



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA UTILIZADA NO FESTIVAL MÚSICA
ALIMENTO DA ALMA (MADA), NATAL/ RIO GRANDE DO NORTE - BRASIL**

ALEF SOUSA DA SILVA

NATAL/RN

2018

ALEF SOUSA DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA UTILIZADA NO FESTIVAL MÚSICA
ALIMENTO DA ALMA (MADA), NATAL/ RIO GRANDE DO NORTE - BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Lissa Valéria F. Ferreira,
D.Sc

NATAL/RN

2018

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas -
CCSA

Silva, Alef Sousa da.

A Comunicação estratégica utilizada no festival música alimento da alma (MADA), Natal/ Rio Grande do Norte - Brasil / Alef Sousa da Silva. - 2018.

44f.: il.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo. Natal, RN, 2018.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

1. Turismo de evento - Monografia. 2. Marketing - Monografia. 3. Comunicação estratégica - Monografia. 4. Festival de música MADA - Monografia. 5. Rede sociais - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca do CCSA

CDU 338.48-61

ALEF SOUSA DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA UTILIZADA NO FESTIVAL MÚSICA
ALIMENTO DA ALMA (MADA), NATAL/ RIO GRANDE DO NORTE - BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal/RN, ____ de _____ de _____.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Prof^a. Dr^a. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre

Prof^o. Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro da Banca Examinadora

Saulo Gomes Batista

Prof^o. M. Sc. – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Membro da Banca Examinadora

Dedico este, bem como todas as minhas demais conquistas, a minha Avó, Maria das Dores, e ao meu irmão, Alex Sousa, por sempre estarem comigo em todos os momentos da minha vida.
A vocês, dou o mundo se preciso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Katiane Nunes Costa e Alex Sousa da Silva, por me dar a vida e contribuíram como puderam para meu crescimento, em especial ao meu pai.

A minha mãe e avó, Maria das Dores de Sousa da Silva, pela minha criação, todo amor e carinho que me foi dado desde a infância até hoje, não me deixando faltar nada. Pelo apoio, mesmo diante de todos os obstáculos, incentivou aos estudos e permitindo condições para que nunca desistisse.

Ao meu irmão, Alex Sousa da Silva Junior, pelo companheirismo de todos os anos de vida, por tudo que já fez, faz e faria por mim, por me apoiar em todo e qualquer momento, pelo amor incondicional que temos.

A Mário Batista de Melo Junior, desde que apareceu em minha vida tem sido um presente. Sempre motivando a buscar e seguir meus sonhos. Obrigado por continuar aqui.

Agradeço aos amigos que fiz na graduação, “Nós 7”, por todas as risadas compartilhadas, momentos difíceis, trabalhos e projetos.

A minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira, por abraçar minhas ideias, conselhos, sugestões e críticas que contribuíram para o trabalho. Mas também, pela inspiração que sempre foi durante o curso de graduação, exemplo de pessoa e profissional que admiro.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte por proporcionar todas as experiências que me passei durante os anos de graduação e às quais não me vejo sem ter vivido nenhuma delas.

*“Quando vier a Primavera,
Se eu já estiver morto,
As flores florirão da mesma maneira
E as árvores não serão menos verdes que na
Primavera passada.
A realidade não precisa de mim.*

*Sinto uma alegria enorme
Ao pensar que a minha morte não tem
importância nenhuma*

*Se soubesse que amanhã morria
E a Primavera era depois de amanhã,
Morreria contente, porque ela era depois de
amanhã.
Se esse é o seu tempo, quando havia ela de
vir senão no seu tempo?
Gosto que tudo seja real e que tudo esteja
certo;
E gosto porque assim seria, mesmo que eu
não gostasse.
Por isso, se morrer agora, morro contente,
Porque tudo é real e tudo está certo.*

*Podem rezar latim sobre o meu caixão, se
quiserem.
Se quiserem, podem dançar e cantar à roda
dele.
Não tenho preferências para quando já não
puder ter preferências.
O que for, quando for, é que será o que é.”*

*Alberto Caeiro -
Heterónimo de Fernando Pessoa*

RESUMO

A presente pesquisa tem como objeto de estudo o Festival de Música MADA, que acontece desde de 1998 na cidade do Natal, Rio Grande do Norte, sendo o mais antigo festival do segmento no estado e um dos mais antigos do Brasil, entrando pro calendário de festivais nacionais. Tem-se como objetivo analisar as estratégias de comunicação e marketing do MADA, buscando especificamente investigar a sua evolução ao longo do tempo, além de identificar as estratégias de promoção do evento, traçando sugestões para edições futuras. Para a realização da pesquisa utilizou-se da metodologia exploratória descritiva com abordagem qualiquantitativa. Como principal resultado observa-se as redes sociais como as ferramentas estratégicas indispensáveis do evento. Concluiu-se que através delas é possível fazer a promoção do evento, e por meio de ações sociais melhorar a sua imagem, captando público com bom custo benefício.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica. Festival. MADA.

ABSTRACT

The present research has as object of study the Festival of MADA Music, that happens since 1998 in the city of Natal, Rio Grande do Norte, being the oldest festival of the segment in the state and one of the oldest of Brazil, entering the calendar of national festivals. The objective is to analyze the communication and marketing strategies of MADA, specifically seeking to investigate its evolution over time, as well as identifying strategies for promoting the event, drawing suggestions for future editions. For the accomplishment of the research the descriptive exploratory methodology with qualitative approach was used. As a main result, social networks are seen as the indispensable strategic tools of the event. It was concluded that through them it is possible to promote the event, and through social actions to improve its image, capturing the public with a good cost benefit.

Keywords: Strategic Communication. Festival. MADA.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01. Pesquisa de orçamento destinado ao marketing de eventos	13
FIGURA 02. As características distintivas básicas de serviços	18
FIGURA 03. Os 4 P's do Mix de Marketing	20
FIGURA 04. Programa de TV sobre o Festival MADA em 1998	29
FIGURA 05. Entrevista de Jomardo ao programa de tv em 1998	29
FIGURA 06. <i>Facebook</i> do Festival MADA	30
FIGURA 07. Evento do Festival MADA dentro do <i>Facebook</i>	31
FIGURA 08. <i>Instagram</i> do Festival MADA	32
FIGURA 09. <i>Flyers</i> de divulgação do MADA Faz Escola 2018	34
FIGURA 10. Banda ARDU no MADA Faz Escola na Escola E. Almirante Newton Braga	34
FIGURA 11. Exemplificação da estratégia de divulgação com base no artista	36
FIGURA 12. Divulgação da Agência de Viagem Online no <i>Instagram</i>	37
FIGURA 13. Site da Agência de Viagem Online De Passaporte	38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01. Breve histórico do Festival MADA	27
QUADRO 02. Dados das redes sociais do Festival MADA para o ano de 2018	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ICCA	Associação Internacional de Congressos e Convenções
IAB	Internet Advertising Bureau
MADA	Música Alimento da Alma
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	13
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. TURISMO DE EVENTOS	16
2.2 MARKETING E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM EVENTOS.....	18
2.3 REDES SOCIAIS	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	24
3.1.1 DESENHO DA PESQUISA	24
3.1.2 ABORDAGEM E COLETA DE DADOS	25
3.1.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	25
3.1.4 CARACTERIZAÇÃO E EVOLUÇÃO DO FESTIVAL MADA	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
4.1 PÚBLICO DO FESTIVAL.....	28
4.2 REDES SOCIAIS	29
4.3 AÇÃO SOCIAL	34
4.4 CAPTAÇÃO DE TURISTAS	36
4.5 SUGESTÕES PARA EDIÇÕES FUTURAS	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O turismo é um dos maiores setores econômicos do mundo e pode influenciar a economia de muitos países, que para alguns deles torna-se a principal fonte de receita, contribuindo para o desenvolvimento local, geração de emprego e renda para a população, contudo, o mesmo não visa somente o econômico mas também o social, além de aspectos culturais e sustentáveis. Para Matias (2010, p. 21), “o turismo de eventos é uma atividade econômica muito importante, pois garante a sobrevivência de muitas localidades que vivem do seu desenvolvimento”.

Segundo o World Travel & Tourism Council [WTTC] (2018), em análises realizadas anualmente sobre o impacto econômico global das Viagens e Turismo, o setor foi responsável por 10,4% do PIB global e 313 milhões de empregos, ou 9,9% do emprego total, em 2017.

Nota-se que os eventos estão cada vez mais profissionais e ganhando mais notoriedade graças aos seus resultados positivos na economia, portanto torna-se indispensável um bom planejamento, organização e pessoal especializado, trabalhando assim para a excelência do serviço.

Deste modo, dentre as atividades de um bom planejamento para que um evento consiga atingir seus objetivos e chegar ao sucesso, vale destacar os procedimentos do Marketing, definição do preço, a promoção e o ordenamento de idéias, bens e serviços são aspectos que influenciam na satisfação de metas individuais e organizacionais.

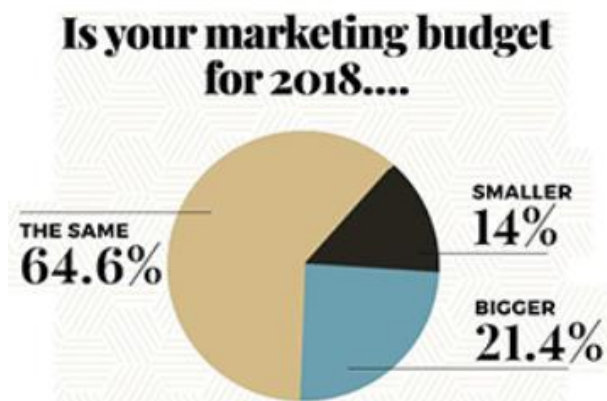
O marketing é uma ferramenta que busca promover, divulgar, vender a sua marca e seus produtos, além de fidelizar e atrair novos clientes, manter ou elevar a imagem da organização, bem como também auxiliar o gestor na tomada de decisão.

Portanto, o objetivo do marketing não está voltado apenas à necessidade de vender, é muito mais amplo, é primordial antes de qualquer coisa conhecer e entender o público-alvo de forma que seja possível que o produto ou serviço seja adequado ao que o cliente deseja.

Para compreender a importância do marketing para todo evento ou organização, em janeiro deste ano foi realizada a **2018 Event Industry Survey**, que é uma pesquisa sobre marketing de eventos produzida pela EventMB nos Estados Unidos com mais 1000 entrevistados e que serve de base para todo o mundo.

No que diz respeito a orçamento destinado ao marketing de eventos (Figura 01) a pesquisa revela um cenário bastante positivo em que 64,6% dos organizadores de eventos pretendiam manter o orçamento de marketing em 2018 e 21,4% deviam aumentar, enquanto apenas 14% disseram diminuir a destinação de verbas ao marketing.

Figura 01. Pesquisa de orçamento destinado ao marketing de eventos



Fonte: 2018 Event Industry Survey, EventMB (2018)

Na mesma pesquisa da EventMB (2018) também é possível visualizar quais as ferramentas mais eficazes segundo organizadores de eventos. 74% apontaram as mídias sociais como a ferramenta mais efetiva para o marketing de eventos, seguido pelo e-mail marketing (66%), *website* (60%) e site para inscrição no evento (26%). O total percentual equivale a cada ferramenta isolada, por isso a soma não resulta em 100%.

Tendo em vista estas informações da importância do marketing e suas ferramentas para um evento, o trabalho busca entender os conceitos e aplicabilidades das estratégias de marketing do Festival MADA, haja a vista sua relevância para a cultura e turismo enquanto uns dos festivais mais antigos do Rio Grande do Norte.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deste trabalho se dá primeiramente no âmbito pessoal, vindo da ligação do autor com a área de eventos, que durante toda sua trajetória acadêmica desenvolveu trabalhos e atividades extracurriculares como bolsista e estagiário em organização de eventos.

Segundo, pelo crescimento dos festivais de música no país. De acordo com a Pricewaterhousecoopers (PwC) no site da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) (2015) o Brasil já é o segundo maior receptor de festivais musicais na América Latina, atrás apenas do México.

No estado do Rio Grande do Norte existem poucos eventos do tipo festival musical, sendo o Festival MADA o mais antigo, com 20 anos e atualmente um dos mais influentes no cenário de música alternativa no país. Tendo em vista a originalidade do MADA na capital potiguar, a mesma de residência do autor, surgiu o interesse em investigar o posicionamento de mercado do festival, explorando as ferramentas de comunicação e marketing estratégico utilizadas para a realização do evento.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de comunicação e marketing do Festival de Música MADA.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Investigar a evolução do Festival MADA ao longo do tempo;
- b) Identificar as estratégias de promoção do evento;
- c) Traçar sugestões para edições futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. TURISMO E EVENTOS

No turismo, os eventos são considerados como a nova realidade da atividade turística. Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma dos países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverá a explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemoração históricas e de feiras. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras. (ANSARAH, 2000).

Segundo Gomes *et al* (2009), “os eventos promovem destinos, atraem novos turistas e podem ser atrelados a uma nova prosperidade econômica e de desenvolvimento social e cultural”. Ou seja, a partir da realização de eventos, é possível realizar a divulgação do destino e também valorizar a imagem e cultura local, movimentar a economia, o trade turístico, além de gerar direta ou indiretamente emprego e renda. Trazendo assim diversos benefícios à sociedade.

Para as autoras Brito e Fontes (2002, p.52) em seus estudos sobre estratégias para eventos definem o Turismo de Eventos como:

Um departamento do turismo responsável por vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. Como congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais.

Corroborando temos a definição de Canton (1997) que afirma que o evento é a soma de ações planejadas, devido levar em consideração um fato ou acontecimento, as estratégias mercadológicas de acordo com os interesses e expectativas de um cliente ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a determinado público.

O evento, ainda segundo o mesmo autor, pelo próprio significado da palavra, é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, que ocorre na sociedade; e do ponto de vista profissional, pressupõe planejamento e organização.

Como um dos segmentos do turismo que mais crescem, eventos são praticado por meio de congressos, feiras, convenções, encontros internacionais, festivais culturais, eventos esportivos, entre outros, se mostrando como um importante impulsionador do mercado promocional, o qual fomenta a participação de um número infinito de atividades correlatas.

Tendo em vista essa pluralidade, pode-se comentar a respeito das tipologias dos eventos, apresentados a partir da Figura 01 a seguir:

Figura 01. Tipologias de eventos e locais planejados: uma perspectiva de turismo de evento



Fonte: Adaptado a partir de GETZ & PAGE (2016, p. 594)

Diante do apresentado, percebe-se que o turismo de eventos é responsável pela contribuição nacional em muitos setores, por possuir grande diversidade em suas tipologias, promovendo os benefícios supracitados. A pesquisa aprofundará o estudo de eventos tidos como Festivais Culturais.

Além das tipologias apresentadas, os eventos segundo Matias (2010) podem ainda serem classificados como sendo fixos, móveis, esporádicos, e já no que se

refere à dimensão pode ser de pequeno porte admitindo-se até 200 pessoas, o de médio porte até 500 participantes, até 5.000 participantes é um evento de grande porte, enquanto que aqueles com um número superior a 5.000 são classificados como sendo megaeventos.

Tratando de número em relação a eventos, de acordo com o a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) no portal do Ministério do Turismo (2014) hoje o segmento é o segundo maior fator de atração de estrangeiros para o Brasil, o que coloca o país na 7ª posição entre os principais receptores de eventos internacionais no mundo.

Em esfera nacional, por meio da pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil realizada pelo Sebrae e a ABEOC Brasil, onde afirma que o mercado de eventos no Brasil está em expansão e cresce 14% ao ano, revela ainda que esse segmento gerou cerca de 209,2 bilhões em 2013, representando cerca de 4,32% do PIB nacional.

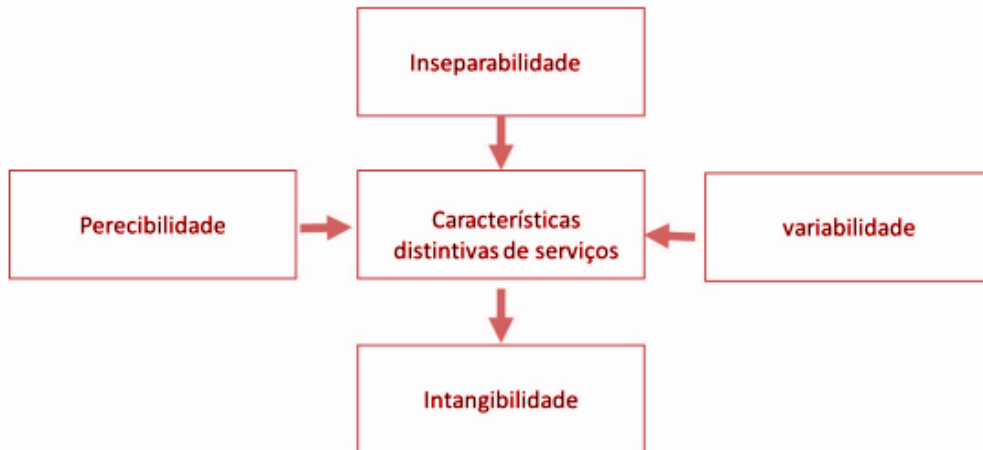
2.2 MARKETING E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM EVENTOS

A elaboração de um projeto bem organizado e estruturado de acordo com as necessidades do evento é a tarefa primordial para que este alcance os objetivos propostos. O planejamento estratégico de eventos começa com a compreensão de que a realização de um evento “envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (BRITTO e FONTES, 2002, p. 20).

Um dos principais obstáculos dos eventos é a intangibilidade do serviço, fazer o marketing de algo que os clientes não podem provar ou tocar antes de comprar. Segundo Urban&Urban (2005) os serviços é uma atividade ou um conjunto de atividades que envolve a interação de clientes, funcionários, equipamentos e procedimentos do prestador de serviço, com o intuito de atender as necessidades e desejos do seu público alvo, para assim satisfazê-lo.

Além da intangibilidade, os autores ainda destacam, na Figura 02 a seguir, outras características que devem ser levadas em conta na hora do planejamento das estratégias de marketing.

Figura 02. As características distintivas básicas de serviços



Fonte: Urban&Urban (2005, p.101)

Segundo Urban&Urban (2005) a inseparabilidade se refere a que os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que eles são produzidos. Enquanto o cliente recebe o serviço ele participa do desenvolvimento do mesmo. No que se refere a variabilidade, ele destaca que qualquer serviço pode variar bastante de cliente a cliente, de funcionário para funcionário, de período para período, de empresa para empresa. E a respeito a intangibilidade onde a maioria dos serviços estão vinculados a objetos tangíveis mais o resultado deles é intangível.

A Intangibilidade junto com a inseparabilidade e a variabilidade aumentam o risco percebido pelo cliente na hora da escolha do serviço. No tocante a percibilidade define como a característica do serviço dele não poder ser preservado e estocado para consumo ou venda posterior.

Diferentemente do que é mais comum no mercado (oferecimento da combinação de bens e serviços) o oferecimento apenas do serviço, como é o caso dos eventos musicais, torna-se um desafio para os produtores/gestores.

A implementação de um plano de marketing adequado torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento, independentemente do seu porte. As ações de marketing para eventos são ferramentas fundamentais que contribuem para que o evento alcance os seus objetivos.

Para a American Marketing Association, marketing pode ser definido como: “[...] o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar intercâmbio com grupos-alvo que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”(BALLOU, 2004, p. 42).

Já para Kotler (2000, p. 30) o marketing é um “processo social pelo qual, pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos de valor com outros”. Complementando essa ideia Churchill (2000, p. 4), acredita que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Cobra (2003, p. 7) “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são com base no que o cliente necessita e deseja.”. Compreende-se então que, as organização e os profissionais da área devem se adequar às exigências do consumidores, tendo em vista que sem eles não existiria mercado.

Para Kotler e Keller (2006) o objetivo do Marketing é suprir e superar as expectativas dos clientes quanto às suas necessidades e desejos, sendo fundamental conhecer seus comportamentos.

Portanto, o marketing tem por finalidade manter o equilíbrio entre os interesses do consumidores em adquirir produtos que atendam às suas necessidades ou desejos, bem como também manter e aumentar o lucro das organizações, numa relação de troca entre as partes.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja”.

Tradicionalmente o mix de marketing mais utilizados são o dos 4P's (Figura 03), este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço) (LAS CASAS, 2007).

Figura 03. Os 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Contudo, como já abordado anteriormente a diferença dos bens e dos serviços, existe uma diferença entre o mix de marketing aplicados a cada um deles. Além dos elementos de marketing habitualmente empregados no composto dos produtos (produto, preço, promoção e praça), o mix de serviços considera ainda outros 4 P's que são: Pessoas, Processos, Perfis e Produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2007).

Considerando-se então que o marketing de serviços tem as suas particularidades, o autor ainda afirma que as Pessoas são importantes pois desempenham um papel fundamental na qualidade da prestação do serviço prestado, podendo gerar boa ou má impressão.

Os Processos, levam em conta a diferenciação do serviço na medida que reflete o desempenho do mesmo. O Perfil concerne a adaptação do ambiente propício aos gostos do consumidor. Nesta ferramenta deve-se utilizar de recursos que captem as opiniões dos clientes. Finalmente, entende-se por Produtividade a potencialização dos recursos existentes para maximizar os resultados, buscando a qualidade.

Para sintetizar o estudo aplicado à área de interesse, de acordo com Allen et al (2008), o processo de marketing para eventos é constituído das seguintes etapas:

- Pesquisa e análise do ambiente macro (inclui as forças competitivas, políticas, econômicas, sociais e tecnológicas);
- Pesquisa da psicologia dos consumidores de eventos;

- Segmentação, definição do público-alvo e posicionamento;
- Estabelecimento dos objetivos de marketing;
- Tomada de decisões sobre estratégias gerais de marketing;
- E o mix de marketing de serviços do evento.

Uma vez estas variáveis observadas e implementadas adequadamente, contribuirão com o trabalho do gestor de marketing de eventos de lidar com as constantes oscilações na qualidade dos serviços oferecidos.

2.3 REDES SOCIAIS

Nas mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, o nível de interação é ínfimo, onde normalmente o conteúdo é produzido por profissionais especialistas ou proprietários dessas grandes mídias, de forma unilateral. Já nas redes sociais os conteúdos são gerados também pelo consumidor, portanto, o usuário é capaz de criar informação e avaliar o que é útil ou não para ele.

Segundo o *Internet Advertising Bureau* (IAB), o conteúdo ou mídia gerados pelo consumidor podem ser definidos como “qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008, p.1). Ainda conforme os mesmos autores, apontam a disseminação do acesso à internet banda larga e a facilidade de uso dos instrumentos colaborativos da *web* como os grandes impulsionadores da participação do consumidor na geração de conteúdos.

Por terem essas características colaborativa e social, trazem consigo as ferramentas de relacionamento, proporcionando novas amizades, trocas de mensagens, diálogos e criação de grupos de acordo com interesses.

A fim de entender melhor a diferença entre mídias sociais e redes sociais e tornar mais claro o desenvolvimento deste trabalho, segundo Wagner Fontoura, em seu blog, mídias sociais:

são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, messageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus

usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo.(FONTOURA, 2008)

Para Telles (2010) as mídias sociais são sites construídos para a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Complementando as definições, Torres (2009, p. 113) vê as mídias sociais como “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. O autor elucida que são vistas como mídias por serem meios de transmissão de informações e conteúdos, e se caracteriza como sociais pela liberdade e abertura que dão à colaboração e interação de todos.

Ainda conforme o mesmo autor, ele atribui o sucesso das mídias sociais ao simples fato de atenderem as necessidades básicas das pessoas ao mesmo tempo que as colocam no centro dos acontecimentos da sua tribo ou comunidade.

As redes sociais se apresentam como uma categoria das mídias sociais, são sites de relacionamento focados na reunião de pessoas, onde, através da criação de perfis que permitem expor dados sobre o indivíduo em diversos formatos, tem-se também a interação entre os seus membros (TELLES, 2010).

Recuero (2009) acredita ainda que as redes sociais são as pessoas, a interação, a troca social. E a define como:

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25)

Complementando a ideia, a autora supracitada alerta, que os sites por si só não são redes sociais, mas sim, suporte para as interações que as constituem. E vale destacar que os sites destas, são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet.

Em suma, são sites que possuem recursos de interação e troca de informações entre pessoas. As redes sociais são partes das mídias sociais, uma vez que também produzem e compartilham conteúdo na internet.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

3.1.1 DESENHO DA PESQUISA

O presente trabalho de pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa exploratório-descritiva com análise quali-quantitativa, através do estudo de caso realizado sobre o evento Festival Música Alimento da Alma - MADA.

O estudo realizado é de caráter exploratório - descritivo, que segundo Dencker (1998, p.124) “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições”. Bem como:

Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. (DENKER, 1998, p. 124).

Conforme Santos (2006) a pesquisa pode ser considerada descritiva por ter o objetivo de descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relação entre as suas variáveis. Segundo Rodrigues (2007) a pesquisa descritiva visa observar, registrar, classificar e interpretar, sem interferência do pesquisador, fazendo uso de coleta de dados padronizados, como questionários e observações sistemáticas, mostrando assim a inter-relação entre os fatores que influenciam na formação e desenvolvimento da pesquisa e contribuem para alcançar os objetivos.

Para Dencker (1998, p. 107) “a pesquisa qualitativa, por exemplo, é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém, não admite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência”.

Mas para Richardson et al. (1985) “o método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Para Gonsalves (2005, p.68), “[...] De um lado, a pesquisa quantitativa remeteu para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, testando 35 hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística. Nesses termos, transformou-se a vida social em números”

3.1.2 ABORDAGEM E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada mediante entrevista com a Produção Geral do Festival Música Alimento da Alma - MADA. O encontro com a produtora Maryhelly de Oliveira aconteceu no dia 01 de outubro de 2018, no Natal Shopping, na cidade do Natal/Rio Grande do Norte - Brasil.

A entrevista foi realizada através de perguntas abertas, gravadas por smartphone, mediante autorização da entrevistada.

3.1.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Análise foi elaborada a partir das explicações dadas pela produtora do festival, servindo como um dos pilares para a investigação do caso.

A análise dos dados obtidos pela pesquisa foi realizada através da Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1998, p.31),

a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análises de comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de variação muito vasto: As comunicações.

Desta forma, de acordo com Bardin (1998), a análise de conteúdo consiste em três etapas que são a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

No presente estudo foram realizadas, primeiramente, uma entrevista com a produção do evento, com o objetivo de obter informações sobre o histórico do festival e também das estratégias de comunicação. O segundo passo, foi a análise das mídias e redes sociais do festival, como site oficial, *facebook*, *Instagram* e

Youtube, observando o teor dos conteúdos postados, bem como a quantidade de publicações.

Finalizando com a análise do conteúdo de cada rede social, fazendo comparativos das mais utilizadas e quais as estratégias voltadas para o turismo.

3.1.4 CARACTERIZAÇÃO E EVOLUÇÃO DO FESTIVAL MADA

O Festival MADA - Música Alimento da Alma - é uma festival de música indie (abreviação do termo em inglês *independent*, que significa “independente” em português) que existe desde 1998 na cidade do Natal, Rio Grande do Norte. No ano de 2018 comemora sua 20ª edição, sendo o mais antigo festival do segmento no estado e um dos mais antigos do Brasil, entrando pro calendário de festivais nacionais junto com o Abril pro Rock (Recife), Porão do Rock, Goiânia Noise, entre outros. (DUNAS, Arena das. 2018)

Em entrevista com a produtora geral do evento, Maryhelly de Oliveira o objetivo do evento é:

Fazer a interação de novas bandas com bandas e artistas já conceituados, buscando a integração, trazer o que tem de novo na cena, vamos dizer, indie ainda, para um festival de grande porte e fazer o público curtir, entender, os diversos tipos de música que estão rolando naquele ano, naquele momento.

A ideia do festival de trabalhar com artistas iniciantes, abre espaço para que novas bandas sejam descobertas pelo público, como já aconteceram com os Detonautas Roque Clube que foram lançados em 2001 (BARBOSA, 2003) e a também a cantora Pitty (OLIVEIRA, 2018) que até hoje participa da maioria das edições pelo relação construída com o MADA. Valendo ainda ressaltar que, a convivência dos novos e velhos artistas no mesmo espaço do festival, facilita o relacionamento entre eles, muitas resultam em parcerias ou convites de participações em shows.

Na produção do evento, ao todo, os membros envolvidos na organização, desde a logística ao credenciamento, gira em torno de 45 pessoas, sendo as principais áreas: Produção Geral, Marketing, Logística, Produção Artística, Estrutura e Feira Mix, sempre contando com um chefe e assessores. Entretanto durante todo

o ano estão presentes apenas dois produtores gerais, diretor de marketing e assistente, os demais são contratados por evento de acordo com o ano e necessidade, muitos geralmente poucos meses antes da realização. Sem contar com segurança, corpo de bombeiros e ambulância. (OLIVEIRA, Maryhelly de. 2018)

Maryhelly diz que o evento está cada vez melhor, o que antes era feito de forma mais amadora, hoje está mais profissional. Para ter noção das fases que o MADA já passou, segue alguns fatos importantes sobre o festival ao longo do tempo, destacados no Quadro 01:

Quadro 01. Breve histórico do Festival MADA

Ano	Fatos históricos
1998	Criação do Festival MADA pelo Jomardo Jomas, primeiro festival de música independente do Rio Grande do Norte, com localização no Largo da Rua Chile, no Bairro da Ribeira em Natal/RN.
2004	Visando o conforto do público e o tamanho que o próprio festival se tornou, o MADA precisou mudar de endereço, passando a ser realizado na Arena do Imirá/Via Costeira.
2012	Sete anos depois, sentiu-se a necessidade de repensar o formato integrando-se ao projeto Ribeira Viva Criativa, desta vez ocupando o Estádio de Futebol João Câmara, no Bairro das Rocas
2014	Devido o crescimento do Festival e também da insegurança na capital potiguar. o festival migrou novamente, só que desta vez para a Arena das Dunas, local recém construído, com boa estrutura e localização privilegiada na cidade, fizeram com que MADA fixa-se neste local.
2018	Em comemoração aos 20 anos de festival, ainda na Arena das Dunas, foi incluído um terceiro palco, que até então eram dois.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

É notório o crescimento do festival ao longos anos, tanto em tamanho quanto em qualidade, trazendo inclusive artistas internacionais. O sucesso do evento deve-se principalmente ao *Line Up* (a escolha das bandas e artistas), o local de realização, prezando o conforto e respeito com o público, e também a divulgação que tem se renovado ano a ano.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do mercado competitivo, é de extrema importância que um evento procure um bom posicionamento para obter vantagens frente a outros do mesmo nicho, bem como também atrair o seu público desejado. Com base na entrevista realizada para produção do presente trabalho, serão analisadas as estratégias de comunicação do Festival MADA.

Serão apresentadas as principais estratégias, bem como um comparativo dos mecanismos que eram utilizados no início do festival com os atuais, dando mais ênfase ao presente ano, e os resultados obtidos podem ser divididos em quatro categorias, para maior clareza na abordagem, sendo elas: público do festival, redes sociais, ação social e captação de turistas.

4.1 PÚBLICO DO FESTIVAL

Com base nas informações obtidas na entrevista, a produtora do MADA diz que o festival não tem um público específico, é aberto e está preparado para receber qualquer pessoa. Todavia, não é adequado fazer um evento sem saber qual público espera-se atingir. Porém, ao longo do diálogo foi possível traçar um perfil de quem participava do festival a vinte anos atrás e quem participa hoje.

É bem verdade que o MADA possui um público bem variado, que vão de jovens a adultos. É interessante ressaltar que nem sempre foi assim, no início do festival, quando sua localização era no bairro da Ribeira, o público era predominantemente de jovens e adolescentes que buscavam conhecer bandas novas da cidade.

Atualmente com sua localização na Arena das Dunas, em um posicionamento estratégico na cidade, fatores como a mobilidade e o acesso do público ao local, uma zona central próxima de shoppings centers, bares, restaurantes, por ser um bairro mais movimentado e por se tratar de um ambiente reservado, trouxe mais segurança e conforto para antigos e novos frequentadores do festival.

Levando em consideração fatores internos (aumento da estrutura do festival) e fatores externos (insegurança urbana) que provocaram a mudança de local do

MADA, trouxeram de benéfico consigo um público mais velho que não frequentava a Ribeira por medo, além de manter os fiéis que acompanham o festival desde as primeiras edições e continuou seguindo o MADA ou as bandas que nela foram lançadas.

4.2 REDES SOCIAIS

O Festival conta com um diretor de marketing no seu quadro de funcionários, entretanto quem cuida das redes sociais é uma empresa terceirizada. Diante disto, o funcionário do MADA é responsável apenas pela curadoria de conteúdo, ou seja, envia os principais conteúdos de relevância naquele momento e a empresa terceiriza cria as peças publicitárias.

Quando se trata de redes sociais, essa ferramenta nem sempre foi presente na comunicação do festival. Em suas primeiras edições, os meios de comunicação mais usados eram a televisão (Figuras 4 e 5), com a produção de matérias, comerciais, convites de jornalistas e etc, existiam ainda os anúncios em jornais, e também *outdoors* espalhados pela cidade.

Foi assim por muitos anos, até o advento das redes sociais, por exemplo o *facebook* e *instagram*. Entretanto as ferramentas mencionadas anteriormente ainda continuam em uso pelo festival, só que com menor frequência.

Figura 04. Programa de TV sobre o Festival MADA em 1998



Festival Mada | 1998

Fonte: Youtube Festival MADA, 2018.

Figura 05: Entrevista de Jomardo ao programa de TV em 1998



Festival Mada | 1998

Fonte: Youtube/Festival MADA, 2018.

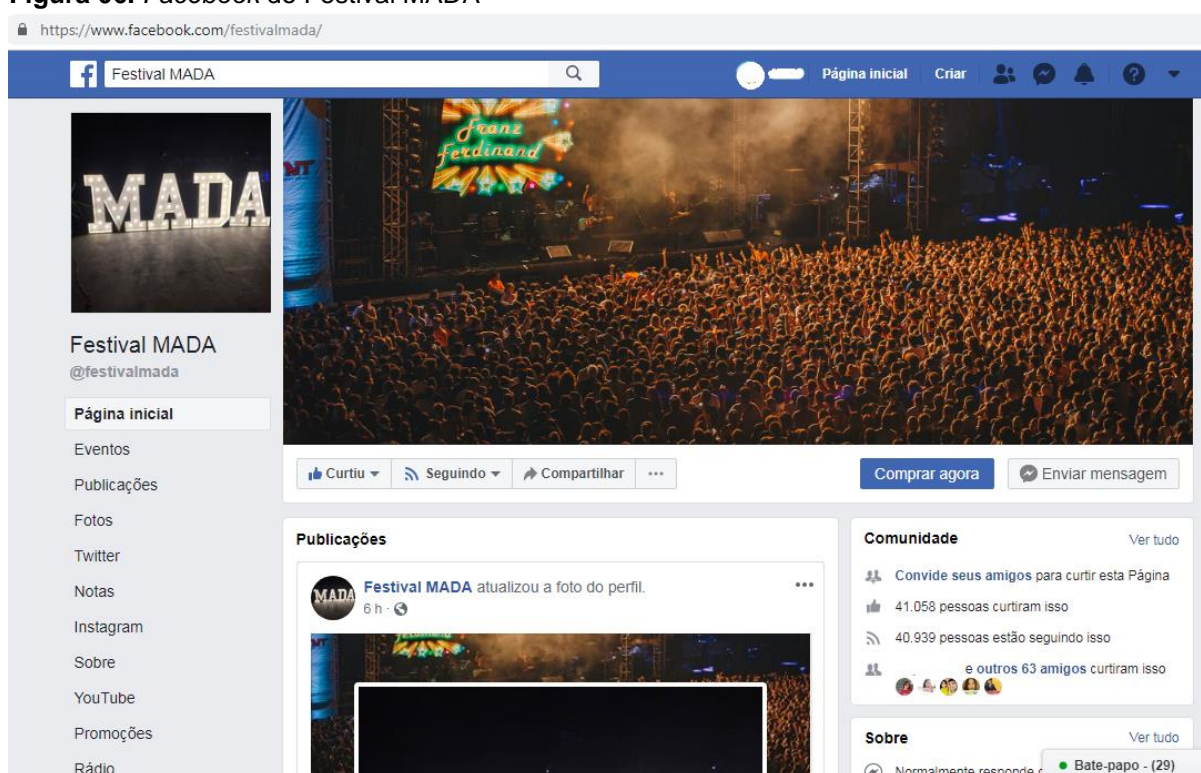
Pode-se dizer que no ano de 2018, as estratégias de comunicação estão totalmente voltadas para as redes sociais. A partir delas é possível entrar em contato com o público muito antes do evento acontecer, ouvindo todas as suas sugestões,

críticas, pedidos. Além disso é uma ferramenta com alcance relevante e custo relativamente baixo.

Presente em praticamente todas as redes sociais mais utilizadas por usuários de internet (*Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*). A atuação nas redes sociais começou de forma muito tímida através do *Facebook* e do *Instagram* no ano de 2012, até ser tratado mais profissional nos últimos anos.

Em seu perfil no *Facebook* (Figura 06), as publicações são feitas com frequência, pelo menos duas vezes por semana, quanto mais próximo da data do evento, maiores são os números de postagens, entre as publicações destacam-se a programação do festival, artistas confirmados, datas dos lotes de ingressos, matérias de sites sobre o festival, fotos e vídeos com mais de 1 minuto de duração.

Figura 06. Facebook do Festival MADA



Fonte: Facebook (2018)

Através ainda da página os usuários podem conversar com a organização do evento por meio de mensagem direta, cujo o tempo de resposta segundo o próprio *Facebook* é dentro de 1 hora, bem como também fazer comentários em publicações.

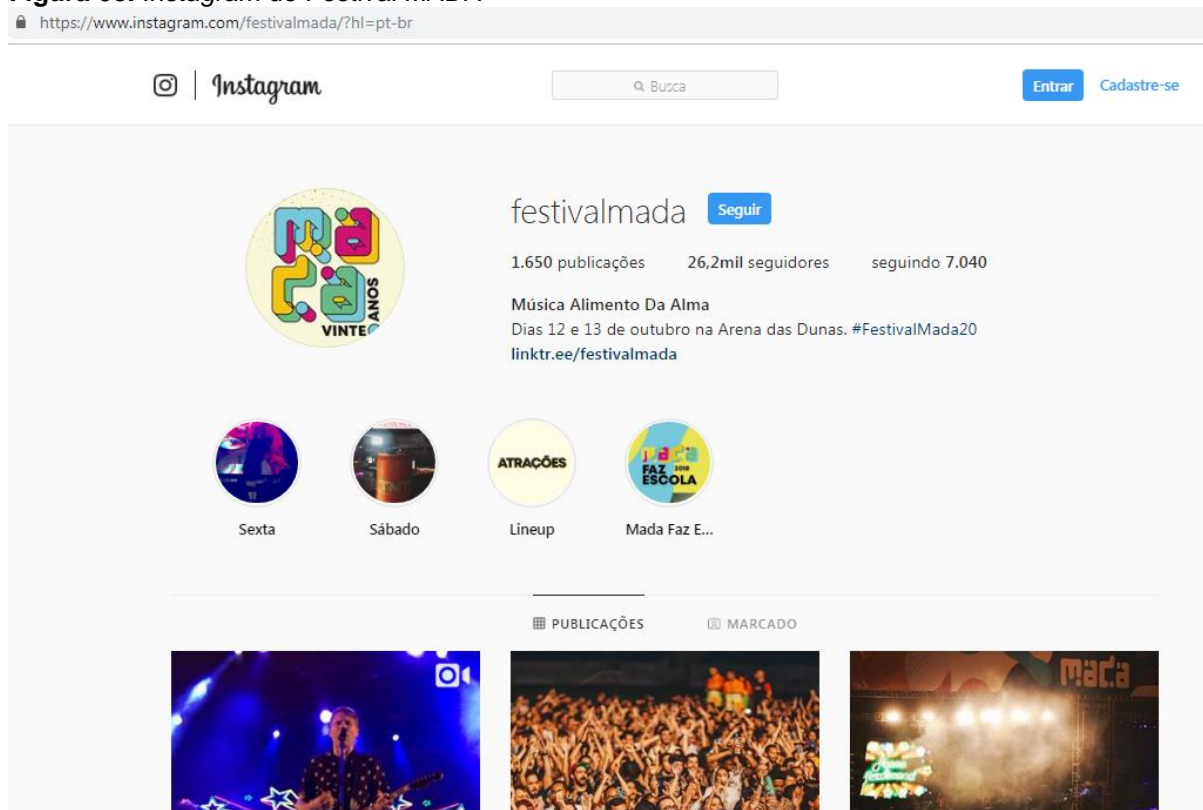
Outra ferramenta de bastante utilidade presente no *Facebook* é a criação de um “evento” (Figura 07) onde os usuários podem confirmar presença e interagir com o próprio festival ou os participantes do evento, podendo inclusive publicar.

Figura 07. Evento do Festival MADA dentro do *Facebook*

The image shows a screenshot of a Facebook event page for 'Festival Mada 20 anos'. The event is public and organized by 'Festival MADA'. It is scheduled for two dates: October 12th and 14th. The location is 'Arena das Dunas' in Lagoa Nova, Natal, Rio Grande do Norte. The page shows 13,000 interested users and a list of other events in the area, such as 'Festival No Ar Coquetel Molot...', 'Dia Nacional do Samba 2018', 'Spotted Fest - Dezembro', 'IV Griots', and 'Groundation e Dezarie em Nat...'. The page also features a search bar, navigation links, and a sidebar with event-related options.

Fonte: Facebook (2018)

No *Instagram*, por se tratar de uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, há uma predominância por fotos, que envolvem desde artistas ao público em geral, divulgação da programação, pontos de vendas, com destaque para as histórias (ou *stories* como é conhecido popularmente) postadas no perfil onde fica disponibilizado por 24 horas uma foto ou vídeo com 15 segundos de duração. Nesta rede social geralmente a frequência de publicações é diária e o público também pode entrar em contato via “*direct*” ou por comentários nas histórias e publicações.

Figura 08. Instagram do Festival MADA

Fonte: Instagram (2018)

Visto isto é possível analisar qual rede social é mais utilizada pelo festival na tabela a seguir, levando em consideração o ano de 2018.

Quadro 02. Dados das redes sociais do Festival MADA para o ano de 2018

Rede Social	Número de Seguidores	Número de Postagens
Facebook	41.062	128
Instagram	26.200	235
Twitter	10.000	602
Youtube	1.700	3

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Pode-se perceber que a rede social com maior número de postagens é o *Twitter*, com 602 postagens em 2018 até a data da pesquisa, entretanto vale ressaltar que apesar esta rede social mostrar um elevado número de publicações, maior parte delas se configura como “retwit”, ou seja, o Festival MADA reposta publicações de outros usuários em seu perfil, restando apenas um número menor de conteúdo próprio.

Em segundo nota-se que vem o *Instagram*, com 235 publicações e possui menos seguidores que o *Facebook*, a principal característica é que as publicações em sua maioria consistem em fotos de publicações própria e peças publicitárias. Já o *Facebook* dispõe de 41.062 Curtidas e 128 publicações, entre as postagens destacam-se as peças publicitárias do evento, compartilhamento de notícias, sites e vídeos envolvendo o festival.

Por último, a menos utilizada é o *Youtube*, com apenas 3 vídeos, por ser uma rede onde se publica apenas vídeos e não possuir muito material audiovisual, entre os vídeos enviados encontra-se matérias antigas sobre o festival e um *teaser* para o ano de 2018.

Em suma, foi percebido que a rede social com mais interação entre o festival e seguidores é o *Instagram*, com um ambiente mais descontraído, apesar de possuir menos usuários que o *Facebook* onde o alcance é maior e tem caráter mais informativo.

4.3 AÇÃO SOCIAL

O Festival MADA, como outras empresas, tem-se utilizado da atividade de relações públicas para criar ações sociais que estimulem a produção cultural/musical e a aproximação dos artistas com novos/diversos públicos. Pensando nisso criaram o projeto Mada Faz Escola, e paralelo também propõe parcerias com duas startups.

O projeto intitulado MADA Faz Escola, acontece desde 2016 e no ano de 2018 retoma em sua 2ª edição. A ação acontece durante todo o mês de agosto, tem por finalidade levar as escolas públicas e privadas da capital potiguar, artistas para fazer um *pocket show* com o objetivo de diversificar o público e ampliar o olhar crítico dos adolescentes.

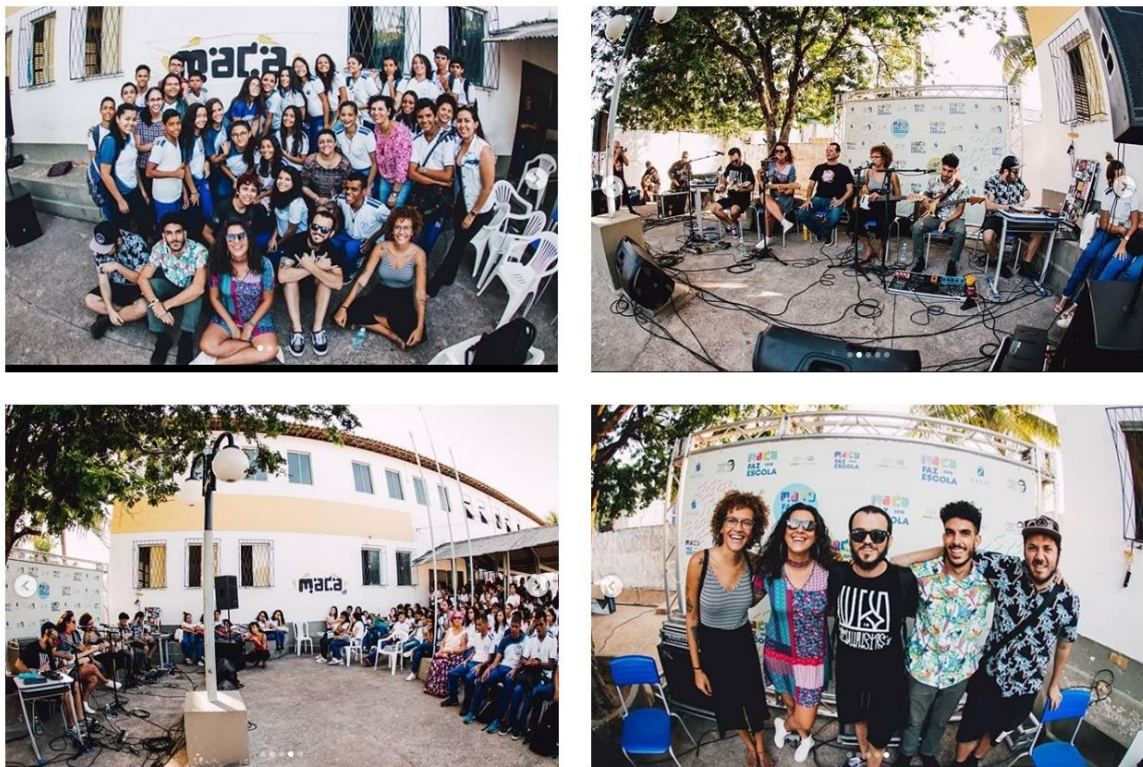
Figura 09. Flyers de divulgação do MADA Faz Escola 2018



Fonte: Facebook/Festival MADA (2018)

São também realizadas rodas de conversa, em que os alunos têm a oportunidade de trocar experiências com os artistas novos e outros com carreiras mais consolidadas no Rio Grande do Norte, sobre música o tudo que há de novo na cena.

Figura 10. Banda ARDU no MADA Faz Escola na Escola E. Almirante Newton Braga



Fonte: Adaptado de Instagram @ardubanda (2018)

O produtor Jomardo Jomas em entrevista ao jornal Tribuna do Norte (2018, p.1) diz que “Essas são bandas que já alcançaram uma grande visibilidade como a veterana Alphorria, Talma e Gadelha, Ângela Castro e Carcará na Viagem que, inclusive, alia música e trabalho social em comunidades carentes. Temos também as surpresas dos novos artistas, como Bex, ARDU, Ciro e a Cidade e Soul Rebel, que fazem parte de uma nova geração da cena potiguar”.

Além deste projeto, o MADA em parceria com duas *startups*, a Ribon e a Gooders, os participantes do Festival podem fazer doações, sem gastar dinheiro, por meio de moeda digital. No aplicativo da Ribon os celulares cadastrados recebem notificações de causas sociais, cada notificação gera 100 “ribons”, ao serem acumuladas podem ser doadas. Já no aplicativo do Gooders, a cada ação social que o usuário participa, é possível ganhar pontos que podem ser trocados por benefícios em empresas parceiras. Os pontos foram oferecidos a todos os participantes do Festival MADA que adquiriram o ingresso social.

Para garantir os benefícios dos aplicativos, os participantes do evento devem adquirir o ingresso social, ao qual têm direito a meia entrada mediante a entrega de um quilo de alimento não perecível na entrada do festival, desde que não esteja inserido em nenhum grupo com direito a descontos.

4.4 CAPTAÇÃO DE TURISTAS

Segundo a produtora do festival, a captação de turistas acontece de diversas formas. De início é interessante destacar que o festival se preocupa em atrair turistas tanto no interior do estado do Rio Grande do Norte como também de todo o Brasil, possuindo uma assessoria de imprensa em Natal, que faz a comunicação com as mídias locais, em especial a Inter Tv Cabugi uma das apoiadoras do evento, da mesma forma existe uma assessoria em São Paulo, estando ligada com as principais revistas e sites do país e do mundo todo.

Outro aspecto destacado pela produção é a forte atuação nas redes sociais. Devido ao seu grande alcance, suas publicações podem atingir diversos perfis na rede, por meio dos anúncios, evento, marcas parceiras e *hashtags*.

Considera-se também como uma estratégia a divulgação dos artistas e bandas participantes. A produção supõe que ao convidar uma banda de outra

localidade, a própria divulga em seu estado sua participação no Festival, através de suas redes sociais e/ou outros canais, influenciando consequentemente na participação do público que o segue, como exemplificado na Figura 11 a seguir.

Figura 11. Exemplificação da estratégia de divulgação com base no artista

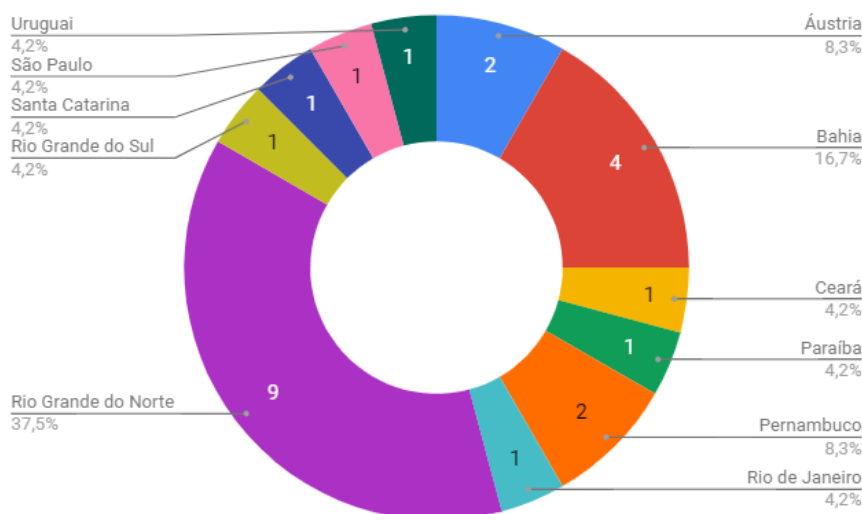


Fonte: Adaptado de *Instagram* @FestivalMada e fb.com/officialfranzferdinand (2018)

Com base nisso, evidencia-se que a publicação no perfil do *Instagram* do festival, bem como também no da banda, na sequência, influenciou na participação de fãs declarados por meio da fotografia, confirmando o poder de atração de público presente na estratégia.

Levando em consideração as origens das bandas do Festival MADA representadas no Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1. Origens das bandas do Festival MADA 2018 por estado ou país



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Percebe-se que 37,5% dos artistas convidados pelo festival são do estado do Rio Grande do Norte. Entretanto maior parte das bandas são oriundas de outros estados ou países, representando 62,5% do percentual.

Tendo em vista estes percentuais, faz-se necessário por parte da organização do evento, criar materiais de divulgação atrelado a imagem dos artistas convidados para aumentar o número de turistas de outros estados no Festival, como proposto na estratégia.

Por fim, a partir deste ano foi lançado uma agência de viagem online oficial, a De Passaporte, onde na plataforma é possível encontrar passagens aéreas, hospedagem e seguro viagem com tarifas especiais. A principal vantagem é poder encontrar em um só lugar tudo o que precisa para a viagem e em lugares acreditados pelo Festival MADA.

Figura 12. Divulgação da Agência de Viagem Online no *Instagram*

festivalmada • Seguindo

festivalmada Quer vir para o #FestivalMada20 e não sabe como?! :D
 Fechamos uma parceria incrível com o pessoal da @depassaporte onde vocês poderão comprar passagens aéreas com condições especiais, além de hospedagem e seguro viagem.
 Para saber mais acesse o link disponível em nossa BIO e boa viagem!
 #FestivalMada

121 curtidas

6 DE SETEMBRO

Adicione um comentário...

Fonte: *Instagram* @FestivalMada (2018)

Figura 13. Site da Agência de Viagem Online De Passaporte

Central de Atendimento: 4003 3639*
*Capitais e regiões metropolitanas
 Acrescente um DDD para ligações de outras regiões.

Horário de atendimento: segunda a sexta das 8h às 18h e sábado das 8h às 16h.

VIAJE PARA O EVENTO COM DESCONTOS EXCLUSIVOS
 LOCAL: ARENA DAS DUNAS - NATAL, RN | DATA: 12 A 14 DE OUTUBRO

Compre Agora Os melhores valores para a sua viagem estão aqui!

PASSAGENS AÉREAS

Ida e Volta Somentente Ida

Aeroporto mais próximo do evento:
 Aeroporto de Natal: 27,9km
 Parcele em até 6x

Origem: Ida:

Cidade ou Aeroporto: dd/mm/aaaa

Destino: Voltar:

Cidade ou Aeroporto: dd/mm/aaaa

Adulto: Criança: Bebês:

HOSPEDAGEM

Parcele sua hospedagem em
6x sem juros

Local:

Natal, RN

Data de Entrada: Data de Saída:

12/10/2018 13/10/2018

Hóspedes:

1 Quarto / 2 Adultos

CLIQUE E CONFIRA AS VANTAGENS!

MAIS DE 10 PESSOAS?

FALE COM NOSSO CONSULTOR.

SEGURO VIAGEM ONLINE

TARIFAS EXCLUSIVAS E ÓTIMAS OPÇÕES DE PARCELAMENTO

Pague com: Site Seguro

Fonte: Depassaporte.com.br (2018)

4.5 SUGESTÕES PARA EDIÇÕES FUTURAS

O Festival MADA assim como qualquer outro evento, tem como objetivo captar um número suficiente de participantes para a sua realização. Portanto, cabe aos organizadores desenvolverem ferramentas para atingir o propósito.

Haja vista isto, as estratégias de comunicação surgem para tornar este objetivo realizável. Apesar do festival já possuir técnicas bem consistentes, vale ainda acrescentar sugestões de forma a agregar valor as próximas edições.

Primeiramente, sabe-se que para captar clientes é preciso conhecê-los. Todavia, foi percebido na entrevista que a produção do evento não define público. Entretanto, é importante que toda e qualquer organização tenha ciência do seu público-alvo, a fim de direcionar conteúdos, informações e promoção, e ainda conhecer o participante seus gostos e desejos, para então satisfazê-los. Portanto, sugere-se uma pesquisa de público para assim definir melhor as estratégias.

No tocante às redes sociais, é sabido que cada uma delas possuem características diferentes, por exemplo em uma é possível publicar apenas vídeos, outra, fotos e vídeos, em uma terceira compartilhamento de sites de notícias e assim por diante, contudo foram vistos excesso de conteúdos similares que poluem o ambiente virtual.

No *instagram*, as publicações de cunho informativo perde-se de vista entre as muitas fotos do público. Semelhantemente acontece no *Twitter*, onde a quantidade de “*retwit*” é excessivamente maior que as postagens próprias do festival, portanto se o usuário necessitar buscar informações básicas, vai ter dificuldades de encontrar o conteúdo que deseja.

Em consequência disto, recomenda-se fazer a curadoria de conteúdo, fazendo uma seleção do que realmente é importante para divulgar em cada um dos perfis nas redes.

Há de fato nas redes uma predominância em fotos, porém outro ponto que merece atenção, é o conteúdo audiovisual. Para cativar participantes em potencial, vale usar da estratégia de vídeos promocionais. Normalmente fazem um único vídeo promocional para a edição seguinte com imagens da edição anterior. A proposta é criar mais vídeos de curta duração e/ou de longa para postar ao longo do ano a fim de aproximar mais usuários de uma experiência no festival.

Considera-se utilizar de vídeos de artistas, trechos de edições anteriores, estrutura, depoimentos e até mesmo do destino Natal, para atrair o público turista.

Outra estratégia que pode ser adotada pela produção do Festival é a inclusão dos Influenciadores Digitais ou também conhecidos como *Digitais Influencers*. Estas são pessoas que se sobressaem nas redes sociais e têm grande capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, mostrando suas opiniões, gostos e estilos de vida. Portanto estas pessoas são capazes de influenciar comportamentos, no caso aplicado ao MADA, podem influenciar novos participantes através da divulgação dos conteúdos nas redes ou da sua participação no festival.

Por fim, em decorrência da falta de informações sobre o festival para o desenvolvimento do presente trabalho, foi observado que o site do festival possui poucas informações, tanto da edição no ano corrente, quanto de edições anteriores. Matérias e conteúdos de outros anos foram deletados. Desta forma, sugere-se que o site do Festival MADA tenha caráter acumulativo, ou seja, que possam ser adicionadas informações sem a necessidade de apagar materiais anteriores, formando assim um acervo histórico, preservando a memória do festival ao longo dos anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o segmento de eventos é importante para o turismo, já que assim como os outros, geram emprego, renda, ajudam no crescimento da infraestrutura e nos demais serviços de apoio ao turismo. Além disso, a partir dos eventos pode-se divulgar um destino, valorizando sua cultura local.

A pesquisa enfatizou o marketing e suas ferramentas para o planejamento e organização dos eventos, em especial objetivou analisar quais as principais estratégias utilizadas pelo Festival MADA em Natal/RN.

Nesse intuito, investigou-se a sua evolução ao longo do tempo, identificou-se as estratégias de comunicação utilizadas e traçaram-se sugestões para edições futuras. Todos os objetivos mencionados foram alcançados com sucesso.

O MADA se mostrou como uma alternativa eficaz no que diz respeito ao lançamento de novos artistas locais no cenário nacional, fazendo assim com que o destino fique conhecido e seja procurado por motivações culturais. Sua evolução histórica demonstra sua importância no cenário regional, que teve seu início de forma inconsistente mas que hoje possui destaque com o mais conceituado no Nordeste brasileiro.

Para realização do trabalho foram encontradas algumas limitações, como por exemplo, a dificuldade no contato com a produção do evento, conseqüentemente na coleta de dados, além das incipientes informações sobre o Festival, especialmente as históricas. As mais acessíveis foram do ano de 2012 até o presente ano.

Dentre os resultados observou-se as redes sociais como as ferramentas estratégicas indispensáveis do evento, através delas é possível fazer a sua promoção, e por meio de ações sociais melhorar a sua imagem, captando público com bom custo benefício.

Foi possível perceber eficácia na divulgação através dos artistas, mostrando a importância que estes possuem, principalmente pela influência, e grandes públicos que se deslocam de um destino a outro para acompanhar seus trabalhos. Sendo, por sua vez, algo relevante para o turismo.

Algo importante a ser lembrado é o fato de que as melhorias implementadas tanto na infraestrutura, como na segurança, bem como mudança do local de realização do evento, trouxe consigo uma diversificação do público.

Este trabalho contribuiu para entender como funcionam as estratégias de comunicação para um festival de grande porte, evidenciando o marketing como instrumento de grande importância no planejamento e organização de um evento.

Sugere-se para novos estudos uma pesquisa para traçar o perfil socioeconômico do público participante. Além de uma possível investigação mais detalhada na rede social *Instagram*, por ser a mais utilizada pelo Festival.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **OMT lança relatório sobre mercado de eventos**. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1276-omt-lanca-relatorio-sobre-mercado-de-eventos.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2.ed. São Paulo: Futura, 1998.

EVENTMB. **2018 Event Industry Survey**. Disponível em: <<https://www.eventmanagerblog.com/>> .

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <<https://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Progress and prospects for event tourism research. **Revista Tourism Management**. N. 52, P. 593-631, 2016.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. Campinas, SP: Alínea, 2005.

GOMES, Angela; LIMA, Aline; SANTOS, Denisiiane; FERREIRA, Roberta. **A contribuição dos eventos culturais para a promoção turística de Teresina-Piauí.** In: Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e PósGraduação em Turismo. Setembro de 2009, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Disponível em: <<http://eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2009/paper/view/356/54>>

IAB Platform Status Report: UGC, **Social Media and Advertising – An Overview.** 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Printice Hall, 2000.

_____ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS; A. L. **Marketing de Serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos.** 2.ed. Barueri: Manole, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RODRIGUES, A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Avercamp, 2007.

SANTOS, Venice dos. **Trabalhos Acadêmicos:** Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: RS: AGE, 2006.

SEBRAE; ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil-2013.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp->

content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf> Acesso em: 10 de outubro de 2018.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

URBAN, F. T. & URBAN, A. T. **Gestao de composto de Marketing**. São Paulo. Ed. Atlas, 2006.

World Travel & Tourism Council. **Global Economic Impact & Issues 2018**.

Disponível em: < <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/#undefined> >. Acesso em: 15/10/2018.