

ÁREA TEMÁTICA:

- () COMUNICAÇÃO
(X) CULTURA
() DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
() EDUCAÇÃO
() MEIO AMBIENTE
() SAÚDE
() TRABALHO
() TECNOLOGIA

AÇÕES DE DIVULGAÇÃO DO 41º FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO - FENATA

Andressa Stefany Teles (andressa.teles01@hotmail.com)

Eduardo Afonso Guzzo (af.dudu@hotmail.com)

Nicolle Andri Pagliari (nicollepagli1@hotmail.com)

Carlos Alberto Maio (maiocarlos@yahoo.com.br)

Márcia Maria Dropa (mdropa@gmail.com)

O presente trabalho apresenta informações e análises a respeito das ações de divulgação do 41º Festival Nacional de Teatro (FENATA), realizado do dia 6 a 13 de novembro de 2013 na cidade de Ponta Grossa. Essas ações foram desenvolvidas pela organização do festival juntamente com estagiários do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa que participam do projeto de extensão Turismo, Cultura e Comunidade. A pesquisa tem como objetivo apresentar a estrutura da tomada de decisões, por meio de estratégias de marketing e também como foi realizado o planejamento dessas ações, visando 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 de cunho qualitativo, realizando a pesquisa bibliográfica e documental, a participação direta nas ações, por meio da pesquisa participativa e a interrelação e análise das ações.

PALAVRAS-CHAVE – Marketing. Divulgação. Festival Nacional de Teatro.

Introdução

O mercado de eventos é visto tanto como atividade econômica como uma atividade social, criando um efeito multiplicador no local onde é realizado, muitas vezes gerando emprego para a comunidade, a instalação de infraestrutura que poderá ser utilizado posteriormente e também alavancando o setor econômico da cidade.

Karin Leyser Goidanich classifica um evento como:

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 e outras motivações.

Para que os eventos atinjam 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.

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

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

O marketing promocional acaba estando próximo do cliente, pois a comunicação é realizada de forma mais direta, motivando o cliente a experimentar e conseqüentemente comprar esse produto.

Objetivos

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.

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.

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. Durante o planejamento das atividades, foi idealizada uma maneira inovadora de realizar a divulgação do festival. Os organizadores elaboraram estratégias para que o consumidor tivesse um contato mais amplo e mais direto com o teatro. Foi assim que as ações dessa divulgação foram montadas.

O objetivo dessas ações era 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, onde os atores, juntamente com a diretora do local, elaboraram uma apresentação teatral para realizar durante as ações.

As apresentações eram 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 que presenciava as ações.

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 a seguir o cartaz da divulgação.

Figura 1 – Cartaz de divulgação das ações



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

Referencial teórico-metodológico

A metodologia utilizada na pesquisa foi de cunho qualitativo e as técnicas utilizadas no trabalho ocorreram por meio de pesquisa bibliográfica e documental, assim como pela participação direta nas atividades desenvolvidas na divulgação do Evento.

Resultados

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.

As apresentações aconteceram no Campus UEPG Central e o Campus UEPG Uvaranas, 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.

As imagens a seguir retratam as ações de divulgação do Festival Nacional de Teatro que aconteceram em alguns dos locais selecionados, sendo no pátio do Campus da UEPG Central e no Calçadão Coronel Cláudio.

Figura 2 – Ação de divulgação realizada no Campus UEPG Central



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

Figura 3- Ação de divulgação realizada no calçadão Coronel Cláudio



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

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

Essa atividade foi devidamente planejada e organizada 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, levando o teatro à comunidade. O objetivo gerado foi atingido, decorrente do grande número de pessoas que participaram do festival.

Considerações Finais

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.

Conclui-se que o marketing é uma ferramenta essencial para divulgação de eventos culturais em especial aqueles que são realizados de forma direta com o público.

Referências

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.

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.

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

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