

ÁREA TEMÁTICA:

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

Divulgação do 26º FUC

Nicolle Andri Pagliari (nicollepagli1@hotmail.com)
Eduardo Afonso Guzzo (af.dudu@hotmail.com)
Andressa Stefany Telles (andressa.teles01@hotmail.com)
Márcia Maria Dropa (mdropa@gmail.com)

O seguinte trabalho proporciona informações a respeito das ações de divulgação do 26º Festival Universitário da Canção, realizado nos dias 19 a 22 de junho de 2013 no município de Ponta Grossa. Os responsáveis pelas ações de divulgação do FUC foram desde os estagiários do curso de Bacharelado em Turismo (que participam do projeto de extensão Turismo, Cultura e Comunidade), e de acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Artes e Música da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como também a própria equipe estagiários e funcionário da DAC (Divisão de Assuntos Culturais). O objetivo incide em demonstrar a estrutura organizacional da divulgação do evento, envolvendo estratégias de marketing que envolvessem o público de maneiras diversas. A metodologia empregada, além de participação direta nas ações, foi através de pesquisa documental e bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE – Evento. Marketing. Cultura

Introdução

Um evento deve ser pensado como uma atividade econômica de grande importância para o desenvolvimento e reconhecimento de algumas regiões, para isso, é necessário que ocorra um bom planejamento dessas atividades e de que maneira sua divulgação será elaborada juntamente à comunidade. Segundo Britoo, 2002, o evento torna-se um importante meio de divulgação dele mesmo, pois, uma vez satisfeitos seus participantes, estes farão parte da divulgação popularmente conhecida como “boca-a-boca” ou “boca-orelha” como tratam alguns autores e especialistas da área.

Sendo assim, uma divulgação por meio de estratégias de marketing bem elaboradas e que consigam captar a atenção do público, envolvem a comunidade local de maneira que esta poderá divulgar por si só o evento e auxiliar no seu desenvolvimento no município em que ocorre.

Desta maneira, os eventos podem ser caracterizados como os acontecimentos onde as pessoas se reúnem com objetivos diversos, desde profissional, educacional, comemorativo, esportivo e cultural, dentre outros, estes possuem um planejamento, local e horários pré estabelecidos.

Um evento se desenvolve atingindo o público destinado, quando realiza estratégias de divulgação que condizem com as suas características, através de um marketing que satisfaça as necessidades do evento e do público e que possua técnicas bem elaboradas.

Segundo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda no Brasil, 1976, a propaganda é uma técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. Entende-se assim, que o marketing realizado quando se fala do setor de eventos, é o marketing de setor promocional, que tem como objetivo a divulgação de seu produto com a valorização da marca da empresa.

Este tipo de marketing acaba estando próximo do consumidor, pois a sua comunicação é desenvolvida de maneira mais direta, motivando o cliente a experimentar e logo comprar o produto.

Qualquer tipo de propaganda, divulgação, seja de um produto ou evento em si, precisa ser planejado minuciosamente, pensando nas características do mesmo, de seus objetivos, do perfil do público em que irá abranger e como esta divulgação ocorrerá, quais os meios e como ela será percebida pela comunidade em si.

Objetivos

Os eventos possuem diversos segmentos, um destes segmentos são os eventos culturais, que são caracterizados como as atividades que possuem a arte, a história e a cultura em si como seu atrativo principal. Possuem um período de tempo curto e programa definido previamente, disponibilizando uma diversidade de programações que envolvem a comunidade.

No município de Ponta Grossa que se localiza no 2º Planalto Paranaense da região dos Campos Gerais, ocorre o evento cultural denominado FUC - Festival Universitário da Canção, este é realizado atualmente pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Tendo seu início no ano de 1980 (ano de criação), pelo Diretório Central de Estudantes – DCE, da UEPG, que promoveu o evento até sua sétima edição, até que, por dificuldades financeiras, descontinuou sua realização em 1986.

Já em 1995 o FUC foi encampado pela administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, ficando a cargo da Divisão de Assuntos Culturais, que conta com o apoio do governo municipal, estadual e empresas locais para que sua realização seja financeiramente viável.

Desde o ano de 2003, a UEPG vem documentando as músicas apresentadas na final do evento, com a gravação de um CD. O evento vem contribuir para o fomento da produção musical local com a criação, em 2005, de uma Etapa Regional na qual doze músicas de compositores e/ou intérpretes dos Campos Gerais se apresentam e quatro são selecionadas para a Etapa Nacional, estes grupos recebem premiação em dinheiro e troféu.

No ano de 2013 a divulgação do 26º Festival Universitário da Canção, ocorreu de forma efetiva nos cartazes, banners promocionais, flyers. Contou também com a divulgação na Universidade Estadual de Ponta Grossa - Campus Central e Uvaranas, Caixa Econômica, Supermercados Tozetto, CCR Rodonorte e na Rua XV de Novembro, da seguinte forma: um grupo de músicos do curso de Música – UEPG apresentavam canções diversas da MPB e os acadêmicos de Turismo entregavam a programação. Por sua vez os acadêmicos de Jornalismo produziam imagens do público junto a um painel que destacava as logos dos patrocinadores, também atualizavam um site específico que possuía informações da realização e do evento, sempre que uma nova divulgação acontecia. Estima-se que esta estratégia de divulgação atingiu cerca de 4 mil pessoas.

Durante o planejamento das atividades, realizou-se maneiras inovadoras de inserir a comunidade ao Festival, com interação, assim um contato mais amplo do consumidor com a arte e a música, acorreria.

Possuindo como objetivo, integrar a comunidade e os próprios professores, alunos e colaboradores da universidade com a música e com o evento em si, antes mesmo de sua realização. Buscando despertar a curiosidade e a vontade do público em fazer parte deste evento e respectivamente divulgá-lo de maneira positiva.

A proposta de divulgação contava com o apoio do CRAV que fornecia os equipamentos de som para as apresentações dos acadêmicos. A disponibilidade e responsabilidade dos acadêmicos que participaram de toda a ação deslocando-se para diversos lugares em turnos variados.

É necessário que a divulgação de determinado evento envolva o espectador, como a divulgação do 26º FUC, que além de musical, contava com um painel em que quem estivesse passando poderia tirar uma foto com instrumentos musicais. Sendo assim, a pessoa sente que o evento está cada vez mais próximo de si.

Figura 1 - Divulgação FUC



Cartaz de divulgação do 26º FUC

Referencial teórico-metodológico

A metodologia utilizada foi por meio de análises em pesquisas documentais e pesquisa bibliográfica, sendo pesquisa de gênero qualitativo e também a participação direta no planejamento e na realização das ações.

Resultados

Para a preparação das ações de divulgação, foram realizadas reuniões para delimitação do plano de ação e planejamento, englobando um estudo das possibilidades existentes para a elaboração das ações, visando inovação, englobando o público e seguindo as características do evento, tendo em vista atingir um grande número de pessoas em diferentes localidades.

O evento atingiu um público de 4 mil pessoas na divulgação e 1.655 durante o festival e as suas apresentações aconteceram no Campus UEPG Central e o Campus UEPG Uvaranas, Caixa Econômica, Supermercados Tozetto, CCR Rodonorte e na Rua XV de Novembro.

Figura 2 - Divulgação FUC

Ações de divulgação do 26º FUC

Figura 3 - Divulgação FUC

Ações de divulgação do 26º FUC

Além das ações diretas com o público em geral, as ações por meio virtual (por meio de uma rede social) administrada por um acadêmico do curso de Jornalismo da UEPG, compreendia atualizações sempre que novas ações de divulgação aconteciam, transmitindo informações e deixando o público com acesso a respeito do Festival, sempre às mãos.

Tendo participação nas atividades de divulgação, também a mídia televisiva através de canais locais, os flyers e banners deixados em estabelecimentos que apoiavam o evento, dentre outros.

Para que tudo isso ocorresse de maneira positiva, foi necessário um planejamento prévio que englobasse todos objetivos do evento deixando-os claro junto à comunidade,

demonstrando a esta, quais seriam os assuntos que o festival englobaria e como ele seria realizado. O objetivo foi atingido e por fim envolveu um grande número de pessoas que fizeram parte do evento, e também um grande número de público que interagiu nas ações de divulgação.

Considerações Finais

Consideramos que a ação de divulgação do 26º Festival Universitário da Canção, teve resultados positivos. Grande público, e interação podem dizer sobre isso. Além, dos comentários das próprias pessoas que participaram das ações. Também consideramos que é necessário planejamento prévio visando ter uma segunda opção quando algo não ocorra como esperado, pois quando se trabalha com evento isso é comum. E também, que a divulgação deve estar em contato direto com o público alvo do evento, para que eles sintam que o mesmo é de qualidade e confiança, fazendo então parte dele.

Referências

BRITTO, Janaina e Fontes, Nena. **Estratégias para eventos. Uma ótica do marketing e do Turismo**, São Paulo, SP: Aleph, 2002.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA NO BRASIL, 1976.

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

Disponível em: <<https://www.facebook.com/fucpontagrossa?fref=ts>>

Disponível em: <<http://www.uepgcultura.com.br/fuc/>>