.....	35
Figura 5 – Organograma da Equipe de Coordenadores e Lideranças do Festival 2019.....	42
Figura 6 – Cartaz oficial de divulgação do Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade 2019	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – País de Origem dos Entrevistados Estrangeiros no Festival de Inverno 2018.....	50
Gráfico 2 – Porcentagem do Gênero dos Participantes do Festival de Inverno em 2019	51
Gráfico 3 – Comparação da Escolaridade dos Participantes do Festival de Inverno em 2018 e 2019	51
Gráfico 4 – Como os Entrevistados conheceram o Festival de Inverno 2018.....	52
Gráfico 5 – Formas de se informar sobre a Programação do Festival de Inverno 2019	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI	Assessoria de Comunicação Institucional
C&VB	Convention & Visitors Bureau
FAOP	Fundação de Arte de Ouro Preto
FEA	Fundação de Educação Artística
FEOP	Fundação Educativa de Rádio e Televisão de Ouro Preto
ICMS-MG	Lei Estadual de Incentivo à Cultura
MEC	Ministério da Educação
NPG	Núcleo de Projetos Gráficos
PIVIC	Programa de Iniciação Científica
PROEX	Pró-Reitoria de Extensão
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E EVENTOS	15
1.1. Eventos	15
1.2. Turismo de Eventos	19
1.3. Marketing de Eventos.....	21
2. O OBJETO DE ESTUDO: FESTIVAL DE INVERNO DE OURO PRETO E MARIANA 2018-2019	27
2.1. Histórico do Festival de Inverno.....	27
2.2. Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018.....	33
2.3. Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade 2019.....	39
3. ANÁLISE DO MARKETING DO FESTIVAL DE INVERNO DE OURO PRETO E MARIANA 2018-2019	45
3.1. A Metodologia Utilizada na Pesquisa.....	45
3.2. Dados Sobre os Participantes e Divulgação do Festival	50
3.3. O Olhar da Equipe Organizadora Sobre o Marketing do Festival de Inverno	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	69
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	72
APÊNDICES	73
ANEXOS	76

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de discutir sobre a temática de marketing de eventos, levando em consideração o elemento específico de divulgação dentro do marketing, e analisando o caso específico das edições de 2018 e 2019 do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana. Desta forma evidencia-se o aporte teórico, o objeto de estudo, a metodologia utilizada, os resultados obtidos da pesquisa e as considerações finais acerca do que foi analisado.

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). 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, como reforça Andrade (2002).

Com as principais conceituações sobre eventos analisadas das obras de Matias (2004), Tenan (2002) e Giacaglia (2003), percebe-se como componente fundamental para um bom desenvolvimento dos eventos o planejamento bem executado do seu projeto, o que inclui o plano de marketing, que é uma parte muito importante que impulsiona o caráter de prosperidade não só dos eventos em si, mas também de todo o segmento dentro do fenômeno turístico.

O marketing de eventos antes mesmo de receber essa denominação já era executado por organizadores que buscando alcançar um maior número de vendas incrementavam os processos de organização com seus sentidos de criação. Com o passar do tempo este passa de uma improvisação organizacional a ser uma disciplina profissional, demandando técnicas de análise que devem estar presentes em toda etapa do planejamento e constituição do marketing de eventos. Ao discorrer sobre o marketing de eventos foram utilizados autores como Hoyle (2008) e Andrade (2002), para que assim fosse fundamentada a ideia a qual a presente pesquisa aborda.

Acontece há 52 anos o Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana, o qual teve modificações em seu nome e estrutura durante esse período e que é conformado como um dos mais importantes em seu calendário cultural e que apoia a forte inclusão das comunidades

locais em seu processo, como consta no site institucional do evento, e que é situado em diversos espaços dos municípios e conta com a participação de artistas, grupos, 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 e discentes desta instituição, que auxiliam nas atividades de cinema, música, apresentação, exposição, intervenção, mesas de debate e outras.

Em julho de 2017 e 2018 a autora desta pesquisa teve a oportunidade de trabalhar na organização do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes, participando da equipe do Receptivo, onde foi possível a realização de observações que a permitiram notar a falta de público, principalmente ouropretano, durante apresentações, exposições e demais atrações exibidas ao decorrer do Festival, esvaziamento esse que também foi evidenciado nos relatórios de dados de cada atração desse grande evento. Assim, surgiu a indagação do porquê o Festival não conseguia obter um número expressivo de público em certas atividades, já que tal evento é notório quando tratamos de festivais culturais no Brasil, e o questionamento se esta problemática se encontraria em uma questão de falha do marketing do evento.

Dentro desse contexto, vários questionamentos surgiram, tais como: como se dá a organização e funcionamento do marketing de eventos? Como este é planejado para o Festival de Inverno? Qual realmente é a sua estrutura e aplicação neste evento? Como já havia uma curiosidade por parte da autora em estudar sobre marketing de eventos, a qual é uma área que esta se mostra interessada, este trabalho propõe analisar como o marketing do Festival de Inverno foi trabalhado justificando-se como um tema atual e tão presente em diversas áreas do Turismo, e que ao compreender as estratégias utilizadas e fazem-se apontamentos que podem influenciar em próximas edições deste evento artístico e cultural tão importante para a cidade e às tantas pessoas afetadas por este.

Assim sendo, tem-se nesta pesquisa o objetivo geral de compreender as estratégias de marketing adotadas no Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana nas edições de 2018 e 2019, objetivo este que é aprofundado nos seguintes objetivos específicos: discutir os meios os quais o marketing pode ser desenvolvido nos eventos; Compreender como se desenvolveu o marketing no Festival de Inverno nestes dois anos; Identificar os pontos fortes e fracos das estratégias de marketing adotadas neste evento.

Para que se pudessem alcançar os objetivos propostos desta pesquisa foi necessário o uso de métodos os quais permitiram uma boa análise para discussão e avaliação do tema estudado. Para isso os tipos de pesquisa a qual este trabalho apresenta são os tipos descritivo-

exploratório com caráter qualitativo. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica, consulta em dados secundários, principalmente do PIVIC e de relatórios das equipes que atuaram no Festival de Inverno nas duas edições, além da aplicação de uma entrevista semiestruturada aplicada a atores chave da organização nas edições de 2018 e 2019.

Desta forma este trabalho de conclusão de curso se configura inicialmente com uma fundamentação teórica sobre os eventos e marketing de eventos, posteriormente é dado o histórico e caracterização das edições do Festival de Inverno, para que se possa ter uma familiarização com o objeto de estudo em questão. Após a descrição do evento são apresentadas a metodologia aplicada na pesquisa e a discussão com exposição dos resultados obtidos e, por último, têm-se as considerações finais sobre o trabalho realizado, suas contribuições nos campos de Turismo, Eventos e Marketing, além de sugestões para futuras pesquisas acerca desta temática.

1. REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E EVENTOS

Neste capítulo será desenvolvida a conceituação teórica sobre elementos chave para elaboração do presente trabalho, tais como eventos, seu histórico e como se dão, além da sua relação com o turismo e também a forma como o marketing e todos os seus componentes são ordenados, assim como a exposição deste como um dos importantes elementos para a elaboração e execução dos eventos. Destaca-se que os conceitos apresentados são aqueles os quais podem vir a serem os influenciadores do problema exposto neste trabalho.

1.1. Eventos

Os primeiros registros de eventos, como Todt (2007) exemplifica com os Jogos Olímpicos datados em 776 a.C., deu 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. Assim, se faz importante a compreensão sobre esse percurso estabelecido.

Matias (2004) explicita diversos outros acontecimentos durante a Idade Antiga que muito se associam ou até mesmo deram origem aos eventos que existem hoje. Em 500 a.C. tem-se as Festas Saturnálias na Antiguidade, das quais a autora acredita que derivam o Carnaval. O primeiro evento denominado congresso teria então, acontecido em 377 a.C. em Corinto, responsável por reunir todos os delegados das cidades gregas. Em 56 a.C. teria acontecido o último grande evento da Idade Antiga, sendo este a Conferência de Luca.

A civilização antiga, ao organizar e realizar esses eventos, acabou por efetuar transformações nas estruturas de seus ambientes de convívio coletivo ou privado, além de seu comportamento para aqueles com que se partilhava esses episódios especiais, como afirma Matias (2004, p. 4) ao dizer que a “civilização antiga deixou de herança para o Turismo e para o Turismo de Eventos o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos”.

Já a Idade Média foi marcada por eventos religiosos e comerciais, como os concílios, feiras e até mesmo representações teatrais e de demais cerimônias tanto nas igrejas, quanto em ruas e praças públicas, devido ao grande número de espectadores que começaram a atrair (MATIAS, 2004), o que já mostra um grande potencial de alcance às pessoas por essa atividade exercida.

Com a Revolução Industrial muitas mudanças foram instauradas nas sociedades, o que refletiu também nos tipos de eventos que eram realizados, como o surgimento dos eventos científicos e técnicos, além do início do turismo como uma atividade organizada. Um dos expoentes desse movimento foi Thomas Cook que, no século XIX, planejou uma viagem organizada que levou 570 pessoas para participarem de um Congresso Antialcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough, em 1841. Essa iniciativa acabou abrindo ainda mais o leque de possibilidades dos tipos de eventos, o que resultou em sua consolidação como uma atividade econômica e social apenas no século XX. Esse segmento cresceu com o surgimento de outros tipos de eventos, como os esportivos, as feiras, mostras, exposições, entre outros (MATIAS, 2004).

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 toda a evolução e maior englobamento do que realmente são os eventos, a sua conceituação 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 que os seres humanos possuem internamente de convívio e interação social.

Tenan (2002, p. 13-14) aponta os eventos como um “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, a que 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.

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 visam o objetivo de alcançar um público-alvo, através da transmissão de uma imagem ou ideia de certo produto/marca/serviço, podendo ou não ter uma finalidade mercadológica, os eventos são analisados de forma destrinchada para sua melhor estruturação.

Os eventos, então, podem ser classificados em diversos critérios como quanto à frequência, à localização, à forma de participação, à dimensão, à área de interesse, quanto ao objetivo, ao alcance do público, ao escopo geográfico ou à sua tipologia, podendo se enquadrar em mais de uma. Essas categorias são conceituadas por Tenan (2002) e serão explicitadas a seguir.

Quanto à frequência, os eventos podem ser permanentes, ocorrendo periodicamente (eventos mensais, semestrais, anuais, etc.), esporádicos, que ocorrem em intervalos irregulares de tempo, a critério de seus organizadores; únicos, quando ocorrem apenas uma vez como em lançamento de produtos; ou de oportunidade, quando os eventos aproveitam de outros eventos, momentos ou até mesmo pessoas importantes presentes para sua realização.

Quanto à localização, os eventos podem ser fixos ou itinerantes; quanto à forma de participação, por adesão ou determinação; quanto ao alcance do público, sendo de massa ou de nicho; à dimensão, podendo ser de grande, médio ou pequeno porte; quanto ao objetivo: educacionais, científicos, sociais, institucionais, comerciais ou políticos; quanto à área de interesse: artísticos, científicos, cívicos, culturais, folclóricos, educativos, empresariais, esportivos, religiosos, recreativos, sociais ou governamentais; quanto ao escopo geográfico: locais, municipais, estaduais, regionais, nacionais, internacionais e mundiais; quanto à tipologia podem se diferenciar dentro das categorias sociais, competitivos, demonstrativos, de premiação, entre outros.

Independentemente do seu porte ou demais categorias, um evento precisa ser bem organizado, e dentro de tantas classificações estabelecidas é importante ressaltar a importância das etapas que ocorrem para realização do evento como um todo. Estas são divididas, de acordo com Matias (2004) em: concepção, a qual há a incorporação da ideia; o pré-evento, em que ocorre o planejamento e organização das atividades; o per ou transevento,

que é a fase da realização e o pós-evento, que se baseia na avaliação e encerramento das atividades executadas.

Para explicação e detalhamento das etapas mencionadas, Matias (2004) atribui as seguintes elucidações: na primeira etapa “concepção”, tem-se que para organizar um evento é necessário que a sua ideia seja incorporada por seus empreendedores, que então irão tentar levantar o maior número possível de elementos que se relacionem com a sua organização. Algumas atividades exercidas nesse estágio são a de reconhecimento das necessidades do evento e alternativas para supri-las, exposição dos seus objetivos e resultados esperados, a coleta de informações sobre participantes, patrocinadores, entidades e instituições em potencial, estimativa de tempo e recursos necessários, e testar a viabilidade econômica e técnica para execução de tal.

Toda e qualquer atividade humana necessita, para obter um bom desempenho, do planejamento, e não é diferente na organização de um evento, em que este elemento se torna uma peça fundamental. O pré-evento é, então, a etapa decisiva que envolve as fases de preparação e desenvolvimento do evento, aos quais estão inseridos a coordenação executiva e controles financeiro, técnico-administrativo e social, é a parte em que se realiza o *briefing*¹ do evento.

Neste estágio são definidas e realizadas atividades como serviços iniciais, que dizem respeito às providências imediatas após a decisão de realizar o evento; serviços de secretaria, que é responsável por executar previamente as atividades e serviços que integram a estrutura administrativa e institucional do evento; detalhamento do projeto, em que se define a estrutura do projeto, além do produto, local, data, temática, calendário, participantes, estratégias de comunicação e marketing, infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços, programação, serviços de transporte, hospedagem e alimentação para participantes e convidados, logística, cronogramas, entre outras etapas fundamentais para sua execução.

O per ou transevento é a fase de execução, uma vez que acontece o transcorrer das atividades, aplicando as determinações estabelecidas no pré-evento por meio, muitas vezes, de *check list*. Já o pós-evento é a etapa na qual, após a sua realização, inicia-se as atividades de encerramento, constando a avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Há a análise do alcance dos objetivos, contraste dos resultados esperados com os obtidos, identificando os pontos positivos e negativos do evento. Essa avaliação pode acontecer por meio de formulários dos procedimentos exercidos, relatórios das atividades realizadas, atas de

¹ “Trata-se de um resumo de informações, isto é, a identificação de todos os elementos essenciais e necessários para a organização do evento” (COSTA; BELCHIOR; MELO, 2017, p. 9).

reuniões, conferência do *check list*, questionário de avaliação dos participantes, além também da desmontagem e devolução da estrutura do evento e carta de agradecimento aos envolvidos no processo.

Como visto nesta seção os eventos podem ser trabalhados de diversas maneiras, tendo variadas tipologias, assim como o turismo. Desta maneira tem-se o segmento “turismo de eventos”, que aborda mais um leque de opções dentro do fenômeno turístico e que será discutido a seguir.

1.2. Turismo de Eventos

Muitas pessoas associam o turismo com o deslocamento e as viagens propriamente ditas, mas o que poucos pensam é que nem todas as viagens são consideradas turísticas, e o critério utilizado para a segmentação de um elemento, no caso do turismo de eventos, no mercado turístico é a motivação ou o objetivo da viagem (TENAN, 2002). Seguindo esse pensamento, Hoeller (2001, p. 75 *apud* TENAN, 2002, p. 10-11) afirma que:

O turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

Desta mesma maneira Andrade (1992 *apud* MATIAS, 2004, p. 40) segue a mesma linha de pensamento, configurando uma motivação e/ou objetivo para o deslocamento dos indivíduos, ao descrever o turismo de eventos como o:

Conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

De acordo com Matias (2004), desde a Revolução Industrial as feiras e exposições têm crescido de maneira notável, ainda mais ao considerar que esta era uma maneira de expor e vender os produtos produzidos pelas indústrias e de manter o nível de emprego, o que acaba por impulsionar o desenvolvimento dessa atividade em diversas localidades como um produto turístico. Essas afirmações se dão ao mesmo passo que a autora afirma que para esse segmento se desenvolver, é necessário, não só os espaços para realização dos eventos, mas

também de meios de hospedagem e meios e vias de transportes ordenados, que são a base de sustentação da atividade turística, além de uma infraestrutura municipal de qualidade e mão-de-obra capacitada.

Sua (segmento de eventos) relação com o turismo, principalmente quando se trata de infraestrutura, tem-se intensificado sensivelmente; afinal as exigências deste segmento têm proporcionado maior valorização e melhor preparação das cidades, objetivando captar eventos das mais diversas naturezas, segmentos que oferecem qualitativamente um dos mais cobiçados perfis de turistas, de destacado poder aquisitivo e excelentes formadores de opinião (WUNSCH; STEIN; FERREIRA, 2003, p. 90).

A atividade de eventos desenvolvida no Brasil ganhou força após a Segunda Guerra Mundial, próxima à década de 1950, quando houve “a organização das classes profissionais com o desenvolvimento industrial no país” (MATIAS, 2004, p. 37). Com todo o processo evolutivo na organização do setor de eventos, deu-se o surgimento de entidades e associações especializadas que visavam planejar e criar mecanismos de sustentação da atividade, tanto no Brasil quanto no mundo.

Tem-se como um exemplo dessas associações o Convention & Visitors Bureau (C&VB), que surgiu na América do Norte no século XIX e visa a integração dos setores públicos e privados da área do turismo, atuando como um elo entre potenciais visitantes de uma localidade e as possíveis empresas prestadoras de serviços. Essas entidades realizam suas operações por dois meios principais: através de eventos de turismo e por distribuição de material gráfico, e reúne em seus instrumentos restaurantes, hotéis, operadoras, transportadoras e demais estabelecimentos envolvidos no *trade* turístico (MONTES; CORIOLANO, 2003).

Se destacando cada vez mais no mercado e por ser o segmento visto como uma solução para um dos maiores problemas da demanda turística que é a sazonalidade (WUNSCH; STEIN; FERREIRA, 2003), o turismo de eventos se distingue por ser, como a atividade turística, um elemento que se preenche pela complexidade e abrangência a diversos outros campos, podendo ser trabalhado em diversas temáticas e maneiras, dependendo do cunho ao qual este foi escolhido.

Giacaglia (2003, p. 39) defende a “existência de várias possibilidades e tipos de eventos que buscam atender os objetivos específicos e complexos dos indivíduos, mesmo com a sua variância de porte, verba disponível, produto e/ou serviço comercializado, estrutura de marketing, etc”. Desta forma tem-se a noção das inúmeras possibilidades as quais um evento

pode se fundamentar, sendo configurada em variadas estruturas e atraindo diversos indivíduos em tantas diferentes localidades.

Assim, tem-se como componente fundamental para um bom desenvolvimento dos eventos o planejamento bem executado do seu projeto e dentro deste está inserido o marketing, o qual é uma parte muito importante que impulsiona o caráter de prosperidade não só dos eventos em si, mas também de todo o segmento dentro do fenômeno turístico e que será o foco da presente pesquisa.

1.3. Marketing de Eventos

O marketing de eventos antes mesmo de receber essa denominação já era executado por organizadores que buscando alcançar um melhor número de vendas incrementavam os processos de organização com seus sentidos de criação. Hoyle (2008) menciona quatro pioneiros como exemplo na execução do marketing de eventos. O primeiro deles foi Bill Veeck, que avistou no momento pós-depressão e guerra que o país passava, a vantagem de ofertar o que os indivíduos precisavam como entretenimento e ao se misturar com o público alcançado conseguia fazer sua pesquisa de mercado em campo.

Jar Lurye também é um dos pioneiros citados que conseguia converter o seu mercado-alvo em parceiros de marketing, os fazendo desejar e contribuir financeiramente com o seu produto, serviço ou até mesmo ideia. P.T Barnum e os Ringling Brothers com o método de propaganda e promoção através da grande exuberância de cores, tamanho e barulhos, com seus folhetos, pôsteres e exposições públicas de suas atrações conseguiam com que mesmo aqueles que não comparecessem aos seus eventos sentissem como pertencentes a eles através do seu modo divulgação. E por último George Preston Marshall apostava em fazer de um único produto o entretenimento completo, que alcançasse não só um determinado público.

Com o passar do tempo o marketing de eventos passa de uma improvisação organizacional a ser uma disciplina profissional, a qual demanda técnicas de análise como a pesquisa, seja ela quantitativa e/ou qualitativa, sendo esta um fator que deve estar presente em toda etapa do planejamento e constituição do marketing de eventos, como apontado por Hoyle (2008, p. 42):

Ao pesquisar os mercados em profundidade, o profissional de eventos estará em condições de identificar as tendências em tempo de responder às necessidades mutantes, além de resolver os pequenos problemas antes que se tornem grandes. À medida que as características demográficas, os desejos e os assuntos mudam,

marketing deve acompanhar essas mudanças para enfrentar as flutuações do mercado em todas as mídias e veículos de marketing disponíveis.

Hoyle (2008) afirma que o sucesso do evento dependerá da preparação baseada nas análises e descrição 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 que serão apresentados a seguir também elucidados pelo autor, sendo estes: 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 “ao atrair as pessoas em uma atividade sinérgica que pode definir a organização e suas metas”, surgindo com uma inovação ou comemorando o sucesso de várias edições de um mesmo evento.

Saber qual o valor do seu produto permite a demonstração da forma a qual o participante se beneficiará comparecendo a 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 diferencial do mesmo, o que é evidenciado em todas as mídias de marketing para melhor alcançar o seu público.

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.

Também é preciso se atentar em qual é a filosofia financeira da organização, sendo o foco o lucro, equilíbrio financeiro ou aumento de associados. A compreensão de quanto custa fazer negócios, tendo em mente que o marketing precisa estar dentro das despesas previamente consideradas na descrição do projeto, pois este é também um elemento básico da produção do evento e centro de receitas e despesas. Não se pode esquecer-se de identificar os dados demográficos financeiros do seu público-alvo, uma vez que eventos destinados às

empresas corporativas que tem acesso aos cartões de crédito com maior limite terão uma taxa de participação diferente daqueles destinados às pessoas que pagam da sua renda própria.

O ponto ou local do evento deve ser escolhido com vários elementos em mente, uma vez que este deve ser considerado um fragmento inicial de seu planejamento, pois pode ser utilizado como uma grande estratégia de marketing. 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, ponto estratégico pela disponibilidade de transporte público, a facilidade logística para a montagem específica do evento, entre outras informações que irão ditar ou ajudar a construir o caráter e personalidade do evento.

O quarto P diz respeito às relações públicas, que nada mais é o que você diz e como irá anunciar algo sobre o seu produto, formando o que a sua audiência irá pensar e sentir sobre o valor do seu negócio. Saber exatamente o que você irá dizer sobre o seu evento irá definir o que as pessoas perceberão deste e deve ser tido como um esforço contínuo, para que essa criação de percepções seja alcançada de forma positiva. 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.

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 em mídias específicas, 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 pode ser dado como a estratégia pela junção dos fatores previamente mencionados abrangendo a localização do evento, já que os interesses dos mercados sofrem alterações constantemente; a amplitude da atenção que seu evento terá, necessitando de um elemento especial para que seu evento se destaque entre os demais e seja aquele que as pessoas vão lembrar; os custos competitivos

tanto do que seu concorrente fornece quanto ao que você vai oferecer e se seu público está disposto a consumir; o programa ofertado, que não seja mais um dentro da grande uniformidade do mercado; e a simplicidade do seu plano, para que as medidas previstas possam ser alcançadas, mantendo sempre em detalhes e de forma resumida, porém direta, as forças, fraquezas e os objetivos que garantirão que o seu evento seja bem sucedido.

Após discorrer sobre os 5 Ps de marketing de eventos Hoyle (2008) traz a discussão sobre as cinco questões de marketing, que servirão para a construção de um bom projeto de eventos, além de designar a praticabilidade, viabilidade e sustentabilidade do plano de marketing. As cinco perguntas são: por quê? Quem? Quando? Onde? O quê? E as respostas para estas além de se encontrarem dentro do seu projeto deverão também estar presentes de forma evidenciada nos folders e demais formas de divulgação do evento para captar a atenção de quem o ler.

A primeira pergunta (por quê?) deve conter os benefícios contidos no evento, descrevendo as razões mais importantes para o mesmo, utilizando uma abordagem pessoal e apelando para as necessidades do cliente. A segunda pergunta (quem?) diz respeito à sua audiência-alvo, se está é nacional, regional, estadual ou local, quais seus interesses, o nível de experiência que estes possuem com aquela tipologia de evento e se ela está ciente do que você está oferecendo. A terceira (quando?) necessita a atenção para a data, dias da semana, horários da programação, sazonalidade e até mesmo feriados e datas comemorativas, para que seu evento consiga atingir o máximo de pessoas do público desejado.

A quarta pergunta (onde?) se assemelha à um dos Ps do marketing de eventos ressaltando a importância da escolha da sua localização. Ao se assegurar das especificidades do local, pode-se utilizá-lo a seu favor, promovendo o que mais ele tem como atrativos que podem ser usufruídos. Por último tem-se a pergunta que deverá conter o propósito do evento, em que as expectativas devem ser determinadas ou então criadas, priorizando identificar suas características como exclusivas para atingir seu público-alvo. Com todas essas questões respondidas e descritas de forma clara e objetiva as chances de se ter um evento de sucesso aumentam expressivamente, principalmente se estas se encontrarem na capa ou parágrafo principal de todas as formas de mensagem de marketing distribuídas.

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 seu público-alvo, mapeando seus hábitos e estilo de vida para que assim, seja possível traçar a estratégia 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.

Dentro das considerações sobre marketing, levando em conta que este é dado por Andrade (2002, p. 141) como “o processo de administração pelo qual se identificam, se antecipam e se satisfazem as necessidades do consumidor, de maneira rentável, otimizando investimento”, nota-se a transferência do quadro em que não há mais a venda do que se produz, mas a produção do que precisa ser vendido.

Os eventos são vistos, então, como fortes potenciais para alcançar esse público que demanda determinado produto e/ou serviço, de forma que o marketing desenvolvido para este atua, de acordo com Andrade (2002, p. 143), em quatro frentes, sendo elas:

Análise: tenta compreender as forças do mercado no qual se deseja inserir o evento;
Ativação: conjunto de medidas que devem fazer com que o evento atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelo consumidor;
Adaptação: busca ajustar a oferta de eventos às forças externas detectadas através da análise;
Avaliação: exerce controles sobre os processos de comercialização e interpretação dos resultados, a fim de racionalizar futuros projetos.

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.

Não se pode esquecer que para a sua elaboração “são necessários domínio técnico, uso adequado de metodologia, ética, agilidade e fidelidade no uso das informações e também conhecimento sobre o processo industrial e os objetivos de marketing (promocional, informativo, institucional) na hora de encaminhar a edição” (ANDRADE, 2002, p. 158). Assim, atendendo a confecção e distribuição adequada dos calendários/programação, os eventos apresentam uma melhor perspectiva de negócios para todos os empreendedores envolvidos, e também um melhor desempenho geral.

Outro fator essencial para o sucesso de qualquer evento se dá a partir dos três Es de marketing de eventos, sendo eles: entretenimento, emoção e empresa, dados por Hoyle (2008, p. 24) através dos seguintes exemplos:

A chave para seu sucesso de marketing é a necessidade de fornecer um tipo de entretenimento que forçará sua audiência a sair de casa para experimentar algo que não encontrará lá, porque o que você está oferecendo é diferente, exclusivo e preparado apenas para ela. (...) A emoção pode parecer intangível, mas é real. É a chave para a venda de um evento memorável. (...) O importante é que a emoção deve sempre ser considerada como parte de um plano de marketing eficaz. (...) E a empresa (...) como “a disposição para assumir riscos ou tentar algo novo; implica energia e iniciativa”.

Destaca-se nessas atribuições a parte do entretenimento como um chamativo para os clientes; a emoção, que pode ser gerada ou não pelo entretenimento como o vínculo mais forte com os consumidores; e a empresa como elemento de consolidação dos pontos que mais se destacam do marketing na imaginação e consciência do seu público-alvo.

As definições estabelecidas neste primeiro capítulo servirão para embasar o desenvolvimento dos objetivos propostos no decorrer do presente trabalho. É importante ressaltar que dentre todas essas conceituações apresentadas, será levada em consideração a abordagem do marketing do Festival de Inverno estritamente ao que se refere à sua divulgação, tenha sido esta propaganda de maneira paga ou não.

2. O OBJETO DE ESTUDO: FESTIVAL DE INVERNO DE OURO PRETO E MARIANA 2018-2019

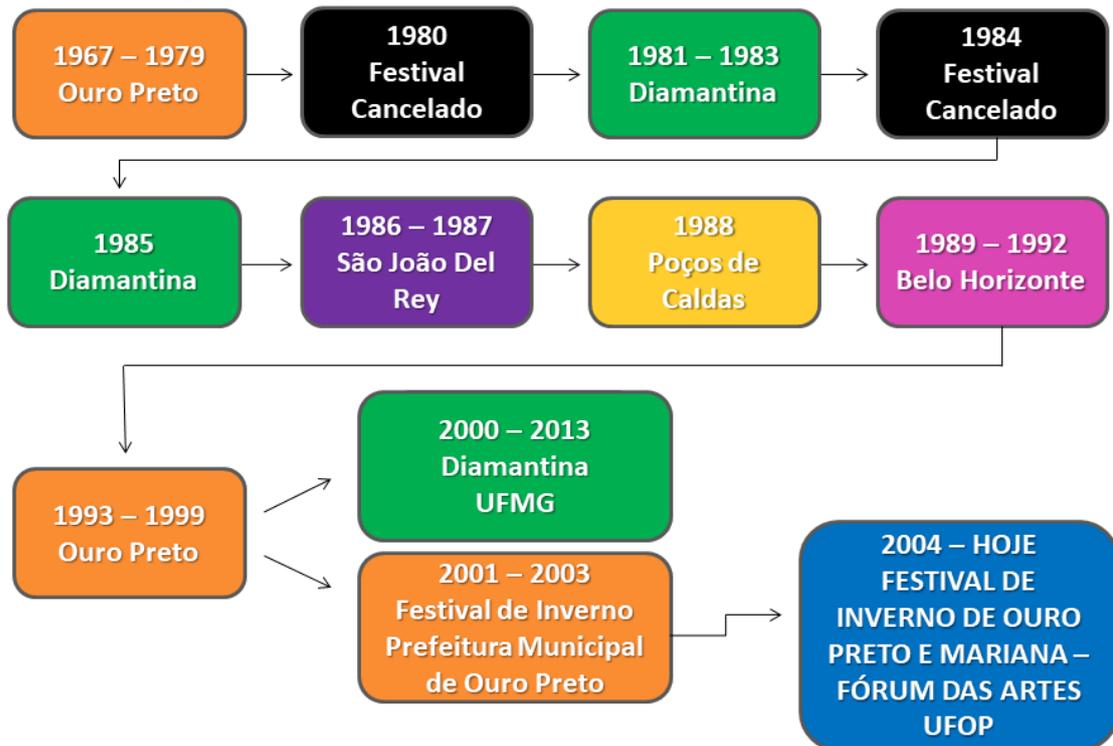
Neste capítulo será apresentado todo o histórico do Festival de Inverno, desde sua estreia até as edições de 2018 e 2019, que são o objeto de estudo do presente trabalho. Entender de onde surgiu e como se deu a organização, planejamento e execução das ideias para cada edição em todos os anos do Festival possibilitará uma melhor análise das falhas e acertos relacionados à inquietação que impulsionou esta pesquisa.

2.1. Histórico do Festival de Inverno

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 e que ocuparam os espaços dos 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, como demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Trajetória do Festival de Inverno da UFMG à UFOP



Fonte: Adaptado de Andrade (2017).

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).

Esse cenário acabou dando, talvez, uma abertura à criação do que se pretendia com o Festival, ao que Kaminski (2012, p. 75) reforça dizendo que os tantos festivais que surgiram no país tinham um significado maior do que a promoção da cultura e da arte, mas também “um espaço de resistência ou uma ‘válvula de escape’ em meio à ditadura militar, onde se podia experimentar um pouco de liberdade”.

De acordo com Kaminski (2012) as dimensões históricas e patrimoniais de Ouro Preto evidenciam um caráter que impulsiona o pensamento da criação de uma identidade nacional, tornando imprescindível pensar em seu potencial de desenvolvimento econômico e turístico,

fazendo parte de roteiros de atrativos monumentais e mais tarde sediar um festival de tamanho porte e com dimensões internacionais (ANDRADE, 2017).

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).

Aproveitar as características e cotidianidade da cidade implementando nela um Festival de tamanha importância envolve muitos elementos que podem beneficiar toda a cadeia de desenvolvimento do local. Para Kaminski (2012, p. 137) “ao aproximar a extensão universitária da concepção de turismo cultural da UNESCO, a promoção do turismo ganharia novos propósitos que não o simples turismo, mas também de ordem educativa e de preservação do patrimônio cultural”.

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 um tipo de extensão, 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).

Ao perceber a realidade da população ouropretana, principalmente ao analisar o seu contato com a cultura, eventos acadêmicos e/ou comerciais e com as próprias estruturas da cidade, seja em seu aspecto físico ou subjetivo, o objetivo da extensão não é alcançado, quando não se consegue acabar com o processo de exclusão social (ANDRADE, 2017). Fernandes (2014, p. 149) aponta Ouro Preto como “uma cidade partida entre o “centro histórico”, núcleo colonial original, e os bairros de entorno, a periferia”, motivo este que possa ser o alicerce dessa separação e falta de identidade com o município por parte da comunidade local.

Foi na edição de 2005 que nasceu o Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana, dentro de uma iniciativa arquitetada pela UFOP, pela Fundação Educativa de Rádio e Televisão de Ouro Preto (FEOP) e pelas prefeituras municipais de cada cidade, buscando contribuir com o desenvolvimento das localidades envolvidas e a favor das inúmeras e variadas manifestações culturais. Em 2017, o Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes começa também a acontecer em João Monlevade, cidade esta onde a UFOP possui o seu terceiro *campus* (KNUPP *et al.*, 2018).

A edição de 2005 trouxe à cidade um crescimento na taxa de ocupação dos hotéis, 50% maior do que o ano anterior também no mês de julho, o que demonstra uma grande influência na promoção e aumento do desenvolvimento do município, no âmbito do turismo e do mercado, que automaticamente se relaciona com a qualidade de vida da comunidade e maior geração de renda (ANDRADE, 2017).

Desde então, têm-se dados mais concretos sobre a realização do Festival, como por exemplo, o balanço do público, formado basicamente pela população local, comunidades acadêmicas (tanto da UFOP quanto de outras universidades) e turistas, assim como o número de atividades dentro da programação (Tabela 1), o que permite também uma análise da aderência do público em cada tipo de atividade (ANDRADE, 2017).

Tabela 1 – Números do Festival: público e programação de 2005 a 2015

Ano	Atividades	Oficinas	Público total
2005	117	70	246.910 pessoas
2006	Aprox. 200	Sem informação	260.183 pessoas
2007	213	68	264.622 pessoas
2008	260	63	270 mil pessoas
2009	128	88	131.869
2010	Aprox. 130	84	248.803
2011	200	54	250 mil pessoas
2012	318	48	Mais de 250 mil pessoas

2013	300	47	80 mil pessoas
2014	417	45	170 mil pessoas
2015	140	18	60 mil pessoas

Fonte: Adaptado de Andrade (2017).

A análise dos relatórios do Festival dentro da pesquisa de Andrade (2017) mostra que, por mais que a quantidade de eventos e oficinas fossem altas, a maior participação de público é apontada nos shows de maior porte, com atrações mais populares, realizados em locais que permitem a concentração de mais pessoas, como na Praça Tiradentes e na Praça da UFOP, localizados no centro histórico e próximo a ele, respectivamente. É observada também, em todas as suas edições, a pouca aderência de público nas oficinas, se comparado aos shows presentes na programação do evento.

A base estrutural aderida pelo Festival de Inverno do ano de 2005 a 2015 foi através das curadorias, sendo estas de artes plásticas, música, artes visuais, literatura, artes cênicas, infanto-juvenil e de patrimônio, como relatado por Andrade (2017), e dentro de cada uma dessas áreas e alinhado ao tema de cada edição, buscavam sempre manter o seu compromisso de participação, reflexão e trocas simbólicas em todas as atividades oferecidas e para todos os públicos participantes.

A edição de 2004, que teve atuação da UFOP na criação do Fórum das Artes, levou como tema as “Cidades e/ou Patrimônio Cultural”, objetivando o resgate à memória artística da cidade com suas relações lusófonas, adequando aos objetivos iniciais do Fórum, que é o fortalecimento dos espaços de imersão, debates e ações concretas nas esferas de arte, cultura, educação e patrimônio (ANDRADE, 2017). Portanto,

(...) este é um espaço de reflexão e crítica do Festival de Inverno de Ouro Preto que coloca os fazeres artísticos tradicionais e inovadores sob o holofote de pesquisadores e profissionais da área, promovendo um debate produtivo de análise das práticas e seus potenciais caminhos e resultados. Sua função primaz é de ser um ambiente dedicado à reflexão da cultura e da Arte, no sentido geral, visando ampliar as articulações das várias áreas dentro do Festival (KNUPP *et al.*, 2018, p. 15).

Assim como o Fórum das Artes, outra importante ação do Festival para ampliar a sua abrangência é a Caravana do Festival, que leva atividades da programação aos distritos das cidades e aos seus bairros mais afastados. Como a programação geral, a programação da Caravana do Festival também envolve campos da literatura, da música, das artes cênicas, criações audiovisuais, de patrimônio, das artes plásticas e atividades destinadas ao público infanto-juvenil.

A organização do Festival optou por utilizar o evento como uma forma de homenagear figuras importantes para a história da cidade e que se fazem presentes no imaginário social de seus moradores. Com exceção ao ano de 2005 em que o tema foi “A Estrada Real”, do ano de 2006 a 2010 a base temática do Festival era associada às figuras históricas. De 2012 em diante os temas ganham um cunho mais universal, em que buscavam apresentar “questões consideradas importantes e que mereciam debates urgentes no cotidiano tanto da cidade, como da sociedade em geral, tratando-os a partir do diálogo estabelecido entre as diferentes curadorias” (ANDRADE, 2017, p. 67).

Em 2006 teve-se a primeira personagem homenageada pelo evento, e assim se tornando o tema central das atividades, que foi Sinhá Olímpia. Em 2007 a figura histórica homenageada foi Chico Rei; em 2008, Aleijadinho; em 2009, Clube da esquina e, por último nesse bloco temático de figuras históricas, teve-se Mestre Ataíde em 2010. Segundo Andrade (2017), em 2011 houve uma renovação da estrutura do Festival, através da valorização do Fórum das Artes, criação do Festival com a Escola e do apelo local na escolha do tema que foi “Vilas de Minas – Vilas de Arte e Cultura”, já que se comemoravam os 300 anos das Vilas de Ouro, e procurou-se estabelecer a relação histórica da cidade como parte da identidade brasileira.

Deslocando o foco temático da cidade sede do Festival, o tema de 2012 foi “A América Latina e a Arte”, além de ter sido um marco pela proposta de internacionalização do evento, pois grupos e artistas de fora do país puderam inscrever suas propostas de participação. Em 2013 o tema foi “Em Tempos Diversos”; em 2014, “Entrecorpos”; em 2015, “O que te afeta”; em 2016, “Arte-Solidariedade-Resistência”; em 2017 foi feita uma homenagem aos 150 anos do Zé Pereira Clube dos Lacaiois, símbolo carnavalesco da cidade; em 2018 o tema foi “Tropicalismo”, tema esse que será aprofundado ao decorrer desta pesquisa, assim como a edição de 2019 cujo o tema foi “Cavalcadas de Amarantina”.

Figura 2 – Linha do tempo com os temas das edições do Festival de Inverno (2005-2019)



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Além da realização pelas prefeituras, UFOP e FEOP, muitas edições do Festival contaram com o auxílio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (ICMS-MG) e diversas vezes tiveram o “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 que este alcançaria.

Em todas as edições do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana, alguns dos distritos receberam atividades da programação do evento, ainda que em sua minoria, como por exemplo, o Carro Biblioteca, apresentações da Orquestra Ouro Preto e a própria Caravana do Festival. No entanto, há a evidência de que a programação principal do evento se dá, em sua maior parte, em uma espacialização central da cidade, o que não ajuda a estabelecer e/ou reforçar a relação da própria UFOP com a cidade em que está inserida (ANDRADE, 2017). Andrade (2017) também evidencia que as atividades oferecidas são centralizadas na parte histórica do município, poucas são as intervenções do Festival dentro dos bairros de entorno ou até mesmo nos distritos, o que talvez, reforce o receio e desconforto da comunidade local a participar das práticas do evento.

A partir do histórico e demais informações apresentadas sobre o Festival de Inverno nesta seção, o presente trabalho irá aprofundar-se a seguir nas edições que apresentam o seu objeto de pesquisa, traçando observações desde a escolha do tema ao desenvolvimento das atividades planejadas.

2.2. Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018

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 a homenagem ao Tropicalismo, movimento este que dizia a respeito de uma crítica cultural da década de 1960, como reforça Contier (2003, p. 136):

A década dos anos 60, no Brasil, é apontada pelos cientistas sociais como um período muito rico cultural e politicamente. O desenvolvimento progressista anunciado por Juscelino Kubitschek, posteriormente colocado em xeque pela repressão pós-golpe de 1964, e permeado pelos atos inconstitucionais, resultaram numa ampla contestação ideológica na época, produzida pela intelectualidade brasileira. Somados à entrada da era eletrônica e a conquista do homem à Lua formam o período mais efervescente e contraditório da história cultural brasileira contemporânea.

Assim, esse movimento que teve duração de quatorze meses entre os anos de 1967 e 1968 foi motivação da temática desta edição do Festival por ter sido uma corrente de grande importância no Brasil e por 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.

Figura 3 – Banner de divulgação do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018

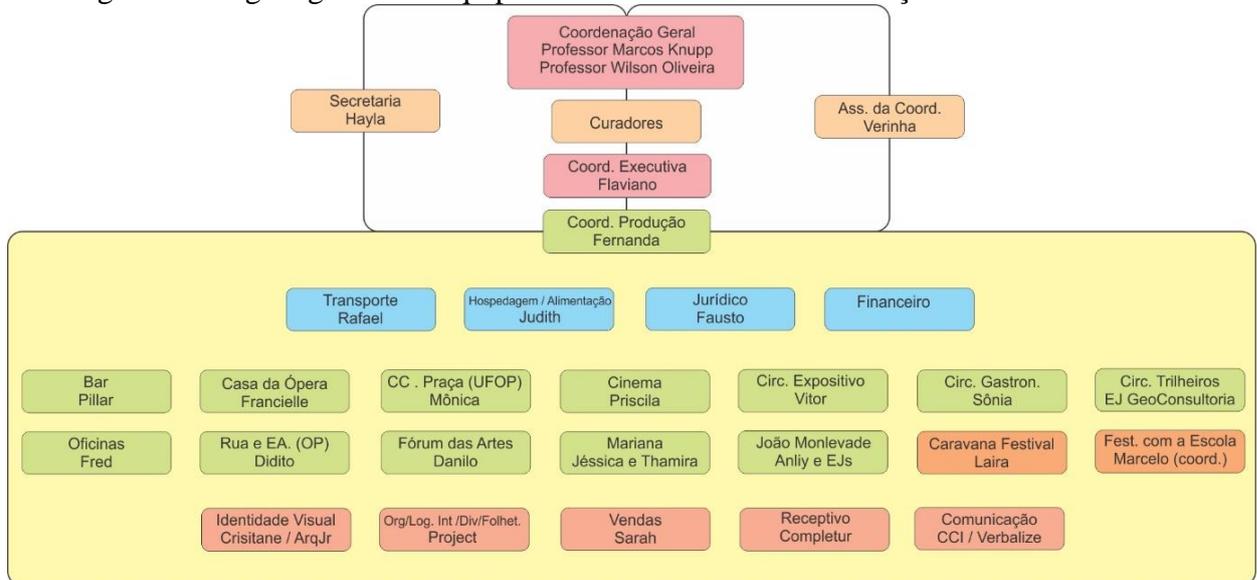


Fonte: Seminário Interno do Festival de Inverno 2018.

Para a elaboração de um evento tão marcante na cidade a equipe organizadora da edição de 2018, que teve duração do dia 06 de julho até o dia 22 do mesmo mês, contou com docentes, discentes e ex-alunos da UFOP, 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 equipes coordenadoras do Festival foram divididas e selecionadas por volta de dois meses antes do início de suas atividades. Havia a separação por áreas de acordo com as demandas internas e externas, tanto para o pré-evento até o pós-evento. É importante ressaltar que a coordenação geral, executiva e de produção, curadores e secretaria começaram o planejamento de todo o Festival, anteriormente ao recrutamento das demais equipes citadas.

Figura 4 – Organograma da Equipe de Coordenadores e Lideranças do Festival 2018



Fonte: Seminário Interno do Festival de Inverno 2018.

Nota-se o envolvimento de empresas júniores da UFOP dentro da organização do evento, assim como discentes da universidade no papel de liderança, afirmando o compromisso de ligação entre a instituição com o Festival, dando oportunidade aos estudantes de aprendizado e exposição dos conhecimentos adquiridos em sala de aula. Dentro de cada equipe foram abertos editais para recrutamento de mais monitores e assessores para auxiliar no desempenho das funções designadas a cada grupo (Quadro1).

Quadro 1 – Equipes e funções do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018

Equipe	Funções
Transporte	Organizar todo o transporte do Festival, incluindo convidados e equipe de produção. O transporte ocorre tanto em âmbito municipal, como intermunicipal e inclui, entre outras atividades, a organização de planilhas e escalas de horários de motoristas e veículos.
Hospedagem/ Alimentação	Organizar toda a logística de hospedagem e alimentação do Festival. O trabalho inclui, entre outras atividades, a organização de planilhas e um diálogo muito próximo com a equipe do receptivo no que toca a demanda de entrega de materiais aos convidados do Festival, como <i>tickets</i> alimentação, <i>check-ins</i> / <i>check-outs</i> entre outros.
Jurídico	Organizar todos os documentos referentes a editais, contratos, convites, termos de parceria entre outros. Trabalhará para que toda esta documentação esteja pronta e assinada antes de que se inicie o evento.
Financeiro	Efetuar todos os pagamentos do festival. O trabalho inclui, entre outras atividades, a organização de planilhas e cronogramas de desembolsos a partir de um estreito diálogo com o setor jurídico e com a coordenação do evento.

Bar do Festival	Organizar todos os shows, incluindo: <i>riders</i> ² , contato com as bandas para agendamento de transporte, hospedagem (quando for o caso), alimentação, cronograma (passagem de som / apresentação), recolhimento de documentos para contrato (dados da empresa ou pessoa física, formulário do ECAD ³), texto e fotos em alta resolução da banda para criação de material de divulgação, outros.
Vendas	Organizar todas as vendas, incluindo: produtos do Festival, ECADs, bilheterias, borderôs ⁴ para todos os eventos em espaços fechados, incluindo os gratuitos, controle financeiro, vendas, vendas online, vendas antecipadas, cortesias, convites, máquinas de cartão, outros.
Casa da Ópera	Organizar todos os eventos, incluindo: <i>riders</i> , contato com os grupos para agendamento de transporte, hospedagem (quando for o caso), alimentação, cronograma (entrada no teatro, montagem, ensaio / apresentação, de acordo com as condições da casa), recolhimento/organização de documentos para contrato, ECAD, texto e fotos em alta resolução da banda para criação de material de divulgação, outros.
Centro de Artes e Convenções da UFOP	Organizar todos os eventos, incluindo: montagem e liberação do palco e das estruturas do bar, <i>riders</i> , contato com os grupos para agendamento de transporte, hospedagem (quando for o caso), alimentação, cronograma (entrada no teatro, montagem, ensaio / apresentação, de acordo com as condições da casa), recolhimento/organização de documentos para contrato, ECAD, texto e fotos em alta resolução da banda para criação de material de divulgação, outros.
Praça da UFOP	Organizar todos os shows, incluindo: montagem e liberação do palco e das estruturas, <i>riders</i> , contato com os grupos para agendamento de transporte, hospedagem (quando for o caso), alimentação, cronograma, recolhimento/organização de documentos para contrato, ECAD, texto e fotos em alta resolução das bandas para criação de material de divulgação, outros.
Cinema	Organizar todas as exposições, incluindo: liberação dos direitos de exibição, organização das mostras, produção local, outros.
Circuito Expositivo	Organizar todas as ações do circuito expositivo, incluindo: coleta de material para criação do caderno do Circuito (imagens e textos), que irá substituir os <i>popcards</i> ⁵ individuais. Auxiliar a Fundação de Arte de Ouro Preto (FAOP) nas montagens e organizar equipe de monitores para as exposições que se fizerem necessárias. Treinamento dos monitores em atendimento e acompanhamento durante a visitação.
Circuito Gastronômico	Organizar todo o evento, incluindo: Entrega de carta convite, recolhimento da contribuição para participação, agendamento da sessão de fotografias, entrega dos <i>displays</i> , dos cadernos e outros materiais que porventura sejam criados. Junto a isso a produção do Circuito será responsável por realizar reuniões com o intuito de fomentar parcerias com donos de estabelecimentos para doação de cortesias de alimentação para convidados do Festival.

² O *rider* técnico consiste em uma lista com todos os equipamentos de sonorização e/ou iluminação necessários para um evento/show (BERSAN, 2008).

³ A taxa ECAD “é um tributo pago ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais, órgão responsável pela fiscalização e controle das músicas executadas em público em todo o território brasileiro” (ALVES, 2018).

⁴ Borderô é “um relatório detalhado sobre toda a movimentação financeira e como ela transcorreu em uma noite ou em um período do evento” permitindo a observação dos números relacionados às vendas de um evento (CURY, 2019).

⁵ Popcard é um cartão informativo de algum evento que pode ou não ser interativo, como por exemplo, contendo ilustrações em alto relevo.

Circuito Trilheiros	Organizar todo o evento, incluindo: Organização, pré-produção e produção das trilhas, inclusive o diálogo com os parceiros para a realização, como brigadistas, guias e outros. Coleta de material para criação de material gráfico específico, outros.
Identidade Visual	Organização de toda a estrutura visual do Festival, no que diz respeito ao visual dos locais de realização, incluindo palcos, Bar do Festival, <i>lounge</i> , <i>foyers</i> , pontos de vendas, outros. Dialogando diretamente com a FAOP e com a Comunicação da UFOP.
Oficinas	Organizar todas as oficinas, incluindo: locais de realização, transporte, hospedagem e alimentação dosicineiros convidados, organizar e providenciar junto à equipe de “Organização e Logística interna” a demanda de material e estrutura de cada atividade, programação com data, horário e local, recolhimento/organização de documentos para contrato, texto e fotos em alta resolução dos grupos para criação de material de divulgação, outros.
Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria	Organizar todo o espaço de realização do Festival, no que diz respeito ao ambiente de produção do evento, incluindo: dimensionar e montar as salas do Centro de Convenções para atender as demandas de cada equipe, organizando mesas, cadeiras, móveis, equipamentos, insumos e outros. Ser responsável pelo almoxarifado e pela equipe de manutenção dos equipamentos como, computadores, impressoras, telefones, internet e outros. Interlocução com a equipe de TI e Som da PROEX. Organização da folheteria, incluindo a memória, e coordenação da distribuição do material gráfico durante o período do Festival.
Rua e Espaços Alternativos (Ouro Preto)	Organizar todos os eventos, incluindo: montagem e liberação dos palcos, Liberações na Sec. de Patrimônio e Guarda Municipal, alinhamento com polícia e bombeiros, <i>riders</i> , contato com os grupos para agendamento de transporte, hospedagem (quando for o caso), alimentação, programação (entrada nos locais de apresentação, montagem, ensaio / apresentação, de acordo com as condições da casa), programação, recolhimento/organização de documentos para contrato, ECAD, texto e fotos em alta resolução dos grupos para criação de material de divulgação, outros.
Receptivo	Organizar todo o Festival do ponto de vista do receptivo, incluindo: Organização da cerimônia de abertura, receber os convidados do Festival, direcionando a hotéis e restaurantes, organização dos camarins (<i>Catering</i>). Trabalhar em consonância com as equipes de Transporte e Hospedagem/Alimentação, para entregar o material do Festival como pastas, blocos, crachás, tickets e outros.
Fórum das Artes	Organizar todo Fórum, incluindo: locais de realização no Centro de Convenções, transporte, hospedagem e alimentação dos convidados (quando for o caso), organizar e providenciar junto à equipe de “Organização e Logística Interna” a demanda de material e estrutura de cada atividade, programação com data, horário e local, recolhimento/organização de documentos para contrato (quando for o caso), texto e fotos em alta resolução dos eventos para criação de material de divulgação, outros.
Comunicação	Organizar todo o Festival do ponto de vista de sua identidade visual e da comunicação do evento, entrando em contato com veículos de comunicação e traçando estratégias para utilização de novas mídias.

Fonte: Adaptado de Seminário Interno do Festival 2018.

Houve também ações especiais da PROEX, que complementaram a programação do Festival, e que demandavam um *staff* que foi escolhido a parte do edital das demais equipes (Quadro 2).

Quadro 2 – Equipes e funções das Ações Especiais da PROEX

Equipe	Função
Caravana do Festival	Organizar todas as atividades, incluindo: locais de realização, transporte, hospedagem e alimentação dos convidados. Organizar, programação com data, horário e local, entre outros. Exclusivo para alunos da UFOP escolhidos através de edital específico. Tem caráter descentralizador e propõe apresentações artísticas, exposições, intervenções, exhibições, oficinas, contação de histórias, rodas de conversa e mesas de debates.
Festival com a Escola	Organizar todas as atividades, incluindo: locais de realização, transporte, hospedagem e alimentação dos convidados. Organizar, programação com data, horário e local, entre outros. Trata-se de uma atividade de aproximação da Universidade com as escolas da região, através de uma atuação conjunta. Propõe, entre outras ações, a valorização e a qualificação da educação básica e a construção de uma consciência cultural e artística em escolas municipais e estaduais.

Fonte: Adaptado de Seminário Interno do Festival 2018.

As curadorias presentes nesta edição foram de Artes Cênicas, Artes Plásticas, Infanto-juvenil, Música, Patrimônio e Tradições Populares, além dos responsáveis das atividades do Festival com a Escola, Caravana Festival e em João Monlevade. O Festival também teve em sua programação o Circuito Expositivo, que contava com material próprio com o conjunto de locais e descrição das exposições de diversos artistas em Ouro Preto e Mariana. Teve-se também o Circuito Gastronômico, com seu material gráfico exclusivo em que demonstrava a participação de variados estabelecimentos 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 montada 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 tão grande, que movimenta diversos aspectos da cidade, gerando empregos e impactando indivíduos direta e indiretamente, é de extrema importância uma divulgação bem estruturada e ampla, conseguindo atrair o público que se julga ter como potencial para consumir as atividades promovidas, assim como demais espectadores que se interessem pela programação, que estivessem de passagem na cidade ou por algum local de ocorrência das atrações, entre outros indivíduos que tivessem a oportunidade de vivenciá-lo, uma vez que é um evento para apreciação de todos.

Contratada para fazer a assessoria de imprensa teve-se a Converso Comunicação sob essa responsabilidade (SOUZA, 2018), além disso, tem-se no Quadro 1 a informação de duas equipes que estariam voltadas para a divulgação do Festival de Inverno, a equipe de Comunicação, responsável pela criação da identidade visual e elaboração de estratégias de contato com outros veículos de comunicação, ao que se teve como fontes principais a Rádio e TV UFOP, assim como a divulgação da programação (Anexo A e B) e clipes em tempo real nas redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter.

A segunda equipe é a de Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria que foi a responsável, na parte relacionada à propaganda do evento, por organizar e distribuir o material gráfico produzido durante toda a duração do Festival, como os Boletins Diários (Anexo C) produzidos pela equipe de Comunicação. Desta forma questiona-se: teriam essas formas de divulgação sido eficazes ao ponto de conseguir captar ao menos o público esperado ao Festival de Inverno 2018?

Diante este questionamento no decorrer da presente pesquisa haverá a investigação sobre a execução das funções e estratégias das equipes responsáveis pela divulgação do Festival de Inverno, analisando quais os métodos utilizados para disseminação de seu conteúdo programático.

2.3. Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade 2019

Uma das primeiras notícias sobre a edição de 2019 do Festival de Inverno foi a Carta Aberta à Sociedade (Anexo D) escrita pela equipe de organização do mesmo e publicada no dia 28 de maio deste ano no site institucional da UFOP. Em tal documento percebia-se a determinação e vontade de se realizar um festival mesmo com a incerteza da execução do mesmo entre tantos cortes financeiros 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 fazer um evento mesmo que em um formato

diferente do que o 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, tendo início em 6 de julho e término no dia 21 deste mesmo mês e contou com diversas atividades dentro de seu conteúdo programático, ao que se comprovou o empenho de toda a organização para realização desse evento de tanta importância para a cidade.

Ao entender o caráter educacional, artístico, cultural, social e econômico do Festival, a Reitoria não mediu esforços na articulação com as prefeituras de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade, com a iniciativa privada e com entidades e grupos locais, a fim de viabilizá-lo (FESTIVAL DE INVERNO, 2019).

Com todo o esforço das variadas partes envolvidas para realização de tal evento, 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).

A Cavalhada foi um dos costumes e tradições trazidos ao Brasil pelos colonizadores portugueses e acontece hoje como um grande evento do distrito qualificando-se como uma encenação teatral que representa a luta que aconteceu na Idade Média entre os mouros e os cristãos. Esta é dividida em quatro atos, sendo eles: invasão, diplomacia, guerra e confraternização. O exército cristão é guiado pelo personagem de Carlos Magno e são reconhecidos pelos uniformes de cor azul e branca, e o exército mouro traz em cima de sua cavalaria o uniforme da cor vermelha (MADALENA FILHO, 2015), cores estas utilizadas em detalhes dos cartazes e materiais do Festival para remeter ao tema da edição de 2019.

Além da importância cultural do tema de homenagem escolhido, este orientou toda a programação do evento, que contou com apresentações musicais, cênicas, exposições, mostras, intervenções, debates e palestras que foram selecionadas pelas curadorias específicas que compuseram a organização do mesmo. Seu conteúdo foi exposto em espaços públicos da cidade, casas de espetáculos e demais eventos, além de rodear os bairros e distritos da região de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade (FESTIVAL DE INVERNO, 2019).

Como exposto na Carta Aberta, essa edição do Festival visou uma mudança no foco das atividades propostas, levando a sua programação aos bairros periféricos da cidade, buscando assim a integração da população ouropretana à universidade e enfatizando o intercâmbio cultural entre as partes envolvidas. Desta forma, a programação do evento compôs-se de diversas atrações gratuitas, que iam desde espetáculos artísticos a oficinas para a comunidade e demais interessados em suas temáticas.

Para além dos espetáculos, exposições e oficinas, neste ano, o Festival busca ampliar a interação com as comunidades locais, propondo ações de extensão universitária em bairros e distritos das três cidades. A programação contemplará apresentações e oficinas culturais, projetos nas áreas de saúde, administração financeira, empreendedorismo, práticas integrativas, culinária, esportes, entre outras (FESTIVAL DE INVERNO, 2019).

Com essa estrutura de proposição do Festival, este esteve presente de forma mais engajada nos processos de formação em artes, interação e transformação da sociedade, e que pretendia, na descentralização das atividades e aproximação da programação aos bairros, “extrapolar a área de cultura e incluir nessas programações ações de extensão universitária que promovam a interação com as comunidades locais e colaborem para o cumprimento da função social da Universidade” (FESTIVAL DE INVERNO, 2019).

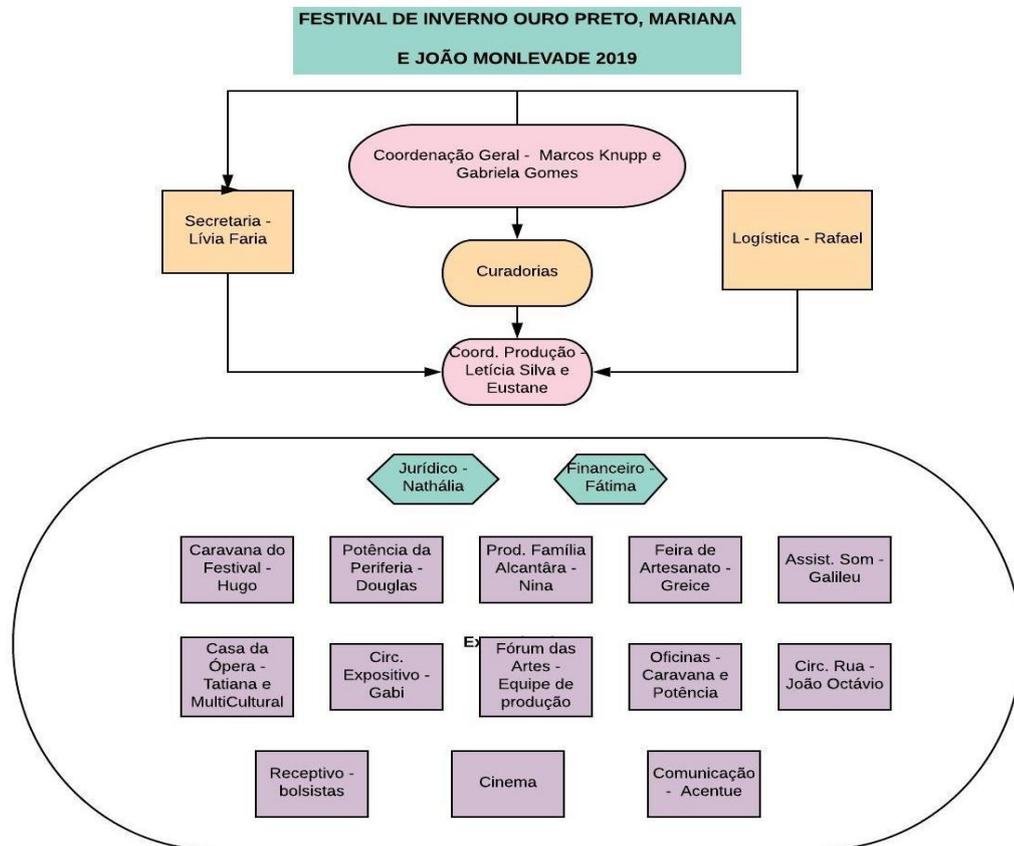
Esta edição do Festival foi uma realização da UFOP, que teve a parceria da Fundação Gorceix e das Prefeituras de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade e também contou com o patrocínio da Vale. Mais uma vez o Festival de Inverno teve em sua organização muitas equipes envolvidas, tendo a operacionalização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

A organização do Festival se deu, primeiramente pelas equipes de Produção e Secretaria, cerca de quatro a cinco meses antes do início do evento, para que pudessem esquematizar o restante do pessoal necessário que foi dividido entre as demais equipes e curadorias. Dentro de todos os envolvidos na organização, assim como a edição anterior, em 2019 quem atuou na composição foram os servidores, docentes e discentes da UFOP, atuando como bolsistas ou voluntários, assim como o pessoal contratado para funções específicas.

Além das duas equipes já citadas, a sistematização do Festival se deu nas seguintes áreas: Caravana do Festival, Potência da Periferia, Música, Artes Cênicas, Artes Visuais, Patrimônio, Tradições Populares, Audiovisual, Corredor Cultural, Comunicação, Fotografia, Financeiro, Jurídico e Logística, além também das equipes de Mariana e João Monlevade.

Diferentemente da edição anterior, neste ano as empresas júniores não compuseram a gama de equipes organizadoras devido a um problema técnico dentro da produção.

Figura 5 – Organograma da Equipe de Coordenadores e Lideranças do Festival 2019



Fonte: Secretaria do Festival de Inverno 2019.

No geral, as atividades da programação do Festival, independente da área abordada, deu prioridade para as atrações da região, que além de um menor custo valoriza os artistas, as culturas e tradições existentes na comunidade local. Já as programações do Bar do Festival e da Praça da UFOP foram feitas mediante um edital de licitação e tiveram artistas que vieram de várias regiões do país e com maior reconhecimento nacional.

Nesta edição 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.

A foto da arte oficial (Figura 6) utilizada para a divulgação do Festival compôs a identidade visual do evento retratando o tropeirismo da região de Ouro Preto e foi capturada durante o VII Encontro dos Tropeiros da Serra de Ouro Preto em abril de 2019 (FESTIVAL

DE INVERNO, 2019). A equipe de comunicação contratada desta edição do Festival foi a Acentue Comunicação de Ouro Preto, que utilizou principalmente das mídias sociais em que divulgavam o conteúdo diário do Festival (Anexo E) e também a transmissão de partes da programação em tempo real.

Figura 6 – Cartaz oficial de divulgação do Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade 2019



Fonte: Festival de Inverno, 2019.

Sabendo que as formas utilizadas ao 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 ouropretano realmente estava informado o suficiente para participar deste evento que tanto movimentava a cidade? Deste ponto em diante, a atual pesquisa

irá investigar a aplicabilidade e efetividade dos métodos utilizados em ambas edições do evento, descobrindo se seu objetivo foi alcançado ou não.

3. ANÁLISE DO MARKETING DO FESTIVAL DE INVERNO DE OURO PRETO E MARIANA 2018-2019

No presente capítulo serão abordados todos os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. Haverá também a apresentação dos dados secundários advindos do Programa de Iniciação Científica (PIVIC) e análise dos dados primários extraídos através dos instrumentos de coleta criados para a pesquisa de campo.

3.1. A Metodologia Utilizada na Pesquisa

Nesta seção será apresentada a metodologia adotada para realização da presente pesquisa, com base nas etapas percorridas pela autora e também com embasamento de demais autores para qualificar sua tipologia. Primeiramente o trabalho iniciou-se com foco na pesquisa bibliográfica em que se originaram os primeiros capítulos deste trabalho de conclusão de curso. A pesquisa foi fundamentada em livros e artigos científicos que serviram de fonte para a construção da base teórica dos assuntos referentes a eventos, turismo de eventos e marketing de eventos.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é aquela que possui sua base em materiais já elaborados, como livros que podem ser de referência informativa ou remissiva, ou de leitura corrente como publicações periódicas. Artigos científicos, dissertação de mestrado, sites institucionais e relatórios sobre o evento também foram utilizados para complementar a escrita teórica da pesquisa, assim como a análise do seu objeto de estudo.

Para alcançar os objetivos propostos desta pesquisa é necessário o uso de métodos os quais permitirão uma boa análise para discussão e avaliação do tema estudado. Para isso, esta pesquisa configura-se como descritiva-exploratória, utilizando da abordagem qualitativa e o roteiro semiestruturado como instrumento de coleta de informações.

As pesquisas descritivas têm o foco na “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42), a qual a pesquisa exploratória se complementa ao:

proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias (SIC) ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41).

Somando-se a esta tipologia da pesquisa de campo adotou-se o método qualitativo que 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), desta maneira, a interpretação quantitativa não é tida como eixo principal de análise da pesquisa.

Para se ter um melhor resultado na coleta de dados referentes a temática de estudo, foi criado um roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice A) com perguntas pertinentes ao conhecimento, experiência e atuação dos participantes ao 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 da forma em que julgar ser mais complementar para a pesquisa, podendo ter um campo mais amplo de exploração do objeto (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Foram agendadas, por meio de e-mail e mensagens no WhatsApp, entrevistas com aqueles julgados atores chave (Quadro 3) 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 elementos de marketing ou que então, eram superiores a estas equipes. A descrição das funções de cada representante foi mencionada durante as entrevistas.

Foram selecionados quatro atores que trabalharam em 2018, sendo estes um representante da Converso Comunicação, a qual foi contratada para fazer a assessoria de imprensa do Festival de Inverno, responsável por fazer o intercâmbio de informações entre o evento e a imprensa, além da produção de *releases*⁶ de cada atividade necessitando da comunicação com gestores e curadores de cada área, e agendamento das entrevistas, coleta e validação de *clipping*⁷.

Foi entrevistado também um representante da Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) que foi a responsável pela Coordenação da Comunicação em 2018. Estes estavam mais próximos da equipe de produção, organizando a logística em conjunto com a equipe de Fotografia de quais eventos teriam que fazer as coberturas, quem iria cobri-los e de

⁶ O *press-release* consiste em um texto sintético com informações sobre determinado assunto que poderá fazer parte da pauta de jornais, rádios, televisões, publicações especializadas e demais veículos midiáticos (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995).

⁷ O *clipping* funciona como “uma ferramenta de acompanhamento conjuntural de informações veiculadas pela televisão, pelo rádio ou pela mídia impressa, o clipping pode ser visto como uma fonte secundária de informação”. É “(...) um gerenciador de informações externas ao ambiente do solicitante, podendo direcionar ações pertinentes à área de comunicação” (TEIXEIRA, 2007, p. 5).

qual maneira seria feito. Além disso, trabalhavam junto com o Núcleo Projetos Gráficos, que fez toda a arte do Festival e diagramação do caderno de programação, também fizeram trabalho nas redes sociais com criação de artes e postagens, abastecimento do site oficial do evento e criação dos boletins diários.

Um representante da Coordenação da equipe do Receptivo do evento também foi entrevistado, uma vez que, mesmo não estando nas funções iniciais da equipe, esta elaborou alguns materiais gráficos necessários para divulgação de determinadas programações do Festival, além também de supervisionar a equipe de Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria, função esta que lhes foi acrescentada pouco antes do início do Festival.

A equipe de Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria era composta de bolsistas que haviam sido selecionados para cobrir todas essas áreas explícitas no nome da equipe, no entanto as funções foram divididas com a Secretária do evento e estes bolsistas ficaram responsáveis pela organização e controle da distribuição de todo o material gráfico do Festival aos estabelecimentos e distritos pré-estabelecidos.

Outro ator chave foi um representante da Coordenadoria Geral tanto nas edições de 2018 quanto de 2019, a qual a função era de acompanhar todas as equipes que participam da organização do evento, sendo estas: produção executiva, comunicação, curadorias, equipes contratadas, parcerias, convênios, entre outras. É o cargo que acompanha um pouco de tudo que é feito e que, por existir muitos trabalhos para conduzir, confia responsabilidades à outros que irão auxiliar o trabalho de cada um dentro da organização, uma vez que não é possível presenciar os detalhes de todas as áreas.

Dentro das equipes atuantes em 2019 foram entrevistados mais dois atores além do Coordenador Geral das duas edições. O primeiro foi um representante da Acentue Comunicação a qual realizou o papel apresentado pela Converso e ACI em 2018, sendo assessoria de comunicação como um todo, 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.

Cabe aqui ressaltar que, conforme apresentado na Figura 4, a Verbalize (empresa júnior do curso de Jornalismo da UFOP) fez parte da comunicação com a criação de um blog e com a alimentação deste durante o evento com cobertura fotográfica e textual que realizaram em parceria com a ACI, como relatado pela presidente da empresa na gestão de

2018. Como o trabalho desta respondia à Comunicação Institucional da universidade a empresa júnior não foi colocada como ator chave para ser entrevistada.

Quadro 3 – Nomenclatura dos Atores Entrevistados

Ano de Atuação	Atores Entrevistados
2018	Representante Converso
	Representante ACI
	Representante Receptivo
	Representante Organização, Logística Interna, Divulgação e Folheteria
2018 e 2019	Coordenação Geral
2019	Representante Acentue
	Coordenação Geral e Executiva

Fonte: Elaboração da autora, 2019.

As entrevistas foram feitas presencialmente, salvo uma única exceção, uma vez que o representante de determinada equipe não reside mais na cidade de desenvolvimento da pesquisa, tendo esta que ser feita por meio de ligação telefônica. Todas as entrevistas foram gravadas de modo que a entrevistadora não perdesse os detalhes do que fosse informado. A média de tempo foi de aproximadamente 45 minutos, ao realizar a média aritmética simples da duração de cada entrevista.

Todos os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B) aceitando a participação na pesquisa e concordando a contribuir não só com uma discussão acadêmica sobre o Festival de Inverno, mas também cientes de que os resultados gerados na pesquisa poderão colaborar com reflexões importantes para o planejamento de futuras edições do evento. Estes também estavam informados que sua identidade não seria identificada, seu depoimento seria exposto apenas como de um representante de determinada equipe do Festival, por isto estes serão referidos no gênero masculino, de acordo com escolha da autora.

Houve alterações na ordem sequencial das perguntas de acordo com o decorrer de algumas entrevistas. Algumas mudanças nas próprias perguntas também foram feitas dependendo do participante que estava sendo entrevistado, a depender também da equipe que este estava representando, buscando assim descobrir sua visão em relação ao conteúdo questionado. Foi perguntado à alguns participantes sugestões de outras pessoas e/ou equipes

que seriam fundamentais nas entrevistas, conseguindo assim, ampliar o campo de informações sobre o conteúdo de estudo do Festival.

Por fim, as entrevistas foram transcritas pela autora com o propósito de extrair os principais fragmentos que respondessem ao objetivo da pesquisa. Desta forma, foi possível, ao analisar as respostas obtidas, criar categorias de análise e, pela identificação destes principais elementos apontados nas entrevistas juntamente com o aporte teórico da pesquisa, examinar os fatores característicos da problemática apontada.

Como forma complementar de material sobre o desenvolvimento do Festival de Inverno, foram utilizadas como dados secundários as pesquisas feitas pelo PIVIC “O Impacto Socioeconômico dos Eventos Sediados no Centro de Convenções da UFOP como Fator de Desenvolvimento do Turismo”, o qual a autora não fez tampouco fez parte, cujos orientadores são os professores do departamento de Turismo da UFOP, Prof. Dr. Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp e Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.

O trabalho desenvolvido no PIVIC tem como objetivo geral “analisar o impacto socioeconômico dos eventos realizados no Centro de Artes e Convenções da UFOP no turismo da cidade de Ouro Preto, tomando como lócus o Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018, fazendo deste um estudo piloto” (KNUPP *et al.*, 2018, p. 6).

O trabalho de campo realizado pelos bolsistas das atividades do PIVIC consistiu na aplicação de formulários estruturados aos participantes das variadas atrações do Festival de modo aleatório, sendo estas realizadas apenas na cidade de Ouro Preto: Praça da UFOP, Praça Tiradentes, Oficinas, Cinema, Seminários, Bar do Festival e Corredor Cultural (KNUPP *et al.*, 2018).

Desta forma utilizou-se das informações coletadas dentro do referido Programa como apoio e enriquecimento informacional ao que diz respeito ao perfil demográfico e comportamental dos participantes do evento. Para tal ação, foram extraídas as perguntas chave que pudessem auxiliar na reflexão da temática em questão. Além disso, o trabalho do PIVIC serviu de auxílio na descrição do histórico do Festival de Inverno ao decorrer da pesquisa.

A partir de agora serão apresentados os dados coletados pelo PIVIC que, de alguma forma, agregam para a presente pesquisa ao avaliar o perfil do público participante do Festival de Inverno. Após essa análise foram demonstrados e debatidos os resultados obtidos através da pesquisa de campo deste trabalho de conclusão de curso.

3.2. Dados Sobre os Participantes e Divulgação do Festival

A reverência da análise dos dados do PIVIC se demonstra quando tal investigação compreende a importância do Festival de Inverno como um elemento que envolve diferentes públicos, tanto em sua organização, como em seu público consumidor, movimentando o setor turístico da cidade (KNUPP *et al.*, 2018). Desta forma esta pesquisa buscou investigar o perfil, comportamento e opinião dos participantes do evento, o que irá contribuir para o presente trabalho com as informações coletadas.

Ao analisar os primeiros dados apanhados com a pesquisa de campo do PIVIC, nas edições de 2018 e 2019 do Festival de Inverno, tem-se traçado o perfil dos participantes do evento que será demonstrado neste trabalho e o qual se faz fundamental para “direcionar para as próximas edições as estratégias de marketing, determinar elementos importantes do planejamento, definir as atrações, locais, horários, entre outros aspectos” (KNUPP *et al.*, 2018, p. 4).

Vale aqui ressaltar que nem todos os questionários aplicados puderam ser validados, tendo que ser descartados aqueles que não foram respondidos adequadamente ou que estavam incompletos. Na pesquisa de 2018 obteve-se um número de 472 questionários válidos entre os 600 estimados na aplicação, enquanto em 2019 teve-se o número de 342 questionários aplicados e todos estes foram validados.

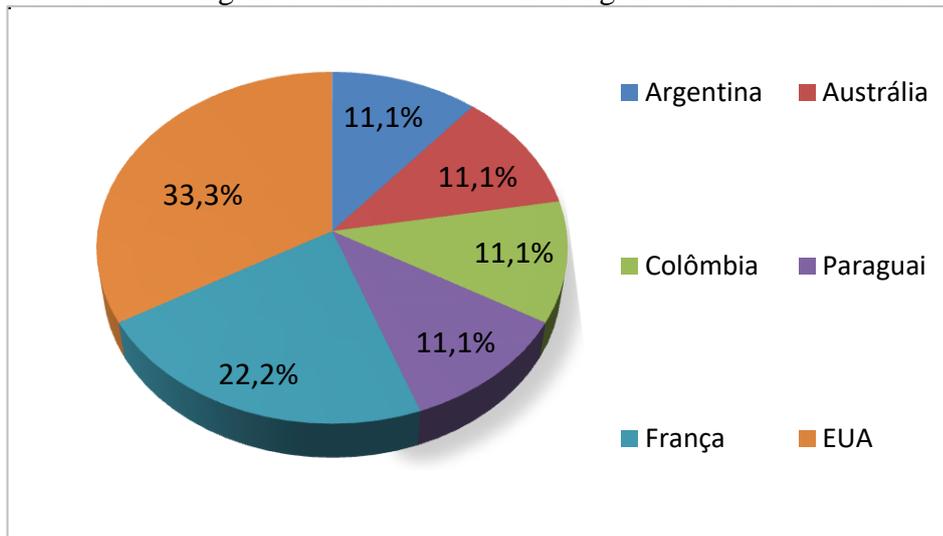
O primeiro tópico de análise do PIVIC que será abordado aqui, relacionado ao perfil dos integrantes do evento, enfatizam as questões como o local de residência e gênero do público participante. Além também de como se deu o conhecimento do público em relação ao Festival, seja de sua realização geral como um evento cultural, como de uma edição específica.

Iniciando com a análise da localidade de origem dos participantes, nota-se na primeira questão algumas diferenças na formulação das perguntas dos dois anos, tendo em 2018 a explanação do país de origem das pessoas e em 2019 o foco no estado que cada indivíduo reside, em vista de que nesse ano apenas um estrangeiro participou da pesquisa.

Desta forma, os dados de 2019 apontaram que os participantes vieram, em sua maioria, do próprio estado de Minas Gerais (84%), fossem das cidades próximas da região, como Conselheiro Lafaiete (3%), Itabirito (1%), Belo Horizonte (12%) ou até mesmo das cidades sedes como Ouro Preto (65%) e Mariana (7%) e seus distritos. Além disso, há dados de pessoas vindas de outros estados como São Paulo (6%), Rio de Janeiro (4%), Rio Grande do Sul (1%) e demais estados (5%) para participar do evento.

Em 2018 obteve-se o dado que 97,94% do público era residente do Brasil, sendo os 2,06% do público restante naturais do Paraguai, Argentina, França, Colômbia, Austrália e Estados Unidos. Esta estatística, ainda que baixa se comparado ao público brasileiro, comprova uma diversidade de nacionalidades consumidoras do Festival de Inverno, ao que o turismo de eventos se reforça, conforme já mencionado na obra de Tenan (2002), como sendo a finalidade do deslocamento e da atividade turística exercida.

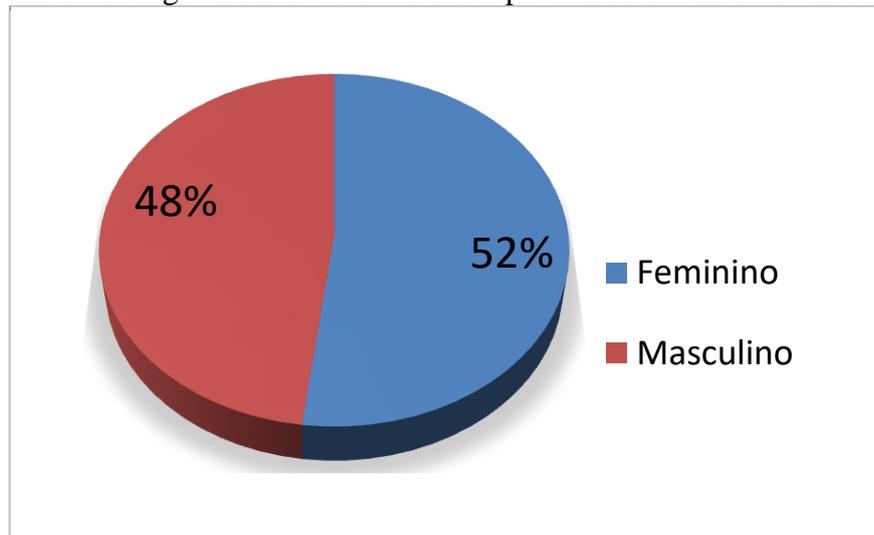
Gráfico 1 – País de Origem dos Entrevistados Estrangeiros no Festival de Inverno 2018



Fonte: KNUPP *et al.*, 2018.

Em relação ao gênero dos participantes, em 2018 foi contabilizado, entre os questionários validados, o total de 39,3% de homens, 58,4% de mulheres, enquanto 2,3% não souberam ou não quiseram responder à pergunta. Já em 2019 há uma mudança nesses valores conforme apresentado no gráfico abaixo, em que a maioria do público participante corresponde ao gênero masculino. Ainda que essa diferença não seja tão díspar, mostra que não há um gênero único ao qual os eventos da programação do Festival de Inverno buscam atingir, conseguindo alcançar variados gostos e identidades.

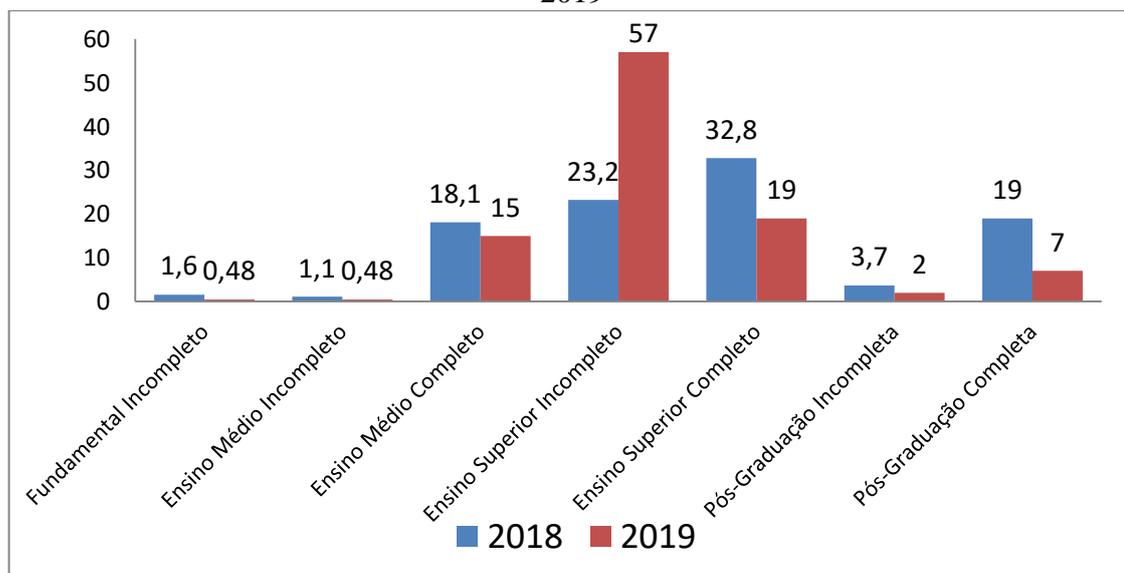
Gráfico 2 – Porcentagem do Gênero dos Participantes do Festival de Inverno em 2019



Fonte: Knupp *et al.*, 2019.

No questionário dos dois anos havia uma pergunta a respeito da escolaridade dos participantes do Festival, a qual é possível verificar uma certa mudança no público quando comparando a quantidade de indivíduos com Ensino Superior Incompleto, o qual teve um aumento de 33,8%, Superior Completo com uma diminuição de 13,8% e também um queda de 12% no número daqueles com Pós-Graduação Completa. Esses números evidenciam um consumo maior por parte de um público com escolaridade inferior na edição mais atual do evento.

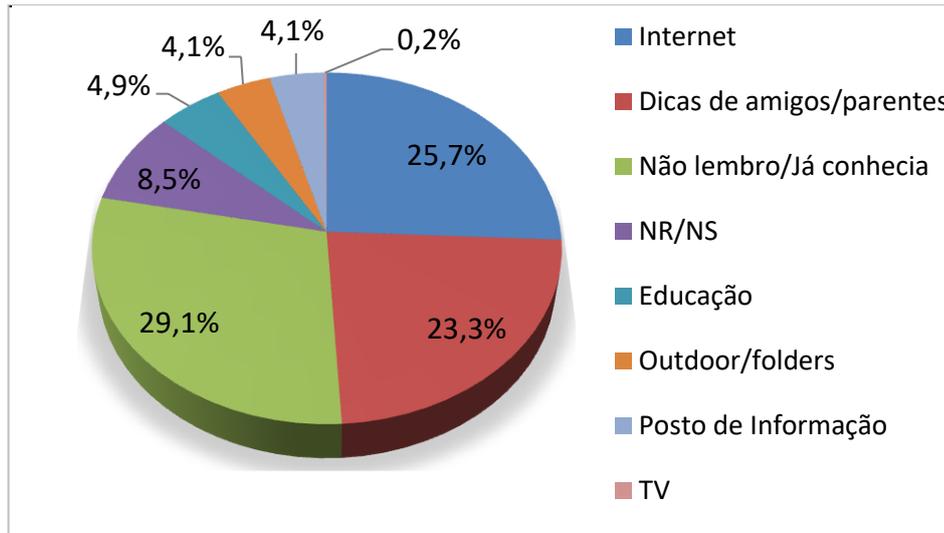
Gráfico 3 – Comparação da Escolaridade dos Participantes do Festival de Inverno em 2018 e 2019



Fonte: Adaptado de KNUPP *et al.*, 2018 e KNUPP *et al.*, 2019.

Conforme mencionado anteriormente, nos questionários aplicados nos dois anos do PIVIC foi questionado sobre o conhecimento dos participantes em relação ao Festival, no entanto, em 2018 foi feita uma pergunta de modo geral. Foi perguntado como os entrevistados conheceram o Festival de Inverno, com o sentido de descobrir a primeira vez que estes ficaram sabendo da existência do evento.

Gráfico 4 – Como os Entrevistados conheceram o Festival de Inverno 2018

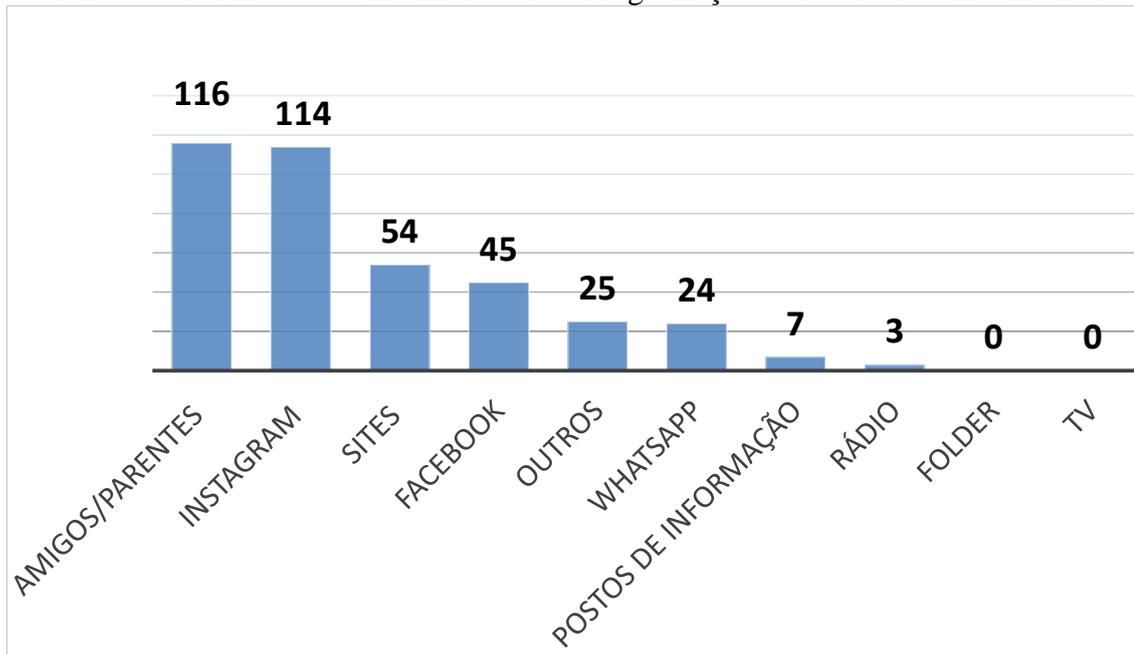


Fonte: KNUPP *et al.*, 2018.

Apresentados os dados do gráfico, Lohmann e Netto (2008) e Barbosa (2013) (*apud* VIEIRA; ARDIGÓ; BEHLING, 2018, p. 175) enfatizam que “os eventos são de suma importância para o desenvolvimento turístico, tanto os que ocorrem uma única vez, quanto os que se repetem com certa frequência, pois constituem parte da estratégia e da promoção e divulgação de marketing dos destinos”. Isto demonstra o destaque para eventos do porte do Festival de Inverno uma vez que, por ser realizado periodicamente, as chances de mais pessoas ficarem sabendo de sua existência e de se interessarem não só a participarem dele, mas a visitarem e conhecerem sua cidade sede, aumentam, valorizando a atividade turística.

Já em 2019 a pergunta realizada foi mais pontual, condizendo ao conhecimento dos participantes em relação a programação específica daquele ano, ao que se obteve respostas, também, mais específicas. Foram sinalizadas para opções de mídias sociais que fomentaram a descoberta do evento, as quais representaram o maior número das respostas. Por outro lado, meios como televisão e folder, representando os materiais gráficos, não foram mencionados.

Gráfico 5 – Formas de se informar sobre a Programação do Festival de Inverno 2019



Fonte: KNUPP *et al.*, 2019.

Como já apresentado na teoria dos 5 Ps do marketing de eventos de Hoyle (2008), se faz fundamental o posicionamento do evento, que determina o sucesso ou fracasso deste. Levando em consideração, dentro da estratégia planejada, a amplitude da atenção do evento, o Festival demonstra alcançar bons resultados nas duas edições analisadas, uma vez que ele parece estar presente no imaginário das pessoas, já que estas lembram e comentam a respeito de sua existência e programação, o que pode refletir também nas formas de estratégias de divulgação planejadas para o Festival.

Os dados coletados, tanto em 2018 quanto em 2019, afirmam as redes sociais como o “espaço ideal para os viajantes compartilharem suas informações, opiniões sobre destinos por meio de textos, fotografias e vídeos, contribuindo assim para atrair potenciais turistas” (XIANG e GRETZEL, 2010 *apud* SANTOS *et al.*, 2017, p. 67), uma vez que este foi o principal meio pelo qual os participantes ficaram sabendo sobre o Festival de Inverno.

Ainda correspondendo às redes sociais é possível notar o seu outro lado, ao mesmo tempo em que servem para os visitantes divulgarem tal evento, podem servir também para seus organizadores obterem conhecimento das pessoas que desejam atingir: “as redes sociais são importantes para que se possa obter resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo, além de significarem oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes” (SANTOS *et al.*, 2017, p. 68).

Desta maneira é possível ter uma base do método de divulgação utilizado pelo Festival de Inverno, assim como ter um esboço de quem é o seu participante. Mas será esse o público que o evento realmente quer alcançar? E será que os métodos de divulgação sinalizados pelo público são aqueles traçados na estratégia de marketing da organização do evento? Serão apresentados agora os resultados encontrados através da pesquisa de campo realizada, que busca responder estas questões e os demais objetivos desta pesquisa.

3.3. O Olhar da Equipe Organizadora Sobre o Marketing do Festival de Inverno

Conforme já mencionado, foram realizadas neste trabalho de conclusão de curso entrevistas com atores chave, também já explicitados, ao que diz respeito ao marketing do Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade nos anos de 2018 e 2019. Antes da demonstração dos resultados obtidos, fez-se uma breve análise e contextualização da visão dos entrevistados em relação ao Festival de Inverno, dado o entendimento da sua importância ou não, assim como o papel do marketing para esse evento.

A relevância histórica do Festival foi apontada pela maioria dos entrevistados, saber que toda a estrutura que esse evento possui vem sendo construída em mais de 50 anos de existência acentua também a expectativa por este, devido ao seu nome e sucesso das demais edições. Hoyle (2008) ao discorrer sobre o primeiro dos 5 Ps do marketing de eventos, sendo este “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.

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 acadêmico e extensionista do Festival como um evento de uma instituição pública de ensino, evidenciado e reconhecido pela contribuição acadêmica para seus alunos, professores e servidores 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 universidade, senão de curso, atuando diretamente em sua organização, seja no pré, trans ou pós-evento. Caracterizando-se este como mais um elemento tão 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, como uma diferenciação aos outros eventos, podem influenciar na decisão de atuação de empresas dentro deste, conforme apontado pelo seu Coordenador Geral. Seja pelo seu caráter de particularidade tangenciando tanto os lados positivos, mas também as dificuldades que este possui por seguir esse formato tão único em um atual cenário sociopolítico tão conflituoso.

Quando abordados sobre a importância do marketing vista para o Festival de Inverno foi relatado mais uma vez o atributo desse evento ser tão tradicional e consolidado. Por mais que este seja internacionalmente 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 peso em seu nome, sendo esta uma forma de se auto divulgar, apenas essa estratégia de marketing não é o suficiente para que se alcance o público esperado nos tantos eventos 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. Com esse pensamento, Andrade (2002, p. 42) afirma que:

Numa economia globalizada, é necessário que se adote um posicionamento para enfrentar a competição, não apenas para conquistar novos mercados, mas, principalmente, para manter aqueles porventura já conquistados. Construir ofertas que satisfaçam desejos e necessidades é o segredo do sucesso.

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 também ocorrem na mesma época, ao que 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 observaram-se os temas que mais se destacaram dentre a fala dos entrevistados. Dessa forma foram delineados os assuntos mais representativos para a pesquisa, e assim, as categorias de análise foram criadas relacionando-se com os objetivos do presente trabalho. Essas categorias serão apresentadas a seguir com as devidas associações com o tema da pesquisa.

A primeira categoria de análise retrata **as dificuldades e facilidades encontradas no decorrer da atuação de cada equipe avaliada**, respondendo ao questionamento do objetivo específico dessa pesquisa, que diz respeito aos pontos fortes e fracos do marketing do evento. 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 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 conseguisse ter um tempo adequado para que a gente conseguisse fazer 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 deste ano foram contingenciados 30% de recursos da universidade. A 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 (MEC) e das prefeituras de cada cidade, que são os órgãos que na maioria das vezes aportam esses recursos, é dada 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 a gente começou a trabalhar para que isso acontecesse já em meados para o final de maio. Então a gente fez 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. A gente tinha 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).

Então 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 agrava 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 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 quanto 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.

A segunda categoria de análise diz sobre **as estratégias de divulgação utilizadas no evento e aos investimentos voltados para o marketing**. Ao compreender esses assuntos, respectivamente, será possível responder ao objetivo geral dessa pesquisa e ao seu objetivo específico de como se dá o desenvolvimento do marketing no evento. Leva-se em consideração a importância de saber o que se tem para realizar as funções designadas e a utilização dos elementos característicos do marketing, que de acordo com Hoyle (2008) possibilita aos eventos conseguir alcançar um maior número de participantes, o que dá aos elementos utilizados uma importância muito grande.

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, havia *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 como uma das ferramentas que são adotadas para se estabelecer um bom perfil público, 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 apostaram 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 apontadas 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 consumidores e possíveis consumidores.

Adicionando-se como 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, o espaço físico com computadores e equipamentos necessários para criação e impressão de mais materiais de divulgação, e a formação da equipe de Logística que auxiliou na distribuição destes.

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).

A última 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, tendo a resposta do objetivo específico que visa compreender como se desenvolveu o marketing no Festival de Inverno de 2018 e 2019. 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 tá no ar agora. Era tudo muito precário, uma equipe muito pequena, com bolsista (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 direcionada 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 prévio, 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 prévio. 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 está ali de colaborador e tem 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 a 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 referenciados 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).

Após demonstração e análise dos resultados obtidos na presente pesquisa, espera-se ter conseguido transpassar os elementos de tanta importância e que influenciam na execução de um bom marketing de eventos, dada a aplicação destes no Festival de Inverno conforme apresentado. Para desfecho deste trabalho serão apresentadas agora as considerações finais traçadas pela autora acerca do tema estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada toda a problemática da pesquisa, a conceituação acerca do tema, a exposição do objeto de estudo e os resultados obtidos com a metodologia citada, cabe agora tecer os pensamentos que foram formados após a análise do trabalho. Enfatiza-se que o estudo apresentado partiu da premissa do esvaziamento de público em determinadas atividades do Festival de Inverno ao que a autora buscava entender o funcionamento do marketing dentro deste evento, pois seu desempenho poderia estar relacionado com a quantidade de participantes.

No que responde ao objetivo geral desta pesquisa analisou-se as estratégias de divulgação utilizadas no evento, além também de responder ao objetivo específico sobre os meios os quais 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 ao 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.

As formas de captação de recurso devem expandir sua rede de patrocínios, se não financeiro que seja pelas 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 hajam imprevistos por falhas de comunicação.

Respondendo aos dois últimos objetivos específicos da pesquisa, com a avaliação das equipes quanto ao trabalho de marketing do Festival e com a identificação das dificuldades e facilidades encontradas durante o período de atuação de cada uma, nota-se a necessidade de ter um planejamento muito bem estruturado e que seja seguido por sua organização. Tendo um cronograma de atividades de preparo para o Festival, é preciso que obedeçam ao que foi

acordado, quando se esquivam das ações decididas previamente, as chances de um baixo rendimento aumenta.

Cabe à coordenação do evento estabelecer esses prazos e cobrar que sejam cumpridos, por mais que ao final destes certas ideias tenham que ser abortadas. 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 evento.

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 ter-se um Festival de Inverno de sucesso.

Sabe-se que o que se tem na teoria e enquanto hipótese de pesquisa muitas vezes se difere da realidade do trabalho, mas devem ser levados em consideração, uma vez que visam melhorias para determinado assunto. Deve-se planejar de fato e não apenas pensar em alternativas para o evento sem colocá-las em prática. Por mais que na realidade quando se tem lado a lado a estratégia, as equipes e os recursos disponíveis, o que foi traçado deve ser efetuado dentro do seu cenário.

Para conseguir os dados referentes às duas edições do evento encontrou-se uma facilidade ao se deparar com equipes participantes tão prestativas e sempre dispostas a ajudar no que fosse preciso, fosse com a realização das entrevistas ou com a disponibilização de relatórios, documentos e informações relacionadas com o evento. Este trabalho apresenta como limitação o espaço de tempo ao investigar dados e atividades referentes ao ano de 2018, uma vez que certos detalhes podem não ter sido exemplificados com tanta exatidão pelos atores entrevistados.

Não deixar que as dificuldades transpareçam para o seu público é muito importante, mas é de igual relevância ter boas atuações e interações internas. É preciso expandir a imagem do Festival de Inverno dentro das estratégias planejadas, e entender que criar um plano de marketing é criar um plano estratégico e todos devem saber da magnitude que se pode ter com os seus resultados. Desta forma, esse estudo apresenta como contribuições para o mercado a visão interna das equipes que trabalharam no Festival de Inverno, podendo colaborar com

futuras edições ao tentar corrigir os erros e falhas cometidas no passado e colocar em prática as sugestões dos atores do evento, visando um melhor desempenho geral.

Enfatiza-se também, como contribuição acadêmica, a ampliação do conhecimento das práticas reais de um evento cultural tão importante, ao que se faz possível as comparações com o que se estuda na teoria. Sendo assim, entre tantos possíveis estudos acerca da temática de eventos, sugere-se como futuros trabalhos a análise das formas de captação de recursos para o Festival de Inverno, a investigação sobre o contraste dos números apresentados entre atividades e oficinas ofertadas com o público presente em determinadas edições, e também a análise da visão mais aprofundada que o público do evento tem sobre as suas formas utilizadas de marketing.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Nadine. Como funciona a taxa ECAD para eventos. **Sympla**, 2018. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/taxa-ecad-para-eventos/>> Acesso em: 27 agosto 2019.
- ANDRADE, Lidiane Aparecida. **O Festival de Inverno de Ouro Preto e as práticas de preservação cultural na cidade**, 2017. 198p.. Dissertação (Mestrado em Preservação do Patrimônio Cultural) – IPHAN, Rio de Janeiro, 2017.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS. 2002.
- BERSAN, Fernando. Planejando e organizando seu evento – Parte 1: o Rider Técnico, o Input List e o Mapa de palco. **Som ao vivo**, 2008. Disponível em <<https://www.somaovivo.org/artigos/planejando-e-organizando-seu-evento-parte-1-o-rider-tecnico-o-input-list-e-o-mapa-de-palco/>> Acesso em: 27 agosto 2019.
- CONTIER, Arnaldo Daraya. O movimento tropicalista e a revolução estética. **Cadernos de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura** (São Paulo). São Paulo, v. 3, n. 1, 2003.
- COSTA, Débora Cristina; BELCHIOR, Maria Helena; MELO, Ana Julia. O Festival Halleluya em Fortaleza (Ceará, Brasil) sob a ótica do planejamento e da gestão de eventos. In: **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 10, n. 2, p. 1-26, maio-agosto de 2017.
- CURY, Cecília. O que é um borderô para eventos. **Sympla**, 2019. Disponível em <<https://blog.sympla.com.br/o-que-e-um-bordero/>> Acesso em: 27 agosto 2019.
- FERNANDES, Simone Monteiro Silvestre. **Reflexões para ações educativas em conjuntos urbanos tombados: Ouro Preto**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Preservação do Patrimônio Cultural, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Brasil), 2014.
- FESTIVAL DE INVERNO. **Festival de Inverno UFOP**, 2019. Disponível em: <<https://festivaldeinverno.ufop.br/>>. Acesso em: 25 agosto 2019.
- FORPROEX. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. Natal, 1998. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/extensao/files/file/colecao_extensao_univeristaria/colecao_extensao_universitaria_1_planonacional.pdf>. Acesso em: 27 maio 2019.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOYLE JR., Leonard. **Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**, São Paulo: Atlas, 2008.

KAMINSKI, Leon Frederico. **Por entre a neblina: o Festival de Inverno de Ouro Preto (1967-1979) e a experiência histórica dos anos setenta**. 2012. 256 p. Dissertação (Mestrado em História) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2012.

KNUPP, M. E. C. G; LESCURA, C; GOMES, M; PETRINA, P. P; OLIVEIRA, L; SABINO, S. **O Impacto Socioeconômico dos Eventos Sediados no Centro de Convenções da UFOP como Fator de Desenvolvimento do Turismo: Relatório final PIVIC-1S**. Ouro Preto, 2018.

KNUPP, M. E. C. G; LESCURA, C; CONDÉ, R; A; NAVARRO, R; A. **O Impacto Socioeconômico dos Eventos Sediados no Centro de Convenções da UFOP como Fator de Desenvolvimento do Turismo: Relatório final PIVIC**. Ouro Preto, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MADALENA FILHO, Natalino. **Amarantina conta a sua História**. Ouro Preto (Amarantina): [s.n], 2. ed. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

MONTES, Valéria; CORIOLANO, Luiza Neide. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo Em Análise**, 14(1), 40-64. 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEREIRA, Letícia; FERNANDES, Eustane. **Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade 2019**: Relatório final de atividades. Ouro Preto, 2019.

REICHELT, Valesca Persch; BOLLER, Bárbara Schons. Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 609-625, 2016.

SANTOS, Geórgia. et al.. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**. Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, maio/ago. 2017.

SOUZA, Lígia Helena. **Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018**: Relatório de Atividades ACI. Ouro Preto, 2018.

TEIXEIRA, Hugo. **O Clipping de Mídia Impressa numa Abordagem Interdisciplinar sob os Prismas da Ciência da Informação e da Comunicação Social**: O Jornal de Recortes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), 2007.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. **Relatório Pós vendas Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana - Fórum das Artes 2018**. [Ouro Preto: UFOP], 2018.

VIEIRA, Josy; ARDIGÓ, Carlos Marcelo; BEHLING, Hans Peder. Impactos da Volvo Ocean Race - Itajaí Stopover: análise pós-evento da percepção dos residentes da cidade de Itajaí (SC). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 172-196, dez. 2018.

WUNSCH, Alison Benhur; STEIN, Augusto Cesar; FERREIRA, Pablo Rodrigo. Influência dos atrativos turísticos na organização de eventos. In: **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. BAHL, Miguel (Org.). São Paulo: Roca, 2003.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARBOSA, Fabrício Silva. Planejamento Estratégico para Eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. **Revista de Cultura e Turismo** – Cultur, v. 1, p. 88-104, 2013.

DOTTO, D. M. R.; CEREZER, L. C.; PONS, M. E. D.; DENARDIN, A. C. M. A dinâmica do turismo de eventos no estado do Rio Grande do Sul/Brasil, no contexto do planejamento e da comunicação. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo** – REAT, v. 11, p. 1349-1363, 2017.

DUARTE, Rosália Maria. Entrevista em pesquisas qualitativas. **Revista Educar**, Curitiba, v. 24, n. 24, p. 213-225, 2004.

FARIA, M. D.; MELO, A.; MEDEIROS, B.; CARVALHO, J. L.; FERREIRA, D. A. Estratégias de marketing cultural e promoção de eventos de música para formação e consolidação de imagem corporativa. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** – SEGeT, 2008.

MACEDO, S. B.; GOSLING, M. S.; QUEIROZ, D. C. EVENTOS CULTURAIS: MEU DINHEIRO ME DIZ AONDE VOUE? Uma análise sob a ótica da Teoria da Identidade Social (SIT). **Hospitalidade Revista da Universidade Anhembi**, v. 14, p. 1-23, 2017.

NUNES, Talita Martins; PLATT, Allan Augusto. A organização de eventos como estratégia de marketing para o turismo em Florianópolis. In: **Tourism Management Studies** – Algarve, Olhão, v. 1, 2012.

PINTO, Patricia; MENDES, Júlio; VIEGAS, Elsa. Marketing de Eventos: O Caso da Concentração de Motos de Faro, Portugal. **Revista de Cultura de Turismo** – Cultur, v. 6, p. 124-147, 2012.

VIOLIN, Fábio Luciano; CUSTÓDIO, Vagner Sérgio. Estratégias do Composto de Marketing no setor de Eventos. In: **10º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Foz do Iguaçu – PR, v. 1, p. 247-265, 2016.

SILVA, Advaldo Maciel. **Marketing de Eventos**. Monografia (Graduação) – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Nome: _____

Edição de atuação: () 2018 – Tropicália () 2019 – Cavalhadas de Amarantina

Equipe representante: _____

- 1) Detalhe sobre qual área você trabalhou no Festival de Inverno e qual foi a sua função nesta.
- 2) A atuação foi como a planejada?
- 3) Quais foram as dificuldades encontradas durante a sua atuação no Festival de Inverno e em que estas atrapalharam no decorrer da organização/produção do mesmo?
- 4) Quais foram os elementos que colaboraram para uma boa atuação no evento?
- 5) Como as equipes estão inter-relacionadas, seus desempenhos influenciam mutuamente. Nesta edição, me dê um exemplo de influência positiva e outra negativa da relação entre equipes.
- 6) O trabalho de marketing influencia quais “áreas” ou “setores” da coordenação do evento? Explique como pode acontecer esta influência.
- 7) Há diferença em trabalhar no Festival de Inverno para outro evento que vocês já atuaram? Se sim, qual é essa diferença?
- 8) Qual a importância do marketing para um evento como este?
- 9) Quais foram as estratégias de marketing pensadas para a divulgação do Festival de Inverno? E por quê?
- 10) Quais foram os meios realmente utilizados para a divulgação do evento?

- 11) Quais foram as estratégias de divulgação do calendário/programação do evento?
- 12) Qual foi a equipe chave responsável pelo marketing do evento?
- 13) Quais foram os investimentos voltados para o marketing do Festival?
- 14) Qual foi o público alvo do Festival de Inverno? O mesmo foi alcançado?
- 15) Qual foi o público estimado ao Festival de Inverno? Houve uma adesão similar ao que se esperava?
- 16) Houve patrocínio de empresas? A presença/imagem do patrocinador induziu o comparecimento ou não do público?
- 17) A programação paga obteve alguma divulgação extra ao que estava sendo feito à programação geral?
- 18) Como você avalia o trabalho de marketing no Festival de Inverno?
- 19) O que deve ser reproduzido para uma próxima edição? E o que pode ser ajustado?

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “As estratégias de marketing do Festival de Inverno de Ouro Preto (2018 e 2019)”. Para a realização deste trabalho coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com pessoas consideradas chave na promoção/organização dos referidos eventos. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem qualquer problema. Se você aceitar participar deste estudo, contribuirá não apenas com uma discussão acadêmica sobre o Festival de Inverno, mas tais resultados gerados no Trabalho de Conclusão de Curso poderão colaborar com reflexões importantes para o planejamento de futuras edições deste evento.

Caso autorize, a entrevista será gravada, de modo que o entrevistador não perca os detalhes do que será informado. Não identificaremos os entrevistados pelo nome, mas pelo cargo ocupado na organização do Festival.

Ouro Preto, de de 2019.

Nome do entrevistado: _____

Assinatura do entrevistado: _____

Thais Cristina Vicente

Thais Cristina Vicente
Graduanda em Turismo - UFOP
E-mail: thais_160@hotmail.com

Profa. Dra. Carolina Lescura
Departamento de Turismo – UFOP
Email: carolina.volta@ufop.edu.br

ANEXOS

ANEXO A – Máscara de divulgação da programação geral diária utilizada no Festival de Inverno Ouro Preto e Mariana 2018 – Fórum das Artes



**PROGRAMAÇÃO
DE DOMINGO
22 DE JULHO**

13h - Corredor Cultural -
Apresentações artísticas pelas
ruas da cidade
Rua São José, Centro
Gratuito

15h - Caravana Festival -
Ações de Extensão - Casa das
Palhaças
Lavras Novas
Gratuito

16h - Mostra Tropicália -
Sessão comentada
Filme: Loki, Arnaldo Batista |
Documentário, Direção: Paulo
Henrique Fontenelle, 120',
2009
Anexo do Museu da
Inconfidência
Gratuito

17h - Res[sus]citações e outras
formas de sangue + Roda de
conversa
Departamento de Artes –
UFOP – Campus Ouro Preto
Gratuito

19h - Boca de Ouro
Centro de Artes e Convenções
- Teatro Ouro Preto
Bilheteria: R\$ 10,00

19h - Show Nhaderuvuçu
com Arthur Melo
Mariana - Sesi Mariana
Bilheteria: R\$ 2,00

20h - Show Longitude –
Latitude
Casa da Ópera
Bilheteria: R\$ 10,00

21h - Show Cartografia com
a Banda Dolores 602
Praça da UFOP

22h30 - Show Metamorfose:
Uma viagem sonora pela
música brasileira com a
banda Fractal Orchestra
Praça da UFOP

23h - Bar do Festival - Show
com a Hocus Pocus - Cover
The Beatles
Centro de Artes e
Convenções
Praça da UFOP

festivaldeinverno.ufop.br

**FESTIVAL
DE
INVERNO**
Ouro Preto
e Mariana
Fórum das Artes 2018

ANEXO B – Máscara de divulgação das oficinas utilizada no Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018



FESTIVAL DE INVERNO
Ouro Preto e Mariana
Fórum das Artes 2018

**Oficinas e eventos no Complexo da Juventude, na Ocupação Chico Rei
Rua Dom Helvécio, S/N, Cabeças**

21 de julho

9h - Oficina: Zine - Livro das Ruas
Conexão Periferia: São Paulo x Ouro Preto - Intercâmbio UniDiversidade de Saberes

9h - Oficina: Mídia Ativismo: a tecnologia a favor dos movimentos sociais
Ministrante: Ingrid Félix e Pablo Paternostro

13h - Homenagem a Chico Rei (Grafitti)
Grupo: artesanaria_urbana / casa.mosaico

13h - Oficina: Vem ni mim que sou passinho
Conexão Periferia: São Paulo x Ouro Preto - Intercâmbio UniDiversidade de Saberes

13h - Oficina: Elementos Hip Hop - Repensando rap e rima
Ministrante: Herbertt Araújo, Thadeu MDR e Timm Arif

15h - Meu Crespo, Nossa História
Ministrante: Mikaela Gabriele e Walkiria Gabriele

18h - Show de Rap: "Rapensando"
Thadeu MDR - Mago da Rima e convidados

20h - Show Noite Preta
Djalô Nomad Music

festivaldeinverno.ufop.br

ANEXO C – Boletim diário da programação do Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – Fórum das Artes 2018 utilizado como material gráfico



Shows na Praça da UFOP animam a noite de sábado

Caravana Festival leva espetáculo a Lavras Novas.



Circuito Natureza traz contato com o meio-ambiente e paisagens ouro-pretanas

Às 10h o espetáculo Maracatupe se apresenta em frente ao ginásio da UFOP. Durante o dia todo você pode conferir as apresentações artísticas que acontecem no Corredor Cultural, no bairro Antônio Dias.

Às 14h tem Conexão Festival com programação gratuita de cinema. O evento rola no Anexo do Museu da Inconfidência. Às 14h, o filme Ouro Ferdinando e às 19h, The Post – A guerra secreta. Em Mariana o Festival continua com apresentação de #elaveiopraficar, que acontece às 19h no Teatro SESI Mariana. A bilheteria é gratuita!

Para comemorar um ano do lançamento de seu primeiro disco, Cliver Horato e banda se apresentam na Casa da ópera com o show “Ao seu dispor”. Os ingressos custam R\$10,00. Mais shows rolam à noite: Duzão Mortmer se apresenta às 21h e a banda Cartoon, às 22h30, na Praça da UFOP. Confira a agenda do dia!

PROGRAMAÇÃO 21 DE JULHO, SÁBADO.

9h - Circuito Natureza (gratuito)

A definir

10h - Maracatupe (gratuito)

Em frente ao ginásio da UFOP - Campus Bauxita

13h - Potência da Periferia (gratuito)

Complexo da Juventude - Ocupação Chico Rei

13h – Corredor Cultural - Apresentações artísticas pelas ruas da cidade (gratuito)

Bairro Antônio Dias - Ouro Preto

14h - Conexão Festival - Programação de Cinema (gratuito)

Anexo do Museu da Inconfidência

16h - Mostra Tropicália (gratuito)

Auditório do Museu da Inconfidência - Anexo I

17h - Caravana Festival - Ações de Extensão - Ensanchas (gratuito)

Lavras Novas

19h - Espetáculo Visagem Cia ContaCausos (bilheteria R\$10,00)

Casa de Gonzaga/ Secretaria de Turismo

19h - #elaveiopraficar – Grupo: Midiactors (gratuito)

Teatro SESI Mariana

20h - Show com Cliver Horato - Ao seu dispor (bilheteria R\$10,00)

Casa da ópera - Teatro Municipal

21h - Show Homem de Laboratório com Duzão Mortmer e Band (gratuito)

Praça da UFOP

22h30 - Show com a banda Cartoon (gratuito)

Praça da UFOP

23h - Bar do Festival - Show com a banda Cromossomo Africano -

Black music e Soul music (bilheteria R\$ 20,00 inteira e R\$10,00 meia)

Centro de Artes e Convenções



ANEXO D – Carta Aberta à Sociedade – Festival de Inverno

Carta aberta à sociedade

Sobre o Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade - 2019

“embora o pão seja caro/ e a liberdade pequena”

(Ferreira Gullar)

A primeira edição do Festival de Inverno aconteceu em 1967, a partir de uma iniciativa corajosa da UFMG, que mobilizou grupos de artistas e produtores culturais para a promoção de um evento marcado por liberdade artística e autonomia de comportamento, em um contexto político desfavorável. O Festival surgiu em um ambiente universitário, preocupado em estimular a formação artística, a liberdade de expressão e a frequência de obras de arte. Em 2019, o Festival ainda mantém a perspectiva universitária, e lida efetivamente com a realidade política e com a restrição financeira que o sistema de educação pública atravessa.

Neste ano, a UFOP realizará o Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade, apesar dos bloqueios financeiros e das dificuldades de captação de recursos. Ao entender o caráter educacional, artístico, cultural, social e econômico do Festival, a Reitoria não mediu esforços na articulação com as prefeituras de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade, com a iniciativa privada e com entidades e grupos locais, a fim de viabilizá-lo.

A operacionalização da produção está a cargo dos servidores da UFOP, e o mecanismo encontrado para que a Pró-Reitoria de Extensão absorvesse essa demanda sem perder de vista as atividades do setor foi a proposição de um desenho de Festival de Inverno mais engajado em processos de formação em artes, de interação e transformação da sociedade. Isso quer dizer: articular programações em bairros e distritos de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade; extrapolar a área de cultura e incluir nessas programações ações de extensão universitária que promovam a interação com as

comunidades locais e colaborem para o cumprimento da função social da Universidade. As apresentações culturais serão negociadas pelos curadores diretamente com os grupos e coletivos de artistas, sendo que serão priorizadas as atrações da região. Além disso, o desenho proposto para este ano vai priorizar ações formativas, e as vivências terão maior duração e serão mais aprofundadas.

Agradecemos o apoio de todas as instituições públicas e privadas e organizações da sociedade civil que acolheram o chamado da UFOP para garantir esta edição do Festival de Inverno Ouro Preto, Mariana e João Monlevade, que é uma iniciativa exitosa da Universidade, mas, sobretudo, uma conquista da população.

Por fim, comunicamos que a produção do Festival estará recebendo propostas pelo email festivaldeinverno@ufop.edu.br até o dia 07 de junho de 2019.

27 de maio de 2019

Equipe Festival de Inverno Ouro Preto, Mariana e João Monlevade - 2019

ANEXO E – Máscara de divulgação da programação diária utilizada no Festival de Inverno de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade – Fórum das Artes 2019

The poster features a marionette with a large white bow and a black ruffled collar, set against a background of blurred lights. The text is overlaid on the left side of the image.

festIVAL
DE OURO PRETO,
MARIANA E
JOÃO MONLEVADE
INVERNO

PROGRAMAÇÃO
20/07 - SÁBADO

OURO PRETO

14h às 17h - Curso: Prática e criação de videoclipe
E. E. Desemb. Horácio Andrade

14h às 17h - Oficina: Brincadeiras Infantis
Auditório do Paço da Misericórdia

14h às 20h - Exposição: OKimono
Casa anexa ao Clube XV de Novembro

15h - Escritório do Choro
Corredor Cultural Antônio Dias

17h - Quinteto Topázio Imperial
Sede da Associação Comunitária do São Sebastião

18h - Encerramento do Potência da Periferia
Praça Mestre Agostinho - Padre Faria