MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA PARA A ELABORAÇÃO DE AÇÕES REALIZADAS NA DIVULGAÇÃO DO 41º FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO

Andressa Stefany Telles

Carlos Alberto Maio

Márcia Maria Dropa

RESUMO: O presente trabalho é o resultado do planejamento das ações que foram realizadas na divulgação do 41º Festival Nacional de Teatro, que aconteceu em 2013 na cidade de Ponta Grossa. A pesquisa tem como objetivo principal apresentar o processo de elaboração e desenvolvimento das ações que foram executadas a partir de estratégias de marketing promocional, realizadas por alunos do curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, e ainda, relatar o resultado das ações que visava um contato direto com o público por meio de encenações teatrais, integrando a comunidade à cultura mesmo antes do início do Festival. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, documental e participativa. Os resultados da ação de divulgação contribuíram para uma maior sensibilização do público e como consequência o aumento da participação da comunidade no evento FENATA.

Palavras-chave: Marketing Promocional; Cultura; Divulgação; Festival Nacional de Teatro.

INTRODUÇÃO

O mercado de eventos é crescente dentro do país, onde de acordo com dados do SEBRAE, acontecem, anualmente, mais de 330 mil eventos, envolvendo 80 milhões de participantes, o que resulta na geração de cerca de 3 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos (SEBRAE, 2001). Um evento é visto como uma reunião que possui objetivos específicos, onde cada tipologia possui uma finalidade, tendo o intuito de atrair o público através da divulgação.

A divulgação realizada nesse mercado é desenvolvida pelo setor de marketing promocional, visto a necessidade de aproximar o consumidor do produto de forma direta. Para que esse processo acarrete resultados positivos é necessário

realizar o planejamento de todas as ações a serem desenvolvidas, desde a sua idealização até a sua conclusão.

Na cidade de Ponta Grossa acontece há 41 anos o Festival Nacional de Teatro (FENATA), evento já consolidado no calendário cultural da cidade e que conta com grupos vindos de diferentes partes do país. Na edição de 2013, a organização do festival viu a necessidade de aproximar o evento da comunidade, visto que esses são os principais consumidores desse produto.

A partir disso, foram estudados meios de atingir o público de uma maneira diferenciada. Foi então que as estratégias de marketing promocional apresentaram uma forma inovadora para realizar a divulgação do evento, aproximando a cultura e o teatro da comunidade antes do início do festival, para que esses pudessem ter uma experiência do que encontrariam no evento e assim adquirissem o produto.

Essas ações foram desenvolvidas e organizadas pelo Turismólogo, agente que planejou o processo desde a criação do método até a elaboração do cronograma e o acompanhamento da divulgação em campo. Essa divulgação foi feita por meio de encenações teatrais, onde atores repassavam ao público informações relevantes sobre o festival.

O presente trabalho irá abordar o processo de planejamento dessas ações e ainda apresentar o resultado das divulgações que ocorreram em diferentes pontos da cidade de Ponta Grossa atingindo um público diferenciado. A metodologia utilizada foi através da pesquisa bibliográfica e documental, sendo de cunho qualitativo, a participação direta nas ações, por meio da pesquisa participativa, a interrelação e análise das ações.

EVENTOS E MARKETING PROMOCIONAL

O mercado de eventos é visto tanto como atividade econômica como uma atividade social, muitas vezes gerando emprego para a comunidade, a instalação de infraestrutura e também alavancando o setor econômico da cidade, criando um efeito multiplicador no local onde é realizado. Karin Leyser Goidanich classifica evento como um:

> Acontecimento criado e planejado para ocorrer em um lugar determinado e com espaço de tempo pré-definido. Tem finalidades específicas, visando a apresentação, conquista ou recuperação do público-alvo. Pode ser criado artificialmente, ocorrer espontaneamente ou ainda, ser provocado. (GOIDANICH, 1998, p.9)

Sendo assim, os eventos podem ser qualquer acontecimento onde as pessoas acabam se reunindo com o intuito comemorativo, profissional, educativo, esportivo ou cultural, existindo ainda outras tipologias.

O público possui expectativas sobre o evento, por isso o planejamento se torna essencial para evitar imprevistos. Ele visa a verificação do que se deve fazer para assim, chegar a um resultado satisfatório na realização do evento, sendo um elemento indispensável devido a complexidade da organização. Para Martin, 2003, qualquer atividade a ser desenvolvida deve ser devidamente planejada e organizada:

> O planejamento é a espinha dorsal do evento. É ele que dá o norte, que define o rumo para onde se deve ir, onde obter a sustentação econômica. Já a organização é o pulmão e o coração do evento. Sem ela, o evento para de bater, as tarefas deixam de ser feitas, os fornecedores não recebem as informações e os pagamentos necessários para trabalhar e fazer acontecer o evento em toda a sua plenitude (MARTIN, 2003, p.70).

Para que esse evento atinja o público esperado, é necessário também o planejamento das estratégias de marketing, pois é através dessas estratégias que a divulgação do evento irá chegar ao consumidor.

O Marketing engloba técnicas que ajudam na comercialização de um produto entre os mais diferentes perfis de consumidores, visando satisfazer suas necessidades, desejos e exigências. Ele é um elemento que serve de incremento para as atividades econômicas agregando valor a esses produtos, buscando novos clientes e fidelizando os atuais.

Segundo Mckenna, 1991, o marketing deve integrar o cliente a empresa, e desse modo, desenvolver e manter uma relação constante. Isso porque muitas vezes esse laço traz a satisfação do cliente perante um produto.

Para se estabelecer estratégias, deve-se analisar o que é o produto, entendendo sua história e sua essência, para então estudar quais as prováveis expectativas dos consumidores.

O mercado de eventos é crescente e com isso cresce também a necessidade de originalidade e criatividade em relação à divulgação dessas atividades. Para isso, é preciso conhecer e entender qual o produto a ser ofertado e então, desenvolver estratégias para se chegar aos objetivos propostos pela empresa.

O marketing realizado no mercado de eventos acaba sendo desenvolvido pelo setor de marketing promocional, ele visa maximizar a divulgação do produto juntamente com a valorização da marca da empresa.

Segundo o GEA – Grupo de Estudos Acadêmicos da Ampro (Associação Brasileira de Marketing Promocional), o marketing promocional é entendido como uma comunicação de marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas específicas e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.

Ele é uma atividade que deve ser planejada, onde visa promover a imagem juntamente com o público específico, usando muitas vezes a experiência do consumidor como ferramenta de divulgação. Essas experiências, através de técnicas especificas de contatos, influenciam diretamente no ato da compra do serviço oferecido.

Esse tipo de marketing engloba um conjunto entre divulgação, propaganda e preço, em diferentes tipos de comunicação para seus consumidores potenciais. O marketing promocional acaba estando próximo do cliente, pois a comunicação é realizada de forma mais direta, motivando o cliente a experimentar e consequentemente comprar esse produto.

FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO DA CIDADE DE PONTA GROSSA

Os eventos culturais são atividades que englobam manifestações artísticas e que os utilizam como atrativo para o público. Eles são concentrados em um curto período de tempo com um programa pré definido, possibilitando principalmente à comunidade local uma programação diferenciada, promovendo e difundindo a cultura. Entre esses eventos, podemos citar exposições, exibições de filmes, shows, cursos e também os festivais.

Na cidade de Ponta Grossa acontece o Festival Nacional de Teatro – FENATA – que é realizado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa desde 1973 e é considerado um dos mais antigos festivais interruptos do país.

Participam do Festival grupos de diferentes estados brasileiros, onde se apresentam em categorias competitivas e não competitivas. O Evento acontece no mês de novembro desde 1973, já fazendo parte do calendário cultural da cidade de Ponta Grossa. Além de incentivar as artes cênicas, o evento proporciona ao público o acesso a diferentes espetáculos em diversas partes da cidade.

Em seu histórico, ele acarreta mais de 800 participações de grupos de teatros de diferentes regiões, e tem como objetivos a interação e debate entre esses grupos, a formação de um público voltado à atividades teatrais e ainda o incentivo à cultura.

No ano de 2013, o Festival ocorreu de 6 a 13 de novembro, onde 34 grupos vindos de São Paulo, Santa Catarina, Paraíba, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná, além do Distrito Federal, fizeram 176 apresentações nas mostras adulto, para crianças, espetáculos de rua, teatro de bonecos e animação, sessão 'às dez em cena', mostra especial e mostra paralela, que foram realizadas em diferentes pontos da cidade.

Durante o planejamento das atividades, foi idealizada uma maneira inovadora de realizar a divulgação desse festival. Os organizadores elaboraram estratégias para que o consumidor tivesse um contato mais amplo e mais direto com o evento. Foi assim que as ações dessa divulgação foram montadas. O objetivo foi integrar a comunidade e os próprios professores, alunos e colaboradores da universidade, com o teatro antes mesmo do início do Festival.

Para a realização da divulgação foi fechado uma parceria com o Centro de Estudos Cênicos Integrados, escola de Teatro da cidade de Ponta Grossa, onde os atores, juntamente com a diretora do local, elaboraram uma apresentação teatral para realizar durante as ações (Figura 1).

FIGURA 1 – Atores que realizaram a encenação durante as ações

Fonte: <https://www.facebook.com/fenata2013?fref=ts>.

RESULTADOS DO PLANO DE DIVULGAÇÃO

As apresentações foram realizadas por dois atores que contracenavam repassando algumas informações, como a data, as mostras, locais e site do festival, fazendo um convite a todo público presente.

Essas ações foram realizadas no período compreendido entre 21 a 31 de outubro de 2013, uma semana antes do início do Festival. Foram selecionados onze locais, com horários distintos, buscando atingir um grande número de pessoas, como ilustra cartaz da divulgação (Figura 2). No total foram realizadas quatorze ações de divulgação, onde as apresentações aconteceram no Campus Central e no Campus Uvaranas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Terminal Central e no Calçadão Coronel Cláudio, integrando também alguns dos patrocinadores do evento, como a Caixa Econômica Federal, CCR Rodonorte e Colégio Sepam. Além

disso, foram realizadas duas blitz no centro da cidade convidando a todos para que participassem do festival.

FIGURA 2 – Cartaz de divulgação das ações

Fonte: <https://www.facebook.com/fenata2013?fref=ts>.

Para a elaboração dessas ações, foram realizadas reuniões para delimitação do plano de ação e o estudo das possibilidades existentes para desenvolver essa atividade. O cronograma foi feito de maneira que atingisse um grande número de pessoas em diferentes locais e horários, utilizando estratégias para o planejamento das ações. As imagens a seguir retratam as ações de divulgação do Festival Nacional de Teatro que aconteceram em alguns dos locais selecionados.

A divulgação realizada dentro da universidade visava a interação do Festival com alunos e colaboradores, visto que é a Universidade Estadual de Ponta Grossa que realiza esse evento. Muitos alunos não possuem o conhecimento desse evento e por isso viu-se a necessidade de uma divulgação que aproximasse esse público (Figura 3). No total, foram realizadas quatro ações dentro da universidade, sendo duas em cada Campus. A divulgação aconteceu nas imediações do restaurante universitário no período da manhã e da tarde, locais e horários que acumulavam um grande número de alunos e colaboradores da universidade.

FIGURA 3 – Divulgação realizada no Campus UEPG Central

Fonte: <https://www.facebook.com/fenata2013?fref=ts>.

A divulgação também tinha como finalidade a aproximação da comunidade com o Festival, visto que em algumas edições esse contato não existia e assim, os próprios moradores desconheciam o evento. Foram realizadas quatro ações em diferentes pontos do Calçadão Coronel Cláudio, no centro da cidade de Ponta Grossa, onde há uma grande circulação de pessoas, com o intuito de alcançar públicos distintos (Figura 4). Foi percebido que o resultado dessas ações foi positivo, visto que um significativo número de pessoas se interessava a acompanhar a apresentação e mostravam interesse em participar do festival.

FIGURA 4 – Divulgação realizada no Calçadão Coronel Cláudio

Fonte: <https://www.facebook.com/fenata2013?fref=ts>.

Além disso, no ano de 2013, as ações de divulgação também foram realizadas em locais que patrocinaram o evento. Os patrocinadores e parceiros do festival são vitais para que o evento aconteça à 41 anos de forma interrupta, e assim, foi idealizado uma forma de incentivar o apoio que essas empresas dão aos eventos culturais da cidade. Foram selecionados quatro patrocinadores para realizar as ações, entre eles o Colégio Sepam (Figura 5), uma das unidades da Caixa Econômica Federal, no Supermercado Tozetto e no escritório da CCR Rodonorte, levando o festival para aqueles que apoiam a cultura e fazem parte da concretização do evento.

FIGURA 5 – Divulgação sendo realizada para alunos do Colégio Sepam

Fonte: <https://www.facebook.com/fenata2013?fref=ts>.

As ações também passaram pelas ruas do centro da cidade de Ponta Grossa, onde foram realizadas duas blitz pela equipe que realizou as divulgações. As blitz foram feitas em pontos estratégicos, abrangendo um público potencial para o evento, começando pela avenida principal da cidade. A equipe se caracterizou com maquiagens teatrais (Figura 6) para atrair a atenção de quem passava pelo local e juntamente com os atores, distribuíram panfletos com informações relevantes do evento para o público.

FIGURA 6 – Divulgação no centro da cidade de Ponta Grossa

Fonte: <https://www.facebook.com/fenata2013?fref=ts>.

Paralelo às ações diretas com o público, acadêmicos de jornalismo criaram uma página em uma rede social, onde todos os dias fotos e textos sobre essas ações eram divulgadas para o público que acompanhava esse processo virtualmente (acesse em www.facebook.com/fenata2013). A mídia televisiva também acompanhou, sendo divulgado por canais locais.

Todo o processo de divulgação foi realizado por alunos do curso de Bacharelado em Turismo com apoio de alunos do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Na realização dessas ações, o Turismólogo teve como função o planejamento de todas as vertentes relacionadas a esse processo, como a seleção da equipe que compôs as ações, a realização de reuniões para a elaboração do cronograma onde foram decididos os locais, horários, transporte e o perfil do público a se atingir, a comunicação e o agendamento com os locais selecionados e ainda o acompanhamento de todas as ações realizadas, dando o suporte necessário para o êxito da atividade.

As ações foram devidamente planejadas e organizadas através de estratégias de marketing promocional, mantendo um contato direto com o consumidor real e o consumidor potencial do evento através da divulgação. Esse contato acabou proporcionando uma experiência do que eles encontrariam no festival, aproximando a comunidade do evento.

O objetivo da divulgação foi atingido, decorrente do número de pessoas que participaram do festival. De acordo com a organização, dentre os oito dias do evento, cerca de 32,9 mil espectadores acompanharam as peças realizadas em diferentes espaços da cidade de Ponta Grossa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração do plano de ação, percebe-se que a primeira coisa a fazer é conhecer o evento, entendendo o que é o evento e quais as suas peculiaridades, para então elaborar estratégias de divulgação.

A partir dos resultados obtidos, percebe-se que as ações de divulgação do FENATA, ocorreram por meio da sensibilização do público. A visualização das representações teatrais pela comunidade antes do início do festival suscitou a curiosidade e o interesse em assistir as peças e contribuiu para que o teatro se aproximasse de forma direta com o público.

Com isso, percebe-se que o planejamento das ações que visaram a divulgação do evento através da escolha dos locais e dos horários de maior movimento atingiu um público significativo e contribuiu para que o festival ampliasse o número de participantes nos dias de apresentação das peças.

Considera-se que o marketing promocional é uma ferramenta essencial para divulgação de eventos culturais em especial aqueles que são realizados de forma direta com o público, visto que essa divulgação foi um diferencial do evento e ainda não havia sido realizada dentro desses 40 anos de existência do Festival.

Estudar as estratégias de marketing fez com que ocorresse a elaboração desse processo, visto que foi através desse estudo que a ideia de aproximar o público do festival antes do início do evento se concretizou. Com isso, foi possível analisar a importância de existir uma comunicação direta com o público, motivando o cliente a experimentar e consequentemente comprar esse produto, no caso o evento em si.

Dentro desse processo o Turismólogo apresentou um papel de suma importância para a concretização da atividade, planejando todas as vertentes das ações o que ocasionou em resultados positivos para o evento.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS Disponível em: <http://fixeventos.blogspot.com.br/2012/11/importancia-e-contribuicao-doseventos.html>. Acesso em: abril de 2014.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETIN PROMOCIONAL Disponível em: <http://ampro.com.br/mkt-promo>. Acesso em: março de 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O TURISMO. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1857>. Acesso em: abril de 2014.

FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO Disponível em: <http://www.uepgcultura.com.br/fenata>. Acesso em: março de 2014.

GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de Eventos**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MCKENNA, Edmir. **Marketing Turístico**. New York: Addison-Wesley, 1991.

O QUE É UM EVENTO? Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/oque-e-um-evento/29848/#ixzz2zvf9v6li>. Acesso em: abril de 2014.

OS BENEFÍCIOS DO MARKETING PROMOCIONAL Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/1102/buscar>. Acesso em: março de 2014.

PERSPECTIVAS DE TRABALHO PARA O PROFISSIONAL DE EVENTOS. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html>. Acesso em: abril de 2014.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas). **Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. São Paulo, SP: Revista dos Eventos, 2001.