

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING EM FESTAS E
EVENTOS TURÍSTICOS:
o Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015**

Geórgia Caetano de Oliveira Santos

Belo Horizonte
2016

Geórgia Caetano de Oliveira Santos

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING EM FESTAS E
EVENTOS TURÍSTICOS:
o Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2016

SANTOS, Geórgia Caetano de Oliveira.

S237e Estratégias de comunicação em marketing em festas e eventos turísticos: o carnaval de Belo Horizonte nos anos 2014 e 2015. Geórgia Caetano de Oliveira Santos. Belo Horizonte: FNH, 2016.
127 p.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing cultural – carnaval 2. Comunicação e Marketing – eventos turísticos I. Caissa Veloso e Sousa II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.8



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **GEÓRGIA CAETANO DE OLIVEIRA SANTOS**

Matrícula: 770653

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof^a Dr^a Caissa Veloso e Sousa

**TÍTULO: ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING EM FESTAS E EVENTOS
TURÍSTICOS: o carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015.**

DATA: 12/02/2016

BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes



Prof.^a Dr.^a Aleixina Maria Lopes Andalecio
Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Universidade Federal de Juiz de Fora

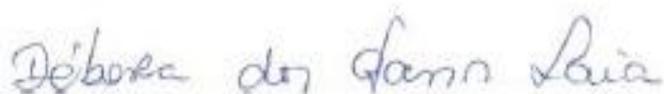
DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração, de autoria de Geórgia Caetano de Oliveira Santos; área de concentração: Organização e Estratégia; linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade, sob a orientação da Profa. Dra. Caissa Veloso e Souza, intitulada **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING EM FESTAS E EVENTOS TURÍSTICOS: o Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015.**

Dados da revisão:

- Ortográfica
- Redação

Belo Horizonte, 27 de janeiro de 2016.



Profª. Débora dos Passos Laia

Dedico este trabalho à minha madrinha Hélia,
pelo amor de toda uma vida.
Obrigada por sempre acreditar
e torcer por mim.

AGRADECIMENTO

Agradeço, acima de tudo, a Deus pelo dom da vida e pela força diária para seguir meu caminho e alcançar este sonho.

À minha mãe Dalvinha e irmãos Alan, Ivan e Carol que, desde o primeiro momento, me apoiaram nessa caminhada.

Ao meu esposo Anderson que o tempo todo esteve ao meu lado, incentivando, apoiando e se alegrando com todas as conquistas. Obrigada pelo companheirismo e por aceitar minhas ausências nos períodos dedicados ao estudo. Obrigada por ter sido o meu alicerce nos momentos difíceis durante esta caminhada. Passamos por muitos deles.

Agradecimento aberto, de coração à minha querida orientadora Professora Doutora Caissa Veloso que, com sua firmeza doce, me ensinou a verdadeira atitude de ser mestre. Que conseguiu comprovar, com seu jeito meigo de ensinar, que é possível uma relação amiga entre o orientador e seu orientando. Obrigada Caissa, por acreditar em meu tema e me orientar na construção deste estudo. Meu caminho acadêmico seguirá firme pela frente, certamente sob sua tutela e amizade.

Um agradecimento especial ao professor Luciano Zille que me motivou a seguir em frente e a ter ainda mais paixão pelo meu tema de pesquisa. Obrigada, de coração, a todos os mestres queridos da Faculdade Novos Horizontes, em especial Nathália Joaquim, Aleixina Andalécio, Talita Ribeiro, Alfredo Melo, Antônio Luiz, Wendel Alex Castro e Fernando Coutinho – vocês foram fundamentais.

Aos amigos Eduardo Cruvinel e Jefferson Rodrigues por terem sempre o coração aberto e a boa vontade em contribuir com minha pesquisa.

Às amigas que construímos na sala de aula, que preencheram meu coração e alegraram minha passagem pela FNH. Deixo aqui o meu carinho à Silvana, Doge, Mário, Marina, Haroldo, Vivi, Carléia, Maurício, Dani, e a todos os outros. Sentirei muita falta de vocês!

Expresso aqui, por fim, minha gratidão a todos que fizeram parte desta conquista.

RESUMO

Desde o ano de 2013, com o crescimento das manifestações culturais de rua, Belo Horizonte vem experimentando o renascimento do Carnaval em todas as suas regiões. A folia na capital contou com a participação de 500 mil foliões em 2013, e chegou, em 2015, a um público de 1,5 milhões de pessoas, passando a atrair o patrocínio da iniciativa privada e a movimentar a cadeia de prestação de serviço turístico da cidade. Na medida em que os atores inseridos no Carnaval de Belo Horizonte possuem agendas e interesses distintos e desalinhados entre si, foi necessária a criação de uma política pública de diálogo constante, convergente, que envolvesse ações de comunicação e marketing para alinhar os discursos e o planejamento a fim de que o evento fosse realizado em toda a malha urbana da cidade. Portanto, este estudo teve o objetivo de analisar como as estratégias de comunicação e marketing foram utilizadas para a divulgação do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015, segundo a percepção de diversos atores envolvidos no processo. Teoricamente, este trabalho, utilizando a pesquisa qualitativa, buscou discutir as seguintes temáticas: Comunicação Integrada de Marketing; Marketing de Destinos e Marketing Cultural. Foram realizados levantamento documental e entrevistas semiestruturadas com representantes do poder público municipal, dos patrocinadores do evento, dos representantes dos blocos de rua da cidade, das escolas de samba, dos blocos caricatos e dos foliões. Como resultado, destaca-se no âmbito das estratégias de comunicação, que o principal meio de comunicação utilizado tanto pelos foliões quanto pelos organizadores do evento é a internet, em especial as mídias sociais. A assessoria de imprensa é uma das formas fundamentais para aproximação com o público do Carnaval de Belo Horizonte e a propaganda foi pouco utilizada pelos atores. Entre as questões que emergiram dos relatos pesquisa, destaca-se a necessidade de ampliação e melhoria da qualidade do serviço público ofertado durante o evento. E ainda, a partir dos relatos pode-se inferir que o Carnaval de Belo Horizonte tem atraído pessoas de outras cidades e estados. Observou-se também que os blocos de rua são o principal ponto de interesse de foliões e turistas. Eles são considerados uma atração à parte, espontânea, cultural, protagonistas do evento. Pode-se, ainda, afirmar que patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte passou a ser uma estratégia de visibilidade para as empresas patrocinadoras, ampliando a força de suas marcas. O Carnaval de Belo Horizonte tem se tornado atraente do ponto de vista turístico e despertado no belo-horizontino o sentimento de pertencimento e de amor à cidade, o que contribui para o desenvolvimento do destino e para a atração de novos visitantes.

Palavras-chave: Carnaval. Marketing de Destino. Marketing Cultural. Eventos. Comunicação e Marketing.

ABSTRACT

Since 2013, through the development of street cultural demonstrations, Belo Horizonte is experiencing the revival of Carnival all over the city. In 2013, 500 000 people participated in the celebration and in 2015 an audience of 1.5 million people was reached. Carnival has attracted sponsorships from the private sector and stimulated the tourism supply chain. Considering that the partners involved with the Carnival of Belo Horizonte have different agendas and misaligned interests, creating a public policy with a constant and convergent dialogue was necessary, involving communication and marketing actions to align the speeches and planning, so that the event could be performed throughout all the urban area of the city. Therefore, this study aimed to analyze how communication and marketing strategies were used to disseminate Belo Horizonte's Carnival in the referred years, according to the perceptions of several partners involved in the process. Theoretically, using a qualitative research, this study sought to investigate the following topics: Integrated Marketing Communication; Destination Marketing and Cultural Marketing. This study contemplated a documentary research and semi-structured interviews with representatives of the city government, sponsors of the event, representatives of local samba schools and street blocks, caricatured blocks and revelers. As a result, stands out the context of communication strategies that internet was the primary mean of communication used by the revelers and events organizers. Public Relations was one of main forms to approach the Belo Horizonte Carnival's public while advertising has been poorly used by the partners. Among the issues emerged from the research, it could be highlighted the necessity to expand and improve the quality of public services offered during the event. Also from the research reports, we can conclude that Belo Horizonte's Carnival has attracted people from other cities and states. It was also observed that the street blocks are the main point of interest to revelers and tourists. They are considered event protagonists, an attraction in itself, spontaneous, cultural. It can be inferred that to sponsor Belo Horizonte's Carnival became a strategy to provide visibility to the sponsors, increasing the strength of its brands. Belo Horizonte's Carnival has become attractive by the touristic point of view and has awakened Belo Horizonte's people love and sense of belonging to the city, which contributes to the development of the destination and to attract new visitors.

Keywords: Carnival. Destination Marketing. Cultural Marketing. Events. Communication and Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Publicações acadêmicas sobre Carnaval, festas populares e estratégias de comunicação e marketing	17
Quadro 2 – Atores envolvidos no marketing de uma localidade	47
Quadro 3 – Dimensões da pesquisa	72
Quadro 4 – Caracterização dos entrevistados	76
Quadro 5 – Resultados da pesquisa	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração

BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

COP – Centro de Operações de Belo Horizonte

MINC – Ministério da Cultura

MTUR – Ministério do Turismo

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema de pesquisa	13
1.2	Objetivos da pesquisa	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	Justificativa	15
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO CARNAVAL DE BELO HORIZONTE	20
2.1	A história do Carnaval no Brasil	20
2.2	Belo Horizonte: o Carnaval renascido pelas mãos da sociedade	22
2.3	O Carnaval de Belo Horizonte entre 2013 e 2015	24
2.4	Ações de comunicação empreendidas pelo poder público	31
2.5	Principais atores envolvidos no Carnaval de Belo Horizonte	33
2.5.1	As escolas de samba e blocos caricatos	33
2.5.2	Os blocos de rua	34
2.5.3	Os patrocinadores	36
2.5.4	Os foliões	37
3	REFERENCIAL TEÓRICO	39
3.1	Marketing Turístico	39
3.2	Marketing de Destinos e a transformação das cidades	42
3.3	Comunicação como estratégia de visibilidade das cidades	48
3.4	Ações Integradas de Comunicação e Marketing	51
3.5	Marketing Cultural - o patrocínio a eventos e o fortalecimento da marca	55
3.6	A apropriação das festas populares pelo turismo	61
3.6.1	Comunicação nas festas e eventos	63
4	METODOLOGIA	66
4.1	Tipo de pesquisa quanto à abordagem e quanto aos fins	66
4.2	Tipo de pesquisa quanto aos meios	67
4.3	Unidade de Análise e os sujeitos da pesquisa	68
4.4	Técnicas de coleta de dados	69
4.5	Técnica de análise de dados	70
5	ANÁLISE DOS DADOS	76
5.1	Comunicação Integrada de Marketing	77
5.2	Marketing de destino – o papel do poder público	85
5.3	Marketing de Destino – a contribuição do Carnaval para a construção da imagem de Belo Horizonte	90
5.4	Marketing Cultural	94
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100

REFERÊNCIAS.....	107
APÊNDICES	115

1 INTRODUÇÃO

O Carnaval é a uma tradição cultural brasileira que se tornou referência mundial, quando se analisa o conjunto das festas populares no país. Durante a festa, o cotidiano da população ganha nova ordem e, nos locais no país onde a folia é pública, as ruas ganham uma diferente forma de ocupação, mais anárquica e cheia de cores, divertimento e brincadeiras (TEIXEIRA, 2005).

Teixeira (2005) salienta que o uso de fantasias e máscaras durante o Carnaval permite viver um momento que quebra a realidade cotidiana, possibilitando a transgressão dos papéis sociais e, ainda, facilita a expressão crítica da política com manifestações satíricas aos poderes político e econômico. O que se pretende na época do Carnaval é a ruptura da ordem social, a inversão de valores e de papéis para dar lugar a um espelho invertido ao que é socialmente estabelecido (TEIXEIRA, 2005, p. 17).

A análise histórica da relação entre as festas carnavalescas e os governos mostra que, na maioria das vezes, a Administração Pública e o Carnaval sempre estiveram ligados, em relações que por vezes eram consensuais ou, em circunstâncias diferentes, conflituosas. Normalmente, a estrutura responsável pela organização do Carnaval, dentro da administração pública, fica alojada nas áreas de cultura ou turismo (SANTOS, 2008).

Na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais e *locus* deste estudo, o Carnaval é gerido pela Empresa Municipal de Turismo (Belotur), órgão público vinculado à Prefeitura de Belo Horizonte. O evento conta, ainda, com o suporte oficial de outros dez órgãos do município, de acordo com Portaria Conjunta N°001¹.

¹ A Portaria conjunta N°001, de 2014, instituiu a Comissão Especial responsável pela organização e planejamento das ações relacionadas ao Carnaval do ano de 2014. Integram a Comissão: a Empresa de Transporte e Trânsito de Belo Horizonte, a Guarda Municipal de Belo Horizonte, as Secretarias Municipais de Governo, de Saúde, de Administração Regional Municipal Centro-Sul, de Serviços Urbanos, de Limpeza Urbana, a Procuradoria Geral e a Assessoria de Comunicação Social do Município.

O crescimento do Carnaval na cidade, especificamente a partir de 2013, está inserido em um processo amplo de mudanças culturais e comportamentais da capital e que precisam ser bem compreendidas para se traçar políticas públicas para o atendimento às necessidades da festa. O Relatório do Carnaval de 2015 elaborado pela Belotur define que, para os órgãos públicos municipais, a evolução do Carnaval representa um desafio, tendo em vista a necessidade de se interpretar as modificações sociais da festa e a adoção de políticas públicas de infraestrutura e logística urbana para abrigar o evento (BELOTUR, 2015).

Nesse cenário, alterações foram identificadas no perfil da festa realizada na cidade, já a partir de 2013. Por exemplo, houve crescimento do número de blocos de rua e uma maior participação de foliões, em especial nas regiões Leste e Centro-Sul. Houve, ainda, crescimento de 150% do público participante da folia, aumentando de 500 mil pessoas, em 2013, para um 1,5 milhão em 2015. Esse fenômeno exigiu do poder público municipal nova formatação da festa, contemplando toda a malha urbana da cidade (BELOTUR, 2015).

Ainda de acordo com dados divulgados pela Belotur (2014), o objetivo do poder público é consolidar o Carnaval como produto turístico, podendo este ser capaz de proporcionar à cidade de Belo Horizonte benefícios econômicos e sociais com a sua realização, bem como contribuir com o fortalecimento da imagem e da identidade do destino turístico Belo Horizonte.

No que tange às ações de comunicação e marketing para alcançar os vários públicos interessados no Carnaval da cidade e buscar uma relação mais harmoniosa com o cidadão, diversas ações foram desenvolvidas, tratando dos mais variados temas e suas especificidades.

Como exemplo, em 2014, foi criada a Comissão Especial do Carnaval, com integração dos órgãos municipais ligados à organização do evento (BELOTUR, 2014). Foi montada, também no ano de 2014 e mantida em 2015, uma Sala de Situação e Gerenciamento de Crise, onde os órgãos envolvidos na organização da festa acompanharam, em tempo real, o monitoramento da cidade (BELOTUR, 2015).

Foram ainda estabelecidas ações de comunicação com todos os públicos de interesse do Carnaval, incluindo imprensa, carnavalescos e comunidade.

Deve-se salientar que para incrementar o orçamento do evento e ampliar a festa na cidade, a partir de 2014 o Carnaval de Belo Horizonte passou a contar com o patrocínio de empresas da iniciativa privada, corroborando a lógica de Ayer (2005), que afirma que o apoio financeiro a eventos propicia novas formas de interação com o consumidor e ainda amplia a exposição midiática da marca.

Nesse contexto, emergiu o interesse pelo tema desta pesquisa, especialmente a partir da ampliação do Carnaval em Belo Horizonte, mais especificamente nos anos de 2014 e 2015. Portanto, interessa entender as estratégias de comunicação e marketing que são empreendidas para a realização desta festa, que já se configura como o maior evento realizado na capital mineira.

1.1 Problema de pesquisa

Em 2013, o Carnaval de Belo Horizonte recebeu um público de 500 mil pessoas, em especial nas regiões Leste e Centro-Sul. O número de foliões extrapolou a expectativa das autoridades e dos organizadores dos blocos de rua, gerando uma série de problemas, tanto de ocupação do espaço público quanto de infraestrutura (BELOTUR, 2013b).

O processo de planejamento e operação de um megaevento como o Carnaval reveste-se de complexidade, na medida em que demanda a articulação de uma série de atores governamentais e não governamentais. No primeiro grupo estão as entidades responsáveis pelos serviços de organização do evento, segurança, gestão do trânsito, saúde, vigilância sanitária, transporte, limpeza, ordenamento do uso do solo, dentre outras agências governamentais (SANTOS, 2008).

O segundo grupo é composto por pessoas ligadas à organização dos blocos de rua, das escolas de sambas e blocos caricatos, músicos, associações de classe e sindicatos, imprensa, entidades culturais e carnavalescas, representantes dos

setores hoteleiros, agências de turismo, apenas para citar alguns (CABRAL; KRANE; DANTAS, 2013).

Na medida em que os atores inseridos no Carnaval de Belo Horizonte possuem agendas distintas, não raro, desalinhadas entre si, foi necessária a criação de uma política pública de diálogo constante, convergente, que envolvesse ações de comunicação e marketing para alinhar os discursos e o planejamento a fim de que o evento fosse realizado sem graves problemas em toda a malha urbana da cidade.

Diante do contexto apresentado na introdução deste trabalho, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **Como as estratégias de comunicação e marketing foram utilizadas para a divulgação do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015?**

1.2 Objetivos da pesquisa

Para responder ao problema de pesquisa, foram estabelecidos um objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como as estratégias de comunicação e marketing foram utilizadas para a divulgação do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015, segundo a percepção de diversos atores envolvidos no processo.

1.2.2 Objetivos específicos

De maneira específica pretende-se:

- a) verificar quais as ações de comunicação e marketing foram desenvolvidas pelos atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte;
- b) analisar se as ações de comunicação e marketing têm contribuído para o fortalecimento da imagem do destino turístico Belo Horizonte;
- c) identificar e analisar o envolvimento do poder público municipal na

- organização, infraestrutura e produção do evento;
- d) analisar se o Carnaval de Belo Horizonte está se consolidando como um evento turístico;
 - e) investigar se o Carnaval de Belo Horizonte tem se transformado em um produto de consumo, estimulado pelos patrocinadores do evento;
 - f) verificar se o Carnaval de Belo Horizonte tem despertado no folião o sentimento de pertencimento e de amor à cidade.

1.3 Justificativa

Conforme Vergara (2009, p. 12), um estudo é relevante quando consegue responder as seguintes questões: em que o estudo é importante na área que você está atuando? Como ele contribui para a atividade acadêmica ou para a sociedade atual? A pesquisa aqui proposta justifica-se por ampliar os estudos até então realizados sobre o tema na realidade brasileira, principalmente pelo fato de a temática não ser diretamente tratada em estudos acadêmicos recentes.

A fim de revisar a literatura a respeito do tema do estudo, a autora deste projeto realizou, em abril de 2015, pesquisa em site de pesquisa acadêmica e em algumas bases de dados buscando as palavras-chave pertinentes a esta pesquisa. No *site* do *Google Acadêmico*, tendo como referência os temas “comunicação e marketing em eventos turísticos”, “estratégia comunicação e marketing em festas”, “estratégia comunicação e marketing em Carnaval”, foram encontradas 11 ocorrências. A busca no *site* de pesquisa encontrou estudos a partir do ano de 1997, com temas que tinham relação com estratégias de comunicação e marketing em eventos turísticos.

Das 11 pesquisas levantadas no site de busca *Google Acadêmico*, somente três tratavam, especificamente, de marketing e comunicação em eventos. A primeira delas tem como tema “Marketing de eventos: estratégias de comunicação para promover o *Rock in Rio 2011*”, entretanto, este estudo encontra-se no campo da graduação. O segundo achado discorre sobre “Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: um estudo da *Oktoberfest* de Blumenau-SC”.

A terceira, também do ano de 2010, tem como tema: “A Copa do Mundo 2006: megaevento esportivo como atração turística, instrumento de comunicação e interação entre os povos”.

Na plataforma *Spell*, em pesquisa realizada em agosto de 2015, não foi encontrado nenhum documento com os parâmetros de busca citados no parágrafo acima.

Na base de pesquisa da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) também, na mesma data, não foram encontrados registros com os temas. Entretanto, quando se procura especificamente a palavra “carnaval”, são localizados nove artigos, datados a partir de 2004. Desses artigos encontrados, três fazem referência ao objeto desta pesquisa. São eles: “Cultura, magia e trocas: uma análise semiológica barthesiana das campanhas publicitárias do Carnaval de Pernambuco veiculadas pelo Governo do Estado”; “Marketing Tribal: um estudo sobre os efeitos do patrocínio de marcas de cerveja no Carnaval de Salvador” e “Carnaval e administração pública: como os governos locais têm lidado com essa relação”.

Ao buscar informações sobre “comunicação e marketing em festas e eventos” no banco de teses da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (Capes), órgão do Ministério da Educação, não foi encontrada nenhuma publicação. Porém, quando se refina a busca priorizando o tema “carnaval” são encontradas 61 ocorrências. Dessas, apenas duas possuem relação com o presente estudo.

Os demais estudos encontrados tratam de um ou outro tema pesquisado, sem inter-relação com o objeto deste estudo. Destaca-se que a pesquisa realizada nas bases de dados citadas anteriormente contribuiu, consideravelmente, para a construção do referencial teórico que embasa o presente trabalho.

A pesquisa aqui proposta justifica-se, portanto, por permitir ampliar os estudos até então realizados sobre o tema “estratégias de comunicação e marketing em festas e eventos turísticos”, mais especificamente por meio de uma análise do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015. Ressalta-se que pesquisar o Carnaval na cidade de Belo Horizonte diferencia o trabalho aqui realizado dos demais publicados

até o momento.

O Quadro 1 apresenta os principais achados acadêmicos pertinentes ao tema desta pesquisa, encontrados no site *Google Acadêmico*, na plataforma da Anpad, além do banco de teses e dissertações da Capes.

Quadro 1 – Publicações acadêmicas sobre Carnaval, festas populares e estratégias de comunicação e marketing

(continua)

ANO	TÍTULO	AUTORES	TIPO	BASE DE DADOS
2014	Cultura, magia e trocas: uma análise semiológica barthesiana das campanhas publicitárias do Carnaval de Pernambuco veiculadas pelo Governo do Estado.	SILVA, Carlos Eduardo Polônio; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza.	Artigo	ANPAD – EMA
2012	O governo carnavalizado ou o carnaval governado: estética e política na parada da diversidade de Pernambuco.	CORREA, Tiago Matheus.	Tese	Capes
2012	Valor estratégico dos eventos.	SCHOMMER, Luciane.	Artigo	Google Acadêmico
2011	Análise do processo tradutório sob a perspectiva discursiva: reportagens turísticas da Revista Viver Bahia sobre festas populares.	MARCELINO, Jaqueline Laranja Leal.	Tese	Capes
2011	Marketing de eventos: estratégias de comunicação para promover o Rock in Rio 2011.	MICHELENA, Natália Alves.	Monografia	Google Acadêmico
2010	Marketing Tribal: um estudo sobre os efeitos do patrocínio de marcas de cerveja no Carnaval de Salvador.	PERALTA, Diego Valentim Meirelles Figueiredo; BOUZADA, Marco Aurélio Carino.	Artigo	ANPAD – EMA
2010	Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC.	ZUCCO, Fabrícia Durieux; REIS, Clóvis.	Artigo	Google Acadêmico
2010	A Copa do Mundo 2006: megaevento esportivo como atração turística, instrumento de comunicação e interação entre os povos.	SANTOVITO, Tereza C.	Artigo	Google Acadêmico
2009	Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco.	DE SOUZA, Anderson Gomes; KOVACS, Michelle Helena.	Artigo	Google Acadêmico
2009	Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.	ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de.	Monografia	Google Acadêmico
2008	Carnaval e administração pública: como os governos locais têm lidado com essa relação.	SANTOS, Fernando Burgos Pimentel.	Artigo	ANPAD– EnAPG
2008	Comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde.	TAVARES, Maria José.	Dissertação	Google Acadêmico

Quadro 1 – Publicações acadêmicas sobre Carnaval, festas populares e estratégias de comunicação e marketing

(conclusão)

ANO	TÍTULO	AUTORES	TIPO	BASE DE DADOS
2003	Festas católicas brasileiras e os milagres do povo.	AMARAL, Rita.	Artigo	Google Acadêmico
2001	Comunicação em marketing	PINHO, José Benedito	Livro	Google Acadêmico
1997	Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing	CARNEIRO, Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas.	Artigo	Google Acadêmico
1997	Evento: da proposta ao planejamento	CANTON, Marisa.	Artigo	Google Acadêmico

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Na perspectiva organizacional, esta pesquisa trata de temas relacionados ao patrocínio com a inserção de marca de iniciativa privada em eventos culturais, denominado, na contemporaneidade, como o Marketing Cultural (REICHEL; BOLLER, 2015). Segundo os autores, o investimento em eventos contribui para que as organizações cumpram seu papel de comunicação e ainda, para a construção da identidade e da imagem de marca.

O Carnaval de Belo Horizonte, a partir de 2014, passou a contar com o patrocínio de uma cervejaria. Já em 2015, o evento teve o patrocínio financeiro, além da cervejaria, de uma empresa de telefonia celular e de uma entidade do comércio, bem como de um *site* de entretenimento que foi parceiro institucional do evento (BELOTUR, 2015). Em termos práticos, entende-se que esta pesquisa traz contribuições especialmente para as empresas que desejam utilizar o patrocínio de eventos como ferramenta do seu composto promocional, no que diz respeito ao fortalecimento da imagem e da identidade de sua marca.

Com relação aos aspectos sociais, ressalta-se que festas ou eventos tornam-se fenômenos de natureza socioculturais, por abrangerem diversas camadas da sociedade (MELO, 2002). Pela sua capacidade de unir todos em um ambiente interativo, a partir da ocorrência de fato ou acontecimento atraente, eventos podem ter grande impacto junto ao público, por sua simultaneidade e vivências singulares (AYER, 2005).

Nesse sentido, deve-se destacar que o Carnaval de Belo Horizonte tem se revelado, ao longo dos anos, como fenômeno social dotado de múltiplas mudanças, reconfigurações, variabilidades, permanências e alternâncias ao longo de diferentes contextos históricos (PEREIRA FILHO, 2006). E ainda, mais recentemente, o Carnaval de Belo Horizonte ressurgiu e passou a ter maior participação popular principalmente a partir do ano de 2014, o que a Belotur (2015) alega ser fruto de um processo amplo de mudanças culturais e comportamentais dos atores envolvidos no processo de organização do evento na cidade.

O fenômeno tem algo a ver com a apropriação de espaços públicos e uma nova forma de ver e conviver com a cidade, mas também com a busca de expressões diversas, desde a simples alegria e o divertimento próprios do hedonismo momesco, até o inconformismo que, como tal, inscreve-se no movimento pela construção da democracia participativa brasileira, que tem levado multidões aos protestos (BELOTUR, 2015).

Nessa perspectiva, tendo em vista o crescimento quantitativo do público que participa do Carnaval de Belo Horizonte, a presente pesquisa poderá evidenciar aspectos que compreendam anseios da população no que tange à festa, tanto daqueles que dela participam efetivamente quanto daqueles que sofrem suas externalidades.

O presente estudo se encontra dividido em seis capítulos. O primeiro apresenta os aspectos introdutórios, a contextualização do estudo, a problemática adotada, os objetivos geral e específicos, e a justificativa. O capítulo que segue, apresenta a contextualização do cenário, passando pela evolução histórica do Carnaval no Brasil e em Belo Horizonte e, ainda, traz as ações empreendidas pelo poder público para a realização da festa nos anos de 2014 e 2015. O terceiro capítulo apresenta o referencial teórico que embasa esta pesquisa. Na sequência, seguem-se a metodologia, no quarto capítulo e os resultados da pesquisa, no quinto capítulo. Por fim, encontram-se as referências desta dissertação.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CARNAVAL DE BELO HORIZONTE

Os festejos populares no Brasil são o resultado de influências diversas, produto de um misto de etnias, crenças e tradições. Em meio às disputas por território, recursos e pela imposição de culturas vindas de além-mar, os momentos de festa e celebração surgiram como forma de expressão e espaço de fuga para diferentes grupos. O Carnaval constitui, talvez, a mais importante manifestação cultural brasileira, caracterizando-se como elemento representativo da alma social brasileira, baseado na relação harmônica da miscigenação étnica e da diversidade que compõem o país (NOGUEIRA, 2008, p. 54). Por isso, a próxima seção tratará da história do Carnaval no contexto brasileiro.

2.1 A história do Carnaval no Brasil

Durante séculos, principalmente a partir do século XVII, o chamado jogo do entrudo seria a forma mais difundida de se brincar o Carnaval em terras brasileiras. Segundo Ferreira (2004), em qualquer uma das principais cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre ou Florianópolis, o costume de se jogar água, pós, cinzas, águas de perfume, ou mesmo líquidos sujos sobre quem passasse por perto havia se tornado hábito na sociedade brasileira durante os dias dedicados às brincadeiras do Carnaval.

A ideia central da brincadeira do entrudo era molhar o desavisado oponente e, posteriormente, lançar variados pós, tais como polvilho ou vermelhão. Era uma brincadeira aparentemente simples, mas que tinha suas regras. Havia o entrudo familiar, que acontecia nas casas de família e o popular, que tomava conta das ruas e envolvia a população mais pobre e os escravos. Uma das regras não escritas, mas rigorosamente cumprida, era que os escravos poderiam ser alvos de projéteis no entrudo familiar, entretanto, não poderiam jamais revidar, devendo aceitar a brincadeira com humor e paciência. Eles começavam a guerra com gamelas com água ou com qualquer outro líquido ou pó que estivesse por perto (FERREIRA, 2004).

Por volta de 1808, houve a chegada da Família Real Portuguesa e a entrada de aproximadamente 15 mil novos estrangeiros no Brasil, que trazem seus gostos e preferências. Nota-se também nessa época, segundo Ferreira (2004), a influência da França com sua sofisticação de costumes e intensa vida mundana. Muitos franceses que vieram para o Brasil a convite do D. João VI com a incumbência de civilizar o país teriam ideais de libertação, o que acabou influenciando a própria Independência do Brasil. Tudo que fosse ligado ao passado lusitano era visto como atrasado e ultrapassado. A França representava um ideal de liberdade e modernidade que deveriam ser almejados e copiados (FERREIRA, 2004, p.105).

As festas populares, então, tornaram-se instrumento de resistência do povo em defesa de sua cultura. A mistura de símbolos e rituais deu origem às tradições e festejos que se perpetuaram através dos tempos, até os dias atuais (GAIÃO; LEÃO, 2013).

Segundo Gaião e Leão (2013), entre as festas populares mais reconhecidas no Brasil tem-se o Carnaval que, compreende uma das festas mais emblemáticas da identidade cultural brasileira, destacando-se por protagonizar um processo de ressignificação de memórias lúdicas e artísticas do povo, em trânsito com símbolos, redefinições de espaço e inversões de regras, permitindo incremento no comércio de lazer e diversão.

Foi, principalmente nas primeiras décadas do século XX, que a feição popular adquirida pela festa se estabeleceu plenamente, tendo em vista uma tentativa da intelectualidade brasileira em elaborar um discurso da identidade nacional que, até então, não passava de um campo abstrato, fragmentado e diluído entre as diversas identidades regionais (NOGUEIRA, 2008). O autor argumenta que outro elemento histórico que corroborou o discurso do significado do carnaval brasileiro como uma expressão da tradição, de brasilidade, foi o movimento modernista da década de 1920. O autor atribui a esse período o impulso de valorização do genuinamente nacional, de reunião da diversidade cultural do Brasil numa ideia homogênea, e o Carnaval não era exceção.

A partir do século XX, o processo de organização da nova festa carnavalesca, pautada na junção de interesses das manifestações representados pela elite e povo, culminaria com a imposição gradativa de regulamentações. O poder público passava a agir, de forma cada vez mais estruturada, nos ambientes da festa, por exemplo, ofertando policiamento ostensivo nos locais de festejo, estabelecendo itinerário previamente definido aos grupos carnavalescos e logradouros roteirizados (NOGUEIRA, 2008).

A seção que se segue apresenta o Carnaval especificamente na cidade de Belo Horizonte, *locus* de estudo do presente trabalho.

2.2 Belo Horizonte: o Carnaval renascido pelas mãos da sociedade

Os primeiros festejos carnavalescos em Belo Horizonte datam de 1897, antes mesmo de a capital ser inaugurada. Desde então, esses foram envoltos por fantasias, confetes e sucessivas mudanças no endereço da folia (WERNECK, 2014).

Segundo Pereira Filho (2006), a partir da inauguração da cidade, os clubes sociais surgem em várias partes da urbe, dinamizando a vida sociocultural da recente Belo Horizonte. Esses tinham como preocupação principal a viabilização de um Carnaval majestoso e requintado, sendo os carnavais de rua os grandes destaques dessas associações, pois os locais públicos tornavam-se uma espécie de palco festivo onde esses grupos manifestavam suas visões de mundo.

Em 1899, o Clube Diabos da Luneta promoveu importante desfile, com a participação de 22 carros alegóricos enfeitados que percorriam as ruas da cidade recém-criada. Nessa época, a Avenida Afonso Pena, no centro da cidade, transformava-se no palco dos desfiles de Carnaval. Segundo Teixeira (2005), nascia na capital mineira o tempo do elegante Corso e das Batalhas de Confetes, muito elogiado pela imprensa local e apreciado pela população da cidade.

O Corso Carnavalesco, ainda segundo Teixeira (2005), compreendia desfiles, inicialmente realizados em carroças ornamentadas com flores, que levavam bandas de música e foliões. Com a chegada dos automóveis o desfile começou a contar

também com carros automotivos enfeitados que traziam famílias fantasiadas. A festa, além de promover a participação popular, servia como forma de posicionamento social, pois, durante o cortejo, refletia-se a posição socioeconômica dos participantes, demonstrada pelo luxo dos ornamentos.

Segundo Werneck (2014), o povo tomou gosto pela farra e, já na primeira década do século passado, surgiam as grandes sociedades com seus carros alegóricos. Teixeira (2005) lembra que na década de 1920 consolida-se a guerra de serpentinas nos cursos, a guerra de confete nas calçadas e a de lança-perfume nos salões dos bailes e clubes das matinês da cidade. Segundo o autor, na década de 1930, tem-se registro da primeira escola de samba a desfilarem em Belo Horizonte – a Pedreira Unida, formada por moradores da Pedreira Prado Lopes.

O primeiro desfile das escolas de samba e blocos caricatos foi realizado na Avenida Afonso Pena, local usado até 1990, quando a Prefeitura passou a promover somente bailes populares de Carnaval (CARNAVAL DE BELO HORIZONTE, 2015).

Na década de 1940, os desfiles de fantasias nos bailes infantis e juvenis nos clubes da cidade como o Automóvel Clube e o Clube Belo Horizonte, configuraram-se como os mais importantes do evento. Nesse período o povo passa a se organizar em grupos de ruas, como os blocos dos bairros, em decorrência do glamour e status dos desfiles nos importantes clubes da cidade e, também, pelo fato de que os desfiles nos carros fechados, tradicionais no curso na Avenida Afonso Pena escondiam as fantasias (TEIXEIRA, 2005).

No final da década de 1940, registra-se o surgimento dos blocos caricatos e, logo depois, das escolas de samba. São criados os blocos caricatos pelos operários da cidade que pintavam os rostos e desfilavam batendo latas e tambores em cima das carroças (CARNAVAL DE BELO HORIZONTE, 2015).

As batalhas de confete faziam mais sucesso a cada ano e, para participar, os foliões dos blocos dos bairros desciam para o centro da cidade, na maioria das vezes vestidos de mulher, o que inspirou, na década de 1970, a criação do mais tradicional bloco da cidade - a Banda Mole (TEIXEIRA, 2005).

Instituído pelo decreto municipal nº 3.676, o desfile das escolas de samba e blocos caricatos começou em 1980 na Avenida Afonso Pena e permaneceu nessa passarela por 10 anos. Na década de 1990, os desfiles do Carnaval de Belo Horizonte passaram a realizar-se na Avenida do Contorno, na Via 240, no bairro Novo Aarão Reis (CARNAVAL DE BELO HORIZONTE, 2015).

Segundo Werneck (2014), com o fim dos desfiles na Avenida Afonso Pena, a população achou que Belo Horizonte tinha se transformado, assim como São Paulo à época, em túmulo do samba. Diante desse cenário, as administrações regionais da cidade promoveram bailes populares, de olho principalmente nas crianças e no público da terceira idade. Somente 20 anos após, em 6 de dezembro de 2013, entendimento entre Belotur, Prefeitura de Belo Horizonte, escolas de samba e blocos levou de volta o desfile para a Avenida Afonso Pena (WERNECK, 2014, p. 24).

O ano de 2010 é o marco do renascimento do carnaval de BH, segundo organizadores de novos blocos. Foi em 30 de janeiro de 2010, em trajes de banho, que uma pequena multidão de jovens transformou em balneário a tradicional Praça da Estação, rebatizada então como “Praia da Estação²”. HOLANDA, 2014, p. 17). Inspirados pelo evento e convictos de que espaços públicos deveriam ser mais bem aproveitados, alguns jovens criaram blocos e saíram pelas ruas com marchinhas e fantasias. Assis (2013) destaca que o ressurgimento do Carnaval em Belo Horizonte foi de forma espontânea, com amigos que se juntaram para criar os blocos.

2.3 O Carnaval de Belo Horizonte entre 2013 e 2015

Mesmo com todo o movimento de jovens se organizando e saindo fantasiados pela cidade durante o Carnaval de 2010, foi em 2013 que Belo Horizonte experimentou uma grande concentração de pessoas pelas ruas e registrou um público de 500 mil foliões.

² A Praia da Estação é uma manifestação popular que nasceu em 2010 como forma de reivindicar o uso dos espaços públicos em Belo Horizonte.

Segundo dados disponibilizados pela Belotur (2013b), para o Carnaval de 2013 estavam cadastrados 42 blocos de rua. Entretanto, 72 blocos desfilaram, surpreendendo tanto o poder público quanto os próprios organizadores dos blocos. No Bairro Santa Tereza, por exemplo, na Região Leste de Belo Horizonte, um dos locais de maior aglomeração de foliões e para onde estavam previstos oito blocos, foram destinados 19. Naquele ano, o máximo esperado de público para um bloco era de 1,5 mil pessoas, mas em alguns casos, como no bloco Baianas Ozadas, esse número chegou a 12 mil. A folia em Santa Tereza gerou transtornos para os moradores, como excesso de barulho, sujeira, ocupação desordenada das ruas do bairro e falta de banheiros químicos (OLIVEIRA; KREFER, 2013).

Ainda em 2013, o desfile das escolas de samba e dos blocos caricatos foi realizado dentro do Espaço da Estação do Samba, na Avenida dos Andradas. Participaram, naquele ano, nove blocos caricatos e seis escolas de samba. A Estação do Samba, montada pelo terceiro ano consecutivo, foi realizada na Praça da Estação, com shows de bandas de samba e ritmos do carnaval (BELOTUR, 2013).

Ao poder público municipal coube cuidar da organização, apoio logístico e fornecimento de equipamentos e serviços para o evento. Em 2013, a Prefeitura de Belo Horizonte, aplicou R\$ 3,5 milhões em ações de estruturação e produção do Carnaval na capital mineira (BELOTUR, 2013).

Para evitar transtornos como os ocorridos em 2013, na semana seguinte ao evento, os órgãos inseridos na organização da festa, representantes dos blocos de rua, polícias Civil e Militar reuniram-se para programar o festejo de 2014 (OLIVEIRA; KREFER, 2013).

Segundo uma reportagem publicada no Jornal O Tempo, a festa deveria ser reavaliada. O periódico afirma que mesmo com as instalações de banheiros químicos, ainda houve reclamações da festa pelos moradores e foliões (TEIXEIRA, 2013).

Como resposta aos problemas apresentados em 2013, o representante da Belotur salientou que o fenômeno pediria mais planejamento para o ano seguinte. “Estamos

diante desse acontecimento e cabe a nós, da prefeitura, compreender esses fenômenos e tomar medidas objetivas” (OLIVEIRA; KREFER, 2013, p. 17).

O balanço da festa, segundo o Jornal Estado de Minas, em perspectiva diferente aponta o que deu certo: animação, convivência pacífica e grande diversidade de blocos. O que deu errado, de acordo com o veículo, foram: o número insuficiente de banheiros químicos, a falta de lixeiras e o plano de trânsito que não atendeu à demanda (OLIVEIRA; KREFER, 2013, p. 17). Esse balanço é similar ao apresentado por outros veículos de comunicação, como o Jornal O Tempo.

Foi em 2014 que o Carnaval da cidade se consolidou como uma grande festa popular. Um público de mais de um milhão de pessoas - o dobro do público de 2013 - saiu às ruas para acompanhar a programação carnavalesca, em especial o desfiles dos blocos de rua (OLIVEIRA; WERNECK; FURBINO, 2014).

Também naquele ano, para atender à população que passou a ocupar as ruas da cidade, o Carnaval de Belo Horizonte foi protagonizado em um novo formato. Em atendimento a uma reivindicação dos organizadores dos blocos caricatos e das escolas de samba, os desfiles das agremiações foram transferidos para a Avenida Afonso Pena, no coração da capital mineira.

Segundo dados divulgados pela Belotur (2014), nove blocos caricatos e seis escolas de samba apresentaram-se, durante dois dias, com estrutura de cercamento, barracas de alimentação, sanitários, arquibancadas e iluminação. Foram, ainda, montados 14 palcos em todas as regiões da cidade, sendo que os palcos da região central foram destinados a abrigar os foliões remanescentes dos blocos de rua.

Em 2014, o evento recebeu investimentos de R\$ 5,5 milhões, 43% a mais que o valor investido em 2013. E, pela primeira vez na história da cidade, o Carnaval passou a contar, oficialmente, com patrocínio da iniciativa privada, por meio de uma cervejaria, transformando-se na maior festa da cidade (BELOTUR, 2014, p. 18).

De acordo com o Relatório de Atividades da Belotur (2014), a Estação do Samba – palco com programação de shows e bandas carnavalescas – que nos dois anos

anteriores era montada na Praça da Estação, passou a ocupar todas as regiões da cidade. Foram produzidos 14 palcos da Estação do Samba, instalados nos principais pontos de aglomerações de pessoas na região central e nas nove Regionais Administrativas³ da capital. Estes palcos abrigaram 91 shows e atividades carnavalescas (BELOTUR, 2014).

Os desfiles dos blocos de rua, fenômeno espontâneo e que em 2014 demandaria maior atenção do poder público, foram um dos principais pontos do planejamento da festa, tendo em vista os problemas ocorridos em 2013. Com objetivo de organizar e ter uma visão geral das apresentações dos blocos, a Belotur abriu credenciamento pelo *site* institucional do Carnaval, o que permitiu o mapeamento da ocupação do espaço público e orientou as definições sobre infraestrutura, limpeza urbana, segurança e trânsito (BELOTUR, 2014). Em 2014, 168 blocos de rua se cadastraram para desfilar nas ruas da cidade, 96 a mais que no ano anterior. Porém, o poder público municipal estimou que, na verdade, desfilaram mais de 200 blocos de rua (BELOTUR, 2014).

Em 2014, para integrar os órgãos e ações da Prefeitura Municipal na organização e planejamento do Carnaval de Belo Horizonte, foi criada a Comissão Especial do Carnaval, composta, além da Belotur, por outros 12 órgãos municipais que possuem relação com a organização do evento. Para sanar o problema da falta de banheiros químicos (como ocorrido em 2013), em 2014 o número de equipamentos instalados passou para 4,5 mil.

Rocha (2014) destaca que, diferentemente de anos anteriores, o poder público municipal e os organizadores dos blocos de rua parecem ter achado um meio-termo para a realização do evento.

Desvios de trânsito estavam sinalizados, havia banheiros químicos e também estrutura para os shows. Claro que houve problemas e sempre algo pode ser melhorado, mas o saldo foi positivo, levando em conta o número de foliões e as experiências de carnavais passados (ROCHA, 2014, p. 2).

³ As Regiões Administrativas de Belo Horizonte são subdivisões gerenciais do Município sendo elas: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova. Essa divisão atende à necessidade por descentralização e coordenação de programas e atividades adequados às particularidades de cada região da cidade.

O bairro Santa Tereza, que em 2013 foi o epicentro dos problemas do evento, recebeu atenção especial dos moradores, organizadores dos blocos de rua e do poder público municipal. Foram feitas, em conjunto com a comunidade, ações de comunicação, segurança e infraestrutura voltadas para o bairro. O número de banheiros químicos disponibilizados à população foi ampliado.

Ayer (2014) salienta que, no ano de 2014, a prefeitura da cidade adotou algumas medidas, dentre as quais, destaca-se que a festa só poderia ser realizada no período diurno e sem o fechamento das ruas de maior movimento no bairro. Outra medida a ser sublinhada foi o reforço no policiamento em toda a programação oficial carnavalesca prevista para o bairro (BELOTUR, 2014).

Segundo dados da Belotur (2015), no ano 2015 o Carnaval de Belo Horizonte insere-se no roteiro dos grandes carnavais das capitais brasileiras, tornando-se o maior evento de toda a história da capital, quanto ao número de participantes – 1,5 milhões de pessoas estiveram presentes nas atividades programadas para o evento.

Para a realização de todas as ações vinculadas ao Carnaval de Belo Horizonte em 2015, o poder público municipal investiu R\$ 5,45 milhões entre recursos próprios e de patrocinadores. Pela segunda vez, uma cervejaria foi patrocinadora oficial da folia, que contou ainda com o patrocínio de uma empresa de telefonia, de uma entidade do comércio e de um *site* de entretenimento (BELOTUR, 2015, p. 4).

Em 2015, segundo dados da Belotur (2015), a Estação do Samba inovou, trazendo uma programação especial para as crianças no Parque Municipal com a realização do Carnavalzinho e, na Pampulha, inaugurou-se a apresentação do projeto Minas ao Luar. Ainda como novidade, montou-se um palco especial na Savassi, onde 18 *Dj's* se apresentaram e “o ponto irradiou por horas a batida eletrônica do Carnaval com um público diário estimado em 50 mil pessoas por dia” (BELOTUR, 2015, p. 16).

O tradicional desfile dos blocos caricatos e das escolas de samba foi, novamente, realizado na Avenida Afonso Pena e atraiu um público de 50 mil pessoas. Foram cadastrados 177 blocos de rua, mas o poder público contabilizou que 200 se

apresentaram pela cidade (BELOTUR, 2015).

Em 2015 os blocos de rua de Belo Horizonte cresceram, se organizaram e fizeram do Carnaval da capital mineira um evento de grande porte (HOJE EM DIA, 2015). Alguns blocos arrastaram uma multidão pelas ruas da cidade, durante o período momesco⁴. Braga (2015) destaca que no sábado de Carnaval o bloco Então brilha concentrou 20 mil pessoas. No domingo, o bloco Alcová Libertina levou mais de 30 mil foliões às ruas. O destaque em 2015 ficou para o bloco Baianas Ozadas que fez história no Carnaval de Belo Horizonte ao arrastar, na segunda-feira da folia, mais de 100 mil pessoas entre a concentração da Praça da Liberdade e a dispersão na Praça da Estação (BRAGA, 2015).

O Carnaval 2015 adquiriu mais um atrativo, ao criar pacotes turísticos para as pessoas que pretendiam visitar a capital durante a folia (OLIVEIRA, 2015). Com blocos de rua animando toda a cidade, indo dos maiores que arrastaram multidões àqueles menores com algumas centenas de pessoas, a cidade agradou aos turistas por oferecer preços mais em conta quando comparados a outras capitais, como por exemplo, o Rio de Janeiro, São Paulo e algumas no nordeste do país. Para o Carnaval de 2016, os visitantes recomendaram, ainda, mais banheiros químicos, mais policiamento e transporte público mais eficaz (MARZANO; WERNECK; FONSECA, 2015).

Também em 2015, a festa passou a ter repercussão nas atividades empresariais e econômicas da cidade, em especial nos prestadores de serviço, na hotelaria, na gastronomia, nas agências de viagem. Houve um crescimento médio de 50% na procura de serviços turísticos para o período e um aumento de 20% na venda de serviços (passeios, traslados, etc.) no período do Carnaval (BELOTUR, 2015).

Em 2015 também foi anunciado o monitoramento, pela primeira vez, de toda a movimentação da cidade durante a festa. Notícia publicada no Jornal Estado de Minas, um mês antes do Carnaval, anunciava que cerca de mil câmeras seriam instaladas em toda a cidade. Tudo que ocorresse nas ruas contaria com

⁴ Período relativo aos quatro dias de Carnaval.

acompanhamento do Centro de Operações de Belo Horizonte (COP-BH) em articulação com os órgãos da Comissão Especial do Carnaval (CRUZ, 2015). Esse monitoramento permitiu um rápido reposicionamento de equipes e reorientações de ações preventivas e corretivas. Dentre as 55 ocorrências policiais registradas durante a festa, nenhuma foi considerada grave. Também não houve registro de danos ao patrimônio. Para o controle da festa foram destacados 4.070 policiais (BELOTUR, 2015).

O problema da sujeira nas ruas antes visto somente como responsabilidade do poder público, em 2015 passa a ser compartilhado com o cidadão que não faz o bom uso dos banheiros químicos.

Belo Horizonte já tem carnaval. O que falta agora é educação por parte de muita gente. Tem sujeito à beça fazendo cantos e beiradas de privada – apesar dos banheiros químicos espalhados pelos quarteirões de algazarra (COUTINHO, 2015, p.1).

Mesmo tendo aumentado em 125% o número de banheiros químicos, passando de 4 mil para 9 mil instalações, ainda houve reclamações. Segundo representante do poder público municipal, a falta de banheiros tem a ver com a distribuição espacial das cabines, fato que deverá ser corrigido para o Carnaval de 2016 (WERKEMA, 2015, p.16).

Assim como em 2014, o Carnaval no bairro Santa Tereza, região leste de Belo Horizonte, teve hora para terminar em 2015. A folia no mais tradicional bairro da cidade terminou às 19 horas, em decisão tomada pelo Ministério Público de Minas Gerais. E o bairro não registrou problemas graves (R7, 2015).

Entretanto, o planejamento antecipado da festa é uma das necessidades apontadas pelos atores inseridos na organização do Carnaval da cidade. Alguns organizadores de blocos de rua sugerem uma legislação especial para o período. Caetano (2014) acredita que montar uma comissão permanente para o Carnaval, voltada para quem tem interesse no tema, é uma forma de dar transparência ao que está sendo planejado para a festa no ano seguinte.

O poder público municipal também concorda com a necessidade de maior normatização para a festa. A dimensão das manifestações, em número e porte de participantes, exige permanente ampliação, antecipação, integração e aprofundamento do planejamento para 2016, com base em intenso diálogo e parcerias produtivas (BELOTUR, 2015, p. 3).

Há, ainda, a necessidade de normatização de alguns procedimentos, por meio de legislação municipal ou regulamentação anual. Tal normatização definiria o conceito de eventos, blocos de rua, trios elétricos e blocos espontâneos, conforme Relatório do Carnaval de 2015.

Contudo, para que todo o planejamento atinja os resultados esperados, o poder público deve empreender ações de comunicação com o cidadão e os atores envolvidos na festa, conforme discutido na seção seguinte.

2.4 Ações de comunicação empreendidas pelo poder público

Para uma melhor organização e controle da festa, a partir do ano 2013, o poder público municipal iniciou uma série de ações para ampliar o diálogo com os públicos de interesse do evento que se realizaria no ano seguinte. Ainda no em 2013, foi lançado o *site* “carnavaldebh.com.br” para o cadastramento dos blocos com espaço para identificar local, percurso, horário, estimativa de público do ano anterior e previsão para as apresentações do Carnaval de 2014 (SILVA, 2013).

Em 2015, segundo a Belotur (2015), o *site*, que oferece informações sobre a programação do evento, notícias, além de dados históricos e curiosidades do Carnaval da cidade, recebeu 354 mil visitantes. Ainda de acordo com a Empresa Municipal de Turismo, os conteúdos que mais geraram interesse foram: a programação dos blocos de rua, as notícias do Carnaval e a programação dos palcos da Estação do Samba.

A folia ganhou, em 2015, novo *slogan* “Carnaval de BH – a casa é sua e a festa também”. Conforme a Belotur (2015), o *slogan*, que foi utilizada em todo o material promocional do evento, é um convite ao diálogo com os dois públicos do evento: os

moradores da cidade, que fazem a festa ganhar maior proporção e se tornar mais democrática e popular a cada ano, e os turistas – que vêm para a cidade em busca de entretenimento e da hospitalidade do povo mineiro.

Dias antes do Carnaval, levantou-se uma justificada preocupação com o abastecimento de água da cidade nos dias da folia, especialmente em função da escassez hídrica em que a sociedade está inserida (MACHADO, 2015). Tal preocupação gerou a realização de campanhas educativas sobre o consumo consciente de água durante o evento (LIRA, 2015).

Para realizar essa campanha educativa, segundo a Belotur (2015), foram instalados mais de mil estandartes em diversos pontos da cidade. Além de convidar moradores e visitantes para se divertirem, eles traziam mensagens de apelo à necessidade de se manter as ruas limpas, evitando assim o excesso de uso de água para limpeza urbana. E ainda, a campanha orientou sobre a melhor forma de como descartar o lixo e como utilizar corretamente os banheiros químicos instalados em todos os espaços envolvidos na programação carnavalesca.

Também, conforme Relatório do Carnaval de 2015, várias ações de assessoria de imprensa foram realizadas para alavancar a divulgação do evento. No dia 30 de janeiro de 2015, houve uma coletiva de imprensa realizada pela Belotur para anunciar a programação do Carnaval daquele ano. Estavam presentes os veículos: Rádio Itatiaia, Rádio CBN, Rádio Geraís AM 830; TV Globo, TV Alterosa, Rede Minas; Jornal Estado de Minas; Jornal Hoje em Dia; Jornal O Tempo, Jornal Edição do Brasil, Portal G1, Portal SouBH, Rede TV, TV Band Minas, TV Câmara, TV Record, UFMG Educativa, Revista Veja BH e Revista Exclusive (BELOTUR, 2015).

A Assessoria de Comunicação da Empresa Municipal de Turismo, de acordo com o Relatório, realizou 91 atendimentos à imprensa antes e durante a festa na cidade, produzindo 40 textos jornalísticos com sugestões de pautas, coberturas e fotolegendas, para divulgar o evento (IDEIA FIXA, 2015).

Segundo a empresa de auditoria de mídia, Ideia Fixa (2015), os números de inserções sobre o Carnaval nos jornais impressos somaram 557 páginas de *clipping*

de jornais impressos e *sites*, 113 inserções na TV e 213 inserções em rádios, o que gerou R\$ 294,3 milhões em mídias espontâneas⁵ (IDEIA FIXA, 2015). O Carnaval de Belo Horizonte evoluiu em divulgação. Em 2014, o alcance em mídia espontânea com o evento foi de R\$ 64,5 milhões (IDEIA FIXA, 2014).

2.5 Principais atores envolvidos no Carnaval de Belo Horizonte

Nessa seção são descritos os principais atores responsáveis pela organização e participação na festa do Carnaval na cidade de Belo Horizonte, além do poder público em si, representado pela Belotur.

2.5.1 As escolas de samba e blocos caricatos

Ainda na década de 1930, segundo Werneck (2014), os blocos caricatos, genuinamente belo-horizontinos, saíram dos bairros para animar a população e, na sequência, chegou a hora de as escolas de samba, inspiradas no carnaval carioca, mostrar sua ginga. Segundo dados do *site* do Carnaval de Belo Horizonte (2015), em 1980 realizou-se o primeiro desfile oficial das escolas de samba e dos blocos caricatos na Avenida Afonso Pena, local usado até 1990, quando a Prefeitura passou a promover somente bailes populares de Carnaval.

Antes da criação das escolas de samba, nas décadas de 1920 e 1930, os blocos caricatos já percorriam as ruas e as avenidas de Belo Horizonte. Data-se dos últimos anos da década de 1890 o registro das primeiras movimentações dos blocos caricatos da cidade quando os operários, responsáveis pela construção de Belo Horizonte, enfeitaram carroças, vestiram-se de mulheres, pintaram as caras e desfilaram batendo latas e tambores (BELO HORIZONTE, 2014). Esses operários criaram uma forma de festejar que, muitos anos depois, ganhou um nome marcante no nosso Carnaval: os blocos caricatos (VERLY, 2011).

O desfile de carroças fantasiadas gerou o “corso”. As carroças viraram carros e o corso ganhou destaque. Na época eram muitos os carros de empresas ou de

⁵ Esse valor representa uma estimativa do investimento financeiro que seria necessário para que o assunto obtivesse, em publicidade, o mesmo espaço conquistado.

famílias tradicionais que desfilavam pelas ruas da capital. Alguns blocos se tornaram famosos e desfilavam em cima de caminhões alugados, já que aquela gente e seus familiares costumavam ter excelentes condições econômico-financeiras (VERLY, 2011).

Atualmente, nove blocos caricatos desfilam em Belo Horizonte durante o Carnaval. São eles: Estivadores do Havaí, Corsários do Samba, Acadêmicos da Vila Estrela, Inocentes de Santa Tereza, Academia do Samba Por Acaso, Mulatos do Samba, Bacharéis do Samba, Aflitos do Anchieta, Infiltrados de Santa Tereza (BELO HORIZONTE, 2014). Cada bloco caricato deve contar com um mínimo 80 e o máximo de 250 integrantes. Ao todo são mais de mil e trezentas pessoas na disputa pelo título de campeão do Carnaval da cidade (BELO HORIZONTE, 2014).

Sobre a relação entre os blocos caricatos e as escolas de samba, Barros (2014, p.22) afirma que

há uma estreita relação de conformação entre os blocos caricatos e as escolas de samba – bateria, proposição do desfile, apresentação e a dimensão comunitária e associativa. Não conheço configuração semelhante em outras cidades.

Segundo notícia do *site* do Carnaval de Belo Horizonte (2014), a cidade possui seis Escolas de Samba. São elas: Canto da Alvorada, Cidade Jardim, Estrela do Vale, Acadêmicos de Venda Nova, Imperavi de Ouros e Força Real. As agremiações contam com mais de 4.200 integrantes entre assistidas, ritmistas e destaques que disputam os quesitos samba-enredo, harmonia, enredo, evolução, conjunto, alegorias e adereços, fantasias, comissão de frente, mestre-sala e porta-bandeira (CARNAVAL DE BELO HORIZONTE, 2014).

2.5.2 Os blocos de rua

Os blocos de rua de Belo Horizonte cresceram, organizaram-se e vêm fazendo do Carnaval da capital mineira um evento de grande porte (HOJE EM DIA, 2015, p. 21). Desde 2010, jovens engajados têm se esforçado para mostrar que ocupar ruas e praças da cidade é prazeroso, saudável e, acima de tudo, direito de todos. Segundo

Muzzi (2015), os organizadores dos blocos de rua, que são os regentes do grande público, têm protagonizado esse momento marcante na cidade. Eles são, em sua maioria, músicos por formação e abrem mãos de seus compromissos particulares para dedicar aos ensaios dos blocos.

Holanda (2013) publicou no Jornal Estado de Minas artigo ressaltando que o movimento popular da Praça da Estação e o Carnaval têm a mesma preocupação, de retomar o valor da vida comunitária na cidade. Os jovens à frente desse movimento exibem traços em comum. A idade deles varia de 20 a 30 anos, são de classe média e, em sua maioria, são universitários. Muitos são produtores culturais ou artistas e a maioria ajuda a “puxar” mais de um bloco.

Desde 2010 os blocos se multiplicaram. Em 2012 cerca de 40 desfilaram em Belo Horizonte (MACRUZ, 2013). Em 2013 foram 72 blocos de rua, 168 em 2014 e, em 2015, o número chegou a 177 blocos de ruas cadastrados (BELOTUR, 2015).

Assis (2013, p. 44) destaca que o novo Carnaval de BH surgiu de forma espontânea, com amigos que se juntaram para criar os blocos. Segundo Holanda (2013), a divulgação para levar as pessoas para os blocos de rua é feita no boca a boca e na internet, pelas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

Rocha (2014) destaca que, diferentemente de anos anteriores, o poder público municipal e os organizadores dos blocos de rua parecem ter achado um meio-termo para a realização do evento.

Os desvios de trânsito estavam sinalizados, havia banheiros químicos e também estrutura para os shows. Claro que houve problemas e sempre algo pode ser melhorado, mas o saldo foi positivo, levando em conta o número de foliões e as experiências de carnavais passados (ROCHA, 2014, p. 2).

É difícil prever se esse fortalecimento do Carnaval na capital mineira e a proliferação dos blocos pela capital já estão consolidados e se vão durar por muitos anos, mas o cenário é otimista, pois há uma nova geração sem vergonha de assumir o amor por Belo Horizonte, mesmo ciente das limitações da capital mineira (ROCHA, 2014,

p. 2).

Em 2015, o público geral do evento na cidade chegou perto de 1,5 milhão de pessoas. Deste total, mais da metade dos foliões foi para as ruas da capital para seguir os blocos de rua. No ano de 2015, cerca de 800 mil pessoas curtiram o Carnaval, embalados pelos sons e batuques dos 177 blocos de rua que se credenciaram para desfilarem pela cidade (BELOTUR, 2015).

Dados da pesquisa realizada pela Secretaria de Estado de Turismo, em 2015, com apoio da Belotur, revelam que 52,2% dos moradores de Belo Horizonte têm os blocos de rua como principal atrativo no Carnaval; em seguida indicam a preferência por festejar com parentes e amigos (33,6%), assistir a shows (6%) e outros (3,9%). Já para o visitante que esteve no Carnaval de Belo Horizonte em 2015, participar de desfiles de blocos de rua aparece como segunda opção, com 41,3% das preferências; ficando atrás do festejo com parentes e amigos, que aparece na pesquisa com 50% das intenções.

Sobre a avaliação em geral do Carnaval de 2015, os blocos de rua mereceram a maior pontuação entre os moradores da cidade e os visitantes. Os primeiros, em uma nota que variava de 01 a 10, a nota para os blocos de rua ficou com 8,6 pontos. Os visitantes pontuaram os blocos de rua com uma nota de 8,8 (MINAS GERAIS, 2015).

2.5.3 Os patrocinadores

O patrocínio se caracteriza por uma relação de troca na qual o patrocinador fornece recursos financeiros, serviços, produtos e o patrocinado fornece contrapartidas que beneficiam, de alguma forma, os objetivos de marketing do patrocinador. Esses benefícios podem ser tanto em ampliação de relacionamento com o cliente quanto no fortalecimento da imagem da marca da empresa patrocinadora. O patrocínio é acordado tendo em vista as estratégias da empresa com foco sempre em seu público-alvo (REIS, 1996).

Visando construir na mente do consumidor uma imagem positiva, as empresas

contemporâneas têm investido em cultura como estratégia de marketing. Segundo Lisboa (1999), por meio de patrocínio a eventos culturais, as empresas buscam oferecer aos clientes diferenciais competitivos, tendo em vista que proporcionam momentos de emoção, permitindo ao consumidor a experimentação de sentimentos como paixões e ódio, diferentes dos sentimentos diários. Nesse aspecto, o patrocínio às manifestações culturais de interesse público é capaz de projetar a imagem de uma instituição (PERALTA; BOUZADA, 2013).

Trigueiro (2005) argumenta que para atender ao mercado globalizado de produção e consumo de bens materiais e imateriais, as manifestações culturais transformam-se em acontecimentos midiáticos que envolvem as redes de televisão, o interesse das grandes marcas de bebidas, dos políticos, do turismo e até dos pequenos comerciantes temporários, que aproveitam as espetacularizações das festas para obter alguma renda.

Nesse sentido, os gestores de marketing, presidentes, representantes das empresas patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte são públicos de interesse desta pesquisa.

2.5.4 Os foliões

Desde 2013 os blocos de rua têm atraído um número expressivo de foliões para todas as regiões da cidade. Segundo Girão (2015), o público do evento abrange todas as camadas da sociedade e todas as idades, que querem se fantasiar e aproveitar a festa nos mais variados bairros da capital.

Em 2015, segundo dados da pesquisa realizada pela Secretaria de Estado de Turismo com apoio da Belotur, revelam 88,7% dos foliões do Carnaval foram de moradores da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Somente 11,3% foram visitantes. Dentre os moradores, que correspondem a maior parte do universo da pesquisa, 57,7% são do sexo feminino e 42,3 % do sexo masculino. Dentre os moradores de Belo Horizonte que frequentam o evento, 21,9% possuem idades de 18 a 24 anos; 28,6 % possuem de 25 a 30 anos; 28,4% possuem de 31 a 40 anos e 8,7% possuem de 41 a 50 anos.

A maioria dos foliões possui curso superior (60,7%), seguidos por pessoas com pós-graduação (19,4%) e com ensino médio (18,2%). Os solteiros correspondem a 69,4% do total de foliões. Os casados aparecem em segundo lugar com 22% e os divorciados correspondem a 5% do total do público. A renda média pessoal do folião é de R\$ 1 a 3 mil (30,6%), seguido por R\$ 3 a 5 mil (28%) e R\$ 5 a 10 mil (22,4%). Foliões com renda até R\$ 1 mil correspondem a 8,5% do público total do evento (MINAS GERAIS, 2015).

Após a apresentação dos principais atores envolvidos no Carnaval de Belo Horizonte, no capítulo seguinte discute-se o referencial teórico que embasou a presente pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo está descrita a fundamentação teórica que dará amparo para a discussão ora proposta, abordando os seguintes tópicos: o Marketing Turístico, o Marketing de Destinos e a transformação das cidades; o Marketing Cultural, as Ações Integradas de Comunicação e Marketing. Por fim, este capítulo tratará de temas sobre a apropriação das festas e eventos pelo turismo e a comunicação nas festas e eventos.

3.1 Marketing Turístico

As rápidas mudanças provenientes do desenvolvimento tecnológico e dos sistemas de informação conduzem os agentes envolvidos com o planejamento turístico – sejam elas organizações públicas ou empresas locais - a criarem estratégias a fim de acompanhar as novas tendências e as exigências do mercado. Nesse contexto, o desenvolvimento do setor turístico tem sido uma estratégia utilizada por diversos países para se tornarem competitivos no mercado. E o desenvolvimento da atividade turística ganha proporções em todo mundo e passa a receber atenção especial dos governos de países, estados e cidades que possuem representativo fluxo de visitantes ou que apresentam potencial para o segmento (FIGUEIREDO; MAYER, 2010).

Como consequência, os planejadores e gestores do turismo tendem a criar mecanismos que possam dar respostas à competição global e acompanhar o novo ritmo. Portanto, o turismo passa a estar presente nas políticas de desenvolvimento econômico e urbano das cidades contemporâneas (BESSA; TEIXEIRA, 2005).

Segundo o Ministério do Turismo (2015), dentre os setores econômicos inseridos no cenário de constantes inovações e demandas por produtos e serviços diferenciados, o turismo se destaca como uma atividade capaz de promover aceleração econômica e o incremento nas áreas social, cultural e ambiental.

Para atrair turistas e desenvolver o local de recepção dos visitantes, as estratégias de marketing têm sido utilizadas pelos gestores públicos e privados. O Marketing Turístico, assim como o marketing tradicional, está amparado na oferta de serviços e produtos. Os serviços podem ser definidos como processos que agrupam uma série de atividades, tendo sua produção e consumo simultâneos. Essa elaboração em tempo real pode promover variações de resultado de cliente para cliente. Segundo o Ministério do Turismo (2015), os produtos e serviços turísticos apresentam as seguintes características:

- a) Intangibilidade - Não podem ser testados antes de serem comprados.
- b) Indivisibilidade - O produto é consumido e produzido simultaneamente; ou seja, os serviços e produtos são inseparáveis da fonte que os prestam e os produzem.
- c) Variabilidade - A qualidade dos serviços depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.
- d) Interdependência ou complementariedade - São necessários vários serviços para compor o produto turístico: serviços de transporte, de hospedagem, de alimentação, os atrativos etc.
- e) Perecibilidade - Os serviços são perecíveis e não podem ser estocados para vendas ou uso futuro.

Ainda conforme o órgão federal, a atividade turística implica uma extensa cadeia de elementos que englobam desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado. Há, ainda, os prestadores de serviços e produtos que integram o mercado turístico em seus diversos segmentos como hospedagem, alimentação, equipamentos e atrações. Tais atores são parte integrante do produto turístico, pois precisam atender com qualidade o cliente, ou o visitante, buscando, preferencialmente, superar suas expectativas (MTUR, 2015).

Como qualquer outro consumidor, os turistas pesam os custos contra os benefícios do produto a ser adquirido. A conveniência também tem significado na decisão da viagem. Atributos como tempo gasto, distância do aeroporto até as acomodações, dificuldades com o idioma, limpeza, acesso aos atrativos são diferenciais na escolha do destino a ser visitado. Também questões ocasionais, como guerras, terrorismo, segurança aérea, instabilidade política, dentre outras são consideradas pelo turista

na opção pelo passeio (Kotler *et al.*, 2006).

Os gestores procuram ofertar pacotes competitivos em custos, minimização de riscos e maximização de serviços. Conceitos apenas não atraem turistas. É preciso procurar intensificar a experiência turística por meio de valor agregado e torná-la mais significativa e gratificante (Kotler *et al.*, 2006, p. 245).

Para promover e incentivar a comercialização do turismo, as estratégias e ações propostas pelos gestores do marketing devem ser capazes de intervir, de forma sustentável e equilibrada, no tecido urbano e no conjunto patrimonial. Além disto, o Marketing Turístico deve priorizar a população residente, possibilitando a sua inclusão no processo de planejamento, gestão e participação nos resultados (BESSA; TEIXEIRA, 2005).

Todo destino turístico, como qualquer negócio, está imerso em um ambiente. Esse ambiente, que também pode ser conceituado como de ambiente de marketing, é o conjunto de atores e forças que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes (MTUR, 2015).

Nesse mesmo prisma, Kotler *et al.* (2006) argumentam que o Marketing Turístico tem como propósito projetar um lugar de modo que ele satisfaça às necessidades de seu mercado-alvo. Ele só é bem sucedido quando cidadãos e empresas estão satisfeitos com sua comunidade e, ainda, quando turistas e visitantes têm suas expectativas atendidas. Ainda segundo os autores, quatro são os elementos que possibilitam o incremento de um destino turístico: plano de desenvolvimento, infraestrutura, serviços e atrações turísticas.

As estratégias de marketing são eficazes na promoção dos destinos turísticos não apenas para atrair os visitantes para a visita ao local, como também uma ferramenta para intermediar o diálogo entre gestores do destino, gestores da iniciativa privada com a comunidade local (MTUR, 2015).

Tendo em vista que o objeto deste estudo é a análise das ações de comunicação

empreendidas no Carnaval de Belo Horizonte, a próxima seção traz a conceituação do Marketing de Destinos e a transformação das cidades para atrair turistas, investimentos e novos moradores.

3.2 Marketing de Destinos e a transformação das cidades

O dinamismo das mudanças econômicas em escala mundial, as incertezas geopolíticas, o incremento tecnológico e a conseqüente mudança nos hábitos e comportamentos socioculturais vêm contribuindo para o replanejamento urbano das cidades contemporâneas. Nesse sentido, Sanches (1999) assinala que os diversos agentes econômicos que atuam nas urbes passam a exigir do poder público o cumprimento de uma série de requisitos de competitividade como condições para sua permanência na cidade. Ainda, a integração de países em blocos e a abertura dos mercados em nível global possibilitaram maior rivalidade entre as localidades para captar investimentos, criar empregos, atrair turistas e financiamentos públicos.

Bessa e Álvares (2014), em um posicionamento recente, defendem que quando a atuação do marketing está voltada para uma cidade turística, a estratégia utilizada ganha a denominação de Marketing Turístico Urbano, englobando as ações de análise, planejamento, execução e controle dos processos que ocorrem em determinado território, visando ampliar a competitividade da localidade em seu ambiente concorrencial.

Entretanto, para ser um território bom para moradores, investidores e visitantes, este espaço, ou *locus*, precisa estar dotado de infraestrutura e de condições para atrair novos investimentos, propiciando o seu desenvolvimento urbano. Em face da crescente concorrência do turismo, as cidades precisam estar atentas para manter e ampliar seus investimentos. Atualmente, uma tendência importante é o desenvolvimento da herança cultural, da preservação da herança histórica dos lugares, das suas construções, povo, costumes e de tudo aquilo que garanta suas tradições (KOTLER *et al.*, 2006).

A atração dos novos investimentos está atrelada a um conjunto de fatores que se compõem como diferenciais aos olhos do empresário que pretende se estabelecer

em um novo destino. Elementos que reforçam a competitividade do lugar, como a infraestrutura física e comunicacional, a estabilidade política e social, qualidade de vida, são fatores determinantes. Com efeito, ganham importância nesse processo de venda da cidade o uso de técnicas publicitárias eficazes e a construção criativa de imagens (SANCHEZ, 1999).

No âmbito do marketing voltado para as estratégias no setor público, Xavier (2013) destaca que nas três últimas décadas houve maior valorização das pesquisas na área da Administração Pública, tendo em vista a ampliação do poder do Estado e sua responsabilidade social. Uma nova vertente de Administração, a vertente social, que sugere maior envolvimento da população na definição da agenda política, tem proporcionado maior controle social sobre as ações estatais e também a legitimação da sociedade como participante do processo de implementação de políticas públicas. Esse ambiente fez com que os estados passassem a se espelhar nas organizações administrativas do setor privado, voltando, assim, o interesse para as estratégias de marketing e, mais especificamente, de marketing de serviços.

O Estado possui, atualmente, a preocupação de transformar a prestação do serviço público em um produto que tenha presente em si o fator de qualidade, que proporcione satisfação, podendo gerar, por sua vez, uma imagem positiva do setor público (AQUINO, 2010). De forma paralela, toda sociedade precisa de um setor público que possa definir seus princípios operacionais. Portanto, o marketing torna-se uma importante ferramenta de planejamento para as empresas e órgãos públicos que queiram atender às necessidades e demandas do cidadão (KOTLER; LEE, 2008).

Para isso, o profissional de marketing faz uma análise situacional, estabelece metas, segmenta mercados, conduz pesquisa, trabalha o posicionamento da marca, escolhe as melhores ferramentas e, a partir desse trabalho, estabelece um plano de implantação, orçamento e avaliação, seja na esfera privada ou pública (TORQUATO, 2004).

Em consonância com os comentários acima expostos, Kotler et al. (2006) apresentam uma nova terminologia que foi por eles designada como Marketing

Estratégico de um Local, visando à reconstrução e o incremento de cidades, regiões, estados e países. Nesse contexto, o Marketing Estratégico sugere que se trabalhe a comunidade para que ela satisfaça as necessidades dos seus cidadãos.

Ainda segundo os autores, o Marketing Local é bem sucedido quando os contribuintes, tais como os cidadãos, os trabalhadores e as empresas, obtêm satisfação da comunidade e, ainda, quando os seus visitantes e investidores têm suas expectativas atendidas ou superadas.

Kotler e Lee (2011) defendem que os órgãos públicos ao ofertarem programas e serviços de qualidade conseguem aumentar o interesse do cidadão, assim como as receitas e a satisfação dos usuários. Torquato (2004) postula que o correto uso do marketing estabelece, preserva e aperfeiçoa o conceito das administrações públicas.

O marketing vai ajudar o gestor a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, a prestar contas periódicas, a criar clima de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de adesão, a identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade (TORQUATO, 2004, p. 141).

Tratando-se de sociedade, é necessário que as agências governamentais aproveitem as oportunidades para atender às necessidades do cidadão, de forma a contribuir para o bem-estar social, econômico e ambiental. Para Kotler e Lee (2008), é por meio da oferta de programas e serviços de qualidade que as agências públicas obtêm aumento de receitas e de satisfação.

De acordo com Minciotti e Silva (2010), o marketing aplicado ao Setor Público não pode referir-se apenas à promoção e à comunicação do país, estado, regiões ou cidades. É neste ambiente que surge uma abordagem de marketing, um pouco diferente das abordagens tradicionais: o Marketing de Localidades, que objetiva aproximar e estreitar o relacionamento entre o governante, a comunidade e seus atores locais, com o intuito de promover trocas, onde o território – ou localidade – é o objeto principal. Portanto, o desafio do Marketing de Localidades é fortalecer a capacidade das comunidades e das regiões de se adaptarem ao mercado mutante, aproveitar oportunidades e manter sua vitalidade (MINCIOTTI; SILVA, 2010, p. 331).

Segundo Sanchez (1999), essa linguagem renovada, que traz as estratégias do marketing comercial para as cidades, surge no discurso do planejamento estratégico, inicialmente nos Estados Unidos, nos anos 1980. Posteriormente, a terminologia passou a ser adotada na Espanha e, nos anos 1990, na América Latina. A cidade de Barcelona, na Espanha, é um importante caso de Marketing de Localidade. Segundo a autora, a força da experiência de reestruturação urbana da Barcelona, possibilitada pela preparação da cidade para receber os Jogos Olímpicos de 1992, transformou a cidade em um novo parâmetro de desenvolvimento urbano, que, ainda hoje, serve de modelo a ser seguido pelas cidades que procuram uma inserção competitiva na nova ordem econômica.

Na América Latina, mais especificamente no Brasil, o planejamento estratégico e o Marketing de Cidades apresentam-se como instrumentos capazes de dar respostas adequadas às novas situações provocadas pelo movimento de globalização da economia. As estratégias e a favorabilidade utilizadas pelo Marketing de Destinos têm ganhando uma notável presença nas políticas urbanas que emergiram no final do século XX (SANCHES, 1999).

No Brasil, na década de 1990, a cidade de Curitiba desponta como referência nacional da qualidade de vida urbana. No local, segundo Sanches (1999), foi criada uma identidade, que servia de referência e que se instaurou plenamente nos anos 1990, a partir de um processo de consolidação de uma identidade socioespacial positiva em relação ao país. Esta identidade encontra-se associada ao processo de construção da imagem de “cidade modelo”. A cidade de Curitiba foi transformada em marca nacional da qualidade de vida urbana.

Corroborando o citado anteriormente, Minciotti e Silva (2010) pontuam que o marketing orienta-se, não só para o consumo e para a atividade empresarial e comercial, mas também para o contexto social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política e serviços públicos. Todas as regiões e cidades precisam oferecer produtos e serviços sociais de forma eficiente e acessível para suas comunidades, como vantagens diferenciadoras. Os autores atribuem várias terminologias para tratar do tema de Marketing de Cidades como Marketing

Territorial, Marketing Público ou Marketing de Localidades, entretanto, para qualquer uma das terminologias, o significado está sempre ligado ao processo de troca entre a cidade com seus habitantes, consumidores e investidores.

Sanches (1999) aborda a temática com o termo *city marketing*, ou, simplesmente, marketing de cidade, cujos planos estratégicos caracterizam-se como importantes instrumentos do chamado novo planejamento urbano que busca recuperar a intervenção pública na cidade. O Marketing de Cidades, segundo a autora, preocupa-se com a orientação da política urbana ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o cidadão. Já os planos estratégicos, que englobam as ações do Marketing de Cidades, caracterizam-se como instrumentos que possibilitam obter a unidade ou o consenso político para a execução de grandes projetos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano.

Os planos estratégicos, a nosso ver, são também verdadeiras fábricas de imagem, pois, mediante a necessidade de construir ou modificar as “imagens de marca” da cidade para projetá-la no exterior, utilizam-se do marketing para promover seus principais “produtos”, como por exemplo turismo, cultura ou serviços de ponta (SANCHES, 1999, p. 116).

Minciotti e Silva (2010) defendem, no contexto do Marketing de Localidade, que o lugar é o produto, e os fatores de marketing são as estratégias utilizadas para atrair os públicos-alvo. Essas estratégias, segundo os autores, mostram a competência de uma localidade vender a imagem da sua população, pelas mais diferentes formas como a hospitalidade, seus talentos locais ou mão de obra barata.

Ao selecionar os mercados-alvo, uma localidade necessita ter em consideração a maneira como o caráter dos seus habitantes é sentido pelos outros. A imagem transmitida pela população afeta os interesses de potenciais mercados-alvo. As cidades devem estimular os munícipes a serem amáveis e preocuparem-se com os visitantes e os novos moradores (MINCIOTTI; SILVA, 2010, p. 340).

Em complemento, Bessa e Teixeira (2005) definem que Marketing Turístico Urbano, trata-se de um conjunto de ações e estratégias de planejamento do desenvolvimento urbano e turístico que cuida de desenvolver o turismo e a economia regional, considerando a história, a memória, a identidade cultural local e cuidando de manter as experiências particulares de cada comunidade.

Ainda de acordo com Minciotti e Silva (2010), os destinos dependem cada vez mais de quatro estratégias para atrair visitantes e moradores, para criar a sua base industrial e para aumentar as exportações, que são: marketing de imagem, de atrações, de infraestrutura e de pessoas.

Em relação aos autores do Marketing de Localidades, que são responsáveis pelas ações de incremento ou desenvolvimento dos destinos, Minciotti e Silva (2010) apontam que esses têm como desafio entender as necessidades, percepções, preferências e os recursos dos públicos-alvo antes de desenvolver qualquer estratégia. O Quadro 2 caracteriza os responsáveis pelo marketing de uma localidade, seja ela no âmbito local, nacional ou internacional.

Quadro 2 – Atores envolvidos no marketing de uma localidade

ATORES LOCAIS		
SETOR PÚBLICO	SETOR PRIVADO	SOCIEDADE CIVIL
<ul style="list-style-type: none"> - Administrador da Localidade - Departamento de Planejamento Urbano - Departamento de Comércio e Indústria - Agência de Turismo - Escritório de Convenções - Bureau de Informação ao Público - Administradores de Infraestrutura 	<ul style="list-style-type: none"> - Associações Empresariais e Profissionais - Instituições Financeiras - Agentes Imobiliários - Indústria Hoteleira e Turismo - Arquitetos - Companhia de Transporte - Mídia (Jornais, Rádio e TV) 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizações Sem Fins Lucrativos - Sindicatos - Agências de Desenvolvimento Econômico e Social - Consórcios de Desenvolvimento Local e/ou Regional - Movimentos Sociais - Universidades & Faculdades - População residente

Fonte: Minciotti; Silva, 2010, p. 341

O Marketing de Cidades vem se caracterizando, nos últimos anos, como uma das funções básicas do poder local. Segundo Sanchez (1999, p. 118), a cidade vem sendo tratada como espaço inserido na lógica da competição e da gestão, o que favorece, algumas vezes, a uma despolitização do espaço social. A autora assume o termo cidade-empresa para apresentar a localidade como uma mercadoria que tem que ser vendida, competindo, dessa forma, com outras cidades-empresas. E acrescenta que no decorrer do tempo haverá, cada vez mais, cidades em disputa,

ostentando qualidades e oferecendo condições mais favoráveis que as concorrentes.

Ainda segundo Sanchez (1999), a gestão da cidade como uma empresa e a colaboração com o setor privado, por meio de parcerias, passam a interferir na forma de lidar com a questão dos problemas urbanos, deixando muitas vezes em plano secundário os programas e projetos sociais, que deveriam ser prioritários. E assim, as empresas privadas passam a ter papel importante nos processos decisórios das políticas urbanas.

Tendo em vista a importância do posicionamento das cidades no competitivo mercado turístico internacional e, ainda, a permanente necessidade de se estabelecer uma imagem forte da marca do destino, na próxima seção é abordada a importância das ações de comunicação para as cidades contemporâneas.

3.3 Comunicação como estratégia de visibilidade das cidades

A produção de imagens tem um papel cada vez mais relevante na formulação de novas estratégias econômicas e urbanas, orientadas, sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas também voltadas para a obtenção de notáveis efeitos internos, particularmente no que se refere à construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e administração da cidade (SANCHES, 1999).

Nesse ambiente deve-se destacar que a imagem do destino deve ser reconhecida e propagada pela comunidade local, a fim de colaborar na consolidação da cidade como produto turístico. Segundo Kotler et al. (2006), a formação de imagem é a resposta de como as empresas, comunidades e os visitantes reagem a um lugar. Os autores definem como imagem um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. Segundo os autores, a Gestão Estratégica da Imagem (GEI) cuida de pesquisar a imagem do lugar entre os vários atores de interesse, posicionar as atrações e comunicá-las aos públicos-alvo. A gestão da imagem é um processo contínuo de pesquisa, tanto de suas mudanças quanto de tentativa de compreensão de sua dinâmica (KOTLER et al., 2006, p. 185).

A criação de uma imagem forte é parte de todo o processo de marketing. A imagem deve ser atraente, mas precisa também refletir as qualidades reais que o lugar possui. Isso exige um bom diagnóstico de mercado, a melhoria do produto e a invenção de símbolos a serem identificados com o destino. Mas a imagem também pode ser comunicada e fortalecida em eventos e realizações. No ambiente deste estudo, os eventos podem ser ousados ou discretos, podendo ainda influenciar a consolidação da imagem de um destino ao longo do tempo de realização (KOTLER *et al.*, 2006).

Bessa e Alvares (2014) argumentam que no Marketing de Cidades ou Marketing Urbano, não se deve usar as mesmas estratégias do Marketing de Produtos. Portanto, antes de divulgar uma imagem, devem-se criar condições para que o destino atenda, prioritariamente, às expectativas de seus moradores e visitantes. E ainda, segundo os autores, as ações de comunicação de Marketing de Cidades precisam manter a veracidade e a credibilidade com a realidade do local.

Segundo Sanchez (1999), na ótica das políticas de promoção e divulgação das cidades e de criação e ampliação de imagem, as políticas de comunicação são consideradas um poderoso instrumento de planejamento, resultante do desenho de novas estratégias urbanas acionadas. Em especial devem ser considerados os momentos de reestruturação econômica, social e espacial.

Abarcando o tema imagem, deve-se considerar o posicionamento de marca. Nesse sentido, Oliveira e Reis (2013) definem que a marca de uma cidade, assim como acontece com as marcas corporativas, não pertence a um único ente. Ela pertence à cidade, como instituição, assim como a todos os atores que a compõem, que a consomem e que a vivenciam, em todos os aspectos do cotidiano.

Ao interpretar a produção de imagens e as políticas de *city marketing*, Sanchez (1999) constata que as estratégias de comunicação têm sido elementos fundamentais nas ações de revitalização das cidades, e têm colaborado para formar um consenso social em torno desses projetos.

Assim, nesse contexto, os gestores das políticas urbanas contemporâneas utilizam poderosos aparatos de comunicação lançando mão de estratégias atrativas de divulgação, capazes de transmitir os benefícios do produto oferecido, ou seja, a cidade em si. Desse modo, o discurso de comunicação deve estar voltado para o envolvimento do cidadão nos projetos de renovação da cidade. Portanto, as ações de comunicação precisam proporcionar à maioria da população, um sentimento de orgulho e de pertencimento à cidade, o que gera, mais do que uma participação ativa, também uma participação contemplativa da nova cidade (SANCHÉS, 1999, p. 127).

A imagem da marca-cidade não é um produto exclusivo das narrativas advindas da ação mercadológica e institucional de seu governo, mas é, também, produto de uma autoria que inclui aqueles que a vivem ou consomem como visitantes ou ainda a experimentam como empresários, investidores, entre outros papéis (OLIVEIRA; REIS, 2013, p. 233).

Além de guardar estreita relação com o estabelecimento do posicionamento das organizações e suas conseqüentes vantagens competitivas, a marca, por constituir-se o maior ativo de uma organização, deve, por obrigação, ser capaz de traduzir e representar, com fidelidade, os valores e princípios disseminados por esta mesma organização (RODRIGUES; ALCÂNTARA, 2011), sendo a marca territorial o objeto do Marketing Territorial (OLIVEIRA; REIS, 2013).

Por fim, Sanchez (1999) afirma que as ações de comunicação devem ter o efeito de produzir na população a sensação de viver em um lugar privilegiado. Logo, as políticas urbanas contemporâneas utilizam aparatos de comunicação tanto localmente como em redes internacionais, para conseguirem seus objetivos de revitalização ou inserir o cidadão e os públicos de interesse no contexto da cidade.

Tendo em vista o objeto desta pesquisa, na seção seguinte, apresentam-se as ações integradas de comunicação e marketing utilizadas nas estratégias de divulgação ou promoção de empresas ou do poder público.

3.4 Ações Integradas de Comunicação e Marketing

A promoção e a comunicação de marketing são elementos importantes nas estratégias de marketing de uma empresa, pois as atividades promocionais são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto para os mercados-alvo desejados (FARREL; HARTLINE, 2009).

Ainda segundo os autores, o planejamento estratégico de marketing é um meio de construir relação de longo prazo com os consumidores e, portanto, a promoção e a Comunicação Integrada de Marketing são os elementos que mais se destacam no planejamento de uma empresa.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é citada por Kotler e Lee (2008) como uma ferramenta para informar, educar e persuadir um determinado público para um comportamento desejado. Importa para a comunicação de marketing não somente os fatos e as informações, mas como influenciar indivíduos ou empresas a agirem. Os autores advogam também sobre a necessidade de escolha de bons canais de comunicação ou tipos de mídias.

Kotler e Lee (2008) defendem que os segredos para o sucesso da comunicação são: selecionar os tipos de veículos de mídia que apoiarão os objetivos, e as metas de comunicação que são priorizados com base na realidade de orçamento e adequados às características e ao comportamento do seu público-alvo. Para o setor público, de acordo com os autores, os mais importantes canais são as propagandas, as relações públicas, os eventos especiais, o marketing direto, os materiais impressos e a mídia popular.

A CIM utiliza promoção estratégica e coordenada para criar uma mensagem consistente, por meio de múltiplos canais, para garantir um impacto persuasivo máximo nos consumidores atuais e nos consumidores potenciais da empresa (FARREL; HARTLINE, 2009). A CIM expande o elemento promoção no mix marketing. Ela é, essencialmente, o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo (OGDEN, 2002).

Ainda, a CIM pode diminuir custos e aumentar a eficiência das ações de promoção, contribuindo para a equalização das redundâncias e os desperdícios de recursos na organização. Os autores discutem a utilização das estratégias da CIM para informar, persuadir, e lembrar os consumidores sobre os produtos ofertados pela empresa (FARREL; HARTLINE, 2009).

O orçamento promocional, as metas e os objetivos da Comunicação Integrada de Marketing devem estar sempre alinhados. Para garantir uma mensagem constante e sinérgica aos consumidores-alvo, a empresa deve decidir como considerar cada elemento promocional na estratégia geral da CIM (FARREL; HARTLINE, 2009, p.311). Os autores defendem que as principais atividades associadas à CIM são a promoção de vendas, as relações públicas, a propaganda e a venda pessoal. Para Odgen (2002), o composto das atividades do mix da Comunicação Integrada de Marketing deve incluir, também, a publicidade, o Marketing Direto e o Marketing Digital.

Especialmente sobre a propaganda, de acordo com Farrel e Hartiline (2009), esta é uma comunicação paga, não pessoal e transmitida por meio de mídias como televisão, rádio, revistas, jornais, mala direta, *outdoors*, internet e dispositivos móveis. Devido à sua flexibilidade, pode ser usada para alcançar um público-alvo numeroso ou um segmento de mercado bem definido ou pequeno.

Odgen (2002) afirma que o benefício-chave da propaganda é o seu alcance, pois pode atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo. A despesa inicial com a propaganda pode ser elevada, o que, certamente, pode ser um inconveniente. Entretanto, a propaganda *online* oferece oportunidade de atingir mercados altamente especializados, a um custo relativamente mais baixo (FARREL; HARTLINE, 2009, p. 312).

Nesse aspecto, Peter e Olson (2009, p. 414) ressaltam que o principal desafio para os profissionais do marketing ao trabalhar a propaganda é desenvolver mensagens e selecionar mídias que captem atenção e gerem o conhecimento adequado.

Independente do meio como a organização opta para se comunicar com o seu

público-alvo, essas devem promover o gerenciamento de sua imagem, o que é chamado de relações públicas. Segundo Odgen (2002), as relações públicas são o gerenciamento da imagem da empresa a partir do bom relacionamento com os seus vários públicos, por meio da assessoria de imprensa, com a inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação a fim de se fortalecer a imagem institucional.

Ainda segundo o autor, é função das relações públicas estabelecerem relacionamentos com órgãos públicos, pelas ações sociais e a capitalização dos benefícios para a imagem da empresa. A meta das relações públicas é acompanhar as atitudes públicas, identificar problemas que possam gerar preocupações públicas e criar programas para gerar relacionamentos positivos entre a empresa e os *stakeholders*⁶. As relações públicas podem ser usadas para promover a empresa, sua gente, suas ideias e sua imagem, e pode até criar uma compreensão interna compartilhada entre os empregados (FARREL; HARTLINE, 2009, p. 319).

Para Odgen (2002), ainda que as relações públicas e a publicidade sejam atividades diferentes, muitas das vezes suas atividades são desempenhadas pelo mesmo indivíduo, grupo ou departamento. A publicidade pode ser obtida por meio de *press-release*⁷ ou de persuasão pelo diretor do departamento e, assim como a propaganda, utiliza mídia de massa. Segundo afirma o autor, a publicidade não é paga e, conseqüentemente, não garante à empresa o controle total sobre a forma e o conteúdo, que, por sua vez, é determinado pelo meio de comunicação utilizado.

Em geral, para incentivar a experimentação e a compra do produto ou serviço, as organizações utilizam estratégias de promoção de vendas, no âmbito da comunicação Integrada de marketing. A promoção de vendas é utilizada, pela maioria das empresas, como apoio a propaganda, relações públicas ou as atividades de venda pessoal, e não como um elemento isolado (FARREL; HARTILINE, 2009). Entre suas principais vantagens cita-se o desenvolvimento do valor agregado e a oferta de estímulos em curto prazo (ODGEN, 2002).

⁶ Pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio.

⁷ *Press-release* ou simplesmente *release* é um comunicado feito por um indivíduo ou organização para a imprensa, visando divulgar uma notícia ou um acontecimento.

Ainda sobre a promoção, Peter e Olson (2009) a reconhecem como um estímulo oferecido ao consumidor para que ele compre. Os autores complementam que ao oferecer algo concreto, a promoção de vendas faz com que o consumidor escolha o produto na loja estimulando a compra imediata e por impulso.

Já a venda pessoal tem como foco gerar os benefícios da comunicação individualizada. Essa atividade da Comunicação Integrada de Marketing envolve o diálogo entre a empresa e o consumidor. Segundo Ogden (2002), a venda pessoal tem a vantagem de persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente as preocupações e perguntas dos consumidores.

Para Farrel e Hartiline (2009), a venda pessoal é um tipo de comunicação paga e que tem como objetivo persuadir o consumidor a comprar. Essa seria uma estratégia mais eficaz de comunicação, pois garante às empresas o contato direto com o consumidor potencial. Os autores destacam que esse tipo de estratégia, apesar de eficaz, pode ter um alto custo por contato, devido aos custos de recrutamento, seleção, treinamento e da motivação dos vendedores (FARREL; HARTILINE, 2009).

Ogden (2002) inclui também nas atividades da CIM o Marketing Direto e Marketing Digital. Segundo o autor, o Marketing Direto estimula uma resposta imediata no consumidor e, conseqüentemente, no mercado. Entre as várias modalidades desse tipo de estratégia estão: a mala-direta, o telemarketing e a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas de Marketing Direto usando meios eletrônicos. Já o Marketing Digital é o método de comunicação que usa o poder das redes *online*, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para interagir com os públicos-alvo ou reforçar as estratégias de marketing ou CIM. Entre os tipos de Marketing Digital estão: a criação de um *site*, participação em *shoppings* virtuais e marketing por e-mail.

Como, em muitas das vezes, o poder público não disponibiliza de recursos para financiar, isoladamente, projetos que possibilitam desenvolver a cidade e proporcionar, conseqüentemente, maior visibilidade, tem-se a necessidade da utilização de um marketing específico, conhecido como Marketing Cultural, como

uma alternativa ao incremento da agenda cultural das cidades e dos destinos turísticos, como será discutido na seção que segue.

3.5 Marketing Cultural - o patrocínio a eventos e o fortalecimento da marca

Segundo Aacker (2001), até a metade do século XX, as organizações podiam, com maior assertividade, alcançar os mercados de interesse por meio das mídias e de estratégias pouco elaboradas de comunicação com os clientes, tendo em vista que havia um número restrito de opções de escolha, de formas de interação e de veículos de alcance nacional. Atualmente, os gestores de marcas enfrentam um ambiente contrário, no qual é mais difícil obter a consistência necessária à manutenção e solidez de uma marca.

Nesse contexto, dentre as alternativas de comunicação com os clientes, é que emerge o Marketing Cultural que, segundo Correia (2010), pode ser entendido como uma ampliação do Marketing Empresarial. Segundo a autora, o conceito se traduz em uma ação das empresas, destinada a possibilitar a produção artística cultural de um grupo/artista, visando a um retorno do ponto de vista mercadológico (CORREIA, 2010, p. 21).

Portanto, com objetivo de ampliar relacionamento e, conseqüentemente, alcançar a fidelidade dos clientes, as empresas têm investido em ações alternativas à propaganda tradicional, como, por exemplo, os patrocínios, ou a realização de atividades culturais, tendo em vista que este tipo de ação propicia maior contato e relação da marca com o consumidor (REICHELT; BOLLER, 2015).

Analisando o Marketing Cultural em um contexto histórico, identifica-se que ações de fomento à cultura são relatadas desde o período de colonização das terras brasileiras. Considerando o Brasil já organizado como nação, o primeiro marco que merece significado, no sentido de transformar o ato de doação naquilo que por diversas razões pode ser considerado como Marketing Cultural, dá-se ainda no princípio do século XIX com a chegada da família real e da corte portuguesas às terras tupiniquins.

No controle da Casa Real, a figura de D. João VI “que nunca conseguiu no imaginário nacional o mesmo lugar respeitoso dos sucessores monárquicos (Pedro I e Pedro II)” (CORREIA, 2010, p. 83), é considerado o precursor da primeira infraestrutura necessária para o nascimento da produção cultural brasileira.

Nos tempos da administração Joanina foram instauradas no Brasil importantes instituições, como a Biblioteca Nacional, o Jardim Botânico (um marco em termos da pesquisa em ciências naturais), além da instituição do ensino superior em diversas áreas do conhecimento. Conforme assinala Correia (2010), mesmo sendo tratado nas crônicas como personagem “iletrado e trapalhão”, D. João VI merece o título de primeiro mecenas⁸, por saber utilizar a cultura como eficiente instrumento de promoção.

Já D. Pedro II, que ficou no comando do império brasileiro por quase meio século, entre 1840 e 1889, era considerado letrado e culto. O imperador buscou inserir o Brasil no circuito de apresentações e exposições das mais variadas formas de expressões artísticas (CORREIA, 2010).

No período Republicano, tem-se uma evolução do apoio às atividades culturais no Brasil, reforçado pelo espírito ufanista⁹ presente no Estado Novo. O Governo de Getúlio Vargas possibilitou a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) nos anos de 1930 e fez do Estado Nacional o principal apoiador financeiro das atividades culturais à época (CORREIA, 2010).

Também é nesse período que a produção cultural no Brasil se profissionaliza, adequando-se às normas do capitalismo, ditadas pelos investimentos e lucro. Ainda no composto histórico do desenvolvimento de atividades culturais no Brasil, Assis Chateaubriand, nos anos de 1970 e 1980 destaca-se como um importante mecenas nacional. Deve-se a ele a implantação da televisão em escala comercial (CORREIA, 2010, p. 85).

⁸ Indivíduo rico que protege artistas, homens de letras ou de ciências, proporcionando recursos financeiros, ou que patrocina, de modo geral, um campo do saber ou das artes.

⁹ Atitude ou posição tomada por determinados grupos que enaltecem o potencial de uma nação, suas belezas naturais, riquezas e potenciais.

Após Chateaubriand, no cenário brasileiro, passam a existir ações capitaneadas por empresas (multinacionais na maioria), gerenciadas por profissionais não apenas do setor técnico, mas também ligados às áreas administrativas, que foram os responsáveis por inserir as estratégias de marketing nas mais diversas áreas, incluindo nas ações ligadas às manifestações culturais (CORREIA, 2010).

O primeiro registro de incentivo cultural no Brasil por parte de empresas privadas data-se de 1980, quando a Alpargatas patrocinou o Festival de Jazz de São Paulo. Em 1986 foi criado no Brasil o primeiro mecanismo de incentivo à cultura – a Lei N° 7505 – popularmente conhecida como Lei Sarney, que visava estimular o empresariado a financiar recursos para realização de atividades culturais, assim como a democratização da cultura. Essa lei esteve vigente por quatro anos e foi extinta devido ao excesso de normas, decretos e portarias utilizados para sua aplicação, o que a acabou tornando confusa, principalmente para os investidores (LISBOA, 1999).

Atualmente, grande parte dos incentivos a eventos e o estímulo à produção cultural é proveniente dos benefícios da Lei Federal de Incentivo à Cultura¹⁰. Do ponto de vista das políticas públicas de incentivo à cultura, o Plano Nacional de Cultura, lançado em 2010 pelo Ministério da Cultura-MinC, estabelece 53 metas que devem ser alcançadas até 2020, entre elas se encontra a meta número 24. Essa meta prevê que 60% dos municípios de cada macrorregião do país com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais sejam fomentados com recursos públicos federais.

Esses recursos são provenientes do Fundo Nacional de Cultura, estabelecido pela Lei em questão. Segundo o Plano Nacional, a produção artística e cultural brasileira conta hoje, em grande parte, com recursos públicos. Mas esses recursos ainda encontram-se concentrados em algumas regiões. É preciso, portanto, distribuí-los na produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas nas cidades de todas as

¹⁰ A Lei N°. 8.313/9 visa estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto.

regiões do Brasil. Essa meta contempla festivais, feiras, mostras, exposições, além de festas populares, feiras, mostras literárias, dentre outros (MINC, 2015).

Em sentido inverso, nos tempos atuais, graças aos avanços ocorridos na sociedade civil organizada, surgem empresas especializadas, profissionais e veículos de comunicação que são totalmente financiados, ou mantidos por meio do estímulo financeiro proveniente do patrocínio ou do mecenato (AYER, 2005).

É oportuno apresentar a distinção feita por Correia (2010) entre patrocínio e mecenato. Segundo a autora, pode-se afirmar que o mecenato seria o suporte à atividade artística feito de forma espontânea; enquanto que no patrocínio, mesmo que de forma implícita, há a tentativa de reforçar ante o consumidor a marca ou a identidade do patrocinador. Entretanto, a autora defende que as duas formas de aporte mencionadas foram eficazes no decorrer da história como catalisadores indispensáveis ao fazer artístico-cultural entendido no sentido mais amplo do termo (CORREIA, 2010, p.89).

Em um mercado cada vez mais segmentado em sua oferta e a saturação dos meios de comunicação, como a publicidade e a propaganda, as organizações têm buscado formas alternativas de se comunicar com seus públicos consumidores (REICHELT; BOLLER, 2015). Nesse ambiente de mudanças, segundo Ayer (2005), as estratégias de marketing estão sendo revistas, procurando-se novas formas de abordagem para atender aos desafios do mercado contemporâneo. Segundo a autora, os consumidores aumentaram seu grau de exigência e não aceitam conceitos que não estejam de acordo com as novas regras de mercado e que não atendam à sua satisfação pessoal.

Nesse contexto, segundo Reichelt e Boller (2015), o investimento em eventos e ações culturais amplia as possibilidades de comunicação das organizações, contribuindo para a construção de identidade e imagem de marca. Estas ações, para os autores, integram a esfera do Marketing Cultural.

Correia (2010) argumenta que uma das principais vantagens do Marketing Cultural é propiciar que a empresa estabeleça uma comunicação direta com seu público-alvo,

construindo assim uma relação entre os produtos, sua marca e seus atuais e potenciais consumidores. Essa relação proporciona uma série de benefícios para a empresa, como o fortalecimento da imagem institucional, o reforço de seu papel social, benefícios fiscais, além do retorno da mídia. Ainda segundo a autora, a produção de bens e serviços culturais abriga desde a comercialização de produtos finais, como livros, peças de teatros, quanto à obtenção de auxílio financeiro para incentivar qualquer forma de fazer artístico.

Lisboa (1999, p. 25) ressalta que, além proporcionar ganhos qualitativos, o investimento em cultural propicia ganhos quantitativos, uma vez que proporciona mídia espontânea para a empresa patrocinadora.

Correia (2010) relaciona o papel do Marketing Cultural com o universo empresarial. Segundo a autora, no âmbito intraorganizacional, o Marketing Cultural colabora para reforçar a imagem da empresa para o corpo de funcionários, incentivando-os a atuarem como protagonistas diretos no apoio de ações voltadas para a cultura. Em relação aos fornecedores e compradores das empresas, o investimento em Marketing Cultural possibilita a melhoria ou a consolidação da imagem da empresa perante um público qualificado e conhecido.

O Marketing Cultural configura-se, portanto, como um *plus*, uma estratégia adicional a ser inserida dentre as ações praticadas na atualidade por empresas e instituições dos mais variados segmentos, como órgãos do setor público da esfera federal, dos estados e municípios e mesmo pessoas físicas (CORREIA, 2010).

O patrocínio, nessa seara, destaca-se como a ação mais imediata, por unir a um só tempo os interesses de determinado grupo social com objetivos claros de promoção e manutenção da imagem institucional, favorecendo a comunicação com clientes, fornecedores e empregados (CORREIA, 2010).

Tratando-se especificamente do apoio cultural, ou investimento das empresas atuais na realização e apoio a eventos, Ayer (2005) lança luz sobre o campo da Comunicação Integrada de Marketing para contemplar novos conceitos mais condizentes com a contemporaneidade, como o Marketing Cultural e de Eventos, que

propiciam novas formas de interação com o consumidor e ainda ampliam a exposição midiática da marca, criando vínculos entre essa e o público participante. Reichelt e Boller (2015) acrescentam também, nesse cenário, que o Marketing Cultural proporcionou uma inovação nos meios de comunicação, aumentando sua relevância na formulação de estratégias de *branding* e alterando a imagem da marca.

Passa-se, portanto, a discutir dentro do Marketing Cultural as maneiras eficientes de interação e diálogo das marcas com seus públicos alvos, no ambiente da sociedade contemporânea. A marca ganha notoriedade e sentido próprio – personalidade, deixando de estar associada apenas ao logotipo do produto ou serviço (AYER, 2005).

Nesse aspecto, espera-se o reconhecimento da marca pelo público-alvo, que é a recordação desta quando há determinada exposição (AAKER, 2001). O autor defende que quando os consumidores virem uma marca e se recordam de tê-la visto anteriormente, os mesmos percebem que a empresa está investindo para fortalecer a marca. Tendo em vista que a crença geral é de que uma empresa não gastaria recursos ou dinheiro com um produto ruim, os consumidores encaram seu reconhecimento como um sinal de que a marca é boa (AAKER, 2001, p.21).

Segundo Ayer (2005) é nesse contexto que os eventos passam a ser definidos como momentos de experiência, proporcionados pelas marcas, que exploram sentidos, possibilitando sentimentos favoráveis. A autora advoga que são os eventos que favorecem uma fruição diferenciada, unindo identidades plurais, em momentos de exploração multimidiático. O ambiente de eventos configura-se, portanto, como espaço privilegiado para a interação das empresas com seus públicos.

Evento define-se como uma estratégia contemporânea condizente com a metrópole comunicacional, um espaço privilegiado para integração diferenciada entre pessoas e pessoas, pessoas e produtos, e produtos e produtos. Tudo num espaço programado. Áreas dinâmicas que possibilitam vivência, interação e participação (AYER, 2005, p. 179).

Por fim, Correia (2010) afirma que o relacionamento com o público por meio de apoio a produtos e eventos culturais propicia, sobremaneira, o reforço de uma

imagem positiva entre consumidores e clientes. Em complemento, Ayer (2005), afirma que os eventos passam a ser compreendidos como forma de comunicação com o mercado e identificação com o consumidor. E ainda, configuram-se, como um meio para a construção de imagem institucional positiva, proporcionando reposicionamento, agregando novos valores e aproximando os consumidores por meio de ações culturais.

Na seção que segue, este trabalho traz uma abordagem da relação das festas e o turismo.

3.6 A apropriação das festas populares pelo turismo

Na área de ciências sociais existe uma escassez de reflexões teóricas sobre festas, estando elas inseridas em estudos e teorias voltados para a religião. O conjunto de estudos sobre festas está agrupado em subcapítulos, parágrafos e temas afins, dispersos não só em obras antropológicas, mas também filosóficas, sociológicas, históricas, literárias, etc. (AMARAL, 1998).

Ainda segundo Amaral (1998), toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes, mesmo de delírio que não é desprovido de parentesco com o estado religioso. Segundo a autora, as festas se revelam como um momento onde se obtém a descontração, o desregramento, a revitalização histórica da identidade local. Também, por meio da festa, é possível renovar as relações pessoais, os laços com o outro e entrar em contato com ideias e modos diferentes, estabelecendo novas possibilidades.

De forma diferenciada, o evento compreende todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, que ocorre na sociedade; e do ponto de vista do profissional, pressupõe planejamento e organização (CANTON, 1997). Ainda segundo o autor, o evento, quando nas mãos de um organizador profissional, passa a ser uma empresa dentro da empresa, com vida própria que demanda planejamento, organização, execução e coordenação das atividades.

O documento intitulado “Negócios & eventos: orientações básicas”, do Ministério do Turismo, relata que os deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações. No entanto, com a Revolução Industrial e com o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, as viagens tomaram grande impulso no mundo, sendo incentivadas as viagens em prol de eventos com finalidades e interesses diversos (BRASIL, 2010).

Com a influência do turismo, muitas festas e eventos no Brasil cresceram e ganharam visibilidade, pois o segmento permite que as populações locais saiam do papel passivo e de espectadoras e assumam um papel mais participativo, realçando os laços sociais (CAVENAGHI *et al.*, 2012). De acordo com os autores, a inserção social acontece, pois as festas integram elementos constituidores das memórias individual e coletiva dos grupos sociais, reforçando a manifestação da identidade do lugar.

As festas ou eventos tornam-se fenômenos de natureza socioculturais, por abrangerem distintas camadas sociais, significando uma trégua no cotidiano rotineiro e na atividade produtiva. Sua natureza é intrinsecamente diversional, comemorativa, pautando-se pela alegria e pela celebração (MELO, 2002).

Nesse prisma, os eventos constituem um universo à parte do cotidiano, que apresenta suas regras próprias, suspendendo a realidade costumeira do indivíduo. Melo (2002) destaca que as festas devem ser caracterizadas, especialmente, como um processo comunicacional, tendo em vista a relação delas com a mídia e seus conteúdos. Segundo o autor, a mídia dá uma atenção especial às festas populares tradicionais, o que acarreta um maior apelo turístico. Consequentemente, as comunidades buscam a mídia para a divulgação de suas atividades no mundo exterior, na expectativa de formar uma rede de relações sociais e ampliar os seus públicos.

Destaca-se que, após a Modernidade, houve maior mercantilização nos processos sociais. O turismo deixou de ser um privilégio da elite e passou a integrar o conjunto da população. Com este fenômeno, segundo Cavenaghi *et al.* (2012), o número de

turistas que passou a invadir as manifestações populares estabeleceu uma relação conflituosa com os moradores, por compartilhar recursos, mesmo que em um período curto, antes destinados a um grupo pequeno de indivíduos.

Amaral (1998), por sua vez, defende que muitas festas populares brasileiras vêm se tornando atraentes no ponto de vista turístico, propiciando um mercado cada vez mais forte de empregos, produtos e serviços. O segmento turístico tem contribuído para a manutenção de expressões culturais, permitindo a permanência das festas, possibilitando às populações uma atuação mais participativa, reforçando e mantendo os laços sociais. Em complemento, Canton (2002) defende que eventos são grandes impulsionadores econômicos, por sua capacidade de atingirem efeitos multiplicadores, sendo estes, portanto, uma forma inigualável de atração turística.

Trigueiro (2005), em contraponto, argumenta que para atender ao mercado globalizado, de produção e consumo de bens materiais e imateriais, as manifestações culturais transformam-se em acontecimentos midiáticos que envolvem as redes de televisão, o interesse das grandes marcas de bebidas, dos políticos, do turismo e até dos pequenos comerciantes temporários, que aproveitam as espetacularizações das festas para obter alguma renda. Ainda segundo o autor, a globalização não elimina as diferenças culturais. São as manifestações culturais que estão em permanente mudança de significado. No contexto contemporâneo, as culturas populares estão sendo reinventadas, em uma dialética que permeia o local e o global.

Tendo em vista a definição de Melo (2002), que argumenta que a festa integra um processo comunicacional devido à relação dela com a mídia, torna-se relevante discutir de maneira mais específica, a comunicação nas festas e eventos turísticos no Brasil, tema da seção seguinte.

3.6.1 Comunicação nas festas e eventos

Desde o início do processo de colonização no Brasil, as festas populares serviam como meios de comunicação para catequizar os índios e auxiliar os portugueses no desbravamento das terras selvagens e desconhecidas. As festas foram usadas,

segundo Amaral (1998, p. 59), como importante mediação simbólica, constituindo uma linguagem em que diferentes povos podiam se comunicar. E ainda, segundo a autora, as festas barrocas brasileiras, ainda no período colonial, serviam para tornar o ambiente mais ameno e suportável em decorrência da submissão ao Estado Metropolitano. As festas foram se consolidando a partir das diferenças culturais, da participação de múltiplos atores anônimos, do barulhento uso de ritmos e danças (AMARAL, 1998, p.62).

Trigueiro (2005) ressalta que no início dos anos de 1970, com o crescimento da indústria cultural, impulsionada pelos meios de comunicação de massa, principalmente pela televisão, a espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos¹¹ se intensifica, ganha maior visibilidade no Brasil. Para o autor, a folkcomunicação é a incorporação das manifestações culturais populares pela mídia e, em movimento inverso, como os protagonistas das culturas populares se apropriam das novas tecnologias para reinventarem os seus produtos culturais.

Essa aproximação, dentro do mundo globalizado, está cada vez mais intensa e gera as mediações entre as culturas midiáticas e populares, o que resulta em novos produtos de bens culturais de consumo. Segundo Trigueiro (2005), as festas populares já não pertencem mais aos seus protagonistas, passando a ser de interesse dos grupos midiáticos, dos empresários do turismo, de entretenimento e das empresas de bebidas, comidas e outros produtos de consumo.

O autor defende que existe uma mediação midiática fortemente influenciada pela televisão, que se apropria das manifestações das culturas populares para os seus mais diversos interesses. Em consequência, ainda segundo Trigueiro (2005), para atender o mercado cultural da sociedade midiática, a cultura popular precisa estar sempre aberta a setores de produção cultural, a outros significados, a novas práticas sociais e a novos sistemas de comunicação.

¹¹ Processos de apropriação e incorporação das manifestações culturais populares pela mídia e, em movimento inverso, como os protagonistas das culturas populares se apropriam das novas tecnologias para reinventar os seus produtos culturais.

Atualmente, as festas e manifestações populares como o Natal, o Carnaval, a Semana Santa, o São João, entre outras, recebem a participação de grandes grupos multimidiáticos, empresas de bebidas e comidas, promotores culturais, empresários de turismo, em um grande espetáculo organizado para consumo global (TRIGUEIRO, 2005).

Zuco e Reis (2010) defendem que os processos comunicacionais representam um elemento mediador na determinação de fluxos turísticos, sendo, portanto, um dos principais meios de veiculação de imagens e de informação sobre destinos constituindo-se num dos principais ativadores da circulação de imagens e informações de destinos.

As festas populares brasileiras têm utilizado estratégias de comunicação para se firmarem no mercado e para atender às demandas de mercado de consumo no mundo globalizado (TRIGUEIRO, 2005). O autor defende que é como se existissem duas festas, uma dentro da outra, ou seja, a festa central institucionalizada, de interesse econômico dos megagrupos empresariais, políticos e até religiosos, e a outra periférica, que continua sendo organizada por meio da mobilização da comunidade, pelas fortes redes sociais de comunicação, com a finalidade alegórica de rompimento com o cotidiano e com o mundo normativo estabelecido.

Terminado este Referencial Teórico, apresenta-se, no próximo capítulo, a metodologia que dará amparo à realização desta pesquisa.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os métodos adotados para a realização da pesquisa.

4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem e quanto aos fins

Quanto à abordagem este trabalho tem como base metodológica a pesquisa qualitativa, voltada para a análise das ações de comunicação e Marketing do Carnaval de Belo Horizonte. Como define Godoy (1995), a pesquisa qualitativa estuda os seres humanos e suas intrínsecas relações sociais, estabelecidas em diferentes ambientes. Ainda segundo a autora, a pesquisa qualitativa permite que a imaginação e a criatividade leve os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995, p. 23).

Esta abordagem de pesquisa possui como principais características o fato de não procurar enumerar ou medir objetivamente os eventos estudados e de possuir o ambiente natural como fonte direta de estudo e o pesquisador como instrumento fundamental na coleta e análise dos dados (GODOY, 1995).

A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995), que geralmente acontece em campo, parte de um foco ou escopo mais amplo que vai se delimitando na medida em que o estudo está em andamento. Os dados na pesquisa qualitativa são descritivos e os processos se dão a partir da interação do pesquisador com o objeto do estudo. O ambiente da pesquisa qualitativa é o natural do sujeito, ou seja, onde o fato social acontece. Ainda de acordo com a autora, a coleta dos dados é feita por meio de anotações, gravações, fotografias ou vídeos. A palavra escrita tem grande peso neste tipo de pesquisa para o relato dos dados da realidade. As observações se dão nas pessoas e em seus ambientes e, não somente em variáveis. Por isso, o que importa para o observador são os processos e não simplesmente os resultados de testes.

As definições de Godoy (1995) em relação à pesquisa qualitativa vão ao encontro do objeto deste estudo, que é uma análise das ações de comunicação e marketing do Carnaval de Belo Horizonte, nos anos de 2014 e 2015. O estudo foi realizado na cidade de Belo Horizonte – ambiente natural onde o fato pesquisado acontece. E ainda, a coleta de dados da pesquisa foi obtida por meio de gravações de entrevistas com os sujeitos de interesse, além de procura em base documental. E as observações foram feitas no ambiente das ruas da cidade, e não em laboratório, com o teste e a comparação de variáveis.

A pesquisa, quanto aos fins, assumiu caráter descritivo, pois, conforme argumenta Vergara (2009, p.42), este tipo de pesquisa expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, mais especificamente, para este estudo, o Carnaval de Belo Horizonte.

4.2 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Quanto aos meios, a pesquisa é um estudo de caso. Para Triviños (1987, p.133), o estudo de caso é uma categoria de pesquisa em que o objeto é uma unidade que é analisada com profundidade. Nessa metodologia não há definição de hipóteses e a complexidade do exame aumenta na medida em que se aprofunda o assunto. De acordo com o autor, esse é um processo de pesquisa marcado pela presença do sujeito no campo investigativo e pelos resultados.

Yin (2005) observa que o estudo de caso responde as seguintes questões “como” e “por que”, o pesquisador tem pouco controle sobre a situação e o fato ou fenômeno é contemporâneo.

Na pesquisa ora proposta, o caso analisado foi o Carnaval de Belo Horizonte, mais especificamente, as estratégias de comunicação e marketing empreendidas no Carnaval da cidade, nos anos de 2014 e 2015, segundo a perspectiva dos atores envolvidos.

4.3 Unidade de Análise e os sujeitos da pesquisa

De acordo com Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2012) é importante, depois de se definir o que estudar, demarcar qual será a unidade de análise, porque ela é que estabelecerá as fronteiras de interesse do pesquisador. Esta pesquisa teve como unidade de análise as ações de comunicação e Marketing no Carnaval de Belo Horizonte entre os anos de 2014 e 2015.

Os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecem os dados que o pesquisador necessita (VERGARA, 2009, p. 53), portanto, configuram-se como sujeitos os seguintes atores envolvidos com os festejos do Carnaval de Belo Horizonte: representantes do poder público municipal inseridos na organização do evento; organizadores de blocos de rua da cidade que atraíram o maior número de foliões; presidentes ou representantes das escolas de samba e dos blocos caricatos que ficaram classificados entre as primeiras colocações (primeiro e segundo lugares) no Desfile de 2015; responsáveis pelas empresas patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte; foliões que participaram da festa nos anos de 2014 e 2015.

Os foliões foram escolhidos pelos critérios de acessibilidade. A partir dos primeiros entrevistados solicitou-se que indicassem novos foliões que haviam participado da festa nos anos de interesse, o que configurou o critério da bola de neve, em que um folião indica outro para a pesquisa.

As entrevistas com os foliões foram conduzidas até a saturação dos dados, que ocorreu com 16 entrevistados.

Para simplificação da estrutura de descrição dos entrevistados adotou-se as seguintes siglas para os sujeitos da pesquisa: Poder Público Municipal (PPM); Patrocinadores (PT), Dirigentes Blocos Caricatos (DBC), Dirigentes Escolas de Samba (DES), Organizadores dos Blocos de Rua (OBR) e Foliões (FOL).

4.4 Técnicas de coleta de dados

Na coleta de dados, segundo Vergara (2009), o leitor é informado sobre como se pretende obter os dados para responder ao problema da pesquisa. Para a realização deste estudo foram realizados levantamento documental e entrevistas semiestruturadas com atores envolvidos na realização do Carnaval de Belo Horizonte. Foram entrevistados representantes do poder público municipal, os patrocinadores do evento, representantes dos blocos de rua da cidade, das escolas de samba, dos blocos caricatos e foliões.

A primeira fase da coleta de dados foi realizada com base em um levantamento documental nos arquivos da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte, onde se encontram disponibilizados documentos, portarias e relatórios do Carnaval de Belo Horizonte. Tal material possibilitou uma análise dos principais dados e resultados do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015. Também nessa fase, foram analisadas notícias veiculadas no período de realização do Carnaval nos anos em questão nos seguintes jornais: Estado de Minas, Hoje em Dia e O Tempo.

A segunda fase da coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas. A entrevista, segundo Vergara (2009), é um procedimento por meio do qual se faz um pergunta a alguém que, oralmente, lhe responde. A presença física do entrevistado e do entrevistador é importante no momento da entrevista, mas se existe a possibilidade de disponibilidade de uma mídia interativa, a presença torna-se dispensável. Ainda segundo Vergara (2009), antes da aplicação da pesquisa, é importante fazer um teste prévio, que antecede a aplicação com pessoas ligadas ao assunto e com pessoas representativas da população para julgamentos, opiniões e, futuros ajustes.

De acordo com Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2012, p.306), o estilo dessa prática de investigação possibilita a obtenção de grande riqueza informativa e possibilita ao pesquisador a oportunidade de clarificação e seguimento de perguntas e respostas em uma interação direta e flexível. Ainda segundo os autores, a entrevista qualitativa possibilita, na fase inicial do estudo, gerar pontos de vista, enfoques, hipóteses e orientações úteis para o desenvolvimento do projeto.

Antes de cada entrevista, a pesquisadora explicou ao entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância da sua colaboração, assim como garantiu o caráter confidencial das informações fornecidas.

Nas entrevistas, que foram compostas de perguntas abertas, foi dada atenção ao discurso do entrevistado, sua expressão corporal, gestos, tonalidade de voz e ênfase em determinadas expressões. Este aspecto, segundo Vergara (2009, p.58), encoraja o entrevistado a entrar em detalhes, a exprimir sentimentos e crenças, a relatar características pessoais e experiências passadas.

Para a consecução da pesquisa foram realizadas entrevistas com os sujeitos estabelecidos neste estudo, por meio de um roteiro semiestruturado subdividido por dimensões que abarcam os objetivos e o referencial teórico desta pesquisa. Os roteiros das entrevistas podem ser encontrados nos Apêndices A, B, C, D, E e F desta pesquisa.

Na seção que se segue é descrita a técnica de análise dos dados.

4.5 Técnica de análise de dados

A técnica de análise de dados utilizada nessa pesquisa foi a análise de conteúdo. Franco (2005) afirma que a análise de conteúdo se situa em um delineamento com a Teoria da Comunicação e tem na mensagem o seu ponto de partida. A análise de conteúdo permite ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação (FRANCO, 2005, p.20).

Bardin (1977) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimento relativos às condições de produção-recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 37).

Segundo Goulart (2006), a análise de conteúdo é um conjunto de “apetrechos” que pode tomar diferentes formas, de acordo com sua aplicação no campo da

comunicação humana. Pode-se utilizar este tipo de metodologia na análise de entrevistas, no discurso individual, nas relações informais em uma empresa ou, ainda, na interpretação do discurso ou expressões de uma campanha publicitária, por exemplo.

Por meio da análise de conteúdo pode-se, também, produzir inferências que podem ser aplicadas às entrevistas. A inferência é descrita pela autora como uma operação que se utiliza da lógica. Diante da análise em abordagens qualitativas, Goulart considera: “Todo documento falado, escrito ou sensorial contém, potencialmente, uma quantidade de informações sobre seu autor, sobre o grupo ao qual ele pertence, sobre os fatos e acontecimentos que são relatados sobre o mundo [...]” (GOULART, 2006, p. 158).

Goulart (2006) recomenda que o pesquisador evite fazer interpretações subjetivas de seu objeto de estudo. O rigor metodológico se estabelece no afastamento do ponto de vista do pesquisador e na priorização do objeto ou sujeito a ser pesquisado. Quanto mais o pesquisador entender da linguagem que está sendo estudada, do idioma dos textos da pesquisa, das expressões regionais e de outros recursos utilizados, mais objetivo ele será ao realizar seus estudos.

Já Franco (2005, p. 16) reforça a argumentação e completa que a análise de conteúdo implica comparações contextuais que podem ser de tipos multivariados, e devem ser direcionados a partir da sensibilidade de intencionalidade e da competência teórica do pesquisador.

Para a análise de conteúdo foram consideradas dimensões preestabelecidas, conforme desenvolvimento teórico. Ressalta-se que novas dimensões poderiam emergir a partir dos discursos dos entrevistados, o que não foi o observado.

O Quadro 3 apresenta as dimensões estabelecidas para a pesquisa, a partir da matriz de relação entre os objetivos da pesquisa, com as categorias de análise, a sugestão de perguntas e o referencial teórico que ampara o estudo.

Quadro 3 – Dimensões da pesquisa

(continua)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSÃO	PERGUNTAS / SUJEITOS	AUTORES
<p>Analisar se o Carnaval de Belo Horizonte está se consolidando como um evento turístico por meio de ações de comunicação e Marketing</p>	<p>Comunicação em festas e eventos</p>	<p>O Carnaval de Belo Horizonte tem se tornado um espaço de comunicação?</p> <p>O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>O evento tem proporcionado geração de emprego e renda e a oferta de produtos e serviços turísticos? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Existem no Carnaval ações voltadas para turistas? Há comercialização de pacotes e produtos turísticos? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p>	<p>Amaral (1998); Canton (1997); Melo (2002); Trigueiro (2005); Brasil (2010); Cavenegui et al. (2012).</p>
<p>Identificar quais as ações de comunicação e marketing foram desenvolvidas pelos atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte</p>	<p>Comunicação Integrada de e Marketing</p>	<p>Qual estratégia de comunicação e marketing é empreendida para a divulgação e promoção do Carnaval? PPM; PT, DBC, DES, OBR.</p> <p>São utilizadas ações de propaganda, utilizando-se de mídia paga para divulgação do evento? PPM; PT, DBC, DES, OBR.</p> <p>São utilizadas ações de marketing digital? Como a internet e redes sociais? PPM; PT, DBC, DES, OBR.</p> <p>São utilizadas ações de Assessoria de Imprensa? PPM; PT, DBC, DES, OBR.</p> <p>Foi realizada por sua entidade alguma campanha de conscientização com os públicos do evento? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL.</p> <p>São realizadas ações de comunicação e Marketing em conjunto com outros atores inseridos na organização do Carnaval de BH? PPM; PT, DBC, DES, OBR.</p> <p>Existem resultados mensuráveis quanto às ações de comunicação e marketing do evento? PPM; PT, DBC, DES, OBR.</p> <p>Ações de comunicação e marketing possibilitam maior visibilidade do evento? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p>	<p>Ogden (2002); Kotler e Lee (2008); Farrel e Hartiline (2009).</p>

Quadro 3 – Dimensões da pesquisa

(continuação)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSÃO	PERGUNTAS / SUJEITOS	AUTORES
Identificar o envolvimento do poder público municipal na organização, infraestrutura e produção do evento	Marketing de Destino	<p>O poder público municipal concedeu a estrutura necessária para a realização do evento? Havia banheiros químicos? Você utilizou os banheiros? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Em sua avaliação, como foi a limpeza da cidade durante a festa? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Em sua avaliação, como foi a segurança de Belo Horizonte durante o evento? Houve alguma ocorrência que de destacou? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Em sua análise, como foi a programação artística do evento? Havia shows e atrações musicais oferecidas pelo poder público? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Em sua avaliação o poder público municipal forneceu apoio à apresentação dos blocos de rua? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Em sua análise, o poder público municipal forneceu apoio ao desfile dos blocos de caricatos e escolas de samba? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>As ações realizadas pelo poder público tem contribuído para um legado para a cidade? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Os órgãos públicos municipais ofertaram serviços de qualidade no Carnaval? PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>As ações realizadas pelo Poder Público no Carnaval de Belo Horizonte tem contribuído para tornar Belo Horizonte um destino turístico? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p>	Torquato (2004); Kotler e Lee (2008); Aquino (2010); Xavier (2013).

Quadro 3 – Dimensões da pesquisa

(continuação)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSÃO	PERGUNTAS / SUJEITOS	AUTORES
<p>Analisar se as ações de comunicação e marketing tem contribuído para o fortalecimento da imagem do destino turístico BH.</p>	<p>Marketing de destino (Imagem, Comunicação e marca)</p>	<p>Ações de Comunicação e Marketing favorecem a imagem do destino? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Ações de comunicação e marketing empreendidas pelo poder público municipal contribuem para o fortalecimento da imagem evento? Quais? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Ações de comunicação e marketing empreendidas pelos patrocinadores contribuem para o fortalecimento da imagem do evento? Quais? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Ações de Comunicação dos carnavalescos (blocos caricatos e escolas de samba) contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Quais? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Ações de Comunicação dos blocos de rua contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Quais? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Participar ou conhecer o Carnaval de Belo Horizonte te inspira o sentimento de amor e de pertencimento à cidade? FOL</p>	<p>Bessa e Alvares (2014); Sanchez (1999), Minciotti e Silva (2010), Kotler e Lee (2011); Oliveira e Reis (2013); Bessa e Alvares (2014).</p>

Quadro 3 – Dimensões da pesquisa

(conclusão)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSÃO	PERGUNTAS / SUJEITOS	AUTORES
<p>Identificar se o Carnaval de Belo Horizonte tem se transformado em um bem de consumo, estimulado pelos patrocinadores do evento.</p>	<p>Marketing Cultural</p>	<p>Qual o interesse de empresas privadas patrocinarem o Carnaval de Belo Horizonte? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>As ações empreendidas pelos patrocinadores contribuem para a infraestrutura do evento? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>As ações empreendidas pelos patrocinadores colaboram na programação oficial do evento de shows e entretenimento? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para um legado para a cidade? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para transformar o Carnaval de Belo Horizonte em um evento turístico? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>A participação dos patrocinadores favorece a consolidação de Belo Horizonte como destino turístico? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>O patrocínio da iniciativa privada colabora para as ações de comunicação e marketing do evento? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Você sabe informar quais foram os patrocinadores do Carnaval de Belo Horizonte em 2014 e em 2015? FOL</p> <p>Patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte é um estímulo ao fortalecimento da marca de empresas patrocinadoras? PPM; PT, DBC, DES, OBR, FOL</p> <p>Patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte amplia a visibilidade e a imagem da empresa? PT</p> <p>Porque a sua empresa patrocina o Carnaval de Belo Horizonte? PT</p> <p>Qual o investimento financeiro nesse patrocínio? PT</p> <p>Qual o retorno esperado com o patrocínio? Existem retornos já mensurados nos últimos dois anos? PT</p>	<p>Aaker (2000); Ayer (2005); Reichelt e Boller, (2015).</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos dados, realizada por meio da abordagem qualitativa, à luz da técnica de análise de conteúdo e orientada por Bardin (2006). Foram consideradas as seguintes dimensões de análise: Comunicação Integrada de Marketing, Marketing de Destinos, (com ênfase na temática de Marketing no Setor Público e Comunicação e Marca do destino) e Marketing Cultural, com a análise das ações do patrocinador do evento.

Para o alcance dos resultados deste trabalho, foram entrevistadas 16 pessoas, as quais representam os sujeitos elencados no Capítulo de Metodologia e integram o corpo dos atores inseridos na produção e organização do Carnaval de Belo Horizonte (BELOTUR, 2015); além dos foliões.

O Quadro 4 apresenta a caracterização dos entrevistados pela atividade de atuação, profissão, idade e sexo.

Quadro 4 – Caracterização dos entrevistados

ENTREVISTADO	ATUAÇÃO	PROFISSÃO	IDADE	SEXO
Fol 1	Folião	Publicitário	33	Masculino
Fol 2	Folião	Historiador	38	Masculino
Fol 3	Folião	Jornalista	39	Feminino
Fol 4	Folião	Engenheira Ambiental	29	Feminino
Fol 5	Folião	Nutricionista	30	Feminino
Fol 6	Folião	Professor	27	Masculino
PT	Patrocinador	Empresário de Marketing	33	Masculino
OBR 1	Organizador de Bloco de Rua	Jornalista	40	Masculino
OBR 2	Organizador de Bloco de Rua	Arquiteta	27	Feminino
DBC 1	Dirigente de Bloco Caricato	Presidente de Bloco Caricato	48	Masculino
DBC 2	Dirigente de Bloco Caricato	Funcionário Público	33	Masculino
DBC 3	Dirigente de Bloco Caricato	Eletricista	48	Masculino
DES 1	Dirigente de Escola de Samba	Analista de Sistema	43	Masculino
DES 2	Dirigente de Escola de Samba	Consultor Jurídico	46	Masculino
PPM 1	Poder Público Municipal	Radialista	51	Masculino
PPM 2	Poder Público Municipal	Funcionária Pública	52	Feminino

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

A fim de selecionar os sujeitos desta pesquisa, optou-se por entrevistar pessoas ligadas à organização do Carnaval que expressassem, por meio de diferentes

perspectivas, suas percepções sobre as ações de Comunicação e Marketing e também sobre todas as outras ações de planejamento e execução que pudessem ter impacto na imagem do evento, de forma geral.

Inicialmente, foram ouvidos três dirigentes de blocos caricatos, dois dirigentes de escolas de samba, dois representantes do poder público municipal, dois organizadores de blocos de rua e, por fim, um representante da empresa que foi a patrocinadora oficial do Carnaval em Belo Horizonte, nos anos de 2014 e 2015. Para o alcance dos resultados deste trabalho foram ouvidos também seis foliões que participaram da programação do Carnaval em 2014 e 2015. Ainda, sob a percepção desses foliões, buscou-se verificar dois aspectos: a visibilidade do evento e a organização da cidade para receber a festa.

Dos 16 sujeitos da pesquisa, 11 são do sexo masculino e 5 do sexo feminino. Ressalta-se que todos os dirigentes das escolas de samba e dos blocos caricatos são do sexo masculino. A média aritmética de idade do grupo é 38 anos, fato que pode representar maior nível de maturidade dos entrevistados quanto aos seus posicionamentos.

A partir da realização das entrevistas de pesquisa, segue-se a análise dos dados por dimensões, conforme definidas no capítulo Metodologia deste estudo.

5.1 Comunicação Integrada de Marketing

Nessa dimensão buscou-se, inicialmente, compreender quais as ações de comunicação foram utilizadas pelos sujeitos responsáveis pela organização do Carnaval de Belo Horizonte, os organizadores dos blocos de rua, os dirigentes das escolas de samba e dos blocos caricatos, o poder público municipal e o patrocinador do evento, para alcançarem os seus públicos nos anos de 2014 e 2015. Inicialmente, verificou-se no discurso dos entrevistados que todos eles realizam algum tipo de comunicação com o público de interesse.

A comunicação, nesse aspecto, pode assumir diversas formas, desde o tradicional boca a boca e as redes sociais, a outras mídias, que demandam dispêndio de

recurso financeiro para divulgação do evento e interação com os públicos de interesse.

Para um dirigente de escola de samba, o boca a boca continua sendo, apesar de todos os outros recursos disponíveis, um meio importante para a comunicação com a população, conforme relato que segue.

Além das redes sociais, temos também os contatos mesmo com os amigos, que vão chamando um e outro, o contato verbal. O boca a boca ele ainda funciona em quase todas as atividades. Isso é cultura, é folclore do Brasil inteiro. É o grande chamador mesmo, é o grande convite que é feito assim, dessa forma, a pessoa certamente comparece (DES1).

Em outra perspectiva, tomando-se por base os relatos dos entrevistados, torna-se possível inferir que a internet configura-se como a mais utilizada das formas de comunicação com o público, corroborando os argumentos de Odgen (2002), que defende o poder das redes *online*, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para aproximar as empresas com seus públicos-alvo ou reforçar as estratégias de marketing.

A respeito da comunicação por meio das redes sociais *online* seguem relatos de entrevistados do poder público municipal, dirigente de bloco caricato e dirigente de escola de samba.

Então, nesses últimos anos a gente passou a trabalhar mais com isso, rede social, Facebook, Twitter, Instagram, e vem tendo uma adesão e um crescimento muito grande que é realmente a ferramenta mais apropriada mais utilizada até mesmo pelo próprio folião que é tem mais agilidade, dá mais informação rápida pra ele, o que ele espera e a expectativa pra ele pro carnaval (PPM1).

Sim temos, temos uma página no Facebook e um canal no Youtube. No canal do Youtube nós divulgamos vídeos né, divulgamos os sambas enredo né de cada ano e na página do Facebook a mesma divulgação e fotos né, programações de ensaios (DBC2).

Nós temos um *site* que tem todas as nossas atividades, desde a fundação da escola, em 2005. Tem *links* que direcionam a cada um desses carnavais, que te mostram a realidade da época, o que aconteceu no desfile, e atualmente ele está direcionado para o carnaval de 2016. Temos páginas e perfis no Facebook, da escola de samba propriamente falando. E tem também o Whatsapp, que é uma ferramenta de comunicação, que nos une aos foliões e principalmente nos desfiles principalmente, onde mantemos informações atualizadas, fazemos o chamamento pros nossos eventos

também que realizamos o ano inteiro. Tem o Telegram, que é uma ferramenta também de comunicação, que permite troca de informações. É um primo do WhatsApp (DES1).

A partir dos relatos dos entrevistados pode-se inferir que a comunicação *online* compreende uma das formas de interação que demanda menor investimento financeiro e possibilita contato imediato com o público de interesse dos atores inseridos no Carnaval de Belo Horizonte entre os anos de 2014 e 2015. Ressalta-se ainda que, dentro da comunicação *online*, as redes sociais aparecem como o canal de comunicação mais utilizado por todos os agentes para a organização e a mobilização do público para o evento, o que pode justificar, em parte, o grande envolvimento das pessoas e a rápida concentração de foliões em torno, principalmente, dos blocos de rua.

Ainda nesse cenário salienta-se que, tendo em vista o rápido alcance e o forte poder de multiplicação das informações, as redes sociais são evitadas por um ou outro organizador de bloco de rua, tendo em vista o poder das mesmas em multiplicar a informação e alcançar milhares de internautas em um período curto de tempo, conforme relata um dos organizadores de bloco de rua entrevistado. Nesse aspecto, ele se mostra contrário ao contato com o público externo.

Não! Marketing digital não. A gente só informa ações como, por exemplo, ensaio de instrumentistas e a oficina. Só isso (OBR1).

Como eu não gosto de divulgar o bloco Samba Queixinho, por motivos diversos, eu prefiro fazer uma, uma, uma, uma ação de não comunicação. Mas aí é que está o negócio, assim eu evito a comunicação ampla, mas quando eu quero, quando eu preciso é disseminar alguma informação que é importante pra gente, aí eu entro em contato com as assessorias de imprensa (OBR1).

O posicionamento do organizador deve-se ao fato de o mesmo estar inserido em um movimento de blocos de rua que são contrários a um movimento de massa no Carnaval, preferindo manter a característica cultural e espontânea de seus blocos, sem adesão de grandes públicos. Ressalta-se ainda, que este bloco, especificamente, prefere não divulgar antecipadamente sua apresentação oficial durante o Carnaval. Segundo o organizador, a comunicação do desfile do mesmo é realizada apenas para os instrumentistas, duas horas antes do bloco sair para as ruas. Contudo, deve-se ressaltar que mesmo sem essa divulgação antecipada o

Samba Queixinho é um dos blocos de rua que atrai o maior público no Carnaval de Belo Horizonte.

Outra estratégia trabalhada no composto das ações de Comunicação Integradas de Marketing compreende a assessoria de imprensa que, segundo Odgen (2002), pode ser obtida por meio de *press-release* ou de persuasão pelo diretor do departamento com os veículos de imprensa, a fim de divulgar aspectos que valorizem a imagem da empresa ou, como no caso em questão, do evento específico.

Sob esse prisma, os atores do Carnaval de Belo Horizonte utilizam-se do relacionamento com a imprensa local para divulgação de suas ações e, conseqüentemente, alcançar seus públicos de interesse.

A partir das entrevistas é possível inferir que, conforme julgamento dos atores do Carnaval de Belo Horizonte, a assessoria de imprensa, ou o relacionamento com os jornalistas das redações dos grandes veículos de comunicação da cidade, é uma das formas fundamentais nas estratégias de aproximação com o público. Mesmo alguns agentes que preferem não adotar qualquer forma de comunicação em massa acabam por utilizar a assessoria de imprensa em suas estratégias.

Aí é que está o negócio. Eu acho que o papel da imprensa é fundamental nesse sentido. Eu acho que marketing não, mas a imprensa é fundamental nesse sentido. Eu vejo muito isso como uma falta de..., um ruído de comunicação muito grande tanto entre os blocos como entre, entre os órgãos públicos também existe esse, esse ruído, então eu acho fundamental o papel da... imprensa. Da comunicação da imprensa (OBR-1).

O carnaval em 2014 foi para a Avenida Afonso Pena, né? Isso trouxe um olhar da imprensa e praticamente triplicou o número de veiculações de notícias do carnaval, né? Então nós tivemos aí é, é, é reportagens completas assim de todas as agremiações de cada apresentação detalhada sabe e, e com isso muitas pessoas muitos moradores de Belo Horizonte nem sabiam que o carnaval estava acontecendo, né? Com essa volta para Afonso Pena foi uma, foi uma, serviu como uma estratégia de marketing né? Com essa volta então até triplicou as veiculações aí da imprensa tanto televisionada, escrita... (DBC2).

Para o poder público municipal essa é uma *expertise* da Belotur, órgão responsável, nessa esfera, pela organização do evento. Cabe destacar que se trata de uma opinião de um agente envolvido com a organização do evento que, apesar de não

ter sido contradita na percepção de outros atores do Carnaval, não foi, em alguma instância, confirmada.

Esse eu vou dizer que é a maior *expertise* da Belotur. Esse relacionamento com a imprensa, com a assessoria é uma coisa que já existia há muito tempo na Belotur e que ela faz muito bem feita. Tem um canal aberto com todos os veículos de comunicação tradicionais, televisão, jornais, rádio, então essa parte nossa é muito eficiente. A rede social que é uma coisa nova que a gente tá evoluindo (PPM1).

A utilização da propaganda, que demanda investimentos financeiros em mídia paga, como veiculações em rádios, revistas, TV e outros meios, segundo Farrel e Hartline (2009), é uma estratégia de comunicação pouco utilizada no Carnaval de Belo Horizonte. Alguns dos atores inseridos na organização do evento, como os blocos caricatos e as escolas de samba, acham que esse tipo de divulgação é oneroso para o orçamento que dispõem.

A gente não utiliza mídia paga, porque a gente acredita que o Facebook dá as ferramentas pra gente. A gente ainda não teve a necessidade de inserir capital nessa questão de marketing, até porque não temos, mas eu acredito que é muito importante essa divulgação através das redes sociais para o Carnaval. A comunicação do bloco é feita principalmente pelo Facebook e pelo Instagram, (OBR 2).

Bom, é paga não né... nós fazemos a divulgação através da mídia é comum né... internet, escrita, televisionada. A imprensa é que nos procuram né e nós, nós temos as rádios comunitárias parceiras né, sites também, blogs parceiros, sites que são parceiros da agremiação. Nós fazemos divulgação através desses parceiros, mas paga ainda não (DBC 2).

Desde o ano de 2013, o Carnaval de Belo Horizonte tem atraído um público maior do que o esperado pelos organizadores do evento e o excesso de pessoas circulando e festejando pelas ruas da cidade trouxe transtornos como lixo, falta de banheiros químicos e tumulto (OLIVEIRA; KREFER, 2013).

Pode-se inferir, a partir de alguns relatos, que devido à ocupação desordenada da cidade nos dias da folia que o poder público municipal tem optado por não realizar ações de comunicação em massa, especialmente por meio de propaganda paga.

As ações de comunicação feitas pelo poder público são insuficientes. Não se vê chamadas nos jornais, em rádios em televisões, não há recurso destinado à publicidade. Eu não sei ao certo, mas deve ser o mínimo do mínimo, a gente só vê mídia espontânea (DES1).

Não. Não usamos mídia paga. Esse Carnaval que foi um Carnaval que recentemente ganhou as ruas da cidade, isso é uma coisa uma recente, de 4 anos pra cá, de 3 anos pra cá. O que a gente fez durante esse período foi preparar toda infraestrutura e logística ter entendimento desse carnaval, se organizar e planejar pra que a gente pudesse a partir daí estar ofertando esse produto, não só pro belo-horizontino como também para fora do estado. Então, num primeiro momento, foi a gente se organizar. Eu acredito que a decisão foi acertada visto que a gente tem um carnaval seguro, familiar e um sucesso total. Então, a partir de agora é a hora da gente chamar as pessoas para conhecer esse Carnaval de BH (PPM1).

Contudo, deve-se salientar que, com relação ao investimento em mídia paga, especialmente em relação aos desfiles de blocos caricatos e das escolas de samba, os dirigentes das agremiações carnavalescas sentem falta de mais aporte de recursos por parte do poder público para a divulgação de seus desfiles. Nesse cenário, para ampliar o público dos desfiles, segundo esses mesmos dirigentes, seria importante mais investimento financeiro em propaganda e mídia paga.

Em contraponto, o patrocinador oficial do evento realiza ações pagas para divulgação da participação da empresa na festa, o que tem como objetivo atingir um grande número de pessoas, corroborando as proposições de Odgen (2002) a respeito desse tipo de investimento.

Bom, a gente fez uma campanha de internet. Muito post patrocinado na internet. Fizemos uma campanha de... de...panfleto, nós criamos uma programação do Carnaval e fizemos uma ação na rua divulgando essa... essa... programação via panfleto. É.....E a empresa, estava na época do Carnaval desenvolvendo uma ação que era a nível nacional e que aí contou com . é.... *busdoor*, parada de ônibus e se não me engano até tv teve, mas aí foi uma mídia nacional e que não fala especificamente desse Carnaval, mas de uma temática nacional de Carnaval. Foi também criado um portal de internet onde esse portal foi impulsionado e esse portal cobria os acontecimentos do evento em tempo real (PT).

O Carnaval é uma festa popular e que em Belo Horizonte, a partir de 2013, culminando em 2014, voltou a ter maior representatividade frente à população da cidade, o que pode caracterizá-lo como um fenômeno social. E ainda, o processo de planejamento e operação de um megaevento como o Carnaval reveste-se de complexidade, na medida em que demanda a articulação de uma série de atores governamentais e não governamentais, tendo cada um desses atores recursos, intenções e objetivos distintos (SANTOS, 2008). Portanto, pode-se inferir que a articulação de ações conjuntas e integradas, especialmente nas áreas de

comunicação e marketing para a divulgação do evento, não foram uma constante no planejamento e execução do Carnaval em Belo Horizonte entre os anos de 2014 e 2015.

Eu acho que assim, esse ano, por exemplo, a gente tentou uma aproximação junto aos blocos de rua, mas não foi uma ação formatada não. Foi uma ação que visou apenas relacionamento mesmo. Não foi uma ação de comunicação e marketing não (PT).

Na entrevista, um representante do poder público municipal, que também é radialista, afirma que a restrita divulgação do Carnaval faz parte de uma estratégia do órgão, que respeita as particularidades do evento que tem sua origem a partir dos anseios da população, formando, por exemplo, diversos blocos caricatos, com características distintas.

A característica desse Carnaval, que é um Carnaval espontâneo que nasceu da população, faz com que a gente tenha um modelo diferente de comunicação. Pra gente não ultrapassar, vamos dizer assim, a propriedade de cada bloco, a gente se limita muito a fazer a divulgação e a comunicação da parte de infraestrutura e do que está acontecendo. Sem promover, entendendo que cada bloco é proprietário do seu conteúdo e do que tá sendo levado pra rua (PPM1).

Contudo, compreendendo a dimensão que o Carnaval de Belo Horizonte vem conquistando no período de 2014 a 2015, e ainda, tendo como preocupação manter uma boa imagem com os públicos do evento, todos os sujeitos desta pesquisa, relacionados com a organização do Carnaval de Belo Horizonte, consideram que ações de comunicação e marketing favorecem a imagem do evento.

Visibilidade é comunicação, é promoção, você se joga na praça e é a forma que primeiro a cidade tem de reconhecer um evento, que existem escolas de samba que trabalham o ano inteiro, que existem ações culturais. Essa ação cultural é a maior da cidade. E que há uma movimentação cultural grande na cidade (DES1).

É o grande carro-chefe (risos) sem comunicar, sem ter um marketing, sem a mídia, sem o marketing eu acho que a gente não consegue viabilizar muita coisa não (DBC3).

Propaganda é aquele negócio que não vai perder nunca, é a alma do negócio. Tem que ter marketing, tem que ter propaganda, tem que falar. Esse apoio aí é importante, tem que ter. É necessário (DBC1).

Faz-se necessário criar uma atmosfera apropriada que envolva os

participantes, principalmente os moradores da cidade e líderes dos blocos incentivando atitudes positivas e exercício da cidadania (PPM2).

Nesse aspecto, emerge outro ator importante no evento, o folião. Portanto, buscou-se neste estudo identificar quais as ações de comunicação eram lembradas pelo folião sobre o Carnaval nos anos de 2014 e 2015. A comunicação pela internet, tão mencionada pelos organizadores do evento, também foi a mais lembrada pelos foliões quando perguntados se conheciam alguma ação de comunicação empreendida e qual a importância dessa comunicação.

Facebook, Instagram, só essas redes assim de network. Com certeza, acho que o carnaval só ficou bom como tá depois dessa divulgação toda, desse incentivo da prefeitura também, né? Porque antes eram muito isolados os blocos, aí depois que a gente viu mais polícia, mais apoio é que melhorou (FOL5).

Com relação aos blocos de rua, o que os responsáveis pelo bloco têm buscado é fazer essa divulgação por eles, pelas mídias sociais principalmente, que é onde eu acompanho mais e eu acho que sem dúvidas, esse pessoal fazendo esse movimento é o que tem feito realmente o carnaval de Belo Horizonte se tornar o que é hoje. Olha, eu tenho acompanhado exclusivamente as mídias sociais, como eu dei uma afastada por causa de trabalho nessa questão de acompanhar todos os aquecimentos, ensaios e tudo mais, eu não tenho visto nenhuma outra forma de alcançar o folião que não seja as mídias sociais (FOL1).

Eu vi muita movimentação por redes sociais, inclusive no dia que teve o desfile das Baianas Ozadas, pelo que eu vi, a comunicação deles tava voltada principalmente por mídias sociais. Mas comunicações formais, eu vi pouca divulgação em mídias grandes eu acho que deveria divulgar um pouco mais, que com uma divulgação um pouco maior, atrairia um público turístico muito maior (FOL6).

Eu acho que me lembro de ver pela televisão, propagandas da prefeitura de Belo Horizonte. E eu acho que sim, é importante sim, eu acho divulgação contribui e faz ter mais conhecimento, eu acho que sim. Porque vai mais gente, fica mais conhecido e se a gente vê que tem a prefeitura junto, a gente acha que tem mais segurança, eu acho que sim, que é importante sim (FOL 4).

Apenas um folião não se lembrou de ter acesso às ações de divulgação do evento. Então, eu via muito a programação, que era liberada no próprio site da prefeitura. Tinha também aqueles pequenos jornais que mostravam fotografias de um bloco mais tradicional de Belo Horizonte, a expectativa do grande carnaval que se esperava pro ano de 2015. Não recordo mais nesse momento. E tem também a própria comunicação entre colegas mesmo, que já participavam de algum desses blocos e acabavam comentando entre a gente (FOL 2).

As percepções dos sujeitos do Carnaval corroboram os achados de Kotler e Lee

(2008), que defendem que a Comunicação Integrada de Marketing é citada uma ferramenta para informar, educar e persuadir um determinado público para um comportamento desejado.

Mediante esse cenário em que se analisam as ações realizadas pelos atores do Carnaval e, tendo em vista que o marketing realizado pelo poder público para desenvolvimento das localidades não pode referir-se apenas às ações de promoção e comunicação (MINCIOTTI; SILVA, 2010), foi analisado como os gestores públicos têm realizado ações de preparação da cidade para receber o evento, o que é apresentado na próxima seção.

5.2 Marketing de destino – o papel do poder público

Inicialmente, salienta-se que o Carnaval de Belo Horizonte, a partir de 2014, passou a ocupar um maior espaço urbano de Belo Horizonte, com uma programação de eventos capilarizados por diversas regiões da cidade. Além dos tradicionais desfiles das escolas de samba e dos blocos caricatos, a partir de 2014 a cidade passou a contar com uma programação artística desenvolvida em 14 palcos instalados em várias regiões da cidade.

Ainda no ano de 2014, cerca de 200 blocos de rua desfilaram pela capital, sendo que alguns aglomeraram em torno de 20 mil pessoas. Para que essa ocupação se dê de forma ordenada, faz-se necessária a oferta de um serviço público de qualidade que garanta estrutura, mobilidade, limpeza pública, assim como segurança e qualidade na oferta de entretenimento, tanto para moradores quanto para foliões.

Com relação à estrutura, pode-se inferir que a prefeitura de Belo Horizonte forneceu a infraestrutura do evento de maneira geral. Entretanto, essa oferta de serviço, de acordo com os relatos dos entrevistados nesta pesquisa, precisa ser ampliada para que atenda a demanda de um evento da dimensão e do público do Carnaval de Belo Horizonte, conforme as experiências nos anos de 2014 e 2015.

É... a prefeitura ela fornece toda a estrutura né, a estrutura física para o dia

do desfile né como arquibancadas, iluminação, sonorização né e também com repasse de subvenção para as agremiações. Sim né principalmente em, em relação aos blocos caricatos que são de propriedade do município né, é de exclusividade também do município (DBC2).

Tem. A infraestrutura tá lá. É a mesma, só tem essas falhas mesmo, de concentração, dispersão. No outro dia, elas são arrumadas. No primeiro dia é meio jogado. Essa qualidade é que tá sendo falha, tá tendo quantidade sem qualidade, acho que tem coisa que é muito, mas não tão olhando a qualidade (DBC1).

Pode-se ainda inferir que para as atividades do Carnaval de Belo Horizonte torna-se necessária uma maior de articulação entre os órgãos municipais, na oferta de serviços para a cidade. Existe um cadastramento dos blocos e uma Comissão Municipal para fazer a gestão da festa, corroborando o que é tratado por Aquino (2010), quando se refere ao posicionamento do Estado, que deve transformar a prestação do serviço público em um produto que tenha presente em si o fator de qualidade, que proporcione satisfação, podendo gerar, por sua vez, uma imagem positiva do setor público.

Contudo, identifica-se que a prestação de serviços de alguns órgãos municipais e estaduais precisa ser melhorada, conforme relatado por um dos organizadores de blocos de rua.

Houve estrutura de banheiro, mas a gente ficou na mão com.. com... em relação à BHTrans e a Polícia Militar novamente; Por quê? Porque se a gente manda um, um, um cadastramento falando um mês ou dois meses antes do carnaval que o bloco vai sair daquele lugar. Para mim as informações estão todas ali. No dia anterior, você pode completamente colocar faixas na rua, colocar cone, avisar a população daquele local para não parar o carro na rua porque vai passar um bloco ali e pode arranhar o carro. Enfim, então eu não acho que é culpa da Belotur em si. Eu acho que é uma, um ruído de comunicação uma falta de vontade de querer fazer a coisa acontecer dos organizadores, de maneira geral. Pois a festa vai acontecer (OBR1).

Entretanto, na perspectiva de um representante do poder público, a prestação de serviço de infraestrutura para o Carnaval se deu de forma eficaz. Contudo, ressaltou que o evento exige uma logística complexa que seja capaz de gerenciar o desfile de blocos de rua da cidade e que precisa haver entendimento e ações conjuntas para a boa condução das ações.

Eu acho que o poder público cumpriu com excelência o seu papel. Belo

Horizonte tem uma característica que faz com que a gente, a cada ano, tente se superar e prestar melhores serviços. Diferente de outras capitais que têm áreas delimitadas onde acontecem o Carnaval, como Salvador, por exemplo, que você tem os circuitos e no Rio de Janeiro. Nesses locais é possível fazer uma distribuição dos banheiros com mais consciência, porque vai ficar ali fixo em todos os dias do Carnaval. Em Belo Horizonte, os blocos saem cada dia de um lugar diferente da cidade, então essa logística é muito mais complicada. Por isso é necessário o entendimento com os organizadores dos blocos de rua. Entendemos que eles também são responsáveis pela logística e pela evolução do seu bloco na rua, pra que o folião na parada certa tenha seu conforto e seus banheiros colocados no lugar (PPM1).

Pode-se inferir ainda, uma variedade de interesses em torno do evento. Enquanto um ou outro almeja do poder público segurança e organização, outros blocos vislumbram apoio e incentivo financeiro ou outras ações pontuais para que seu evento aconteça.

Não, a prefeitura não deu a infraestrutura necessária. Há uma falta de banheiro muito grande e um apoio da prefeitura financeiro, não que eles deveriam dar dinheiro pra todo mundo. Porque se existem patrocinadores pro Carnaval, eles poderiam fazer parte desse dinheiro atingir os blocos, porque a gente faz parte desse Carnaval. O Carnaval é realizado pela gente (OBR2).

O poder público, pelo que eu percebo e pela experiência de outras cidades que eu conheço, ele faz o básico. O mínimo necessário, sabemos que precisamos de mais iluminação na Afonso Pena, na passarela, nela toda, do início até o final dela, precisamos de uma poda de arvores adequada pros carros, porque no regulamento está até 7,5 de altura dos carros (DES1).

A segurança pública também emergiu no discurso dos organizadores do evento. De maneira geral, pode-se inferir que, pela dimensão do Carnaval de Belo Horizonte, o evento pode ser considerado uma festa segura. Assim como em toda grande cidade, Belo Horizonte também sofre ações de violência e tem registro de ocorrências policiais. Porém, não se identificou nos relatos desta pesquisa alguma ação de impacto que pudesse caracterizar o Carnaval de 2014 e 2015 como um evento violento. Contudo, algumas ações criminosas foram levantadas.

Não teve ocorrência policial no nosso bloco. Não fiquei sabendo de ocorrência em outros blocos, eu achei o carnaval super tranquilo, de todos os blocos que eu frequentei. E eu fiquei sabendo apenas que na Savassi tava um pouco mais difícil a situação, que rolou alguns furtos, umas coisas assim, nada muito grave (OBR2).

Desses últimos anos, ano passado foi um fracasso. Ano passado sofremos demais com a segurança tivemos vários problemas de arrastão no centro,

inclusive o bloco foi vítima de arrastão onde perdeu bastante instrumento. Acho que por causa de problema político, a Polícia Militar deixou a desejar ou não contava com o crescimento do Carnaval. Esse ano houve uma melhora significativa, mas não suficiente. Ainda tiveram muitas ocorrências que foram, polícia não quis divulgar, mas houve vários problemas ainda (DBC3).

E ainda, ao serem questionados se ações de comunicação em marketing, compreendidas pelo poder público, pela prefeitura, contribuíram para a imagem do evento, a partir de alguns relatos identifica-se uma resistência ou medo da interferência do poder público, seja ele estadual ou municipal no controle do evento, conforme evidenciado pelo Folião 1.

A impressão eu tenho é que ainda existe um receio dos participantes do Carnaval de Belo Horizonte em uma gestão, pelo menos é o que eu acredito, em uma gestão da prefeitura, às vezes. Porque o Carnaval porque é um espaço muito amplo, as ruas, pelo evento ser um evento meio do povo, para o povo. Eu sinto, às vezes um afastamento, um receio principalmente dos responsáveis por esse movimento que vem acontecendo em Belo Horizonte, desse movimento se tornar um movimento que vem de cima pra baixo, da prefeitura para o povo e eu acho que é o que a maioria das pessoas não quer. As pessoas querem que o carnaval seja um movimento do povo, produzido pelo povo, para o povo. Sem uma intervenção da prefeitura ou do estado (FOL1).

À luz das colocações dos foliões pode-se inferir que existe uma preocupação do poder público em melhorar a infraestrutura da festa e que, em 2014 e 2015, houve evolução na prestação do serviço público durante o evento.

Esse é um aspecto importante, retratado por Kotler e Lee (2011), que defendem que os órgãos públicos, ao ofertarem programas e serviços de qualidade, conseguem aumentar o interesse do cidadão, assim como as receitas e a satisfação dos usuários. Ressalta-se que para os entrevistados deste estudo a oferta da infraestrutura ainda pode ser ampliada.

À luz das colocações dos foliões pode-se inferir que existe uma preocupação do poder público em melhorar a infraestrutura da festa e que, em 2014 e 2015, houve evolução na prestação do serviço público durante o evento.

É inegável que melhorou muito de 2014 pra 2015, eu realmente percebi uma melhora muito grande, mas eu ainda acho que a gente tem que... tem alguns encaixes que têm que ser feitos para termos um carnaval melhor, em relação a banheiro, a própria questão da segurança. Mas a impressão que

eu tenho é que tem se buscado melhorar a cada ano essa infraestrutura (FOL1).

Acho que teve incentivo sim, mas eu acho que poderia ter mais. Pode melhorar com certeza, a começar por limpeza, banheiros, essas coisas, a questão de policiamento eu acho que foi legal. Mas essas outras coisas eu acho que a prefeitura ainda tá aprendendo. Talvez não esperava tanta gente (FOL5).

Eu acho que do primeiro ano que eu participei pro último, melhorou muito, né? Que eu acho que poderia melhorar mais, com relação a banheiro químico, às vezes até policiamento(FOL4).

Mas novamente frisando que com o crescente aumento de participação popular, a prefeitura vai ter que acompanhar com a infraestrutura necessária pra isso também (FOL2).

A questão do ordenamento da cidade e do bom convívio no espaço público demanda diálogo e atitudes colaborativas de todos aqueles que ocupam as urbes. Nesse contexto, importa salientar o papel do cidadão em relação ao zelo pela cidade, cumprindo seu papel também de contribuir para a limpeza do ambiente (SILVA, 2013). Mediante esse cenário, tornam-se pertinentes ações de conscientização do cidadão, conforme ressaltado por alguns foliões.

As pessoas ainda jogam muito lixo na rua, muito. O que eu percebi andando pela cidade no dia seguinte é que tava tudo organizado de novo. Mas eu acho que boa parte do lixo que foi pra rua é responsabilidade da população mesmo. É falta de educação. Aí a gente precisa de uma campanha de conscientização é pra população (FOL3).

Eu acho que essa questão é muito do próprio folião. Eu acho que algumas vezes a gente percebe que o folião ele não respeita. Eu acho que falta uma conscientização do próprio folião, de pegar seu lixo, jogar no lixo (FOL1).

Em relação à estrutura, por fim, pode-se inferir que a Prefeitura de Belo Horizonte forneceu a infraestrutura geral do evento. Entretanto, essa oferta de serviço precisa ser ampliada para atender a demanda de um evento da dimensão do Carnaval, tanto em público e diversidade de atrações quanto os interesses e anseios dos mais variados protagonistas que colaboram com o evento e que formam os sujeitos desta pesquisa.

O trabalho do poder público, a interação do cidadão, o retorno dos turistas e a atração de investidores contribuem para formar a imagem de um lugar, segundo

Kotler *et. al.* (2006). Mediante esse cenário, este estudo buscou identificar como o Carnaval está colaborando para a formação da imagem de Belo Horizonte como destino turístico, tema que será analisado na próxima seção.

5.3 Marketing de Destino – a contribuição do Carnaval para a construção da imagem de Belo Horizonte

A partir de 2014 o Carnaval de Belo Horizonte cresceu em público, investimento e agenda de entretenimento, passando a ocupar maior espaço público da cidade. Com a movimentação proporcionada pela festa, o evento contribui para que o cidadão residente na cidade participe dos festejos, atraindo, ainda, pessoas de outros locais. Tais fatores contribuem para o aumento da demanda por outros serviços como o de bares, restaurantes, comércio de maneira geral e, conseqüentemente, causam maior impacto na cadeia produtiva da atividade turística.

A esse respeito, um dos diretores de escola de samba entrevistado afirma que alguns cidadãos estão optando por permanecer na cidade durante o período do evento, o que, em sua perspectiva, tende a se tornar mais frequente. O mesmo aspecto é de concordância dos foliões, que acreditam que a cidade pode se tornar conhecida pelo evento, ao longo dos anos. As falas abaixo exemplificam essa questão:

Tem, por exemplo, os belo-horizontinos, que antes iam pra Diamantina, Pompéu, cidades vizinhas e que têm tradição de Carnaval. Hoje eles tão deixando de ir, porque sabem que vai ter a mesma festa em Belo Horizonte. E vão poder, após a festa, dormir na própria cama, gastando menos, com menos dor de cabeça. Isso tá fazendo com que fiquem muitos foliões e acredito que esse ano vão ficar mais (DES 1).

Ano passado eu tava querendo dar uma pausa pra descansar um pouquinho e acabei indo pro Carnaval. E me surpreendeu. Eu conheci pessoas que vieram do interior, eu tenho amigos que vieram de Diamantina, pra ver como era o Carnaval aqui. Eles diziam que, a um tempo atrás, aqui não tinha Carnaval, que era muito morto, eles ficaram surpresos (FOL6).

Se antigamente a galera procurava outros lugares pra ir, eu tô vendo que isso tá acabando. As pessoas tão vindo pra Belo Horizonte pular Carnaval. O Carnaval de BH tá tendo um super diferencial. Aqui no sudeste eu não conheço um Carnaval com esse perfil. Eu acho que a gente pode ser um super polo no Carnaval, se investir nesse perfil de folia (FOL3).

Têm muitas pessoas saindo de locais conhecidos para serem turistas no Carnaval. As pessoas têm saído desses lugares pra vir pra Belo Horizonte no Carnaval. Isso é um fato que acontece e tem sido muito bacana, isso tem sido sensacional. A gente tem que fazer essa movimentação mesmo. As ruas e o espaço e eles têm que ser realmente ocupados. A gente tem que mostrar que Belo Horizonte tem essa capacidade de receber essas pessoas pro Carnaval (FOL1).

A partir dos relatos, tanto dos organizadores quanto dos foliões, pode-se inferir que as ruas de Belo Horizonte se tornaram, além de ponto de encontro, um espaço para o entrelaçamento social. Para Cavenaghi *et al.* (2012), com a influência do turismo, muitas festas e eventos no Brasil cresceram e ganharam visibilidade, pois o segmento permite que as populações possam participar ativamente das atividades do evento, passando de espectadoras para um papel mais participativo, que realce e valorize os laços sociais.

Nesse sentido, reforça-se o papel dos blocos de rua que, segundo os foliões, são importantes motivadores e vetores do crescimento do Carnaval na cidade, especialmente pela sua descontração.

Esses blocos que têm aparecido de três anos pra cá, é o que tem na minha percepção, tem atraído as pessoas pra rua. Os blocos têm trazido pra Belo Horizonte uma pegada muito legal de Carnaval. Eu acredito que a partir desses blocos, se for feito um trabalho legal de divulgação, organização, planejamento, Belo Horizonte vai atrair folião pra cá (FOL3).

Principalmente por causa da movimentação de rua, que são uma coisa muito bacana, que eu acho que a gente tem que preservar. Eu espero que Belo Horizonte não vire Salvador, por exemplo, onde você tem que pagar um abadá pra participar ou ficar naquela pipoca maluca lá, nem Rio de Janeiro, onde você tem que pagar pra entrar no Sambódromo (FOL3).

Aqui eu gosto de acompanhar bloquinhos, de acompanhar mesmo as baterias do pessoal, acho que isso mesmo, acompanhar... Porque o bacana era durante o dia, a programação que tinha realmente dos blocos, o restante, à noite, era dormir pra acordar cedo no outro dia pra acompanhar os blocos (FOL4).

Os blocos de rua são, segundo relatos, o ponto de interesse dos foliões e turistas para o Carnaval de Belo Horizonte. Eles são considerados, praticamente por todos os sujeitos da pesquisa, uma atração à parte, espontânea, cultural, protagonistas do evento. Por meio da atuação dos blocos de rua, o Carnaval de Belo Horizonte tem se tornado atraente, do ponto de vista turístico.

Os blocos de rua, pelo que eu tenho conhecimento são movimentos populares, são organizações populares e eu vejo essas organizações. Por isso que a coisa do Carnaval ser um Carnaval do povo. Quando eu vejo os blocos de rua, eu vejo isso, que é uma organização que geralmente não tem muita influência do poder público. Não tem muita influência da mídia e que eles se organizam da forma que eles querem. Por exemplo, no Facebook eu vejo o bloco Baianas Ozadas. Eles sempre marcando ensaios e o pessoal vai e no dia as pessoas começam a se aglomerar a partir daquilo. Você vê que é um movimento social muito forte. Eu vejo que em BH a grande protagonista do Carnaval são os blocos de rua (FOL 6).

Esse pessoal fazendo esse movimento é o que tem feito realmente o Carnaval de Belo Horizonte se tornar o que é hoje (FOL 1).

Na perspectiva do poder público, cada bloco de rua possui suas características e afirma realizar um trabalho paralelo ao oferecer apoio que favorece a infraestrutura e a mobilidade dos desfiles dos mesmos, respeitando a peculiaridade de cada bloco carnavalesco.

A característica desse Carnaval, que é um Carnaval espontâneo que nasceu da população, faz com que a gente tenha um modelo diferente de comunicação. Pra gente não ultrapassar, vamos dizer assim, a propriedade de cada bloco, a gente se limita muito a fazer a divulgação e a comunicação da parte de infraestrutura e do que está acontecendo. Sem promover, entendendo que cada bloco é proprietário do seu conteúdo e do que tá sendo levado pra rua (PPM1).

Nesse ambiente e tendo em vista o crescimento da festa a partir do ano de 2014, o Carnaval de Belo Horizonte vem contribuindo para a construção de uma imagem positiva da cidade, em especial inserindo o morador no evento e nas atividades de Belo Horizonte durante o evento.

O primeiro passo pra se tornar um grande produto turístico é se tornar um grande produto local. O belo-horizontino não precisa sair da sua cidade, porque ele enxerga que aqui tem um dos melhores carnavais do Brasil. É um Carnaval que tem características de ser familiar, seguro, alegre, que você pode brincar com tranquilidade e gratuito. O Carnaval passa a se tornar um produto turístico. Então ele já foi abraçado pela população. Agora de boca, naturalmente, a gente vê um belo-horizontino que convida um amigo de fora, que vem pra brincar o Carnaval aqui em Belo Horizonte. Então, a tendência é que esse Carnaval se torne um produto turístico cada dia mais forte (PPM1).

Belo Horizonte é uma cidade fantástica. Sim, tem muita coisa pra melhorar, mas eu acho que o Carnaval, no período do Carnaval a gente saía e ia pra outros locais e era o período que a gente fugia. Então, quando as pessoas começam a ficar, é porque querem festejar e se envolver com a cidade.

Entrar no clima da cidade e tal. Eu acho que BH tá desenvolvendo esse orgulho nas pessoas (FOL6).

Nesse aspecto Sanchez (1999) destaca que a imagem do destino deve ser reconhecida e propagada pela comunidade local, a fim de colaborar na consolidação da cidade como produto turístico.

Contudo, alguns organizadores do Carnaval, como os carnavalescos, que fazem a gestão dos blocos caricatos e das escolas de samba de Belo Horizonte, ainda têm visão pessimista quanto à transformação de Belo Horizonte em um destino turístico.

Eu acho que assim, pro turismo, ainda deixa a desejar. A cidade, por essa coisa do Carnaval ainda não ter força em Belo Horizonte. O pessoal quer ir muito pra Mariana, Ouro Preto e não quer vir pra cá. Então assim, acaba se tornando um turismo, mas em questão de comércio ainda deixa muito a desejar (DBC1).

Vemos aí hotéis fechando, restaurantes ali naquela situação. Você na semana do Carnaval, uma região metropolitana com 5 milhões de pessoas que ficam sabendo do nosso Carnaval, porque as escolas levam a informação, as mídias espontâneas de vez em quando falam alguma coisa. Esse ano eu fiquei sabendo que o Hotel Palace teve mais de 80% de ocupação na noite do desfile das escolas de samba, então existe um público, existe uma necessidade latente, existe um evento de importância (DES 2).

Contudo, mesmo com as controvérsias ideológicas que uma festa na dimensão do Carnaval possibilita, o sentimento de pertencimento e de amor à cidade é comum nos relatos de todos os sujeitos desta pesquisa.

É altamente gratificante perceber que o que a gente realiza e torna a cidade um ambiente melhor. Eu sou arquiteta e urbanista, então isso pra mim é muito forte. Fortalecer essa ligação do cidadão com a cidade, com os movimentos culturais, com o povo, isso pra mim é muito interessante, muito gratificante, no final do nosso bloco eu fiquei muito emocionada, por causa disso (OBR2).

O carnaval ele te proporciona você fazer o que a gente tá aqui pra fazer mesmo, ocupar espaços, conhecer pessoas, se relacionar com os espaços, conhecer a vida da cidade. Eu acho que a cidade respira diferente, isso é o que te faz aproximar ainda mais, ter um sentimento pela cidade. Antes do Carnaval, eu não sou de Belo Horizonte, eu não nasci aqui, mas eu me considero minério de coração e tudo mais. Mas, após o carnaval, eu percebi que tem tanta coisa legal em Belo Horizonte, tanto lugar pra conhecer, tantos lugares pra visitar e isso me foi proporcionado muito também pelo Carnaval. Essas sensações, essa mistura de sensações, de possibilidades que você tem, que você não tem no resto do ano, isso acontece por N motivos. O fato de você poder andar em Belo Horizonte, conhecer famílias,

crianças brincando por aí, fazendo uma festa que a gente nunca teve, e pelas pessoas e para as pessoas, isso fortalece um sentimento de amor pela cidade de querer participar, de querer fazer mais pela cidade, e isso pode ajudar não só no Carnaval, você reforçar isso no Carnaval pode fazer com que traga benefícios para a cidade e a população inteira. Eu vejo isso dessa forma (FOL1).

Sem dúvida. Porque a gente viveu Belo Horizonte meio que uma cidade sem entretenimento, sem nada para fazer e hoje parece que a população tomou as ruas e... e... e... ocupou o espaço público e fez com que aquilo se tornasse dele. Isso fez com que ...e ver isso se tornar uma realidade é muito importante (PT).

Com certeza, tem essa questão do espaço público que é maravilhosa, ver pessoas na rua. Eu lembro de uma época que Carnaval em BH era deserto, você não via ninguém na rua, agora você não pode é dar boqueira, porque se sair de carro pode topor com um bloco. E isso é muito legal, ocupação das pessoas, muitas pessoas ficando na cidade pra ocupar o espaço público, isso é incrível (OBR2).

Os relatos corroboram os achados de Sanchez (1999), ao argumentarem que o sentimento de pertencimento e de amor à cidade gera mais do que uma participação ativa, mas também uma participação contemplativa do lugar.

Tendo em vista que o patrocínio a ações culturais e eventos tem contribuído também para a consolidação de destinos turísticos, na próxima seção será analisada a influência do apoio dos patrocinadores no Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015.

5.4 Marketing Cultural

O Carnaval de Belo Horizonte, a partir de 2014, cresceu em público, número de atrações e em infraestrutura. Conseqüentemente, demandou do poder público municipal maior investimento em recursos que atendessem as demandas da festa em toda a cidade. Portanto, foi a partir de 2014, que o evento passou a integrar o apoio de patrocinadores, viabilizando, assim, o incremento da agenda cultural e a oferta de infraestrutura para a festa.

O representante da patrocinadora oficial do evento, a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), relatou que ela investiu aproximadamente R\$ 2 milhões no Carnaval de Belo Horizonte, somente em 2015, tendo em vista os diferenciais de

competitividade que a festa passou a oferecer.

Eu acho que o interesse de uma cervejaria é a comunicação direta com o público que está na rua. É um público muito grande e então nossa comunicação é interessante. Claro que o consumo do produto também. O Carnaval é um momento que se consome muito o produto de cerveja. Então uma cervejaria tendo essa... esse facilitador de chegar até o público final com o produto dela é o que mais interessa, né? Sem dúvida, o patrocínio de 2015 foi em infraestrutura. Então toda infra.. não.. a maior parte da infraestrutura foi viabilizada pelo patrocinador (PT).

O posicionamento da Ambev, como patrocinadora oficial evento, reforça os achados de Reichelt e Boller (2015), ao afirmarem que o investimento em eventos e ações culturais amplia as possibilidades de comunicação das organizações, contribuindo para a construção de identidade e imagem de marca.

E ainda, patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte, segundo relatos do patrocinador, possibilita trabalhar com o lúdico do folião-consumidor na oferta de uma gama de experiências e atrações culturais. E ainda, o Carnaval já se configura como um evento que tem uma imagem positiva na vida das pessoas, portanto, patrocinar o evento é um estímulo ao fortalecimento da marca de uma empresa.

Principalmente que o Carnaval de Belo Horizonte, ele tem um... um aspecto muito positivo na vida das pessoas. Das pessoas de Belo Horizonte e das pessoas de fora porque é um produto, se tornou um produto que passa uma experiência interessante. Então nada mais bacana que você ser uma marca que está no meio dessa experiência ajudando a proporcioná-la. É uma experiência que a pessoa leva para o resto da vida. Então a marca tá envolvida, com certeza ela é ampliada não só naquele momento, mas também no futuro (PT).

A citação do representante da Ambev vai ao encontro das proposições de Ayer (2005), que afirma que eventos passam a ser definidos como momentos de experiência, proporcionados pelas marcas, que exploram sentidos, possibilitando sentimentos favoráveis.

A partir do relato dos sujeitos da pesquisa pode-se inferir que o aporte de recursos de uma empresa da iniciativa privada a um evento de dimensões como o Carnaval de Belo Horizonte contribui para ampliar a imagem da cidade, assim como para diversificar a oferta artística e de infraestrutura da festa.

O que a gente nota nessa questão de patrocínio, é que Belo Horizonte, através do Carnaval passa a valer a pena para a iniciativa privada. Ao contrário de outras épocas, que a gente via era um baixo investimento de marketing em eventos em Belo Horizonte. A gente vê o Carnaval impulsionando isso e fazendo com que as empresas aportem isso maior que o habitual em nossa cidade (PPM1).

Sem dúvida, eu acho que o envolvimento de...de... Quanto mais agentes se envolverem na realização do evento, seja como patrocinador, seja como folião, como, enfim, qualquer ator, aí, que vai fazer essa... essa construção e esse legado pro evento se manter e pro evento melhorar a cada ano (PT).

Acredito que sim, porque é mais investimento, né? Dá a sensação de mais organização, a sensação de tudo mais planejado pros foliões (FOL5).

À medida que eles aumentarem sua participação, eu não tenho a menor dúvida que eles serão importantes pro Carnaval de Belo Horizonte. Quanto mais patrocínio, mais visível, mais público, mais interessante ele vai se tornar (FOL2).

Os relatos estão em concordância com as afirmações de Ayer (2005) a respeito do ambiente de eventos. Segundo o autor, os eventos configuram-se como espaços privilegiados para a interação das empresas com seus públicos. Consequentemente, a associação de uma marca reconhecida a um evento, fortalece a imagem e a credibilidade do mesmo e pode ser um ponto de atração de público.

É uma via de mão dupla. Sem dúvidas, sem dúvidas, que quando você chega a um evento e vê que têm marcas por traz, que acreditam nesse evento, ele gera mais credibilidade para o público também (PT).

Ah, porque... eu não sei muito te falar, mas eu acho que o tipo de marketing que eles fazem, te anima mais, você vê que tem mais apoio, que tem mais investimento, eu acho que é legal assim. Eu não lembro mais dos carnavais que tinha, mas acho que sei lá, Skol, não lembro, se patrocinou, mas quando você vê tudo amarelo, aquele logo, você vê que teve mais incentivo, que tá mais organizado. Acho que é isso (FOL5).

Eu acredito que se tivermos grandes marcas investindo isso dá credibilidade. Ganha a cidade, porque já tem um legado. Carnaval é cultura também, então quem investe nisso, já vai deixando um legado muito legal. E também a empresa ganha, sem dúvida nenhuma. Porque a gente vai com tudo muito fresco, tudo muito novo, então se isso for feito paulatinamente, a gente vai associar essas marcas investidoras a esse legado que vai ser deixado (FOL3).

Pode-se inferir, portanto, que patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte passou a ser uma estratégia de visibilidade para as empresas patrocinadoras, ampliando a força de suas marcas. Para Ayer (2005), isso faz com que a marca ganhe notoriedade e sentido próprio – personalidade, deixando de estar associada apenas ao logotipo do produto ou serviço.

Contudo, ao se questionar os foliões sobre quem foram os patrocinadores do evento nos anos de 2014 e 2015, a empresa não foi prontamente lembrada por nenhum dos foliões entrevistados. Há uma lembrança por parte do poder público municipal e de um organizador de bloco de rua.

Em 2014, nós tivemos como patrocinador, a indústria de bebida, Ambev. Em 2015, nós tivemos novamente representando a indústria de bebidas a Ambev e na área de telefonia, a TIM (PPM1).

Eu lembro que foi Ambev e Tim. **Os 2 anos?** Não me lembro (OBR1).

Patrocinador eu não lembro de nenhum. Eu participei do evento, e tal, mas eu não me lembro de ter visto nada de patrocinador. Se teve, pra mim foi algo que não me chamou atenção. Aí talvez a divulgação dele não foi eficaz. As pessoas que eu conversei e também que foram, eu acho que elas não lembram do patrocinador (FOL6).

Não, eu lembro que tinha uma discussão que a Ambev queria estar patrocinando, mas os blocos de rua queria um apoio mais alternativo, então nós ficamos mais por conta, como é escola de samba, do subsídio que a prefeitura dá, através da Belotur e corremos atrás dos nossos patrocínios próprios. Ultimamente só tem sido nós mesmos, através de eventos, de festas, de shows mesmo que as pessoas ajudam (DES2).

Alguns sujeitos atrelam a inserção do patrocinador a um evento pago e, portanto, ficam apreensivos quanto à possibilidade do Carnaval de Belo Horizonte ser privatizado pela empresa patrocinadora, ou ainda do patrocinador se apropriar do Carnaval de Belo Horizonte e eliminar as suas características naturais que é ser espontâneo, familiar, de rua, ou seja, uma manifestação cultural.

Eu acho que nesse sentido desse planejamento, dessa organização, mas eu não sei se isso é essencial não, às vezes se a prefeitura investisse mais, poderia tirar menos desses patrocinadores, e acaba que continua grátis, eu não sei como funciona isso, eu acho que o Carnaval tem que continuar tendo essa parte grátis, porque eu participei também, dois dias do Carnaval eu fui pro bloco pago, né? Que é aquele do Brasil, né? E foi muito bom também, mas esse ano, por exemplo, eu decidi que vou ficar só nas ruas (FOL5).

Eu ainda tenho um certo receio, eu ainda não sei te falar direito a minha sensação em relação a patrocinadores. Antes em 2012, 2013, a gente teve um Carnaval menor, do jeito que está sendo feito, mas menor, e até onde eu me lembro, não tinha patrocinador. Aí, fica uma sensação negativa em relação a isso. Eu sinto uma coisa ali que não tá encaixando quando eu vejo patrocínio, divulgação demais. Pode haver divulgação, mas não demais, eu ainda acho que não tá encaixando como o propósito do evento. Então, talvez os patrocinadores tenham que fazer algo que vá lado a lado, que caminhe junto com as vontades de quem realmente faz o evento, que são os blocos, as escolas de samba. Ainda acho que pode andar de mãos dadas o privado e o público, no sentido de caminharem lado a lado, e eu ainda acho que esse ponto não foi encontrado ainda (FOL1).

O patrocínio deixa de ser cultura e passa a ser negócio. Cultura popular né, deixa de ser uma questão de cultura popular para transformar aquilo em negócio (OBR1).

O poder público também identifica um limite na atuação do patrocinador em relação à manutenção das características originais do Carnaval de Belo Horizonte:

Teria tudo para fortalecer, mas como se trata de um produto novo, é muito importante que ainda seja muito bem delimitado até onde um patrocinador pode chegar, para que isso não seja transformado num marketing de emboscada, onde o patrocinador acaba ultrapassando seu limite e na ânsia de vender um produto ele se esquece do objetivo maior do Carnaval, do intuito maior do Carnaval e acaba ultrapassando o limite e até mesmo entrando em propriedades que não foram oferecidas a ele, não dizem respeito a ele. Isso, às vezes, acaba trazendo um prejuízo maior que o positivo do que ele poderia trazer, fazendo ações mais voltadas para o cidadão e menos para a comercialização do seu produto (PPM1).

As afirmações corroboram os pensamentos de Ayer (2005) ao destacar que as estratégias de marketing precisam ser revistas, procurando-se novas formas de abordagem. Segundo a autora, o consumidor aumentou seu grau de exigência e não aceita conceitos que não atendam à sua satisfação pessoal.

Contudo, deve-se salientar que a inserção da marca de um patrocinador em um determinado evento contribui para a decisão do consumidor na hora de optar por ir ou não no evento, de acordo com os relatos desta pesquisa.

Eu não sei se vai, mas que ele sente mais confiança em ir, com certeza (PT).

Não sei. Talvez sim, né? Pela questão que eu te falei, da organização e da divulgação deles que é pesada, que eles divulgam de forma a mostrar que aquilo vai ser muito bom, que é muito organizado. Que fizeram aquilo

especialmente pra gente, então eu acho que favorece nesse sentido (FOL5).

Tem que se buscar equilíbrio. Eu acho que sim, o patrocínio eles são importantes, o que não pode acontecer é o patrocinador ditar as regras do que deve ser o Carnaval. Eu acho que a marca deve se adequar ao que é o Carnaval e não o contrário (FOL2).

Acho que sim, dependendo da marca, iria ao evento sim. Por conhecer que algumas empresas patrocinam alguns eventos interessantes (FOL4).

Importante salientar, a partir dos relatos, que os eventos motivam novas formas de interação com o consumidor. E ainda eventos colaboram para ampliar a exposição midiática da marca, criando vínculos entre essa e o público participante (AYER, 2005).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do ano de 2013, Belo Horizonte vem vivenciando o renascimento do Carnaval, com manifestações de rua em todas as regiões. O crescimento do evento na cidade está inserido em um processo amplo de mudanças culturais e comportamentais da capital, em especial no que diz respeito à ocupação do espaço público. O evento, a partir de 2013, aumentou em número de foliões em busca das atrações dos blocos de rua, em especial nas regiões Leste e Centro-Sul. Houve, ainda, crescimento de 150% do público participante da folia, aumentando de 500 mil pessoas, em 2013, para um 1,5 milhão em 2015.

Nesse aspecto, segundo a Belotur, com o intuito de se alcançar os vários públicos interessados no Carnaval da cidade e buscar uma relação harmoniosa com o cidadão, diversas ações de comunicação e marketing foram desenvolvidas com todos os públicos de interesse do Carnaval, incluindo imprensa, foliões, carnavalescos e comunidade. E ainda, a partir de 2014, ano que se inicia o ambiente de interesse desta pesquisa, o Carnaval passou a integrar o patrocínio de empresas da iniciativa privada.

Em função desse contexto emergiu o interesse pelo tema desta pesquisa, especialmente a partir da ampliação do Carnaval em Belo Horizonte, mais especificamente nos anos de 2014 e 2015. Portanto, o presente estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de comunicação e marketing foram utilizadas para a divulgação do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015, segundo a percepção de diversos atores envolvidos no processo de organização do evento, assim como dos foliões.

Teoricamente, este estudo buscou discutir a temática em questão, as ações de comunicação e Marketing no Carnaval de Belo Horizonte sob a perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing; do Marketing de Destinos e do Marketing Cultural.

Para a realização da presente pesquisa foram realizados o levantamento documental e entrevistas semiestruturadas com os atores envolvidos na realização do Carnaval de Belo Horizonte. Foram entrevistados representantes do poder público municipal, dos patrocinadores do evento, dos blocos de rua da cidade, das escolas de samba, dos blocos caricatos e dos foliões.

Inicialmente, identificaram-se as formas de comunicação previstas nas estratégias de Comunicação Integrada de Marketing, as estratégias utilizadas pelos atores envolvidos com a divulgação e organização do Carnaval, e suas estratégias de aproximação com o público do evento.

A internet e as mídias sociais foram as formas de comunicação mais citadas pelos entrevistados, partindo do argumento que essas ferramentas de comunicação digital demandam menor investimento financeiro e possibilitam um contato de maior alcance com o público de interesse.

A assessoria de imprensa, ou o relacionamento com os jornalistas das redações dos grandes veículos de comunicação da cidade, é uma das formas fundamentais para aproximação com o público do Carnaval de Belo Horizonte. Mesmo alguns agentes, que preferem não adotar qualquer forma de comunicação em massa, utilizam a assessoria de imprensa em suas estratégias.

Observou-se, ainda, que a propaganda, que demanda investimentos financeiros em mídia paga, como veiculações em rádios, revistas, TV e outros meios, foi uma estratégia de comunicação pouco utilizada no Carnaval de Belo Horizonte nos anos em questão, tendo em vista que a ação é onerosa para os recursos que os organizadores dispõem para a realização do evento.

Pode-se inferir, também, que ações conjuntas e integradas, especialmente nas áreas de comunicação e marketing para a divulgação do evento, não foram uma constante no planejamento e execução do Carnaval em Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015. Contudo, todos os sujeitos desta pesquisa, relacionados com a organização do Carnaval de Belo Horizonte, consideram que ações de comunicação e marketing favorecem a imagem do evento.

Identificou-se também que o folião, que é o público alvo dos demais sujeitos da pesquisa, apontam a internet como a principal forma de divulgação e de obtenção de informação a respeito do Carnaval de Belo Horizonte.

Entre as questões que emergiram da pesquisa, destaca-se a qualidade do serviço ofertado pelos agentes público. Com o crescimento do Carnaval em Belo Horizonte, faz-se necessária a oferta de um serviço público de qualidade, que garanta estrutura, mobilidade, limpeza pública e segurança tanto para moradores quanto para foliões.

A partir dos relatos da pesquisa, identificou-se que a Prefeitura de Belo Horizonte forneceu a infraestrutura do evento de maneira geral e que essa oferta evoluiu entre os anos de 2014 e 2015. Entretanto, a prestação de serviço ainda precisa ser ampliada, devendo haver maior articulação entre os órgãos municipais e estaduais, responsáveis pela prestação do serviço público na cidade, em especial àqueles que dizem respeito à segurança pública e a oferta de banheiros químicos para o evento. No que tange à limpeza pública, tanto o poder público quanto os foliões concordam que esta é uma questão que deve ser compartilhada com o cidadão, que precisa ser conscientizado quanto à importância de se manter a cidade limpa.

Um fato que chama a atenção na pesquisa é que, além de haver poucas ações integradas de comunicação para o evento, identifica-se também uma variedade de interesses antagônicos e individuais em torno do evento, em especial, no que tange à aplicação dos recursos, tanto públicos quanto dos patrocinadores.

Enquanto um ou outro almeja do poder público segurança e organização, outros blocos vislumbram apoio e incentivo financeiro ou ações pontuais para que seu evento aconteça. Pode-se inferir, com isso, que o Carnaval de Belo Horizonte não é visto como um todo pelos sujeitos desta pesquisa. Existe uma gama de demandas voltadas para interesses privados e individuais.

E ainda, a partir dos relatos da pesquisa, pode-se inferir que o Carnaval de Belo Horizonte vem se tornando interessante do ponto de vista turístico, tendo em vista que o cidadão tem optado por ficar na cidade durante o feriado e também, que o

evento tem atraído pessoas de outras cidades e estados.

Observou-se também que os blocos de rua são o ponto de interesse dos foliões e turistas para o Carnaval de Belo Horizonte. Eles são considerados uma atração à parte, espontânea, cultural, protagonistas do evento. Por meio da atuação dos blocos de rua, o Carnaval de Belo Horizonte tem se tornado atraente, do ponto de vista turístico.

No âmbito da visibilidade do destino turístico Belo Horizonte, notou-se que o Carnaval vem contribuindo para a construção de uma imagem positiva da cidade. Ressalta-se, especialmente, que o Carnaval tem despertado no belo-horizontino o sentimento de pertencimento e de amor a cidade, o que contribui para o desenvolvimento do destino e para a atração de novos visitantes.

No que tange ao interesse de empresas privadas em patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015, observou-se que o evento passou a ser atraente, levando-se em conta a comunicação direta que o mesmo possibilita com o público consumidor. E ainda, segundo os relatos da pesquisa, pode-se inferir que patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte passou a ser uma estratégia de visibilidade para as empresas patrocinadoras, ampliando a força de suas marcas.

A partir do relato dos sujeitos da pesquisa pode-se observar que o aporte de recursos de uma empresa da iniciativa privada a um evento da dimensão do Carnaval contribui para ampliar a imagem do destino Belo Horizonte, assim como para diversificar a oferta artística e de infraestrutura da festa.

Contudo, deve-se ressaltar que a inserção da marca de um patrocinador em um determinado evento contribui para a decisão do consumidor na hora de optar por ir ou não a este evento, de acordo com os relatos desta pesquisa.

Os resultados da pesquisa são apresentados, resumidamente, no Quadro 04, relacionando os objetivos da pesquisa e os resultados mais impactantes obtidos por meio da análise das entrevistas dos sujeitos da pesquisa.

Quadro 5 – Resultados da pesquisa

OBJETIVOS ESPECIFICOS	RESULTADOS
Verificar quais as ações de comunicação e marketing foram desenvolvidas pelos atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte.	As principais ações realizadas são por meio da internet, especialmente as mídias sociais como o Facebook, Instagram e os sites. Entretanto, também são utilizadas a propaganda e a assessoria de imprensa para divulgação do Carnaval.
Analisar se as ações de comunicação e marketing têm contribuído para o fortalecimento da imagem do destino turístico Belo Horizonte.	O Carnaval se tornou atraente do ponto de vista turístico. O Carnaval de Belo Horizonte vem contribuindo para a construção de uma imagem positiva da cidade.
Identificar e analisar o envolvimento do poder público municipal na organização, infraestrutura e produção do evento.	O poder público tem evoluído na prestação de serviço para o evento, em especial na infraestrutura. Entretanto, questões como segurança e oferta de banheiros químicos demandam mais atenção.
Analisar se o Carnaval de Belo Horizonte está se consolidando como um evento turístico.	O Carnaval passou a manter o belo-horizontino na cidade e a atrair pessoas de outras cidades e estados brasileiros.
Investigar se o Carnaval de Belo Horizonte tem se transformado em um produto de consumo, estimulado pelos patrocinadores do evento.	A força da marca do patrocinador pode atrair público para os eventos, entretanto não é a força do patrocínio que motiva a participação do folião no Carnaval de Belo Horizonte.
Verificar se o Carnaval de Belo Horizonte tem despertado no folião o sentimento de pertencimento e de amor à cidade.	O sentimento de amor à cidade e o orgulho de participar ou colaborar com a organização do evento foi presente em todos os entrevistados deste estudo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Por fim, salienta-se neste trabalho, que por mais que a pesquisadora procurasse um distanciamento de qualquer posicionamento político ou ideológico, torna-se latente o jogo de interesses individuais dos organizadores do Carnaval de Belo Horizonte, em torno do evento.

Evidenciou-se, também, que existe um receio dos atores inseridos no processo de o poder público apropriar-se da festa e fazer da mesma um evento de visibilidade política ou de promoção de patrocinadores. Do outro lado da esfera, o poder público, questionado a todo tempo, procura nivelar os discursos e oferecer a infraestrutura para que a festa aconteça com normalidade em toda a malha urbana da cidade. E a pesquisadora percebeu que, de certa forma, essa normalidade tem acontecido considerando a proporção do Carnaval, tanto em público quanto em alcance de ocupação do espaço urbano.

Ao mesmo tempo, os blocos de rua, que são a grande força do Carnaval de Belo Horizonte, engrossam o discurso de que eles são manifestações culturais, espontâneas, inerentes do belo-horizontino e que precisam ser mantidas e

preservadas. Os organizadores dos blocos consideram-se os principais responsáveis pelo crescimento e visibilidade do Carnaval na cidade e não admitem uma apropriação do poder público à festa.

A respeito das questões de promoção do destino na divulgação do Carnaval como evento turístico, percebe-se também um receio por parte do poder público e dos organizadores dos blocos de rua de se fazer um alto investimento em publicidade. Segundo a prefeitura da cidade, tal investimento poderia atrair um grande número de turistas, acarretando, necessariamente, maior aporte em infraestrutura e mais gastos no evento. E, nesse mesmo sentido, os organizadores dos blocos de rua temem, pela amplitude de público, uma possível descaracterização cultural da festa.

Já os carnavalescos, que são os responsáveis pelas Escolas de Samba e Blocos Caricatos, ficam à margem dessa discussão. O interesse dos mesmos está centrado nos seus desfiles, que acontecem, anualmente, às segundas e terça-feira de Carnaval. A preocupação desses atores está direcionada para a estrutura da área dos desfiles e para o pagamento da subvenção financeira cedida anualmente pela Prefeitura de Belo Horizonte.

Percebe-se também, que a questão ideológica dos atores inseridos no contexto do Carnaval, não interfere na visão do folião a respeito do evento. Os participantes da folia admitem a evolução na organização da festa, apontando os blocos de rua como a grande atração e reconhecendo a melhoria na prestação do serviço público, apesar de falhas ainda existentes.

Essa pesquisa identificou, por fim, que o folião avalia positivamente o Carnaval de Belo Horizonte em agenda de programação e organização. O fenômeno do crescimento da festa na capital mineira tem despertado no cidadão o sentimento de amor à cidade - tão importante nas sociedades contemporâneas que querem se consolidar como destino turístico.

O Carnaval de Belo Horizonte, entre 2014 e 2015 tornou-se um fenômeno, que certamente demandará novas ações integradas entre seus organizadores. O evento ampliará o diálogo, demandando encontros e discussões periódicas quanto às suas

edições futuras. A tendência é de, realmente, a festa crescer e se consolidar como o principal evento turístico de Belo Horizonte, mantendo o belo-horizontino na cidade e atraindo turistas e visitantes.

Como limitações da pesquisa destaca-se a dificuldade de acesso aos demais patrocinadores do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015, fato que impediu a comparação das motivações no investimento no evento. E ainda, existe uma carência bibliográfica em relação à história do Carnaval de Belo Horizonte, o que pode suscitar novos estudos acadêmicos.

Essa pesquisa não se trata de um estudo conclusivo. Ressalta-se, contudo, que os dados encontrados refletem as percepções acerca dos resultados, que podem ser confirmados por meio de pesquisa quantitativa. Com o intuito de dar sequência à análise proposta nesta pesquisa, sugere-se para a realização de estudos futuros pesquisas quantitativas com os foliões, a fim de identificar como este folião percebe o crescimento do Carnaval de Belo Horizonte, bem como verificar o impacto das ações de comunicação e marketing para o desenvolvimento do evento na capital mineira.

Sugere-se ainda, analisar, de forma quantitativa, como se dá o crescimento do turismo em Belo Horizonte no período carnavalesco, buscando pesquisar a origem desse turista, assim como seu gasto médio diário, o tempo de permanência em Belo Horizonte e o impacto econômico que essa movimentação gera na cidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

AMARAL, R. C. M. P. **Festa à Brasileira**: significados do festejar num país 'que não é sério'. 1998. 380 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Sociais, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1998.

AQUINO, J. M. C. **Identificação e imagem do serviço público**: um estudo com os usuários do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. 2010. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte. 2010.

ASSIS, S. Entrevista. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 17, 14 fev. 2013.

AYER, F. Aposta alta na folia. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, 14 fev. 2014. Caderno gerais, p.19.

AYER, G. **Comunicação da marca na contemporaneidade e os pontos de contato com os públicos**: estudo de caso dos eventos da marca Skol. 2005. 220 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed 70, 2008. 281p.

BARROS, R. Entrevista. **Site Belo Horizonte**, Belo Horizonte, 26 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/mais-de-mil-integrantes-de-blocos-caricatos-disputam-o-campeonato-em-2014>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

BELO HORIZONTE. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte. **Resumo da História do Carnaval em Belo Horizonte**. 2011. Disponível em: <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=carnaval2011&lang=pt_BR&pg=8701&tax=22371>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BELO HORIZONTE. Sala de Imprensa. **Blocos Caricatos estão na origem do Carnaval em BH**. 2014. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/mais-de-mil-integrantes-de-blocos-caricatos-disputam-o-campeonato-em-2014>>. Acesso em: 4. ago. 2015.

BELO HORIZONTE. Secretaria Municipal de Desenvolvimento – Belotur. Portaria n° 039, de 21 de outubro de 2014. **Diário Oficial do Município**, Belo Horizonte, MG, 21 out. 2014. Disponível em: <<http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1130861>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

BELO HORIZONTE. Secretaria Municipal de Governo. Portaria n° 6.396, de 27 de

outubro de 2014. **Diário Oficial do Município**, Belo Horizonte, MG, 28 out. 2014.
Disponível em:

<<http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1131274>>
. Acesso em: 3 mar. 2015.

BESSA, A. S. M.; CAPANEMA, L. A. **A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda de cidades**. Belo Horizonte: Arte, 2014. 140 p. V.1.

BESSA, A. S. M.; TEIXEIRA, L. A. A. Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 539-1547, set-dez. 2005.

BRAGA, C. Foi de arrepiar. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 17 fev. 2015. Caderno especial, p. 2.

BRASIL. Ministério do Turismo - MTUR. **Turismo Negócios & Eventos: Orientações básicas**. Brasília, 2010. 68 p.

BRASIL. Ministério do Turismo - MTUR. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília, 26 maio 2015. 72 p. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura – Minc. **Plano Nacional de Cultura – Acompanhamento das metas**. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/metas/60-dos-municipios-de-cada-macrorregiao-do-pais-com-producao-e-circulacao-de-espetaculos-e-atividades-artisticas-e-culturais-fomentados-com-recursos-publicos-federais>>. Acesso em: 15 out. 2015.

CABRAL, S.; KRANE, D.; DANTAS, F. A. Dança dos blocos, empresários, políticos e técnicos: condicionantes da dinâmica de colaboração interorganizacional do carnaval de Salvador. **Revista Organização & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 145-163, 2013.

CAETANO, G. Entrevista. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, p. 20, 19 fev. 2013.

CAMARGOS, D. Assim Sambamos. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 18 fev. 2015. Caderno cultura, p. 4-5.

CANTON, M. Evento: da proposta ao planejamento. **Revista Turismo-Visão e Ação**, v. 1, n. 1, p. 101-114, 1998.

CARNAVAL DE BELO HORIZONTE. **Histórico**. Disponível em:
<<http://www.carnavaldebh.com.br/historia>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

CORREA, T. M. **O governo carnavalizado ou o carnaval governado: estética e política na parada da diversidade de Pernambuco**. 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2012.

COUTINHO, J. F. Descompasso na avenida. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 15 fev. 2015. Caderno Especial, p. 1-5.

CORREIA, I. F.; Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 7, n. 13, p. 80-91, 2. sem. 2010.

CRUZ, M. M. Carnaval das Multidões. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 11 jan. 2015. Caderno gerais, p. 17-18.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - BELOTUR. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte (Org.). **Resumo da História do Carnaval em Belo Horizonte**. 2011. Disponível em:
<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=carnaval2011&lang=pt_BR&pg=8701&tax=22371>.
Acesso em: 10 jul. 2014.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - BELOTUR. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte (Org.). **Programa de Trabalho Belotur 2014**. Belo Horizonte, 2013a. 11 p.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - BELOTUR. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte (Org.). **Relatório de Atividades 2013**. Belo Horizonte, 2013b. 55 p.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - BELOTUR. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte (Org.). **Relatório de Atividades 2014**. Belo Horizonte, 2014. 58 p.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - BELOTUR. Assessoria de Comunicação. Prefeitura de Belo Horizonte (Org.). **Relatório do Carnaval de BH 2015**. Belo Horizonte, 2015. 39 p.

FARREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 641 p.

FERREIRA, F. **O livro de ouro do Carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 421 p.

FIGUEIREDO, A. A.; MAYER, V. F.; A Imagem dos Destinos Turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 445-469, dez. 2010.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro Editora, 2005. 79 p.

GAIÃO, B. F.; LEÃO, A. L. M.; Muitas festas numa só: a configuração do campo do carnaval do Recife. **Revista Organizações & Sociedade**. Salvador, v. 20, n. 64, p. 131-144, jan./mar. 2013.

GIRÃO, E. T. Yes, nós temos folia. Dezenas de blocos, como o Baianas Ozadas,

prometem fazer um carnaval histórico em Belo Horizonte. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 13 fev. 2015. Caderno Divirta-se, p. 10-11.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GODOY, A. A.; Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresa – RAE**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOULART, I. B. **Análise de conteúdo**. Temas de psicologia e administração. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006. Cap. 5.

HEMERSON, L. PBH quer carnaval só durante o dia. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 6 fev. 2014. Caderno Gerais, p.19.

HOJE EM DIA. **Carnaval Seguro**. Editorial. Belo Horizonte, 3 fev. 2015.

HOLANDA, T. Ocupando espaços. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 1 fev. 2014. Caderno Gerais, p.17.

HOLANDA, T. Abram alas para os 200 blocos. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 14 fev. 2014. Caderno Gerais, p.17.

IDEIA FIXA. **Análise de mídia – Carnaval de BH 2014**. Belo Horizonte, 2014. 14 p.

IDEIA FIXA. **Análise de mídia – Carnaval de BH 2015**. Belo Horizonte, 2015. 15 p.

ESTADO DE MINAS. Mais atenção aos blocos. **Editorial**. Belo Horizonte, p. 2, 19 fev. 2013.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 454 p.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Pearson: Prentice Hall, 2006.

LIRA, S. Com campanha de conscientização do uso de água, Belotur lança oficialmente o Carnaval de BH. **Hoje em Dia**, Belo Horizonte, p. 17, 30 jan. 2015.

LISBOA, S. M.; **Razão e paixão dos mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado**. Belo Horizonte: C/Arte, 1999. 144p.

LOPES V. Blocos ganham mais espaço. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 25 jan. 2014. Caderno Gerais, p. 23.

MACHADO, F. Lições Belotur divulga programação oficial do carnaval de BH. **Portal Uai**, Belo Horizonte, 30 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/belotur-anuncia-programacao-do-carnaval-bh-1015>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

MACRUZ, J. Entrevista. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 17, 14 fev. 2013.

MALHOTRA, N. J. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: ARTMED, 2004.

MARCELINO, J. L. L.L. **Análise do processo tradutório sob a perspectiva discursiva**: reportagens turísticas da Revista Viver Bahia sobre festas populares. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Estudo de Linguagens) – Departamento de Ciências Humanas, Universidade do Estado da Bahia, Salvador. 2011.

MARZANO, F.; WERNECK, G.; FONSECA, J. Então até o ano que vem. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 18 fev. 2015. Caderno especial, p. 8.

MEIRA, P. R. S.; SANTOS, C. P. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista de Administração Pública – RAP**, v. 46, n. 2, p. 493-522, 2012.

MELO, J. M. As festas populares como processos comunicacionais. In: **Anuário Unesco/Umesp**, São Paulo, v. 3, n. 3, abr./jun. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/projetos%2011-1.htm>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo. **Pesquisa de perfil e avaliação do Carnaval de Belo Horizonte 2015**. Belo Horizonte, 2015, 43 p.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, A. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 13, n. 3, p. 329-346, set./dez. 2010.

MUZZI, L. Musicalidade domina nomes por trás dos blocos de rua de BH. **O Tempo**, Belo Horizonte, 8 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/carnaval-2015/musicalidade-domina-nomes-por-tr%C3%AAs-dos-blocos-de-rua-de-bh-1.990680>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

NOGUEIRA, R. M. O carnaval como uma peça da construção identitária brasileira. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, art. 5, p. 50-56, 2008.

OGDEN, J.R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 145 p.

OLIVEIRA, J.; KREFER, S. Lições de um Carnaval Renascido: Multidão nas ruas mostra que é preciso mais estrutura para a folia. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 17-17, 14 fev. 2013.

OLIVEIRA, T. BH terá pacotes turísticos no carnaval deste ano. **Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 9 jan. 2015. Caderno Horizonte, p. 24.

OLIVEIRA, J.; WERNECK, G.; FURBINO, Z. Os dois lados da mesma folia: Lições da Folia. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 17-18, 6 mar. 2014.

OLIVEIRA, P. R.N.; REIS, P. R. As estratégias de comunicação da marca Rio em eventos de alta visibilidade: o caso da Rio+20. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 10, n.19, p. 231-248, 2. sem. 2013.

PERALTA, D. V. M. F; BOUZADA, M. A. C. Marketing Tribal: um Estudo sobre os Efeitos do Patrocínio de Marcas de Cerveja no Carnaval de Salvador. **Revista Acadêmica São Marcos**, v. 3, n. 2, p. 53-78, 2013.

PEREIRA FILHO, H. F. **Glórias, conquistas, perdas e disputas**: as muitas máscaras dos carnavais de rua em Belo Horizonte (1899-1936). 2006. 221 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006.

PETER, J. P. I.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2009. 555 p.

R7. Ministério Público decide que Carnaval em Santa Tereza dever terminar às 19 horas. Notícias. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/carnaval-2015/ministerio-publico-decide-que-carnaval-no-santa-tereza-deve-terminar-as-19h-05022015>>. Acesso em: 6 mai. 2015.

REICHELT V. P.; BOLLER B. S. Marketing cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem e identidade da marca pelos consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANGRAD, 26., 2015, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANGRAD, 2015.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural**: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial. 1996. 72 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1996.

ROCHA, M.; Política e Carnaval. **O Tempo**, Belo Horizonte, 6 mar, 2014. Primeiro Caderno, p. 2.

RODRÍGUEZ, V. B. C.; ALCÂNTARA, V. Brasil S.A.: o dono da bola e da marca. Análise das marcas e imagem dos eventos esportivos mundiais a serem sediados no Brasil. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 12, n. 2, art. 3, p. 179-198, 2011.

SÁNCHEZ, F. Políticas Urbanas em Renovação: Uma Leitura Crítica dos Modelos Emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, São Paulo, n.1, p.115-132, maio 1999.

SANTOS, F. B. P. Carnaval e Administração Pública: como os governos locais têm lidado com essa relação. In: ENCONTRO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO

PÚBLICA E GOVERNANÇA – EnAPG, 3., 2008, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SARAIVA, L. A. S.; CAPELÃO, L. G. F. A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia X marketing? **Revista de Administração Pública**, v. 34, n. 2, 2000.

SILVA, C. E. **Mercantilismo do carnaval pernambucano: uma análise semiológica barthesiana das campanhas publicitárias do carnaval de Pernambuco veiculadas pelo Governo do Estado**. 2013. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013.

SILVA, C. Desfiles das escolas de samba e blocos voltam para a Av. Afonso Pena no carnaval de 2014. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 6 dez. 2013. Gerais. Disponível em:

<http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/12/06/interna_gerais,476813/desfiles-das-escolas-de-samba-e-blocos-voltam-para-a-av-afonso-pena-no-carnaval-de-2014.shtml>. Acesso em 14 jul. 2015.

SIMÕES, L. Moradores reclamam falta de banheiros. **O Tempo**, Belo Horizonte, p. 14, 14 fev. 2014.

TEIXEIRA, C. A. **Pernas para o ar que ninguém é de ferro!!!** Lembranças da Banda. Belo Horizonte: Historiarte, 2005. 72p.

TEIXEIRA, T. Carnaval será reavaliado em BH. **O Tempo**, Belo Horizonte, 14 fev. 2013. Primeiro Caderno, p. 14.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação: organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004.

TRIGUEIRO, O. M. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.html>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 90 p.

VERLY, S. Entrevista. **Site IN8**, 20 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.metro.org.br/sebastiao/ai-que-saudades-dos-blocos-caricatos>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

WERKEMA, M. Entrevista. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p.16, 18 fev. 2015.

WERNECK, G. Carnaval no Coração de BH. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 24-24, 18 jan. 2014.

XAVIER, L. M. S. **Qualidade dos serviços ambulatoriais de saúde**: um estudo no município de Acaiaca/MG. 2013. 95 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 2012 p.

ZUCCO, F. D; REIS, C. Comunicação Integrada de Marketing dm Eventos Turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau- Sc. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p.127-143, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2175>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas para organizadores de Blocos de Rua do Carnaval de Belo Horizonte.....	116
APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas para Presidentes e Diretores de Blocos Caricatos de Belo Horizonte.....	118
APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas para Presidentes e Diretores das Escolas de samba de Belo Horizonte	120
APÊNDICE D – Roteiro de entrevistas para poder público municipal	122
APÊNDICE E – Roteiro de entrevistas para os patrocinadores do carnaval de Belo Horizonte	124
APÊNDICE F – Roteiro de entrevistas para foliões do carnaval de Belo Horizonte	126

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas para organizadores de Blocos de Rua do Carnaval de Belo Horizonte

Nome:

Idade:

Profissão / Cargo:

Data:

1. O seu bloco de rua realiza ações de propaganda, utilizando-se de mídia paga para a divulgação do evento?
2. O seu bloco de rua realiza ações de marketing digital, como a internet e redes sociais?
3. São realizadas ações de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia?
4. O seu bloco de rua realizou alguma campanha de conscientização sobre questões sociais com os públicos do evento? Se sim, qual?
5. Você conhece alguma ação de conscientização social realizada por outro agente inserido na organização do Carnaval para conscientização do público do evento. Se sim, qual?
6. Ações de comunicação e marketing possibilitam maior visibilidade do evento?
7. São realizadas ações de comunicação e Marketing por seu bloco de rua em conjunto com outros atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte?
8. Existem resultados mensuráveis quanto às ações de comunicação e marketing do evento, feitas por seu bloco? Se sim, quais?
9. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelo poder público municipal contribuem para o fortalecimento da imagem evento? Se sim, quais?
10. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelos patrocinadores contribuem para o fortalecimento da imagem do evento? Se sim, quais?
11. Ações de comunicação dos carnavalescos (blocos caricatos e escolas de samba) contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
12. Ações de comunicação dos blocos de rua contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
13. Existe diálogo ou comunicação entre poder público, atores envolvidos no evento e comunidades para realização do Carnaval? Se sim, quais?
14. O poder público municipal concedeu a estrutura necessária para a realização do evento, em especial para o desfile dos blocos de rua? Havia banheiros químicos? Você utilizou os banheiros? Se os utilizou, qual foi a sua impressão quanto ao uso

do mesmo?

15. Como foi a limpeza da cidade durante a festa?

16. Como foi a segurança de Belo Horizonte durante o evento? Houve alguma ocorrência que se destacou?

17. Como foi a programação artística do evento? Havia shows e atrações musicais oferecidas pelo poder público?

18. As ações realizadas pelo poder público são de qualidade e têm contribuído para um legado, ou seja, para uma herança positiva para a cidade?

19. O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? Se sim, por quê?

20. Existem no Carnaval ações voltadas para turistas? Há comercialização de pacotes e produtos turísticos?

21. Você se lembra de quais as empresas foram patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte nos anos 2014 e 2015?

22. As ações empreendidas pelos patrocinadores contribuem para a infraestrutura do evento?

23. As ações empreendidas pelos patrocinadores colaboram na programação oficial do evento de shows e entretenimento?

24. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para transformar o Carnaval de Belo Horizonte em um evento turístico?

25. A participação dos patrocinadores favorece a consolidação de Belo Horizonte como destino turístico?

26. Você acredita que a inserção de marca do patrocinador fortalece a imagem do evento?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas para Presidentes e Diretores de Blocos Caricatos de Belo Horizonte

Nome:

Idade:

Profissão / Cargo:

Data:

1. O seu bloco caricato realiza ações de propaganda, utilizando-se de mídia paga para divulgação do evento?
2. O seu bloco caricato realiza ações de marketing digital, como a internet e redes sociais?
3. São realizadas ações de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia?
4. O seu bloco caricato realizou alguma campanha de conscientização sobre questões sociais com os públicos do evento? Se sim, qual?
5. Você conhece alguma ação de conscientização social realizada por outro agente inserido na organização do Carnaval para conscientização do público do evento? Se sim, qual?
6. Ações de comunicação e marketing possibilitam maior visibilidade do evento?
7. São realizadas ações de comunicação e Marketing por seu bloco caricato em conjunto com outros atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte?
8. Existem resultados mensuráveis quanto às ações de comunicação e marketing do evento, feitas por sua agremiação? Se sim, quais?
9. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelo poder público municipal contribuem para o fortalecimento da imagem evento? Se sim, quais?
10. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelos patrocinadores contribuem para o fortalecimento da imagem do evento? Se sim, quais?
11. Ações de comunicação dos carnavalescos (blocos caricatos e escolas de samba) contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Quais?
12. Ações de comunicação dos blocos caricatos contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
13. Ações de comunicação dos blocos caricatos contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
14. Existe diálogo ou comunicação entre poder público, atores envolvidos no evento e comunidades para realização do Carnaval? Se sim, quais?
15. O poder público municipal concedeu a estrutura necessária para a realização do

evento, em especial para o desfile das escolas de samba? Havia banheiros químicos? Você utilizou os banheiros? Se os utilizou, qual foi a sua impressão quanto ao uso do mesmo?

16. Como foi a limpeza da cidade durante a festa?

17. Como foi a segurança de Belo Horizonte durante o evento? Houve alguma ocorrência que se destacou?

18. Como foi a programação artística do evento? Havia shows e atrações musicais oferecidas pelo poder público?

19. As ações realizadas pelo poder público são de qualidade e têm contribuído para um legado, ou seja, para uma herança positiva para a cidade?

20. O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? Se sim, por quê?

21. Existem no Carnaval ações voltadas para turistas? Há comercialização de pacotes e produtos turísticos?

22. Você se lembra de quais as empresas foram patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte nos anos 2014 e 2015?

23. As ações empreendidas pelos patrocinadores contribuem para a infraestrutura do evento? E para o incremento da programação de shows e entretenimento?

24. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para transformar o Carnaval de Belo Horizonte em um evento turístico?

25. Você acredita que a inserção de marca do patrocinador fortalece a imagem do evento?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas para Presidentes e Diretores das Escolas de samba de Belo Horizonte

Nome:

Idade:

Profissão / Cargo:

Data:

1. A sua escola de samba realiza ações de propaganda, utilizando-se de mídia paga para divulgação do evento?
2. A sua escola de samba realiza ações de marketing digital, como a internet e redes sociais?
3. São realizadas ações de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia?
4. A sua escola de samba realizou alguma campanha de conscientização sobre questões sociais com os públicos do evento? Se sim, qual?
5. Você conhece alguma ação de conscientização social realizada por outro agente inserido na organização do Carnaval para conscientização do público do evento. Se sim, qual?
6. Ações de comunicação e marketing possibilitam maior visibilidade do evento?
7. São realizadas ações de comunicação e marketing por sua escola de samba em conjunto com outros atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte?
8. Existem resultados mensuráveis quanto às ações de comunicação e marketing do evento, feitas por sua agremiação? Se sim, quais?
9. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelo poder público municipal contribuem para o fortalecimento da imagem evento? Se sim, quais?
10. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelos patrocinadores contribuem para o fortalecimento da imagem do evento? Se sim, quais?
11. Ações de Comunicação dos carnavalescos (blocos caricatos e escolas de samba) contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Quais?
12. Ações de Comunicação das escolas de samba contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
13. Existe diálogo ou comunicação entre poder público, atores envolvidos no evento e comunidades para realização do Carnaval? Se sim, quais?
14. O poder público municipal concedeu a estrutura necessária para a realização do evento, em especial para o desfile das escolas de samba? Havia banheiros

químicos? Você utilizou os banheiros? Se os utilizou, qual foi a sua impressão quanto ao uso do mesmo?

15. Como foi a limpeza da cidade durante a festa?

16. Como foi a segurança de Belo Horizonte durante o evento? Houve alguma ocorrência que se destacou?

17. Como foi a programação artística do evento? Havia shows e atrações musicais oferecidas pelo poder público?

18. As ações realizadas pelo poder público são de qualidade e têm contribuído para um legado, ou seja, para uma herança positiva para a cidade?

19. O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? Se sim, por quê?

20. Existem no Carnaval ações voltadas para turistas? Há comercialização de pacotes e produtos turísticos?

21. Você se lembra de quais as empresas foram patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte nos anos 2014 e 2015?

22. As ações empreendidas pelos patrocinadores contribuem para a infraestrutura do evento? E para o incremento da programação de shows e entretenimento?

23. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para transformar o Carnaval de Belo Horizonte em um evento turístico?

24. Você acredita que a inserção de marca do patrocinador fortalece a imagem do evento?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevistas para poder público municipal

Nome:

Idade:

Profissão / Cargo:

Data:

1. A prefeitura de Belo Horizonte / Belotur realiza ações de propaganda, utilizando-se de mídia paga para divulgação do evento?
2. A prefeitura de Belo Horizonte / Belotur realiza ações de marketing digital, como a internet e redes sociais?
3. São realizadas ações de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia?
4. A Prefeitura / Belotur realizou alguma campanha de conscientização sobre questões sociais com os públicos do evento? Se sim, qual?
5. Você conhece alguma ação de conscientização social realizada por outro agente inserido na organização do Carnaval para conscientização do público do evento. Se sim, qual?
6. São realizadas ações de comunicação e marketing pela prefeitura de Belo Horizonte / Belotur em conjunto com outros atores inseridos na organização do Carnaval de BH?
7. Existem resultados mensuráveis quanto às ações de comunicação e marketing do evento, feitas pela prefeitura de Belo Horizonte / Belotur? Se sim, quais?
8. Ações de Comunicação e Marketing favorecem a imagem de Belo Horizonte como destino turístico? Se sim, por quê?
9. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelo poder público municipal contribuem para o fortalecimento da imagem evento? Se sim, quais?
10. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelos patrocinadores contribuem para o fortalecimento da imagem do evento? Se sim, quais?
11. Ações de Comunicação dos carnavalescos (blocos caricatos e escolas de samba) contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Quais?
12. Ações de Comunicação dos blocos de rua contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
13. Você acredita que o Carnaval de Belo Horizonte tem contribuído como espaço de diálogo e de comunicação para os públicos inseridos no evento? Se sim, de que forma?
14. Existe diálogo ou comunicação entre poder público, atores envolvidos no evento e comunidades para realização do Carnaval? Se sim, quais?

15. O poder público municipal concedeu a estrutura necessária para a realização do evento? Havia banheiros químicos? Você utilizou os banheiros? Se os utilizou, qual foi a sua impressão quanto ao uso do mesmo?
16. Como foi a limpeza da cidade durante a festa?
17. Como foi a segurança de Belo Horizonte durante o evento? Houve alguma ocorrência que se destacou?
18. Como foi a programação artística do evento? Havia shows e atrações musicais oferecidas pelo poder público?
19. O poder público municipal forneceu apoio à apresentação dos blocos de rua?
20. O poder público municipal forneceu apoio ao desfile dos blocos de caricatos e escolas de samba?
21. As ações realizadas pelo poder público têm contribuído para um legado, ou seja, para uma herança positiva para a cidade?
22. O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? Se sim, por quê?
23. Você se lembra quais foram as empresas patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015?
24. As ações empreendidas pelos patrocinadores contribuem para a infraestrutura do evento?
25. As ações empreendidas pelos patrocinadores colaboram na programação oficial do evento de shows e entretenimento?
26. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para um legado para a cidade?
27. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para transformar o Carnaval de Belo Horizonte em um evento turístico?
28. A participação dos patrocinadores favorece a consolidação de Belo Horizonte como destino turístico?
29. O patrocínio da iniciativa privada colabora para as ações de comunicação e marketing do evento?
30. Você acredita que a inserção de marca do patrocinador fortalece a imagem do evento?

APÊNDICE E – Roteiro de entrevistas para os patrocinadores do carnaval de Belo Horizonte

Nome:

Idade:

Profissão / Cargo:

Data:

1. A sua empresa realiza ações de propaganda, utilizando-se de mídia paga para divulgação do evento?
2. A sua empresa realiza ações de marketing digital, como a internet e redes sociais?
3. São realizadas ações de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia?
4. A sua empresa realizou alguma campanha de conscientização sobre questões sociais com os públicos do evento? Se sim, qual?
5. Você conhece alguma ação de conscientização social realizada por outro agente inserido na organização do Carnaval para conscientização do público do evento. Se sim, qual?
6. São realizadas ações de comunicação e Marketing por sua empresa em conjunto com outros atores inseridos na organização do Carnaval de Belo Horizonte?
7. Existem resultados mensuráveis quanto às ações de comunicação e marketing do evento, feitas por sua empresa? Se sim, quais?
8. O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? Se sim, por quê?
9. Você se lembra, além de sua empresa, quais foram as empresas patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015?
10. Qual o interesse de empresas privadas patrocinarem o Carnaval de Belo Horizonte?
11. As ações empreendidas pelos patrocinadores contribuem para a infraestrutura do evento?
12. As ações empreendidas pelos patrocinadores colaboram na programação oficial do evento de shows e entretenimento?
13. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para um legado para a cidade?
14. Patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte é um estímulo ao fortalecimento da marca de empresas patrocinadoras? Se sim, por quê?

15. Você acredita que a inserção de marca do patrocinador fortalece a imagem do evento?

16. Patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte amplia a visibilidade e a imagem da sua empresa? Se sim, por quê?

17. Existem outros motivos que levam a sua empresa a patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte?

18. Qual o investimento financeiro nesse patrocínio?

19. Qual o retorno esperado com o patrocínio? Existem retornos já mensurados nos últimos dois anos?

APÊNDICE F – Roteiro de entrevistas para foliões do carnaval de Belo Horizonte

Nome:

Idade:

Profissão / Cargo:

Data:

1. Você conhece alguma ação de comunicação e marketing realizada pelos atores inseridos no Carnaval de Belo Horizonte (Belotur, organizadores de bloco de rua, blocos caricatos, escolas de samba, patrocinadores). Se sim, quais?
2. Você conhece alguma ação de conscientização social realizada por algum agente inserido na organização do Carnaval para conscientização do público do evento. Se sim, qual?
3. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelo poder público municipal contribuem para o fortalecimento da imagem evento? Se sim, quais?
4. Ações de comunicação e marketing empreendidas pelos patrocinadores contribuem para o fortalecimento da imagem do evento? Se sim, quais?
5. Ações de comunicação dos carnavalescos (blocos caricatos e escolas de samba) contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Quais?
6. Ações de comunicação dos blocos de rua contribuíram para fortalecer a imagem do evento? Se sim, quais?
7. O poder público municipal concedeu a estrutura necessária para a realização do evento? Havia banheiros químicos? Você utilizou os banheiros? Se os utilizou, qual foi a sua impressão quanto ao uso do mesmo?
8. Como foi a limpeza da cidade durante a festa?
9. Como foi a segurança de Belo Horizonte durante o evento? Você se lembra de uma ocorrência que se destacou?
10. Como foi a programação artística do evento? Havia shows e atrações musicais oferecidas pelo poder público?
11. Os órgãos públicos ofertaram serviços de qualidade no Carnaval?
12. O Carnaval de Belo Horizonte se tornou atraente no ponto de vista turístico? Se sim, por quê?
13. Você se lembra quais foram as empresas patrocinadoras do Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2014 e 2015?
14. O trabalho ou ações das empresas patrocinadoras do evento contribuem para um legado para a cidade?

15. A participação dos patrocinadores favorece a consolidação de Belo Horizonte como destino turístico?

16. Você acredita que a inserção de marca do patrocinador fortalece a imagem do evento?

17. Você iria a um evento atraído somente pela força da marca do patrocinador?

18. Participar ou conhecer o Carnaval de Belo Horizonte lhe inspira o sentimento de amor e de pertencimento à cidade?