

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ

ÁLVARO THIAGO VILAS BOAS
GIULIANO CABRAL DO ESPÍRITO SANTO BERALDO
LUAN OSÓRIO DOS SANTOS
VINICIUS MESSIAS DE AQUINO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
FESTA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO DA CIDADE DE
SILVIANÓPOLIS/MG

POUSO ALEGRE, MG

2020

ÁLVARO THIAGO VILAS BOAS
GIULIANO CABRAL DO ESPÍRITO SANTO BERALDO
LUAN OSÓRIO DOS SANTOS
VINICIUS MESSIAS DE AQUINO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
FESTA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO DA CIDADE DE
SILVIANÓPOLIS/MG

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí, orientado pela Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Moraes Fonseca.

POUSO ALEGRE, MG

2020

Vilas Boas, Álvaro Thiago.

Planejamento de Comunicação Festa de Nossa Senhora do Rosário da Cidade de Silvianópolis/MG.

Álvaro Thiago Vilas Boas; Giuliano Cabral do Espírito Santo Beraldo; Luan Osório dos Santos; Vinicius Messias de Aquino – Pouso Alegre: 2020.

177 f.; il color.

Orientadora: Hellen Patrícia Morais Fonseca.

Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) –

Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Festa do Rosário. 2. Publicidade. 3. Campanha. I. Fonseca, Hellen. II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Planejamento de Comunicação Festa de Nossa Senhora do Rosário da Cidade de Silvianópolis/MG.

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ

ÁLVARO THIAGO VILAS BOAS
GIULIANO CABRAL DO ESPÍRITO SANTO BERALDO
LUAN OSÓRIO DOS SANTOS
VINICIUS MESSIAS DE AQUINO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
241º FESTA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO DA CIDADE DE
SILVIANÓPOLIS/MG

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí, orientado pela Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.

Aprovado em 24 de novembro de 2020.

Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca
Universidade do Vale do Sapucaí

Profa. Ma. Suzana Costa Coutinho
Universidade do Vale do Sapucaí

Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí

AGRADECIMENTOS

1. Álvaro Thiago Vilas Boas

Olá a todos, início os meus agradecimentos ao Trabalho de Conclusão de Curso!

DEUS: Agradeço a Ele, ao meu Deus primeiramente pela notícia inesperada na qual fui aprovado para cursar Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS.

Seria hipocrisia da minha parte não mencionar, tamanha gratidão. Muitas vezes, chorei, tive medo e mesmo assim Ele, fez continuar. Nada é fácil e nunca foi, soube disso desde que pisei no primeiro dia na Universidade.

Foram tempos bons, tempos agradáveis, festanças, momentos inesquecíveis na qual, somente Ele, planejou desde o início para a minha vida. Fiz amigos, grandes amigos por sinal, profissionais excelentes que convivo até hoje. Fiz colegas, alguns tenho contatos e outros não, mas a experiência no geral foi e sempre será uma lembrança fantástica.

Passei por diversas agências e tudo isso é graças a Deus. Toda a experiência e aprendizado que tenho no mercado, foi por Ele e a Ele, toda glória.

Foram anos difíceis, perdi cinco amigos em três anos seguidos e um tio que foi um pai em minha vida. O mundo parecia desmoronar, parecia não fazer mais sentido, as imagens dos acidentes, as ligações, os avisos, parecia o fim. Mas não, porque as orações que fizemos, tenha certeza disso, ele ouve e muito mais ele te responde. Posso afirmar isso, pois fiquei um ano e meio afastado, ouvia de todos os lados “desiste, faça outra coisa entre outras coisas que ouvi. Você não vai formar” A resposta não partiu da minha boca, a prova viva está ai, Deus nunca lhe dará um fardo na qual você não possa carregar.

Agradeço a Deus por toda força, animo e coragem que me ofereceu para ter alcançado minha meta. Reconheço que sem a sua graça, não seria capaz de concluir este trabalho.

Por ter me fortalecido ao ponto de superar as dificuldades e também por toda saúde que me deu e que permitiu alcançar esta etapa tão importante da minha vida. Toda proteção que me concedeu, ao longo destes anos.

Desde pequeno eu sabia que todo o esforço, seria recompensado lá na frente. Bons tempos aliás, ser coroinha e ir para as zonas rurais com o Padre, ajuda-lo, memórias boas

que sempre serão lembradas. Mas o que quero dizer é, aqui não foi diferente, chorei mais do que sorri ou sorri mais do que chorei? Por vezes, choros de alegrias, conclusões com êxito. Eu sabia que todos os dias que estudei, dentro da van, com pessoas falando, mas mesmo assim estudava, vinha lendo, escutando áudios, noites mal dormidas, finais de semana que escolhi não sair para concluir um trabalho e até mesmo para estudar para uma prova, Ele recompensa, nada é em vão. Eu sempre terei minha gratidão eterna.

O menino que via as publicidades na televisão e quando via as Logomarcas, ficava impressionado, os olhos brilhavam, o sorriso era notável, a curiosidade por cor, por detalhe, fez da minha caminhada chegar a Publicidade e sem erro, ele sabia que eu concluiria.

Cheguei a quebrar o braço direito este ano, por conta de uma convulsão e fui muito bem acolhido, pelo HCSL – HOSPITAL DAS CLINICAS SAMUEL LIBÂNIO e ele jamais me deixou, foi difícil o momento, mas ele não desistiu da minha pessoa e eu jamais desistirei! Deus é tão maravilhoso que, por muitos dias que saía do estágio e ia direto pra faculdade, nos pequenos e simples detalhes, ele tirava um sorriso do rosto. Ao chegar em casa e ter um bilhete. Só gratidão, obrigado por desde sempre ter sido meu maior abrigo, minha morada mais aconchegante que eu pude ter a felicidade de sempre em oração, não desistir das dificuldades e obrigado por tudo, que proporcionou e deu na minha vida. Nunca me faltou nada, graças a você e a Maria, que com o seu manto passou sempre na frente, para nos proteger de todo mal. Amém!

AOS PROFESSORES: É uma honra imensa e um enorme prazer, compartilhar os enriquecedores e conhecimentos obtidos durante estes anos, absorvidos para a evolução diária. Expresso de forma vitoriosa por ter chegado até aqui e um carinho enorme por ter conhecido muito mais do que professores mas, pessoas que tem uma grandeza enorme, imensidão de valores profissionais e éticos. Levarei comigo todos os dias o respeito de todos, que não apenas ensinaram e sim tem a missão de fazer nós alunos pessoas melhores e isso não tem preço, o reconhecimento do esforço de cada um para que, hoje possamos nos lembrar de cada aprendizado e realizar o sonho de criança de ser Publicitário.

Este agradecimento é destinado para todos os professores que, fizeram parte de uma das maiores histórias da minha vida. Com certeza sem vocês, nada disso seria possível. Tive a felicidade de conhecer diferentes professores, cada qual com a sua qualidade e a sua marca, alguns mais sérios, outros nem tanto, alguns bem calmos e

brincalhões. A ponte que liga o professor e o aluno é um desafio enorme em que, precisa ter paciência e sabedoria, acreditar na nossa capacidade. Disciplinar-nos, aconselhar-nos e gerenciar e além disso, formadores de opiniões. Professores não são esquecidos, são lembrados com carinho e ternura, o saudosismo é e sempre será válido. Sou grato por tudo que colhi e por todas as mudanças significativas e de todo cumprimento.

Aos Mestres celebro o final dessa longa caminhada, que contribuíram diretamente para a formação de meu caráter. O conhecimento de Publicidade e Propaganda que ora se consagra, será o pilar onde edificarei a jornada profissional. Ele é forte e seguro, como sólidas e profundas foram as orientações que recebi de cada um de vocês.

Queridos Mestres, professores e amigos, obrigado por ter ensinado a enxergar o outro lado da moeda, obrigado por todo direcionamento sobre as escolhas a serem tomadas. Coragem para sair fora da caixinha e ir sem medo, pois o mundo precisa de pessoas corajosas com empenho e dedicação e todos estes anos, vocês mostraram isso, dividindo toda paciência e tempo.

Não posso deixar de mencionar o tamanho reconhecimento do ensino de qualidade que são os pilares para que eu possa estruturar a minha infinita caminhada de fundamentos.

Sei que nunca foi uma escolha fácil e que a rotina é cansativa. Por isso estou aqui para agradecer, todos os momentos de apoio. Sabe quando o barco está prestes a afundar? muitos pulariam, mas não, vocês se esforçam para retirar toda água e seguir em frente, sempre tão justos.

Uma fase na qual eu digo que foi difícil até mesmo por não estarmos próximos de vocês, é diferente. Claro que todos queriam estar presencialmente na Universidade, todos os dias encontrando a todos e amigos, mas a pandemia chegou e vocês foram, muito mais do que imaginamos, vocês se desdobravam de várias formas para ter uma aula legal, que todos participassem, divertida, acolhedora e vocês conseguiram, parabéns. A experiência foi estranha para todos nós, mas conseguiram fazer do penúltimo semestre, incrível, sempre com um sorriso no rosto, sempre e sempre de alguma forma nos prender a atenção e talvez esse seria o maior desafios para vocês. Grandiosos são e sempre serão, sejam presenciais ou por plataforma, vocês são incríveis e merecem os mais sinceros, obrigados e aplausos por serem tão dedicados a profissão.

Obrigado, muito obrigado! Nós chegamos ao final do nosso destino, a viagem foi incrível, momentos memoráveis para sempre. Que Deus lhes abençoe sempre! Amém! Essa viagem só foi possível, graças a vocês e estamos prontos para o mercado. Até breve!

COORDENADOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

Peço licença a Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca, Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso, para que, eu possa direcionar as minhas palavras, primeiramente ao Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior, Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Sapucaí.

Recordo primeiramente ao ser aprovado na Universidade um dia de muitas alegrias, pois, o sonho ali se iniciou. Os primeiros passos foram dados e de modo algum poderia imaginar que, viriam inúmeros passos, conseqüentemente até hoje, não podemos parar, estamos em constante prática.

Sentei no primeiro dia na frente extasiado orgulhoso da minha chegada e olhando para cada um de vocês falando e nos encorajando para que, possamos ser excelentes profissionais. Logo, fui representante de classe. Responsabilidade? Sem dúvidas, talvez um dos desafios mais difíceis que já tive, saber ter os pés ao chão, para orientar e ter coragem para olhar a todos e passar os recados, orientados pelo senhor. Em seguida, o trote solidário na qual a equipe guiada pela Carina, foi vencedora e no ano seguinte fui juntamente com o Guilherme, orientando o trote solidário, encarregado de arrecadar o máximo de óleo possível e no fim, ganhamos um certificado, vasta felicidade que jamais esquecerei, os pequenos detalhes me fez crescer muito como pessoa.

Os dias passaram e o recado de poder fazer parte do estágio dentro da faculdade, chegou até nós e a ansiedade de poder fazer parte era inevitável. Fomos informados que era preciso fazer uma prova, para seleção dos alunos e o desafio foi principiado.

E enfim chegou a mensagem que escutei do senhor, olhando em meus olhos ao falar: “Você tem brilho nos olhos”. Essa frase em particular mudou minha vida, de uma maneira indescritível, o poder que essa frase surtiu efeito é surreal. Parece apenas uma frase comum para muitos mas, para a minha pessoa é a maior motivação que tive o prazer, a honra e de fazer parte de grandes agências e empresas: Arquet Design de Negócios, Usina da Criação, Traço Leal e os conhecimentos na qual sou grato. E a notícia mais inesperada da minha vida fez chegar o convite especial do Luan Osório para fazer parte da Registra Films. Essa fase, de Redator Publicitário, Atendimento para Criação. Quero

muito agradecer por me incentivar e não ter medo dos desafios da vida e sim, dar o melhor sempre, seja, onde for. Muito, mais muito obrigado mesmo!

O senhor é mais do que Coordenador do curso, é amigo, é pai e isso eu jamais esquecerei. Quantos dias sorrindo e quantos momentos bons passei ao lado de uma das pessoas mais incríveis que pude conhecer, aprender e mais que isso, absorver tamanha experiência para a vida, crescer não só como aluno e sim como pessoa. Quantos dias difíceis você tão seguro me passou confiança e parecia tão leve, ergueu minha cabeça mais de uma vez quando precisei, não virou as costas em momento algum, isso diz muito a seu respeito, tamanho caráter.

Hoje eu sou grato por todos estes anos que passei aprendendo, Carijó, estagiando em outra agência, mas essa caminhada não é só minha, é nossa, é sua.

A imagem que irei carregar comigo além de todo carinho e admiração, são valores insubstituíveis, são valores éticos, valores de um tamanho profissional, digno de onde está e de transparecer, dividir, o rico conhecimento que tem e o maior deles, o que vem de dentro. Você é muito mais do que um grandioso profissional, quero que lembre disso, digo isso, pois o senhor tem “brilho nos olhos” de nos engrandecer para o mundo, mas o mundo é seu, sou uma pequena parcela dentro desta imensidão. Um muito obrigado, por tudo, de coração. Uma pessoa incrível, uma personalidade fortíssima, sensacional. Me faltam palavras, mas jamais faltará gratidão. Obrigado por acreditar e apoiar a minha caminhada, que está iniciando, mas com uma carga infinita. Muito obrigado!

ORIENTADORA: Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca, primeiramente agradeço pelas aulas na qual foi de grande importância para, aprimorar no dia a dia e claro, fazer sempre o melhor para os clientes. Agradeço pelo aprendizado e pela Profissional incrível na qual torna, as suas aulas animadas e isso é extremamente maravilhoso, aprender de forma divertida e encaminhar profissional concreto com toda a sua sabedoria.

Me recordo de duas lembranças especiais e que vão ficar marcadas para sempre, dois galos de ouro, dois Álvaro? haha Exato! Primeiramente pela Agência Konception na qual ganhamos, com o produto Doritos e teve melhor ator na nossa produção, isso é muito gratificante, pois mostra o quanto aprendemos com as suas aulas e dedicamos com excelência e o “segundo” eu fui ator da Agência Aquarius e ganharam o galo de ouro. Eu jamais esquecerei, tamanha alegria de ter ganho, pois sei que com as suas aulas, quem saiba um dia posso chegar uma gaiola onde estarei, que sonho maravilhoso seria.

Obrigado, por tudo! Principalmente por sempre ouvir, dar atenção! Sou eternamente grato a sua pessoa.

Agora em especial agradeço como Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso é uma honra imensa e uma infinita alegria tê-la disposta a acompanhar essa trajetória e concluir com tamanha eficiência. É surpreendente a forma na qual tratou calmamente, todos os dias de reuniões e todas as mensagens, encaminhadas e respondidas, uma imensa educação e paciência, sendo um fator extremamente importante para a formação deste trabalho. Seguimos cada conselho a qual a banca aprovou.

Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca, ser orientadora de um Trabalho de conclusão de Curso, é muito além de ser professora, é o quão a sua índole é intensa, na vontade de se doar cada dia, em cada palavra, cada sorriso, cada conversa, serão lembranças que não me esquecerei. Gratidão é o que eu lhe digo e lhe desejo muita luz em sua caminhada sempre, seja ela profissional ou pessoal, a senhora é uma pessoa grandiosa, valores imensos. Obrigado, por tudo!

AVALIADORA: Profa. Ma. Suzana Costa Coutinho, peço licença para lhe chamar de Su na qual me acolheu tão bem. Uma pessoa de um coração enorme, uma mãe para todos nós, abençoada. Sempre tão amiga, sentava ao nosso lado e conversava, duas qualidades enriquecedoras, uma gigantesca profissional e uma imensa amiga. Como disse a cima e aos demais, retorno a dizer que jamais esquecerei de nenhuma aula, na qual foi fundamental para tornar esse sonho realizado.

As suas aulas em sala de aula, quanto as conversas fora, ambas são aulas, apenas em lugar diferentes. Quantas coisas me ensinou, me incentivou, se preocupava com a minha saúde, o quanto me ajudou, com informações relevantes sempre. Sou grato por tudo, de coração. E sempre tão alegre, fazendo a gente dar risadas, pode ter certeza que não me esquecerei de nada e muito obrigado, hoje minha saúde é muito melhor (sem Coca-Cola e sem salgados, doces). Obrigado mesmo por tudo, por ser essa pessoa iluminada, que sempre escuta com maior atenção e carinho, peço a benção por você sempre, que Deus e Maria conceda muitas bênçãos a sua pessoa. Você é incrível! Obrigado, muito obrigado!

Aliás, obrigado pelos chocolates e bolinhos que fazia e nos entregava com todo carinho, o reconhecimento não só como profissional, mas como uma amiga sem dúvidas, por toda vida!

FAMÍLIA: Agradeço muito ao meu pai **Benedito Alvaro Vilas Boas** na qual sou privilegiado por ser filho do senhor, por acreditar nos meus sonhos, por me apoiar sempre, por ser essa pessoa fantástica que o senhor é, incrível. O homem a qual, todos esses anos foi o meu alicerce e eternamente será. Pai, a minha jornada não foi somente minha e sim nossa, você fez e fará parte dessa história, inexplicável. Reconhecer o quão o senhor é batalhador e o quão bom é, de coração e alma. Gostaria de recorda-lo de uma lembrança a qual o senhor realizou, a faca de três gumes (Foi um sucesso na feira da Publicidade) Lembra? Não seria possível, sem a sua ajuda.

Quando foi preciso mudar para Pouso Alegre, o senhor mesmo de longe esteve tão perto, nas mensagens, nas ajudas, na conversa, nas brincadeiras, é pai eu tenho muito orgulho do senhor sim, nunca se esqueça disso. Me apoiava desde pequeno e agora não seria diferente. Todos os dias que eu ia final de semana para Itajubá, me recebia tão bem, sempre perguntando o que eu queria (isso não muda né pai?) Obrigado, por tudo de coração e principalmente, por não desistir da minha pessoa.

A minha admiração será uma eterna honra e um prazer imenso, tê-lo comigo, todos os anos. Talvez o senhor não se recorde, mas um dia eu disse para o senhor meu pai ao ver na televisão as propagandas incríveis e aquilo me abrihantava os olhos, os carros, as camisas de time e hoje pai, eu consegui. Obrigado por tudo, por tudo! Os meus anos não foram fáceis, tivemos bloqueios no caminho, mas mesmo assim me fortalecia. Fortaleceu, fez do seu filho, Publicitário.

Finalizo dizendo, obrigado por ter orgulho da minha pessoa e por me amar tanto, eu te amo pai, obrigado! Você é único e isso sem dúvidas! Tenho certeza pai que o vô está feliz e a vó lá de cima também! Seguimos em um novo clico.

Agora agradeço a minha mãe **Ana Maria da Silva**, pela pessoa extraordinária que sempre foi e é. Nunca em momento algum largou a minha mão, o seu filho do meio formou. As minhas ilustres dedicações a sua pessoa, não será menos do que mereça. Guerreira, por ter dado tamanha educação e encorajamento, agradeço a senhora por toda índole que meu deu. Quantas vezes me ouviu, me aconselhou, “vá em frente meu filho o mundo é seu”. Essa frase é muito forte, o poder das palavras são enormes e eu me inspiro em você, porque tudo que você faz é com amor, sempre sorrindo, sempre alegre, admiro a senhora, com inúmeras qualidades.

Tenho uma recordação, no primeiro semestre, a senhora lembra? Cartolina, marca Colgate e foi a mão, a senhora me deu umas dicas e no final, ficou excelente. Quanta

criatividade dentro da sua pessoa, quanta história tem mãe e sempre de pé. Mãe essa trajetória, não é só minha, é sua, é nossa e eu tenho orgulho e muito orgulho da senhora fazer parte da minha vida, em todos os momentos. Quando me mudei para Pouso Alegre, a senhora me acolheu com tanta vontade, e isso eu jamais esquecerei, seja, onde eu estiver.

Quando eu olhar para trás, terei a certeza que a pessoa segura que a senhora é, fez o mesmo para que eu possa encarar qualquer desafio. O maior deles, foi aprender tanto com a senhora e isso é constante. Aprendi valores, valores que preço algum compra. Sou singular quando me refiro a você, sou remetente aos seus princípios e o quão valiosos são.

Encerro os meus agradecimentos dizendo, muito obrigado, a maior benção que dos céus eu recebi na vida, em especial por dedicar tão imensamente o seu amor pela minha pessoa. Sou afortunado. Digo e repito, tenho certeza que a vó está feliz com a realização de um sonho e lá de cima o vô também. Seguimos um novo ciclo. Eu te amo mãe!

Aos meus queridos irmãos dedico as minhas palavras, do quão importante foram para que eu pudesse obter com êxito a minha caminhada.

Agradeço ao meu irmão **Alvaro Phillippe Vilas Boas**, agradeço pelos conselhos, avisos, puxões de orelha, mais foram fundamentais para que eu concluísse esse curso prazeroso e aprazível. Agradeço não somente em minha jornada acadêmica e sim em todos os momentos que tivemos juntos, um pouco mais sério, mas sei o quanto se importa comigo, sou grato. Posso dizer em uma palavra que você é o guardião. Além do laço de sangue que nos une, há o laço fraternal, somos amigos. Já lhe aplaudi em suas conquistas e continuarei aplaudindo, você é guerreiro, confiante, persistente e se eu puder falar uma única palavra que me ajudou muito é ser persistente e ser o melhor, não basta ser bom, tem que ser o melhor. Obrigado, muito obrigado por tudo que fez e faz, lhe agradeço de coração. Essa conquista é nossa! Eu te amo!

Agradeço a minha irmã **Anabella Rosa da Silva**, a caçula e não menos importante, tão doce, aprendo com você todos os dias. É admirável reconhecer tamanho carinho e amor, que habita dentro de você. Inúmeros dias difíceis que você dizia para ter calma e que daria tudo certo, um abraço, bom dia e o mais esperado, chegar da faculdade e você me receber com um abraço e um sorriso tão gostoso, isso me acalmava. Você vai longe, a sua força de vontade e de viver cada momento desta vida, diz tudo sobre você,

você sempre será a nossa pequenina, eu te amo, obrigado por ser carinhosa, prestativa, educada, você é dona de uma sabedoria imensurável, saiba disso! Eu te amo muito!

Agradeço ao meu amigo **Valdeci Augusto da Silva**, eu posso dizer com total clareza que lhe conheço desde pequeno hahaha você é um amigo que todos querem, ajuda no que for, sempre tão disposto, humilde e isso é um reconhecimento, da sua dignidade e dos seus ideais. Eu lhe agradeço, por tudo que fez durante todos estes anos. Obrigado por me acolher tão bem, por me ajudar, me levar quando necessário, nos momentos difíceis você me ajudou muito, eu agradeço muito de coração. Continue, sendo essa pessoa que transpareça alegria e calma, você é luz, é abençoado e tenho total respeito pela sua pessoa. Obrigado por tudo!

Essa conquista é de todos nós, cada um com a sua parcela e parte importante na minha caminhada, muito obrigado!

AGÊNCIA KYOTO COMUNICAÇÕES: Início agradecendo um ano de convivência, não só isso, é muito mais do que número. Foi de grande importância e sabedoria poder vivenciar tantos momentos ao lado de cada um de vocês, cada qual com a sua maneira e função, porém, imenso valor que levarei comigo para sempre. Fiz amizades, grandes amizades, foram e são minha casa e que sorte a minha poder formar com essa Agência de peso, Agência Kyoto Comunicações. Determinados, Inteligentes, Alegres, Inspiradores, entre outros inúmeros elogios que eu poderia mencionar por horas. Deixo a minha gratidão e reconhecimento, muito obrigado!

Queria deixar uma mensagem para cada um de vocês:

Giuliano Cabral do Espírito Santo Beraldo: Diferente do Vinicius, um pouco mais intenso, mas foram bons momentos ao seu lado. Foram muitas risadas, os trabalhos sempre muito bem encaminhado e com conteúdo sempre muito bons. Agradeço por abrir as portas da Agência Kyoto e por todo este tempo. Pessoas com ideias a colocar sobre a mesa, tendem a discussão e pensando por esse lado, foram boas. Obrigado Giuliano, não somente aqui, mas na recepção em sua casa as duas vezes em Silvanópolis. Um grande abraço.

Luan Osório dos Santos: Senhor Luan, quanta coisa para mencionar sobre a sua pessoa. Começo dizendo, por ser essa pessoa amiga que está quanto para ouvir, quanto para falar, dar conselhos e crescer juntos. Não é apenas uma amizade normal da faculdade, somos sócios e que honra poder fazer parte da Registra Films ao seu lado, cada dia um aprendizado. Fico imensamente feliz não somente por este período na Universidade e sim

por tudo que temos a explorar neste vasto mundo. A África do Sul e o Chile estavam próximos de chegar, porém o Covid-19 bloqueou as viagens, não um problema e sim um tempo a mais para fazermos um intercambio incrível. É senhor Luan, quem diria que os dias difíceis na Universidade se tornariam divertidos ao seu lado, alegres, espontâneos e o melhor, as brincadeiras que só nós entendíamos hahahaha Agradeço muito e você sabe o quanto, por todos os planos e por essa amizade fantástica, com metas na vida e isso mostra o seu valor, o quanto você é empenhado e dedicado, isso é excelente, os seus ideais são fundamentais para dizer o quão valioso, são os momentos ao seu lado. Começamos por onde?! Pela Rádio, que fomos ao vivo sem planejar. A produção do clipe que, foi divertido quanto no horto, quanto em Silvianópolis, ambas com propostas diferentes e ambas fantásticas, dias que serão gravados para sempre em minha memória. É divertido e é sempre importante, congelar momentos, gravar momentos e eu tive essa honra de poder gravar você, para o seu canal, pequenos momentos que geram grandes recordações de dias espetaculares, sempre animados. Essa animação sua é sensacional. A sua visita em minha casa foi de grande importância, foi um dia especial, único, que mostra quão próximos somos, não precisamos de lugares sofisticados, chiques, para serem divertidos e sim, nós fazemos os dias serem alegres. Você foi a única pessoa na Universidade e talvez na vida, que eu fiz amizade e planos, quanto profissionais e quanto pessoais. Teremos sim, nossas viagens fora do Brasil e pelo Brasil também, a Europa nos espera e não é um sonho distante, assim como a Regrista Films empresa física, estar logo ali, aguardando iniciar os primeiros de muitos, muito obrigado Luan, de coração, não somente por tudo que passamos e por todos os momentos inesquecíveis que tivemos, mas por ser essa pessoa fora da Univas. Sou muito grato e reconheço isso em você, admiro e me inspiro em você, como o Mestre Jair me disse: “você tem brilho nos olhos” e eu sei o quanto essa frase foi importante e quero que saiba, que você é muito maior dos seus sonhos. Lhe aguardo nas comemorações que estão por vir em quatro anos e as demais que a vida nos reservou. Quantos dias conversamos via Whatsapp e quantas conversas entre outras mais sérias, estávamos ali, um para o outro, para ouvir e opinar. No final é isso, não é sobre que a gente escolhe para vivenciar, mas sobre o quem e sobre isso, você pode ter certeza, que os próximos anos serão incríveis. Um grande abraço Senhor e um muito, muito obrigado! Gratidão sempre!

Vinicius Messias de Aquino: Eu acredito que eu não conheça alguém tão calmo quanto a sua pessoa. Porém, muito determinado e ideias ótimas para desenvolvimento de

inúmeras redações. Eu queria deixar minha gratidão, por este período que conclui ao seu lado, aprendi muito com você e que você tenha um caminho excelente, este ciclo que se inicia, que seja de muita luz para que você possa alcançar o que deseja. Muito obrigado irmão, a faculdade encerrou, porém a amizade não, estaremos sempre juntos, marcando aquela Gelada hahahaha Abraço Vini!

2. Giuliano Cabral do Espírito Santo Beraldo

“Até aqui nos ajudou o Senhor” (1Sm 7.12).

Com certeza esta frase resume toda uma etapa vivenciada. Como não iniciar meus agradecimentos louvando ao Pai por tudo que fez e faz em meu favor? Um carinho especial a ela que tornou-se tema do trabalho, a Maria, a Virgem, a Senhora do Rosário, a qual agradeço com filial amor e gratidão, por nos guiar, apesar das circunstâncias do ano marcado por uma pandemia, e ao fim deste trabalho podermos dizer: Vencemos e estamos aqui para colher estes frutos.

Para um vocacionado a vida sacerdotal, a vida deu inúmeras voltas e hoje sei que o desígnio de Deus em minha vida é ser diferença na vida das pessoas e estar à disposição, independente da profissão em que eu seguir. Nunca me imaginaria, a cinco anos atrás, em estar vivenciando o que vivo hoje. Em 2015, participava das missas todos os dias, vivia mais na paróquia que em casa e fazia encontros pra entrar no seminário. Até que problemas familiares vieram e com eles, a recusa no seminário de Vitória.

No período vocacional enfrentei grandes batalhas na minha vida, que provavelmente, se não as tivessem enfrentado, não estaria aqui hoje. Ao refletir que o sacerdócio não seria minha vocação, posso dizer que fiquei sem um rumo profissional. Por um ano em cursinho, não me decidia em que caminho seguir. Sim, cai de paraquedas na Publicidade e Propaganda e falei a mesma frase que muitas vezes ouvimos de conhecidos: É o curso que faz cartaz, vou fazer. Só que quebrei a cara, peguei os pedacinhos dela e juntei.

Comecei a faculdade um mês depois de começar o ano letivo. Na primeira aula, estranhei que os colegas estavam meio aflitos, mas com o tempo fui entendendo: a aula era da Gina (brincadeira). Fui bem acolhido na instituição, tanto pelos alunos, quanto pelos professores, contudo, tempos depois, de tretas em tretas, solidifiquei as minhas verdadeiras amizades.

Se hoje estou aqui finalizando uma grande etapa, é graças a uma senhora que sempre confiou nos meus caminhos, sempre me apoiou e também fez inúmeras cobranças para que hoje eu pudesse estar concretizando esse momento especial. Minha avó Marília das Graças Beraldo, minha gratidão e meu amor. Muito obrigado! Aproveito a estender a gratidão a toda minha família seja ela paterna ou materna e minhas estrelas intercessoras, meu avô Paulo e minha bisavó Dora, que sei que olham por mim junto a presença do Pai.

A minha noiva, Suellen Aparecida Moreira, todo meu amor e gratidão por estar comigo desde que nos conhecemos (é, eu conheci ela pelo facebook, mas pessoalmente foi na faculdade, sendo ela formada em Pedagogia na turma de 2019), me apoiando e também puxando minha orelha para que eu pudesse finalizar essa fase da melhor forma. O que inicialmente poderíamos pensar que seria uma paquera de faculdade, em quase dois anos já falamos constantemente em casamento. Saiba que o que vivemos é um pequeno passo para o que ainda viveremos. Em tão pouco tempo realizamos tantas coisas, inclusive o nosso sonho de ter uma casa própria, isso tudo fruto de nosso amor e companheirismo. Te amo minha menina!

As minhas primas Nany e Giulia Beraldo, por toda contribuição que deram ao trabalho, por compartilhar sua devoção à padroeira e por todo carinho. Vocês são muito especiais na minha vida.

Ao corpo docente, só tenho a agradecer a tantas lições, não só na sala de aula, mas também fora dela. Nesta instituição aprendi a além de ser um profissional, a ser mais humano. Guardo com carinho, cada profissional que me ajudou nessa fase importante da minha vida (muito obrigado Maria Lúcia, Guilherme Carrozza, Daniel, Luciana, Marcelo, Juliana, Fernando Schmidt, Eveline, Patrícia e aos professores do EAD) e mais especialmente:

A professora Ana Eugênia, a professora da minha primeira aula na faculdade, minha gratidão pela amizade, pelo compartilhamento do seu conhecimento e pela confiança depositada em mim na extensão de rádio. Admiradora da Festa do Rosário (cujo marido é natural de Silvianópolis), dedico também a vocês este trabalho;

Ao professor Jair Pinto de Assis Júnior, o criativão, incessante propagador e amante do que faz. Impossível não se sentir cativado por tamanho profissional e tamanha pessoa. Agradeço pelos vários conselhos, várias orientações, pela indicação profissional e por estar sempre presente quando precisamos, inclusive em feriados e finais de semana, não é mesmo? O senhor dizia que se espelha em profissionais como Jaime Troiano, já eu

posso afirmar que me inspiro em Jair Assis e sua capacidade de transformar tudo, com criatividade, organização e amor com aquilo que faz!

A professora Hellen Patrícia Morais Fonseca, gratidão, gratidão, gratidão. Quando achávamos que tudo estava perdido, seu amparo, sua orientação e alegria nos levaram a fazer milagres em pouquíssimo tempo. Em tantas experiências vivenciadas nas aulas e de quebra ainda descobrir que temos parentesco. Nunca esquecerei seu amor a profissão e o cuidado com as pessoas, principalmente aos enfermos. Que campanha linda de doação de órgãos que tive a oportunidade de participar e que você organizou. Muito obrigado pela amizade nestes anos!

A professora Suzana Costa Coutinho, que até em Aparecida já nos esbarramos, e quer lugar mais abençoados para realizar esse encontro? Nas aulas, aquele seu jeito de lecionar, com toda dedicação e disponibilidade para tirar todas as dúvidas possíveis e impossíveis e que muitas das vezes deixávamos de tirar, não é mesmo? Fora das aulas, uma pessoa alegre, divertida e que até requebrou no carnaval da Publicidade. Quem viu, viu, quem não viu, procura vídeo por aí.

Ao querido amigo José Maria, pelo profissional que é, pelo auxílio nas aulas, não deixando faltar o material e também quando precisamos do seu apoio para algum trabalho, sempre esteve disposto a nos ajudar (faça chuva ou faça sol). Agradeço também pelas conversas e pelas descontrações ao longo do curso.

A Kyoto Comunicação minha eterna gratidão por todos estes anos. Ao longo do tempo vários foram os integrantes desta agência, que deixaram sua marca no grupo: Marcelo, Matheus, Gabriel, Brayan. Mas os melhores sobrevivem, não é mesmo? A gratidão maior se estende aos que deixaram de ser amigos e tornaram irmãos: Vinícius e Luan que desde o primeiro período caminham comigo e manifestam sempre a reciprocidade. Partilhamos variados momentos juntos, e claro, muitos deles que serão guardados na memória. Só quem viveu pra lembrar a saga do gordo da kombi, as visitas a Dona Barô (*No Baronesa, lá tem até sobremesa, tem variedade de montão...*) ou ainda a épica gravação do clipe na chuva.

Luan, aquele rapaz que todo mundo acha que é quieto e tímido. Está aí uma propaganda enganosa. Quem o conhece que lute pela série em diversos áudios que manda no WhatsApp. Insistente em busca do sucesso, não desiste até chegar a perfeição. Com certeza é considerado um irmão, com uma reciprocidade incomparável. De um lado eu entrando na onda dele e de seu Canal do Tudo ou Nada (recomendo). Por outro, ele me

apoiando, ajudando até transmitir a live da minha dupla, Thales & Giuliano. Como não ficar impressionado com todo seu talento e seu portfólio (que tem até participação do Video Show, Balanço Geral e ainda competiu na Cinelab Aprendiz). Tenho orgulho de você e sei que tem muito a trilhar e minha torcida é que seja repleta de conquistas.

Vinicius, quem vê acha que ele não tá nem aí pra faculdade, mas, por mais que ele fale isso também, é um dos caras mais surpreendentes da sala, a evolução dele ao longo dos semestres e a dedicação são muito expressivos. Fora da sala, um amigo excepcional que pode contar para todos os momentos, e conversar sobre qualquer assunto, qualquer mesmo. Sucesso meu amigo e que possamos nos encontrar sempre pra tomar aquela cervejinha marota.

Meu agradecimento também ao Álvaro, que quase na reta final entrou para nosso grupo, deixando-o mais completo. Apesar de tantas discussões ao longo do trabalho, sem sua colaboração, não estaríamos finalizando esse processo. Desejo-lhe sucesso em sua carreira profissional.

Bom, esses foram os quatro anos mais especiais na minha vida, e a partir de agora, começo a colher aqui que plantei em 06 de março de 2017, quando sai pela primeira vez de Silvanópolis em direção a faculdade. O tempo passou depois daquele dia e muitas mudanças só foram possíveis a partir desta data. Nunca desistam dos seus sonhos, deposite sua confiança em Deus, coloque tudo nas mãos Dele e pode ter certeza que sendo da vontade divina, a recompensa chega repleto de graças!

Obrigado Deus, obrigado família, obrigado Univás!

3. Luan Osório Dos Santos

Se eu pudesse voltar no tempo, encontraria comigo mesmo aos 15 anos e contaria tudo de incrível que irá acontecer no futuro e com toda certeza o meu eu não acreditaria, pois muitas dessas coisas eram apenas sonhos bem distantes da minha realidade. Um conselho que eu deixaria pra mim mesmo era que continuasse se esforçando, se preparando e sonhando, pois breve começariam a surgir os primeiros resultados de um esforço que parecia nunca ser reconhecido.

Hoje estou vivendo um momento muito especial, pois não esperava um dia estar formando na faculdade. Na vida passaremos por muitos ciclos, com diferentes dimensões, cada um tendo sua importância e seus desafios, o aprendizado é inevitável e entre erros e

acertos, crescemos como pessoa. Posso dizer com toda certeza que esses últimos quatro anos foram um grande progresso no meu desenvolvimento. Sempre dei valor a oportunidade que eu estava tendo de cursar o ensino superior, pois sei que muitas pessoas gostariam de estar ali, mas que por motivos diversos não tiveram essa oportunidade.

Me lembro do dia de fazer o vestibular, o nervosismo e o medo de conseguir garantir um futuro que até então era incerto, ver meus amigos do terceiro ano passando em vários vestibulares me encorajava e amedrontada ao mesmo tempo. Sem o incentivo deles, muito provavelmente eu não teria cursado uma faculdade. Já tinha certeza de que era o curso de publicidade que eu queria, mesmo sem conhecer alguém que tivesse feito e que me pudesse dizer se seria a escolha certa. O dia que saiu o resultado dos aprovados e o meu nome estava lá, não consigo descrever as múltiplas sensações que senti, pois o meu medo durante o terceiro ano, era de como seria o ano seguinte se eu não conseguisse entrar na faculdade, mas nem imaginava que 2017 seria um dos anos mais incríveis e inesquecíveis que tive até o momento.

Tudo me marcou, do dia de ir com meus pais fazer a matrícula até o nervosismo do primeiro dia de aula, momentos que pra mim são de profunda importância, pois até aquele momento a ficha ainda não havia caído. Toda minha rotina havia mudado em prol dessa conquista, tive que sair de casa e não foi fácil, deixar de ver meus pais todos os dias foi um desafio, enfrentei e aguentei muitos desaforos por parte de pessoas que são da minha família, que nunca acreditaram em mim, mas eu sabia que pra chegar onde eu quero, teria que passar por isso e por muitos obstáculos nessa trajetória.

Um mundo novo, com novas possibilidades e oportunidades estava prestes a começar. Me lembro muito bem do primeiro dia de aula, tudo era novo e encantador, estava pronto pra conhecer pessoas e aberto a fazer novas amizades. Na primeira semana já percebi o quanto a nossa turma era especial e de tantos talentos. Logo veio a primeira prova, aquele nervosismo clássico, que não dá pra esquecer. Não consigo explicar a sensação que sinto sempre quando lembro desse início, é uma mistura de saudade com uma alegria de ter vivido tantos momentos bons, pois me pego com um sorriso toda vez que me permito viajar no tempo e relembrar essa época. Acredito na ideia de que somos feitos de lembranças, e poder fechar os olhos e reviver tantas memórias, é o que nos mantém.

Quatro anos é muito tempo pra conviver com pessoas que poderiam não ser o perfil de quem eu pudesse chamar de amigos, mas ao mesmo tempo era pouco tempo pra

viver com pessoas que se tornaram meus amigos. Não tem como não falar das incríveis pessoas que conheci, dos que já não fazem mais parte do curso e dos que estão até hoje. A ideia de conviver em agência, poderia ser estranho logo de início, já que impedia de fazer trabalho com outras pessoas, mas que com o tempo se mostrou uma fórmula ideal pra fortalecer as ideias. Nossa agência já passou por várias formações e integrantes, e a atual se mostrou a mais equilibrada. Quatro integrantes formam a Agência Kyoto, uma singela referência ao Japão que todos nós admiramos.

O primeiro guerreiro que começo a falar é de um dos primeiros amigos que fiz na faculdade, diretamente de Cambuí, Vinicius Messias de Aquino, sempre sendo aquela pessoa contrária ao mundo, mas de um coração muito bom, responsável por milhares de conversas de milhões de assuntos e sempre uma boa companhia. Juntos fomos conhecendo novas pessoas da turma que também viriam a se tornar nossos amigos. Um dos meus medos era de não ter amigos na faculdade e ter de ficar tentando me encaixar em algum grupo, mas nem tive tempo de me preocupar com isso, em questão de dias era o Vinicius o amigo que estava comigo andando por todas as partes nos intervalos. Sou grato por ter sua amizade, agradeço de coração, foi muito importante pra que o início dessa jornada fosse mais fácil, ela nunca foi passageira e será pro resto da vida. São tantas histórias que temos pra lembrar daqui 20 ou 30 anos. Te considero como um irmão, você tem um futuro incrível pela frente, confie em si, e lembre-se sempre que você é totalmente capaz de alcançar voos altos na sua vida, basta começar e não parar mais. Ah, e antes que eu me esqueça, no intervalo vamos lá na Baronesa?

O próximo guerreiro é um cara que chegou um mês depois no curso, novato dos novatos, admito que no começo eu não ia muito com a cara dele, mas foi inevitável a nossa aproximação, diretamente do Espírito Santo/Silvianópolis, Giuliano Cabral do Espírito Santo Beraldo, um rapaz talentoso, que nunca escondeu seu amor pela música, responsável, muito dedicado, mas uma pessoa difícil de lidar, que nunca tinha medo de contrariar as ideias e por várias vezes estava envolvido nas clássicas confusões no grupo do WhatsApp da turma. Apesar dos pesares, só nós que estávamos com ele o tempo todo entendiam, ou quase sempre o que se passava na sua cabeça. Tantas histórias pra contar, das mais diversas situações que aconteceram nesses quase quatro anos, um verdadeiro irmão, que inclusive já trouxe na minha casa, e que sempre topou as ideias malucas que eu tinha. Muito obrigado por tudo, agradeço pela sua amizade, companhia e pela força de sempre, nem preciso dizer que seu futuro já tá garantido, seja na música, nos negócios ou

na sua futura família, estarei te aplaudindo por cada uma das suas conquistas. Voa, o céu é o limite pra que sonha!

E por fim, o último guerreiro a fazer parte da agência, chegou de mansinho na nossa turma depois de um ano de pausa do curso, e que meses depois estava fazendo parte da Kyoto, diretamente de Itajubá, Álvaro Thiago Vilas boas, uma pessoa que estava sempre fazendo parte das minhas idiotices, não pode dar corda se não a zoeira não para. Tem um alto astral e uma energia que não é em qualquer pessoa que se pode encontrar, um amigo que esteve comigo em vários momentos, várias conversas sobre os diversos problemas do cotidiano que muitas vezes eu só comentava com ele, porque eu sabia que era o único a ter um tempo pra me escutar. Também sempre topava fazer parte das minhas ideias e sempre me apoiou. Não é fácil encontrar alguém que te apoie e incentive na vida, no meio de tantas pessoas que nos vê como invisíveis, ter alguém que nos enxergue, é valioso. Apesar de também não ser uma pessoa fácil de lidar, ele é decidido nas suas opiniões e não deixa barato quando se sente afrontado. Senhor Álvaro, muito obrigado por tudo, por toda atenção e paciência comigo, agradeço o carinho que você e sua família tiveram por mim, e todas as ideias de projetos que temos, breve teremos a oportunidade de coloca-los em prática. O futuro a Deus pertence, mas com certeza você estará nele.

Foram com vocês que compartilhei minhas conquistas e derrotas, muitos momentos divertidos numa simples ida ao Baronesa, ou em um final de semana gravando algum vídeo pra algum trabalho. Não importa onde cada um estará daqui pra frente, sempre estarei torcendo pro sucesso de vocês.

Durante esses 48 meses de curso, passaram pela gente vários professores competentes e de grandes valores que deixarão muitas saudades, cada um com seu jeito de ser e que me marcou de várias formas, devo a eles o meu futuro, e todo o agradecimento por fazerem parte da minha formação profissional, a vocês o meu respeito. Mas de todos eles, tivemos de escolher três pra que formassem parte da banca do tão temido TCC, que chegou com tudo e trazendo muitas responsabilidades.

A nossa querida orientadora, Hellen Patrícia Moraes Fonseca, uma pessoa que não consigo resumir em poucas palavras, umas das melhores, se não a melhor professora que já tive. Sua forma de ensinar e tratar assuntos diversos é única, um humor que não é qualquer professor que tem, foi conquistando os alunos com suas aulas divertidas e que agora nos ajudou a construir o nosso trabalho final com toda a atenção e dedicação. Foi quem acreditou e enxergou em mim um potencial que até mesmo eu não conseguia ver,

desde o começo tive seu incentivo, que foi muito importante pra que eu não me desanimasse, pois viver produzindo vídeo é algo que exige muita força pra se manter de pé. Os momentos mais incríveis na faculdade tiveram origem nas diversas oportunidades que tive de ajudar na extensão de Tv, que me fazer lembrar que eu era feliz e não sabia. Hellen, muito obrigado por tudo, pelos momentos divertidos durante esses anos todos, agradeço por acreditar em mim, não esquecerei de todo seu apoio, e claro, estarei sempre a sua disposição no que for preciso daqui pra frente. Gratidão é o que te resume Hellen!

Como um dos avaliadores, Jair Pinto de Assis Júnior, uma pessoa genial e uma das mais incríveis que eu já tive o prazer de conhecer. Sua dedicação com o curso de publicidade é admirável, o amor e o carinho que ele coloca em todos nós é evidente e claramente um orgulho nosso em ter alguém assim conosco, não é à toa que sempre é lembrado com muito carinho por todos que te conhecem. Alguém que entra na nossa vida pra fazer a diferença, e que com certeza me marcou muito. Obrigado pelas várias conversas incríveis e inspiradoras e pela paciência em me ouvir, pra mim você é e sempre será uma grande inspiração, agradeço por ter feito parte da minha formação e da minha vida. Infelizmente o nosso último ano de faculdade não pode ser da forma que queríamos, mas a sua dedicação em manter tudo sob controle foi fundamental para que conseguíssemos passar por tudo isso da melhor forma possível. A sua história de vida e sua forma de ver o mundo inspira todos nós a sonhar e acreditar que tudo é possível, mesmo as vezes tendo obstáculos a enfrentar. Não há como falar do curso de publicidade sem pensar em você, Jair, continue sempre sendo essa pessoa admirável, que os futuros alunos também possam ter a honra em tê-lo entre nós. Obrigado por tudo, de coração! Meu respeito e total admiração!

E também como nossa Avaliadora, Suzana Costa Coutinho, um amor de pessoa, sempre muito atenciosa e paciente com a gente, nos acompanha desde o primeiro ano com a aula de Estética e comunicação de massa até agora nesse momento decisivo como o TCC, uma das pessoas mais intelectuais que conheço, não é à toa que as pessoas te adoram. Sua importância na nossa formação é evidente, nosso curso se orgulha em tê-la com a gente. A última aula presencial que tive nesse ano foi a sua, naquele dia a mistura de emoções por não sabermos o que viria pela frente era grande, mas você se manteve positiva e nos tranquilizamos. Adoraria que 2020 não tivesse sido assim e que todos nós pudéssemos estar juntos em sala de aula para aproveitar os momentos finais dessa etapa de nossas vidas. Quero muito te agradecer por toda dedicação com a gente, sou grato por

ter te conhecido e compartilhado tantas conversas das formais as informais, em sala de aula ou juntos com o pessoal no banco em frente a sala, momentos que lembrarei sempre com muito carinho, Obrigado por tudo Suzana!

O que resume tudo que passei na faculdade é gratidão, cada um de vocês me marcou de uma forma, foram os atores principais desse incrível filme que vivi. Formamos uma família, que as vezes briga mas que sempre está junto, agradeço também aos meus pais que fizeram de tudo pra que eu pudesse tentar uma vida melhor, e que agora poderei me orgulhar de ter um diploma, fruto de muito esforço, que anos atrás parecia inalcançável, provei pra mim mesmo que as coisas só são impossíveis na cabeça de quem espera sentado. Agradeço a oportunidade de ter conhecido tantas pessoas, de diferentes pensamentos, opiniões e forma de ser.

Por fim um recado que deixo pra mim mesmo é de que depois de tudo isso, não resta dúvidas que posso continuar rumo a realização dos meus diversos sonhos, não importando as barreiras que a vida nos coloca, farei sempre o possível pra vencer. Hora de dar os primeiros passos do novo ciclo de inicia na minha vida.

4. Vinicius Messias De Aquino

De muitas maneiras posso dizer que, durante estes quatro anos, pude tirar muitos ensinamentos valiosos em minha carreira e em minha vida, claro que nesse caminho também houve muitas dificuldades em todos esses anos, mas com muito apoio e dedicação eu consegui chegar aonde eu estou.

A primeira pessoa que deve devidos agradecimentos é minha mãe, que foi quem me incentivou a escolher o que eu realmente queria na minha vida e fez isso se tornar realidade então graças a ela está neste último ano de curso, quase me formando, e espero que com isso, ela sinta muito orgulho de mim, não apenas por me formar, mas pela pessoa que me tornei.

Por mais que nos primeiros dias eu não estivesse muito empolgado com o curso e estava pensando em desistir sem ao menos ter feito alguma amizade no curso, tivemos aula com a professora Eveline, que quando percebeu que eu não estava tão empolgado, foi ver o que estava acontecendo e me aconselhou a me manter no curso e seguir em frente, por isso também agradeço muito a ela por esse feito.

É claro que não posso deixar de agradecer a todos os professores do nosso curso, sejam os que já saíram e os que se mantém nele, já que todos foram muito bons educadores e amigos de todos nós. Foram quatro anos de muito aprendizado que iremos levar para nossas carreiras a vida toda, em especial, a nossa banca avaliadora composta por nossa orientadora Hellen Moraes que é uma pessoa incrível, nos deu ótimas aulas com destaque em produção de TV que pude tirar muito conhecimento, também a agradecendo por ter aceitado nos orientar, sendo que desde o primeiro dia letivo do oitavo período ela já estava nos orientando e auxiliando no nosso trabalho, independente do horário ela estava à disposição para nos tirar qualquer dúvida e nos ajudar a fazer esse trabalho criar forma e ser um TCC incrível, uma pessoa que sem dúvida queremos orgulhar muito com esse trabalho.

Aos avaliadores, primeiro gostaria de agradecer ao professor Jair Assis por ter aceito nosso convite para avaliar nosso trabalho de conclusão de curso, também agradecer por ser essa pessoa incrível e atenciosa que é, tanto por seu trabalho na coordenação do curso que sempre foi excelente, em suas aulas sempre muito bem aplicadas e também sendo um amigo a todos do curso sempre total atenção aos alunos.

Também gostaria de agradecer a professora Suzana por sempre estar disponível em nos ajudar e tirar nossas dúvidas, seja em suas aulas ou em questões sobre o tcc, sempre muito atenciosa e nos ajudando com muito carinho, graças a ela nosso trabalho se tornou consistente antes do sétimo período então, somos muito gratos pela sua participação em nossa jornada dentre estes quatro anos de curso sempre alimentando nosso conhecimento e também, ter aceito o convite para avaliar nosso trabalho, então muito obrigado.

Claro que nestes quatro anos, seria difícil completar tudo sozinho, e ao longo desses anos conheci amigos incríveis, e desde o primeiro período em que conheci Luan Osório, criamos uma grande amizade, sempre me apoiou muito, muito animado e interessado em todos os assuntos, sempre disposto a ajudar qualquer um, muito focado em seus trabalhos profissionais e também acadêmicos, organizado e inteligente, alguém que desejo todo sucesso do mundo na área e que sempre teve um grande potencial principalmente na parte audiovisual que ama tanto, mas acima de tudo uma pessoa em que confio muito e o considero como um irmão, e espero que nossa amizade continue por muito tempo após o término de nosso curso.

Em relação ao Giuliano, sempre foi meio turrão, mas claramente sempre foi uma pessoa maravilhosa, como o Luan, também o considero como um irmão, sempre com um bom coração, feliz e animado, muito profissional e disposto a melhorar cada vez mais, em muitas ocasiões nos ajudava a encontrar o caminho para finalizar nossos trabalhos, muito centrado e também muito amigo, não apenas comigo, mas com todos da agência, pretendo seguir muito de seus exemplos para alcançar o sucesso, então é outra pessoa que desejo todo sucesso e felicidade em sua vida, tanto em suas carreiras e em sua vida pessoal.

Álvaro foi alguém que chegou depois em nossa agência, mas é uma pessoa que também considero muito, sempre se dedicou a nos ajudar sempre que pode, muito focado e divertido, completou nossa agência com sua personalidade incrível, um grande profissional e uma pessoa muito boa, gentil e confiável, esperam que nossa amizade dure após o término de nosso curso, pois sou muito grato a ele por toda a ajuda e dedicação que ele teve nos trabalhos para que pudéssemos finalizá-los e com isso, completar essa agência incrível que somos.

A cada um de meus colegas de agência, desejo-lhes tudo de melhor em suas vidas, todo sucesso e felicidade, pois são todos grandes profissionais e evoluíram muito ao longo deste quatro anos junto a mim.

Também gostaria de fazer uma menção honrosa a um grande amigo que também já fez parte da agência, mas precisou sair do curso por um tempo, e essa pessoa se chama Matheus Carvalho, (no momento no sexto período), um cara que sempre me apoiou durante todo o curso até quando ele não estava lá, também me incentivando e servindo de exemplo profissional a seguir, agradeço a ele sempre estar ao meu lado na faculdade, a ele desejo todo sucesso do mundo.

Acredito que todos citados e minha dedicação e paciência foram a combinação para que eu pudesse concluir esse curso da melhor maneira possível sem perder a calma durante estes quatro anos superando todas as adversidades com minha competência e dedicação com foco total em algo que aprendi a acreditar.

RESUMO

Nosso trabalho tem como base um planejamento de marketing e comunicação feito para a Festa do Rosário de Silvianópolis, um evento que ocorre desde 1780, para este planejamento foi realizado um *briefing*, pesquisas, diagnósticos para verificar o histórico da festa, qual seu mercado e qual seu público-alvo, também foi adquirido dados de seu foco de captação de público e de sua satisfação em relação a festa, também foi obtido dados de suas mídias de veiculações e por fim seus concorrentes. Com o diagnóstico podemos saber todos os pontos da festa, fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças como os problemas que a festa enfrentou durante a pandemia de Covid-19 em 2020. Foi desenvolvido também um planejamento de marketing e comunicação com um plano promocional com suas estratégias e táticas para que a festa tenha sucesso em suas divulgações em captações de público, propagando o verdadeiro tema da festa.

Palavras-chave: 1.Festa do Rosário; 2.Silvianópolis; 3.Publicidade; 4.Campanha

ABSTRACT

This work consists of a Marketing and Communication planning which was done for Festa do Rosário de Silvanópolis, an event that has happened since 1780 in Silvanópolis city, in the South of Minas Gerais state. For this planning, a briefing, surveys and a diagnostic were provided. It was also verified what's the target's satisfaction level about the party, which communication means the target uses and what the event competitors are. Through the diagnostic, strenghts and weakenesses of the party were identified, and also the opportunities and problems the event faced during the Covid-19 pandemic in 2020 were analysed. After that, a communication planning, a marketing planning and a promotional plan were developed with goals, strategies and actions to provide the sucess of the event in 2021.

Keywords: 1. Festa do Rosário; 2. Silvanópolis; 3. Advertising; 4. Campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da Associação	44
Figura 2 – Cálculo Amostral	59
Figura 3 – Você participou de pelo menos duas edições da Festa do Rosário nos últimos cinco anos?	60
Figura 4 – Há quantos anos você participa da festa?	61
Figura 5 – De acordo com as suas últimas participações, de quantos dias de festa você costuma participar?	61
Figura 6 – O que a festa representa pra você?	62
Figura 7 – Em relação à edição da Festa do Rosário de 2020, você soube da realização da festa online?.....	62
Figura 8 – De que maneira você soube da realização do evento?.....	63
Figura 9 – Você participou das celebrações on-line deste ano?	63
Figura 10 – De quais celebrações você participou?.....	64
Figura 11 – O que te agradou na edição online da Festa do Rosário?	64
Figura 12 – Do que você sentiu falta na edição online da Festa do Rosário?.....	65
Figura 13 – Sua conexão de internet teve qualidade suficiente para que você acompanhasse as celebrações da Festa que foram transmitidas?.....	65
Figura 14 – Gênero.....	65
Figura 15 – Idade	66
Figura 16 – Renda	66
Figura 17 – Você trabalha ou estuda?	67
Figura 18 – Grau de escolaridade.....	67
Figura 19 – Em qual cidade você reside?.....	67
Figura 20 – Em qual cidade você trabalha?	68
Figura 21 – Em qual cidade você estuda?	68
Figura 22 – Cálculo Amostral	71
Figura 23 – Você costuma participar das festas na região?	72
Figura 24 – De qual ou quais tipo(s) de festa(s) você frequenta.....	73
Figura 25 – Como você fica sabendo das festas regionais?	73
Figura 26 – O que te motiva a ir nestas festas?.....	74
Figura 27 – Você se programa para ir a uma festa?.....	74

Figura 28 – Você frequenta festas religiosas?	75
Figura 29 – Qual seu objetivo ao participar de uma festa religiosa?	75
Figura 30 – Nos meses de junho e julho, quais festas você frequenta?	76
Figura 31 – O que pode te desanimar a ir a uma festa regional?	76
Figura 32 – Numa festa, estruturas como banheiros, estacionamento, segurança, sinalização, local para se sentar, são um fator determinante para que você decida ir ou não à festa?	77
Figura 33 – Gênero.....	77
Figura 34 – Idade	78
Figura 35 – Qual é seu o grau de escolaridade?.....	78
Figura 36 – Sua Renda	79
Figura 37 – Você acessa as redes sociais quantas vezes por dia?	79
Figura 38 – Quais meios de comunicação você mais utiliza?.....	80
Figura 39 – Quais canais de televisão você mais assiste?.....	80
Figura 40 – Qual rede social você mais acessa?	81
Figura 41 – Você ouve rádio?	81
Figura 42 – Quais rádios você ouve?	82
Quadro 1 – Análise PEST	92
Quadro 2 – Concorrência	96
Figura 43 – Ciclo de Vida	100
Quadro 3 – Matriz Ansoff	102
Quadro 4 – Quadro SWOT	103
Figura 44 – Cartaz da festa em 2013.....	123
Figura 45 – Cartaz da festa em 2017.....	123
Figura 46 – Cartaz da festa em 2019.....	124
Figura 47 – Avaliação	126
Figura 48 – Proposta logo da Festa	129
Figura 49 – Símbolo da logo proposta	130
Figura 50 – MIV	131
Figura 51 – P.1 MIV	131
Figura 52 – P.2 MIV	132
Figura 53 – P.3 MIV	132
Figura 54 – P.4 MIV	133

Figura 55 – P.5 MIV	133
Figura 56 – P.6 MIV	134
Figura 57 – P.7 MIV	134
Figura 58 – P.8 MIV	135
Figura 59 – P.9 MIV	135
Figura 60 – P.10 MIV	136
Figura 61 – Cartaz oficial da festa do Rosário.....	137
Figura 62 – Personalização das barracas.....	138
Figura 63 – Personalização das narracas.....	138
Figura 64 - Mural Fotográfico – Coreto fotográfico.....	138
Figura 65 – Outdoor	138
Figura 66 – Simulação do palco cultural Padre Manoel Negrão	139
Figura 67 – Pórtico do Evento	139
Figura 68 – Crachá.....	140
Figura 69 – Site	140
Figura 70 – Post da peregrinação	141
Figura 71 – Post	142
Figura 72 – Placa indicativa da Matriz	143
Figura 73 – Placa de sinalização	144
Figura 74 – Folder (Frente).....	145
Figura 75 – Folder (Verso).....	145
Figura 76 – Post Sazonal – Dia de Nossa Senhora do Rosário.....	146
Figura 77 – Facebook.....	147
Figura 78 – Instagram	148
Figura 79 - Ação Promocional - #Rumo a Devoção.....	149
Figura 80 - Ação Promocional – Sorteio dia dos namorados.....	150
Figura 81 - Ação Promocional – Jogo da Seleção	150
Figura 82 – <i>Release</i> TV	151
Quadro 5 – <i>Spot</i> 1 Rádio	152
Quadro 6 – <i>Spot</i> 2 Rádio	153
Figura 83 –	154
Figura 84 – Redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados	155
Figura 85 – Emissoras de TV que os entrevistados mais assistem	156

Figura 86 – Emissoras de rádios que os entrevistados escutam com mais frequência	157
Quadro 7 – Período de Veiculação	161
Quadro 8 – Planilha de Custos Mídias Sociais	162
Quadro 9 – Mapa planilha de custos Rádio	164
Quadro 10 – Mapa de planilha de custos <i>Outdoor</i>	165
Quadro 11 - Orçamento final da campanha	167
Quadro 12 – Comissão por veiculação	168

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de empresa de Pesquisa
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano do Município
MIV	Manual de Identidade Visual
ONG	Organização Não Governamental
PEST	Política, Econômica, Social e Tecnológica
PIB	Produto Interno Bruto
PDV	Ponto de Venda
QR	<i>Quick Response</i>
SWOT	<i>Trenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	38
2	<i>BRIEFING</i>	40
2.1	Histórico da Festa do Rosário.....	40
2.2	Informações Gerais	41
2.3	Estrutura da Associação	44
2.4	Carteira de serviços	45
2.4.1	Congada	45
2.4.2	Religiosidade	46
2.4.3	Comércio.....	46
2.5	Programações da Festa.....	46
2.6	Imagem atual da Festa do Rosário.....	47
2.6.1	Pontos positivos	48
2.6.2	Pontos negativos	48
2.7	Mercado: Festas Religiosas-culturais.....	49
2.7.1	Panorama geral do mercado.....	49
2.7.2	Tamanho do mercado.....	51
2.7.3	Participação de mercado	51
2.7.4	Evolução deste mercado	51
2.7.5	Sazonalidade	52
2.8	O consumidor	52
2.8.1	Classificação Socioeconômica.....	52
2.8.2	Perfil Psicográfico.....	53
2.8.3	Influências Sociais e Culturais.....	53
2.9	Política de preços	54
2.10	Razões de consumo	54
2.11	Concorrentes	55
2.12	Objetivos de Mercado e Comunicação.....	55
2.13	Comunicação Atual.....	55
2.14	Verba destinada para a comunicação	56
3	PESQUISA DE MERCADO	57

3.1	Pesquisa de Satisfação	57
3.1.1	Metodologia da Pesquisa	58
3.1.2	Aspectos Éticos da Pesquisa e Métodos de Análise dos Dados	60
3.1.3	Tabulação e análise dos dados	60
3.1.4	Conclusão.....	69
3.2	Pesquisa de Público	69
3.2.1	Métodos de análise dos dados e aspectos éticos da pesquisa	71
3.2.2	Tabulação e análise dos dados	72
3.2.3	Conclusão.....	82
3.3	Observação Sistemática Participante	83
3.3.1	Coleta dos dados	84
3.3.2	Análise dos dados e conclusão.....	86
4	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	87
4.1	Análise de Ambiente	87
4.1.1	Macroambiente	87
4.1.1.1	<i>Dados Socioculturais</i>	88
4.1.1.2	<i>Dados Econômicos</i>	89
4.1.1.3	<i>Fatores Político-Legais</i>	90
4.1.1.4	<i>Fatores tecnológicos</i>	91
4.1.1.5	<i>Análise PEST</i>	92
4.1.2	Microambiente	93
4.1.2.1	<i>Recursos Humanos</i>	94
4.1.2.2	<i>Recursos Financeiros</i>	95
4.1.2.3	<i>Cultura Organizacional</i>	95
4.1.2.4	<i>Concorrência</i>	96
4.2	Conclusão	98
5	PLANEJAMENTO DE MARKETING	99
5.1	Missão, Visão, Valores e Propósito	99
5.2	Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG	99
5.3	Segmentação de Mercado e Matriz Ansoff	101
5.4	Análise SWOT	103
5.5	Mix de Marketing	104
5.6	Posicionamento	105

5.7	Objetivos, Estratégias e Táticas de <i>Marketing</i>	106
5.8	Métodos de avaliação e controle	108
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	109
6.1	Tipos de campanha e público-alvo	109
6.2	<i>Brand</i> e <i>Buyer Persona</i>	110
6.2.1	<i>Brand Persona</i>	111
6.2.2	<i>Buyer Persona</i>	112
6.3	Conteúdo básico da campanha e tom de voz	113
6.4	Promessa	113
6.5	Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação	114
7	PLANO PROMOCIONAL	120
8	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	122
8.1	Tema da campanha	122
8.2	Slogan da campanha/Institucional	122
8.3	Criação da nova identidade visual	122
8.4	Análise de <i>Naming</i>	125
8.5	Análise de <i>Design</i>	125
8.6	Apresentação do logotipo e justificativa	128
8.7	MIV	131
9	PEÇAS DA CAMPANHA	137
10	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	154
10.1	Pesquisa de Mídia	154
10.2	Apresentação e Análise dos dados coletados	154
10.3	Conclusão	157
10.4	Objetivos de Mídia	158
10.5	Justificativa dos meios	159
10.6	Período de veiculação	160
10.7	Planilha de custos	161
10.7.1	Redes Sociais	161
10.7.2	Televisão	163
10.7.3	Rádio	163
10.7.4	<i>Outdoor</i>	164
10.7.5	Mídias Tradicionais	165

11	ORÇAMENTOS	167
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	169
	REFERÊNCIAS.....	170
	ANEXOS	175

1 INTRODUÇÃO

O projeto experimental mostra uma campanha de comunicação desenvolvida para a Festa do Rosário de Silvianópolis, Minas Gerais, que, em 2020, celebrou 240 anos da primeira edição; que traz em sua história a cultura da congada e a devoção a Nossa Senhora do Rosário, para os moradores da cidade e região.

A festa é organizada pela Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário em Silvianópolis, na qual são feitas reuniões com os envolvidos para a tomada de decisões sobre o que será feito em cada edição e com quem obtivemos os dados necessários para a elaboração do *Briefing*, que se encontra no segundo capítulo deste trabalho.

No capítulo três do projeto experimental, chamado Pesquisas, são apresentados os resultados das três diferentes pesquisas aplicadas, para a obtenção das informações sobre o público-alvo e o mercado da Festa do Rosário.

O primeiro estudo realizado pela agência foi a Pesquisa de Satisfação, para que pudéssemos entender o que o público que já a frequenta considera como essencial e entender o que o faz querer participar todos os anos. O segundo estudo realizado foi a Pesquisa de ~~o~~ Público Alvo, a fim de conhecer mais sobre o mercado das festas da região em geral, assim como os concorrentes que disputam parte do público-alvo na mesma época. E, por fim, o terceiro estudo realizado foi o de estudo de concorrência que, por causa da pandemia de Covid-19, não pode ser feito da forma que é, normalmente, aplicado, já que a edição 2020 foi inteiramente *online*. Para que fosse feita, usamos os relatos de um membro da agência que, além de já ter participado das edições presenciais, em anos anteriores, também participou da edição *online* de 2020.

No capítulo quatro foram coletados elementos para a concretização do Diagnóstico estratégico, de modo que pudemos constatar que a divulgação da festa é falha, como os cartazes que ficam “poluídos” com os nomes de patrocinadores. Contudo, foi necessário refazer a comunicação com o público de forma que esta seja eficaz.

Em seguida, temos os planejamentos de Comunicação, apontando estratégias a serem desenvolvidas no período de 11 meses, para que a Festa do Rosário cumpra os objetivos propostos.

O sétimo capítulo reúne as ações promocionais planejadas, para que a marca se aproxime do público que deseja conquistar, para ampliar sua fatia de mercado e ingressar em um novo mercado.

O capítulo posterior, Planejamento de Mídia, tem início com a apresentação da pesquisa realizada a ser desenvolvida para obter conhecimento e conquistar, ^[OBJ]público.

No Plano Criativo, apresentaremos como iremos realizar as peças publicitárias e as estratégias de como proceder à sua divulgação. Logo em seguida, podemos ver os cronogramas, orçamentos, considerações finais e as referências, que serviram de base para realizamos o projeto experimental.

2 BRIEFING

O *briefing* é o documento em que as ideias dos clientes, independente do que for, sejam projetadas e tiradas do papel, com foco em orçamento, prazo e público, também utilizado em várias áreas como publicidade, administração e *design*, além de organizar a equipe pelo mesmo, seja pelo histórico da empresa, públicos e ideias, armazenando tudo que é necessário para se chegar ao melhor resultado possível para o cliente.

Além de todas essas vantagens, ele também serve de guia para a equipe seguir à risca tudo que é necessário para o cliente, agilizando o trabalho por etapas e necessidades, indo diretamente no que pode dar certo, dando liberdade de ideias criativas, e mostrando para os clientes a agilidade, compromisso e organização. (SOUZA, 2019). E para o nosso trabalho, o *briefing* será de grande ajuda para nos guiar aos pontos chave em que o nosso cliente necessita de solução.

2.1 Histórico da Festa do Rosário

Segundo relatos históricos, tais como Livros de Tombo da Paróquia Sant’Ana, entrevistas e outros documentos compilados no livro “Cultura e Memória: a festa de Nossa Senhora do Rosário na cidade de Silvanópolis – MG”, de Domingues (2017), a Festa do Rosário de Silvanópolis, originalmente organizada pela Igreja Católica, aparece nos livros de tomo paroquial a partir de 1786. Entretanto, anos antes, já era citada uma Associação criada pelo Padre Manoel Negrão, a Irmandade de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Preto.

Padre Negrão havia assumido a Paróquia de Sant’Anna do Sapucahy, em 1780, tendo sido transferido de Guaratinguetá. Nessa época, as terras sul mineiras eram dependentes ora da Diocese de São Paulo/SP, ora da Diocese de Mariana/MG, no que diz respeito às questões religiosas. Com a criação da Irmandade, no mesmo ano da chegada de Negrão, estima-se que a primeira festa teria sido realizada também no primeiro ano daquela década.

A relação entre a Irmandade e a Igreja Católica teve seu término na década de 1920, após discussões entre Padre Daniel Chaváni, encarregado da Paróquia na ausência do pároco, e os membros da Irmandade. O encarregado proibiu a realização da festa no dia 29 de junho, alegando que, neste dia, a Igreja Católica celebra a Solenidade dos

Apóstolos São Pedro e São Paulo. Contudo, os membros desobedeceram a proibição e realizaram a festa.

Segundo o livro de tombo da Paróquia Sant’Ana, em 26 de julho de 1929 (dia da padroeira da cidade), foi registrada a demolição da Capela Nossa Senhora do Rosário, ato autorizado pelo bispo diocesano da época, Dom Otávio Chagas de Miranda. As imagens que pertenciam à capela foram transportadas para a Igreja Matriz e os restos da demolição do imóvel foram utilizados para a construção da Vila Vicentina da paróquia. A vila acolheu, por um bom tempo, os idosos da cidade e dispunha de casas com sala, cozinha e quarto, sendo os banheiros e o refeitório de uso comunitário.

Com a demolição, a festa deixou de ser realizada pela Igreja Católica e passou a ser feita pelo povo, por iniciativa de católicos fervorosos. Na década de 1930, foi construída uma casa destinada à realização da festa e apelidada de Casa da Santa e Capela do Rosário. A festividade teve sua realização nos moldes tradicionais, em 29 de junho, contradizendo os padres da época e a liturgia da Igreja.

O último padre a se recusar celebrar missa campal ou na Igreja Matriz, para a Festa do Rosário, foi o Padre José Francisco Ribeiro, que trabalhou em Silvianópolis, entre 2003 e 2007. “A relação dos padres com a festa depende muito de quem ocupa a direção da paróquia e de como pensa a festa de Nossa Senhora do Rosário, pois em outros anos houve realização de missas fora ou dentro da igreja” (DOMINGUES, 2017).

2.2 Informações Gerais

A festa tem caráter religioso-cultural e é realizada na cidade de Silvianópolis/MG, há 240 anos. Durante o evento, ocorrem apresentações de congada, missas, cortejos e, no âmbito social, há barracas com produtos alimentícios, utensílios, roupas, entre outros, o que, indiretamente, também estimula as vendas em estabelecimentos comerciais do município.

O evento tem duração de quatorze dias, durante o mês de junho. Começa no dia do Levantamento do Mastro, que é seguido de novena e, na sequência, vem os dias mais movimentados, quando ocorrem os cortejos e as apresentações de congadas. A festa é coordenada pela Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário e organizada por festeiros, que são pessoas da comunidade escolhidas por meio de aclamação no dia do Levantamento do Mastro, na edição anterior. Os organizadores também são responsáveis

por coletar doações, distribuir alimentos e planejar a estrutura para receber os congadeiros de outras cidades que comparecem à festa.

A Prefeitura Municipal de Silvianópolis é responsável, durante toda a realização do evento, por fiscalizar, investir e organizar a festa no âmbito social, ou seja, referente ao entretenimento, a exemplo de barracas para a venda de alimentos e bebidas. Segundo o Decreto Municipal nº 18, de 29 de abril de 2019, um mês antes da realização do evento, é iniciado o processo de licença das vias públicas para a instalação de barracas de comerciantes durante toda a festa.

O primeiro prazo, entre 02 a 20 de maio, é destinado aos residentes de Silvianópolis, para a marcação de espaço e para o fornecimento da Licença de Funcionamento de Barracas, por ocasião da Festa do Rosário, com fins comerciais temporários, em logradouros (vias públicas). Este artigo foi incluído pela Lei Municipal n. 913/2018.

O segundo prazo, a partir de 21 de maio, é destinado a pessoas físicas e jurídicas de outros municípios, que desempenham atividade comercial como ambulante ou barraqueiro, como são conhecidos popularmente.

Independentemente de ser do município ou não, os barraqueiros e os ambulantes pagam uma taxa de licença de R\$ 50,00 (cinquenta reais), cobrada para barracas diversas sem gênero alimentício, e R\$ 80,00 (oitenta reais) para barracas de gêneros alimentícios (valor por metro linear).

A partir do dia 9 de junho, após a data destinada aos munícipes, começa o processo de licença para o dinheiro arrecadado com o aluguel dos espaços na via pública. A verba é revertida para ações durante a festa, como a instalação de banheiros químicos e a limpeza das ruas.

A festa se transformou ao longo dos anos, como se viu entre os congadeiros que, tradicionalmente, são homens e mulheres negros que praticam a dança do Congo e o festejo desde a infância. Entretanto, a participação de brancos passou a ser permitida nas congadas. De origem africana, mas com influência ibérica, o congo já era conhecido em Lisboa entre 1840 e 1850 (CONGO, s.d). Um exemplo são os guarda-coroas, que protegem, simbolicamente, com espadas, os festeiros que caminham em cortejo até a imagem da Nossa Senhora do Rosário, que está na Casa Santa, onde são realizadas orações. Outra tradição mantida é a presença da juíza, representada por uma mulher negra,

sempre vestida de branco e com coroa na cabeça, encarregada de buscar os festeiros na porta de suas casas, para acompanhá-los no cortejo.

Mais uma parte importante da programação da festa é o Levantamento do Mastro, que é um tronco de, aproximadamente, 6 metros, pintado de azul e branco e que, em uma de suas extremidades, tem afixada a bandeira da Nossa senhora do Rosário. O mastro é conduzido em cortejo até a Casa Santa e a escolha da pessoa que fará o Levantamento do Mastro é realizada pela Associação do Rosário.

Também há o cortejo, em que os festeiros fazem o mesmo trajeto sem alterações, de ano para ano, tal qual portam as coroas. À frente, vão os guardas-coroas e a imagem de Nossa Senhora do Rosário, carregada pelos fiéis que se revezam durante o percurso.

Chegando na capela do Rosário, é realizada a cerimônia de Bênção das Espadas, onde os festeiros e outras pessoas que desejarem se ajoelham diante do altar da santa e recebem a bênção através das espadas dos guardas-coroas.

Dentre esses dias, é realizada a alvorada que, para muitos, é um encontro de amigos e uma oportunidade de contato com os congadeiros de outras cidades. Ao chegarem em Silvanópolis, os participantes de ternos de Congo realizam a visita aos colegas, ao raiar do dia, sendo que o evento segue noite adentro e desperta a cidade ao saudarem os santos.

O cenário, no centro da cidade, tem a Casa Santa totalmente cercada por barracas de diversos tipos de produtos e alimentos, todas autorizadas pela prefeitura, o que gera muito movimento e quebra o silêncio da pacata Silvanópolis.

Segue os dados referentes ao cliente:

Endereço: Rua José Sales Dutra, 41, Centro, Silvanópolis/MG

Razão Social: Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário

CNPJ: 21.415.575/0001-45

Facebook: associacaodorosario

Instagram: @associacaodorosario

2.3 Estrutura da Associação

A Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário, mantenedora da Festa do Rosário, é registrada no CNPJ 21.415.575/0001-45 e realiza suas reuniões na Capela do Rosário, na Rua José Sales Dutra, 41, no bairro Centro, na cidade de Silvanópolis, no Sul de Minas Gerais. A associação é formada pelos seguintes integrantes de acordo com o mandato vigente em 2020:

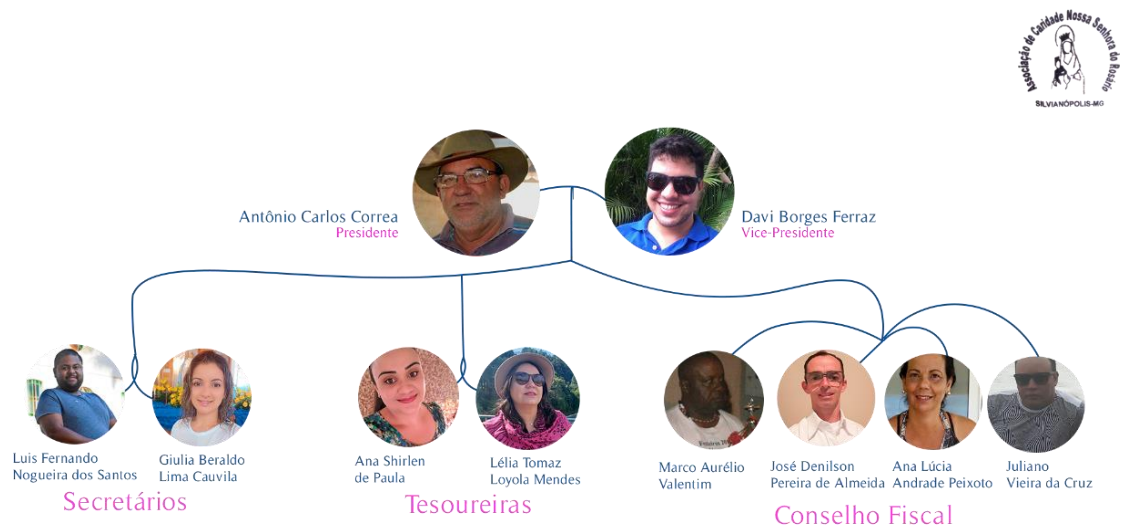


Figura 1 - Organograma da Associação

Fonte: Agência Kyoto

Para realização da Festa do Rosário, a organização fica sob a responsabilidade de festeiros escolhidos, mediante votação, no dia do tradicional Levantamento do Mastro, do ano anterior. Para os anos de 2020 e 2021, os festeiros, membros da Congada de Nossa Senhora do Rosário, são:

- a) Jéssica Viana dos Santos
- b) Karolyne Natali Viana Valentim
- c) Marco Aurélio Valentim

2.4 Carteira de serviços

A seguir, são apresentadas as atividades que configuram como serviços da Festa do Rosário:

2.4.1 Congada

De acordo com Carvalho e Ramos (s.d.):

A Congada tem sua origem na África. Ela era comemorada por diversas nações em favor do Rei Congo. É uma dança que começou com o nascimento de crianças em palácios e aldeias, com saudações à primavera e à colheita. [...] A princípio a Congada era uma festa que reunia os negros escravos liberados pelos senhores de engenho festejando o rei Congo e a ressurreição de seu filho Mameto. Os primeiros registros da festa foram em 1539 na África.

Ainda, segundo Carvalho e Ramos (s.d.):

Hoje, a Congada no Brasil é comemorada em diversos estados, sempre demonstrando as simbologias que está representada, em vestimentas, danças afros e coreografias que dramatizam a luta e história dos negros através de som de instrumentos musicais simples, como tambores maracanãs (caixas grandes) e o repliques (caixas pequenas), latinhas amarradas ao pé, bastão que significa o poder de superar as crises espirituais e principalmente as doenças. O motivo da comemoração é sempre o mesmo: homenagear santidades católicas. O que muda são as santidades escolhidas por cada região. O estado da Amazônia, por exemplo, homenageia Santo Antônio; enquanto em Minas Gerais, onde a festa é praticada com mais intensidade, homenageia se São Benedito e Nossa Senhora do Rosário.

A congada é o principal produto fornecido pela Festa do Rosário de Silvanópolis, inclusa na sua programação, que ocorre no dia do Levantamento do Mastro, no sábado e no domingo, dia da festa, e é a peça chave da tradição, pois é um grande diferencial que torna a festa tão atrativa e especial para o município de Silvanópolis. A quantidade de ternos de congos que se apresentam no evento varia a cada ano, entre 20 e 30 congadas na cidade. A quantidade de integrantes também varia de congada para congada, alguns se apresentam com dez membros e outros com 50, por exemplo.

2.4.2 Religiosidade

A Festa de Nossa Senhora do Rosário, além de cultura, exalta a fé. Durante os dias da festa, os fiéis visitam a Capela do Rosário ou participam do cortejo para pagarem promessas realizadas. Muitos fiéis participam dos cortejos com velas, flores e fotografias de familiares que depositam na capela.

Entre o Levantamento do Mastro e a festa, é realizada a novena com terços e celebrações. A Paróquia da cidade realiza duas missas, na quinta e no domingo da festa.

Outro ponto é a tradição do ramalhete, em que as pessoas pedem à Associação para que receba o ramalhete do Rosário naquele ano, como forma de pagamento de promessas ou como forma de adquirir uma graça da santa. Ao receber o ramalhete, esta pessoa será responsável por fazer um novo e devolver no ano seguinte. Muitas vezes, o ramalhete é devolvido com algum objeto, que pode ser uma fotografia, rendendo louvores à santa pela graça alcançada.

2.4.3 Comércio

Também possui o comércio que é feito nas barracas que comparecem ao evento todo ano. Essas barracas, em específico, que vendem; alimentos, roupas, utensílios, etc., não são ligadas diretamente à festa, e é necessário que paguem uma taxa à prefeitura, assim, não gerando fundos para Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário. Porém, grande parte do público comparece ao evento para consumir das mesmas.

2.5 Programações da Festa

- a) No primeiro dia da festa, é realizado o tradicional Levantamento do Mastro, que tem início com uma procissão com o mastro de Nossa Senhora do Rosário, saindo do barracão da festa, no bairro Lava-pés, em direção à Capela do Rosário, no centro da cidade. Ao chegar à capela, é feita uma oração seguida de uma reunião, quando é feita a “eleição” dos festeiros do ano seguinte, com a incumbência de organizar todo o evento, convidar congadas, arrecadar fundos e eventos paralelos.

- b) Nos onze dias seguintes, ocorre, na Capela, a novena à Nossa Senhora do Rosário, que integra a Associação mantenedora do evento e a Igreja Católica, quando há recitação de terço e celebrações com membros da Paróquia Sant'Ana e de outras convidadas. No décimo terceiro dia, é realizada uma missa com a coroação da imagem de Maria e que é presidida pelo atual pároco da cidade.
- c) O grande movimento da festa começa com a chegada das congadas. Uma manifestação popular, neste dia, é o chamado Caiapinga (apologia aos Caiapós), quando um grupo de pessoas travestidas (os homens vestidos de mulher e vice-versa) andam pela cidade com os batuques da congada.
- d) No dia posterior, logo pela manhã, é a vez da alvorada da festa, quando as congadas, às 5h, animam as ruas da cidade e, logo após, visitam a casa de um voluntário, que fornece o café da manhã. À tarde, é feita a Subida do Reinado, quando os festeiros, vestidos em trajes reais, portam as coroas que receberam no ano anterior, com o compromisso de organizarem a festa. Junto à equipe do reinado, a imagem de Nossa Senhora do Rosário é levada pelos fiéis que, com velas acesas, rezam à santa. Durante o cortejo, os fiéis também pagam suas promessas, alguns deles fazem o percurso descalços.
- e) No último dia da festa, a missa inicia a programação, é realizada na igreja matriz da cidade e tem a participação das congadas, que rezam diante da padroeira da cidade, Sant'Ana. À tarde, há cortejo dos ternos de Congo e com os festeiros eleitos para o ano seguinte. É importante destacar que, por conta da pandemia, toda a programação foi realizada de forma virtual em 2020, e parte das atividades precisou ser alterada.

2.6 Imagem atual da Festa do Rosário

A Festa do Rosário é vista como a maior festa de congadas da região do Sul de Minas Gerais. O evento é caracterizado de várias formas: momento de agradecer a Santa pelas bênçãos e graças recebidas com sua intercessão, motivo para o reencontro e a confraternização com parentes e amigos que residem ou residiram em Silvianópolis, curiosidade para conhecer mais sobre as congadas.

A importância da congada para o evento é traduzida no *slogan* da festa: “Sinta a batida no coração”, criado por Giuliano Beraldo e usado na edição de 2017 e posteriores em que reforça a emoção do participante ao ouvir os ternos de Congo, quando o coração bate no ritmo da congada. A imagem atual da Festa do Rosário de Silvanópolis representam: Religiosidade, Cultura e Festividade.

2.6.1 Pontos positivos

- a) Evento tradicional e ininterrupto da cidade de Silvanópolis, sendo realizado há 240 anos;
- b) Crescente número de participantes no evento ao longo dos anos;
- c) Movimentação da economia da cidade, sendo o evento com maior retorno financeiro, seguido do Festival Sabores e Saberes de Santana;
- d) Estímulo da fé, com novenas e procissões;
- e) Reencontro de pessoas nascidas na cidade, mas que, por diversos motivos, saem de Silvanópolis, contudo, retornam à cidade para o evento;
- f) Estímulo do turismo, com turistas vindos do Sul de Minas e interior de São Paulo.

2.6.2 Pontos negativos

- a) Desorganização das barracas que atrapalha o fluxo das pessoas;
- b) Ausência de placas de sinalização sobre locais onde se encontra o banheiro, onde é o Barracão da Festa do Rosário e informativo de qual o trajeto do cortejo;
- c) Muita gente que frequenta, mas poucos se propõe a fazer doações para que a festa continue nos anos posteriores já que a mesma se mantém de doações.
- d) Dependência total de doações para reformas no barracão, casa dos congadeiros, capela.

2.7 Mercado: Festas Religiosas-^[OB]culturais

A religiosidade é presença na vida do povo brasileiro. Apesar de estar em queda, o Brasil ainda é considerado o maior país católico do mundo, de acordo com o Censo 2010, compreendendo 64,6% da população, seguido dos evangélicos, que estão em constante crescimento e são 22,2% dos brasileiros (VEJA, 2020) e ainda as religiões espíritas, com 1,3% (CENSO, 2012). O turismo religioso tem como diferencial a busca pela fé, estimulados a partir de romarias pelos mais variados locais onde se encontram os centros religiosos.

2.7.1 Panorama geral do mercado

Em cada canto do Brasil, a fé é demonstrada de variadas formas. Entre as festas religiosas mais conhecidas do país, destacam-se:

- a) Festa de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, em Aparecida/SP: No dia 12 de outubro à padroeira do Brasil, é realizada desde 1717, junto aos anos foi crescendo ainda mais sua popularidade devido a diversos milagres que diziam serem realizados, porém o que tornou a festa mais popular no Brasil e no mundo foi o fato do Papa João Paulo II consagrar a basílica no ano de 1980, se tornando a quarto mais visitada no mundo e um centro turístico religioso, recebendo mais de um milhão de pessoas, anualmente, e mais de 35 mil pessoas durante a celebração se tornando a festa religiosa mais importante do Brasil (WIKIPÉDIA, s.d) (SECRETARIA DO TURISMO, s.d).
- b) Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém/PA: Celebrado desde 1793, na cidade de Belém, no Pará, é realizada sempre no segundo domingo de outubro; tradição que veio com os portugueses na colonização do país. Em Portugal, o evento ocorre no dia 8 de setembro. Considerada a maior celebração religiosa do Brasil, o Círio de Nazaré tem como momento principal da festa a procissão, que leva a imagem da Santa da Basílica para a Praça Santuário de Nazaré (MUNIZ, s.d.).
- c) Festa de Nossa Senhora da Penha, em Vila Velha/ES: A partir da realização de ,estudo de concorrentes pode-se notar que a Festa de Nossa Senhora da Penha

é realizada anualmente, no Convento da Penha, na cidade de Vila Velha, região Metropolitana do Estado do Espírito Santo. É considerada uma das festas religiosas mais antigas do Brasil e a festa mariana mais tradicional. Neste ano de 2020, a festa chegou à sua 450ª edição, sendo a primeira realizada em 30 de abril de 1570. Clique aqui para inserir texto. O Convento da Penha foi fundado pelo Frei Pedro Palácios. Segundo informações do próprio convento, Palácios construiu uma capela numa gruta perto da montanha, onde foi colocado um painel dedicado à Nossa Senhora das Alegrias, trazido de Portugal pelo frade. Contudo, o painel desapareceu por três vezes, sendo encontrado em todas as vezes no alto da montanha. Com isso, Palácios viu que se tratava de um desejo de Nossa Senhora, e lá construiu a morada do painel, onde hoje é localizado o Convento. No local, encontra-se, até hoje o painel doado por Palácios (CONVENTO, s.d);

- d) Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade/GO: E tem como dia oficial o primeiro domingo do mês de julho; no âmbito nacional, ela é considerada a segunda maior festa religiosa no número de pessoas presentes em um único dia, e atrai, aproximadamente, 800 mil pessoas nesta data. Entre os atrativos que os visitantes podem encontrar no evento, estão as missas e os forrós, além de se deparar com batizados e até mesmo casamentos que tem como escolha o local da festa (COELHO, s.d).
- e) Festa de Iemanjá (de matrizes africanas) em Salvador/BA: O ritual dos Umbandistas dos orixás a Iemanjá, mãe da água, sempre é alegre e cheio de presentes, na qual o mar recebe a devoção. De manhã, consuma-se o sacrifício; os preparativos culinários e a oferenda às divindades ocupam a tarde; a cerimônia pública propriamente dita começa quando o sol se põe e se prolonga por muito tempo noite adentro (BASTIDE, 1958).

Além da Festa do Rosário, acontecem outras festas em Silvianópolis/MG, entre elas: 1. Festa de São Sebastião (em janeiro), 2. Sant'Ana (em julho), 3. Nossa Senhora Aparecida e São Benedito (em outubro), realizadas pela Paróquia Sant'Ana. Outras festividades, organizadas pela população são: 1. as festas de São João Batista (realizada em junho no Beco do Vianico), 2. Festa dos Santos Reis (realizada em janeiro no Poliesportivo Municipal) e a 3. Festa de Santa Cruz (realizada em maio no Parque de

Exposições), além de outros eventos promovido pelas igrejas cristãs, como 1. Semana Santa (católicos) e 2. Marcha para Jesus (evangélicos).

2.7.2 Tamanho do mercado

Segundo informações do Ministério do Turismo, a cada ano a rua de mão única que dá acesso aos devotos para o mercado religioso, enriquece milhões, sendo assim, gerando emprego e movimentação dos comércios (CURY, 2010).

Em questões econômicas, o turismo religioso durante o ano, tende a movimentar números expressivos, mobilizando mais de vinte milhões de viagens e injetando, na economia nacional, mais de R\$ 15 bilhões, estimulando as atividades do comércio e serviços, investindo, assim, na criação de empregos formais e informais. (BRASILTURIS, 2019)

2.7.3 Participação de mercado

As festas estimulam a curiosidade da cultura seja, nacional ou internacional, agregando conhecimento de cada região, sotaque, gastronomia, músicas, cartões postais, mobilizando pessoas diversificadas. O Brasil se destaca pelo seu artesanato e gastronomia, espalhadas pelos estados, rico em suas culturas como carnaval e outras festas que ocorrem todos os anos. A participação de mercado no Brasil, tende a aumentar a cada ano, chegando a números absurdos, gerando milhões: no ano, os locais recebem cerca de 2 e 12,5 de visitantes, respectivamente (MACIEL, 2019).

2.7.4 Evolução deste mercado

Entre os segmentos que se demonstra em expansão no mercado do turismo brasileiro está o religioso que, nos últimos anos, rendeu ao país, bilhões de reais, e trouxe cerca de 30 mil estrangeiros com destino aos mais diversos locais voltados à fé. Deve-se ter em vista que o Brasil é o maior país católico do mundo (CILO, 2019).

2.7.5 Sazonalidade

A sazonalidade consiste tanto em estações climáticas como também em ações culturais das pessoas baseadas em datas, oscilando entre altos e baixos nos meios de vendas e retenções de clientes, com uma discrepância com pontos positivos e negativos.

Há produtos e serviços que podem ter vantagens dependendo do clima, como alguns alimentos ou roupas, entretanto, produtos que tendem ao oposto nessas ocasiões climáticas podem ter queda em renda. Outra coisa que a sazonalidade surte efeito é em altas demandas de diferentes épocas, ocasionando na diminuição dos valores e no aumento de vendas.

E, por fim, a sazonalidade implica em datas comemorativas como feriados e datas religiosas como exemplo, o natal, que garante um grande aumento de capital de giro e alto lucro (TECHCOLINA, 2018). Em relação à Festa do Rosário de Silvianópolis, ela se encaixaria dentro desse meio sazonal de datas comemorativas, tendo seu feriado religioso englobado ao meio da festa.

2.8 O ^[08]consumidor

Entende-se como consumidor qualquer pessoa que adquira um produto ou serviço prestado por alguém, seja para pessoa física ou jurídica, sendo aquele que fortalece a indústria e movimentam valores independente do que é consumido.

2.8.1 Classificação Socioeconômica

De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2019), a classificação socioeconômica do público-alvo da Festa do Rosário está entre as classes sociais B2 e D. Porém, é importante ressaltar que é uma festa com grande acessibilidade de todas as classes.

2.8.2 Perfil Psicográfico

Para alcançarmos o perfil psicográfico do público, foi utilizada a metodologia VALS 2 que consiste em oito segmentos: inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, crentes, lutadores, fazedores e sobreviventes. (Vals Types, 2002)

O perfil psicográfico do público em geral consiste em Pensadores que são pessoas decididas, sensatas, realizadas, acolhedoras que caracterizam o ideal das pessoas que exprimem a vontade de obter conhecimento.

Em experimentadores, o público é jovem, são empolgados com a vida, tomam decisões tanto boas quanto ruins, indomáveis, e preferem curtir suas vidas ao limite, curtindo várias experiências novas. E, por fim, os Crentes que são pessoas tradicionais, focadas, cautelosas, vivem sob um código moral.

2.8.3 Influências Sociais e Culturais

Entre as principais influências para a participação das pessoas na Festa do Rosário está a tradição do evento, muito conhecido na cidade e na região. E embora a festa tenha surgido por influência religiosa, atualmente, a questão cultural está em maior evidência devido às apresentações de congada, manifestação de origem africana, mas cujas crenças e costumes foram passados de geração em geração entre muitas famílias católicas sul mineiras.

Também é importante mencionar a devoção à Nossa Senhora do Rosário, que atrai um grupo menor de visitantes durante a festa, mas que é fiel ao evento, grupo este formado, principalmente, por moradores de Silvianópolis.

O entretenimento é outra vertente de influência e é representado pelas barracas de comidas e bebidas, que são responsáveis por atrair grande número de moradores e turistas para o evento, principalmente, jovens residentes na região sul mineira e que gostam de participar de festas.

2.9 Política de preços

A festa é aberta ao público e não há cobrança de ingresso para a participação. Os preços para o público são de produtos comercializados pelos ambulantes e barraqueiros

cadastrados em cada edição da festa. Cada comerciante possui suas políticas de preço e não há qualquer interferência da prefeitura ou da associação mantenedora do [OBJ]evento.

Considerando os preços praticados durante a festa podemos destacar alguns dos produtos alimentícios comercializados, por exemplo:

- a. Churros - variam entre R\$ 2,50 a R\$ 6,00, dependendo da barraca;
- b. Lanche de pernil - variam de R\$ 8,00 a R\$ 10,00;
- c. Chopp – variam entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00;
- d. Cerveja – variam entre R\$ 4,00 (com promocional de três unidades por R\$ 10,00) a R\$ 4,50 a unidade;
- e. Crepe – varia de acordo com sabor, tendo preços na faixa de R\$ 7,00 até R\$ 15,00
- f. Pastel – varia com preços entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00.

2.10 Razões de consumo

As razões que levam as pessoas a participarem da Festa do Rosário são emocionais e racionais. As principais razões emocionais estão vinculadas ao que é transmitido de geração em geração: a devoção pela Santa e a tradição da congada. Entre os participantes que frequentam a festa, mas não residem na cidade, há também a questão dos laços afetivos com moradores de Silvianópolis e o motivo da ida à cidade na época da festa está relacionado ao encontro com amigos e parentes.

As razões emocionais também têm a ver com o interesse de parte dos participantes do evento em se divertir com os amigos. Para esse público, as características religiosas e culturais da festa têm pouca ou nenhuma importância e também há razões racionais para que participem da festa: a localização próxima de seu local de moradia, a entrada gratuita no evento e o grande volume de barracas que comercializa alimentos e bebidas, de modo que é possível adquirir produtos de seu interesse por preços competitivos.

2.11 Concorrentes

É de conhecimento dos autores deste Projeto Experimental que o calendário anual de eventos é movimentado na região sul mineira, contudo, para o projeto, os critérios

utilizados para a definição dos concorrentes foram ser no mês de junho, ocorrem em cidades próximas e que possui um porte similar uma da outra.

Considerando como concorrentes diretos, eventos culturais gratuitos na região, destaca-se:

- a) Festa da Fogueira de São Pedro - Cachoeira de Minas - 29 de junho
- b) Festa de São João - Estiva - 23 de junho
- c) Festa do Milho - Borda da Mata - 12 a 14 de junho
- d) Festa do Rosário do Espírito Santo do ~~0000~~Dourado - último final de semana de julho

Por outro lado, considerando concorrente indireto, evento cultural condicionado a pagamento de ingresso para acesso:

- a) Festa do Peão de Congonhal – segunda semana de junho

2.12 Objetivos de Mercado e Comunicação

Como objetivo de mercado para o prazo de duas semanas, referentes a realização da festa, a associação mantenedora da Festa do Rosário espera o crescimento de 10% no número de pessoas que frequentam o evento, o que, conseqüentemente, aumentará as vendas dos comerciantes e o interesse de patrocinadores e permitirá a continuidade da festa.

O objetivo de comunicação para a Festa do Rosário é torná-la mais conhecida na região do Sul de Minas.

2.13 Comunicação Atual

A principal forma de comunicação da festa segue um modelo tradicional, por meio de cartazes afixados na cidade. Nos últimos anos, a comunicação do evento também passou a utilizar ferramentas de *Marketing* no ambiente digital, a exemplo de uma página no Facebook, além do compartilhamento espontâneo de informações por moradores, por meio do WhatsApp.

Outro recurso utilizado para divulgar a Festa do Rosário e arrecadar fundos para a realização de cada nova edição é a promoção de eventos, a exemplo de cavalgada,

almoços, eventos musicais e sorteio de prendas e assados nos meses que antecedem a festa.

No ambiente virtual, a festa está presente em plataformas de mídias e redes sociais, como Facebook, por meio de uma página oficial. Contudo, o evento não possui um *site* para a apresentação de toda a estrutura da festa, sua história e organização. Ainda assim, a festa foi realizada virtualmente, em 2020, em decorrência da pandemia de Covida-19 e houve baixa audiência em um ano em que eram esperados 20 mil visitantes no evento. Possivelmente, por causa do perfil dos participantes, menos envolvidos com o mundo tecnológico e por não ter os atrativos que mais chamam a atenção, como barracas que servem alimentos e bebidas.

2.14 Verba destinada para a comunicação

Não há verba fixa destinada para a comunicação da festa, uma vez que, a cada ano, é arrecadado um valor diferente por meio de patrocínios, doações e da realização de eventos paralelos. Contudo, para o ano de 2021, serão destinados, através do planejamento, R\$ 15.000,00 (quinze mil reais).

3 PESQUISA DE MERCADO

Foram realizadas quatro pesquisas: uma pesquisa de satisfação do cliente para ser identificado o porquê dos entrevistados frequentarem a festa; uma pesquisa de público-alvo, para saber qual é a principal motivação dos pesquisados para participarem de festas regionais, realizadas na mesma época em que ocorre a Festa do Rosário; uma observação sistemática participante, mais conhecida como pesquisa de ~~estudo~~ estudo de concorrência, para identificar quais são as atrações das principais festas que concorrem com a Festa do Rosário; e uma pesquisa de mídia, que será apresentada no capítulo Planejamento de Mídia e cujo objetivo era saber quais meios e veículos são utilizados pelo público-alvo da Festa do Rosário.

3.1 Pesquisa de Satisfação

A pesquisa de satisfação tornou-se ainda mais importante após a realização da primeira edição da festa na modalidade virtual. Espera-se compreender o porquê da baixa adesão às atividades em 2020 e o que precisa ser revitalizado, até mesmo para as próximas edições presenciais da festa, a fim de atrair mais participantes e permitir que o objetivo de mercado seja atingido.

Como problema de pesquisa, principal pergunta a ser respondida pelo estudo, foi definido: por que você frequenta a Festa do Rosário? Como hipóteses, isto é, possíveis respostas para o problema de pesquisa, foram elencadas após um processo de pesquisa exploratória:

- a) para encontrar parentes que residem em Silvianópolis;
- b) para participar das apresentações de ternos de Congada;
- c) para assistir às apresentações de ternos de Congada;
- d) para participar das tradições religiosas;
- e) para entretenimento com amigos;
- f) para consumir comidas típicas mineiras.

Como objetivos do estudo, foram determinados:

Objetivo Principal – Saber o porquê de os entrevistados frequentarem a festa.

Os objetivos secundários foram:

- a) verificar há quanto tempo os pesquisados frequentam a festa;
- b) saber quando foi a última vez em que os pesquisados participaram da festa;
- c) verificar quantos dias os entrevistados participam da festa a cada edição;
- d) saber onde os entrevistados (que não residem em Silvianópolis) se hospedam;
- e) saber o que faz os pesquisados desistirem de participar da festa;
- f) identificar em que cidade os entrevistados vivem;
- g) saber qual que nota os entrevistados dão a cada uma das três últimas edições presenciais da festa das quais participaram e identificar o principal motivo de cada uma das notas;
- h) verificar se os entrevistados souberam da realização da festa em 2020 e como souberam;
- i) identificar se os entrevistados participaram da edição 2020 da festa e quais foram as atividades das quais participaram;
- j) verificar a avaliação da edição da festa em 2020 pelos pesquisados que participaram dela.

3.1.1 Metodologia da Pesquisa

Para o estudo, foi escolhida a pesquisa descritiva quantitativa, nível de pesquisa que levanta informações sobre as características das pessoas pesquisadas ou sobre um fenômeno. Nesse nível de pesquisa, o pesquisador descreve a realidade sem manipulá-la. A pesquisa descritiva também permite análises, como a relação entre as características dos pesquisados e suas opiniões e atitudes.

O estudo teve como método de abordagem o hipotético-dedutivo, quando se percebe lacunas no conhecimento e formula-se hipóteses, e como método de procedimento o estatístico, usado quando os dados coletados são agrupados e os resultados são apresentados por meio de números, de gráfico ou de tabelas, por exemplo. O procedimento técnico utilizado foi o levantamento, em que as pessoas são interrogadas sobre determinado assunto.

O perfil dos pesquisados foi definido como: moradores de Silvianópolis ou de cidades localizadas a até 150 km de distância do município, contudo, com parentes residentes em Silvianópolis. Critério de inclusão dos pesquisados foi: terem participado

de, pelo menos, duas edições da Festa do Rosário. Como critério de exclusão foi considerado o público cuja última edição da festa da qual participou foi anterior a 2019.

Para o cálculo do número de entrevistados necessário para a pesquisa, foi considerado o número de pessoas que, geralmente, participam da festa: 20.000. Ainda em relação ao cálculo, também foi considerada a margem de erro de 10%, assim como um intervalo de confiança de 95% e split 50/50, ou seja, os pesquisadores entendem que o público é heterogêneo. Como pode ser observado a seguir, a amostra da pesquisa, ou seja, o número de pessoas que deveriam ser entrevistadas foi de 96 indivíduos, uma vez que o universo de pesquisa corresponde a 20.000 pessoas.

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Figura 2 - Cálculo Amostral
Fonte: Motta (2013)

Para a coleta dos dados dos pesquisados, foi definida a amostra não probabilística acidental, isto é, pessoas com o perfil indicado foram abordadas sem a realização de sorteio até que os pesquisadores conseguissem entrevistar 96 pessoas.

Como instrumento de coleta dos dados foi escolhida a documentação direta extensiva por meio de um questionário estruturado e não disfarçado, instrumento usado quando os pesquisados têm autonomia para responderem as questões e são informados sobre os objetivos da pesquisa.

O questionário, criado na plataforma do Google intitulada Google Forms e distribuído pelo Facebook, foi aplicado entre 24 de agosto e 10 de setembro e foram utilizadas questões fechadas, semiabertas para justificar tal informação do entrevistado e encadeadas.

3.1.2 Aspectos Éticos da Pesquisa e Métodos de Análise dos Dados

A pesquisa teve o consentimento dos organizadores da festa e todos os dados coletados serviram apenas para análise, de modo que os entrevistados tiveram suas identidades mantidas em sigilo a fim de ser evitado qualquer constrangimento moral ou psicológico. Dessa forma, os pesquisados participaram do estudo voluntariamente e tiveram liberdade para abandonar o processo de coleta de dados a qualquer instante e sem qualquer prejuízo para eles. Ao final da tabulação e da análise dos dados, os questionários e as informações coletadas foram deletados.

Ainda sobre os dados coletados, o estudo exigiu uma análise estatística descritiva, que foi realizada por meio da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Em seguida, foi possível identificar a moda, isto é, a resposta mais comum dos pesquisados em cada questão. Também foi realizada uma inferência estatística, a qual possibilitou que os pesquisadores pudessem tirar conclusões acerca do universo estudado, por meio do teste das hipóteses apresentadas anteriormente.

3.1.3 Tabulação e análise dos dados

A seguir, são apresentados, em gráficos, os resultados da pesquisa:

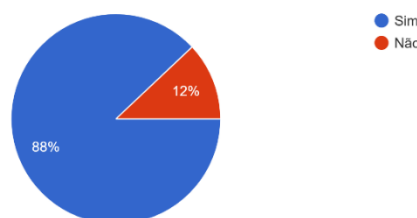


Figura 3 - Você participou de pelo menos duas edições da Festa do Rosário nos últimos cinco anos?
Fonte: Coleta de Dados

A pesquisa com 96 pessoas entrevistadas apontaram que, 88% dos entrevistados participaram de, pelo menos, das duas edições nos últimos cinco anos, os 12% não participaram por morarem em outros estados, por não terem oportunidades e por não serem católicos.

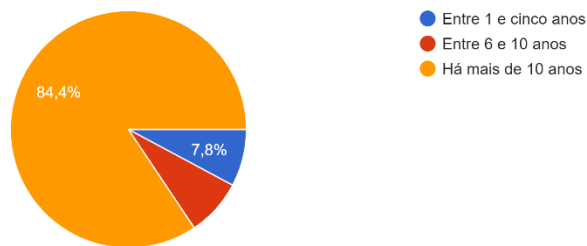


Figura 4 - Há quantos anos você participa da festa?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar, com 84,4% dos entrevistados, participam há mais de 10 anos da festa, em segundo lugar com 7,8% ambos participam entre 1 a 5 anos e 6 a 10 anos.

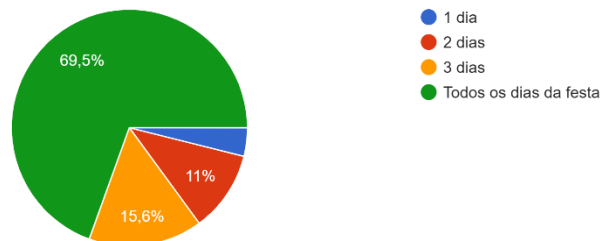


Figura 5 - De acordo com as suas últimas participações, de quantos dias de festa você costuma participar?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 69,5% dos entrevistados as pessoas costumam participar de todos os dias da festa, em segundo lugar com 15,6% participaram 3 dias, em terceiro lugar com 11% participam 2 dias e em quarto lugar com 3,9% participam apenas de 1 dia.

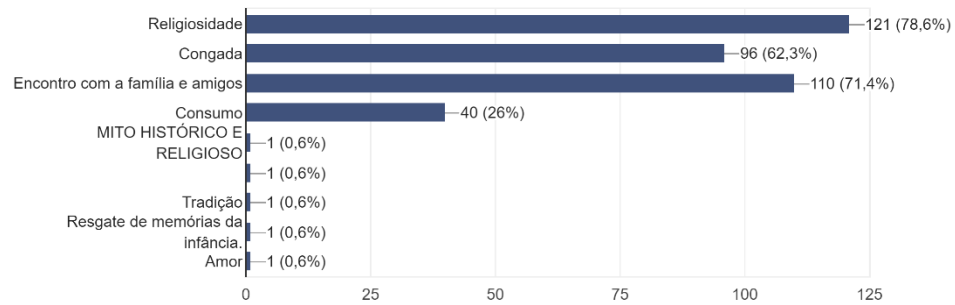


Figura 6 - O que a festa representa pra você?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 78,6% ficou religiosidade, em segundo lugar com 71,4% ficou encontro com amigos e familiares, em terceiro lugar com 62,3% ficou congada e em quarto lugar com 26% representa consumo. Os demais entrevistados 1,2% infância, 1,2% mito histórico e religioso e com 1% amor.

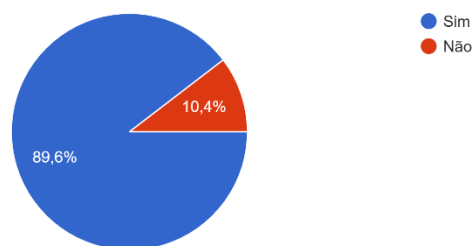


Figura 7 - Em relação à edição da Festa do Rosário de 2020, você soube da realização da festa online?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar 89,6% os entrevistados ficaram sabendo da festa *online* e em segundo lugar com 10,4% não ficaram sabendo.

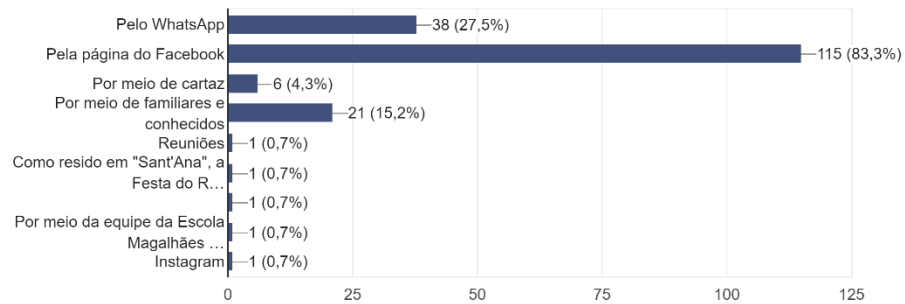


Figura 8 - De que maneira você soube da realização do evento?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 83,3% os entrevistados souberam por meio da página do *Facebook*, em segundo lugar com 27,5% pelo *WhatsApp*, em terceiro lugar com 15,2% Familiares e Conhecidos e em quarto lugar com 4,3% soube por meio de cartaz. Os demais com 0,7% por reunião, 0,7% por meio da equipe da escola, 0,7% *Instagram* e 0,7% por residir na cidade.

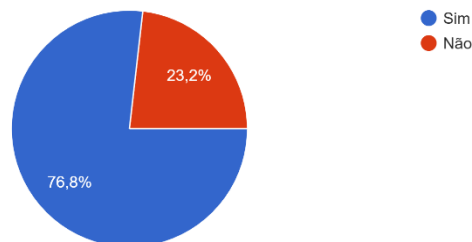


Figura 9 - Você participou das celebrações *on-line* deste ano?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 76,8% os entrevistados participaram das celebrações *on-line* e em segundo lugar com 23,2% não participaram porque, não tinham internet e falta de tempo.

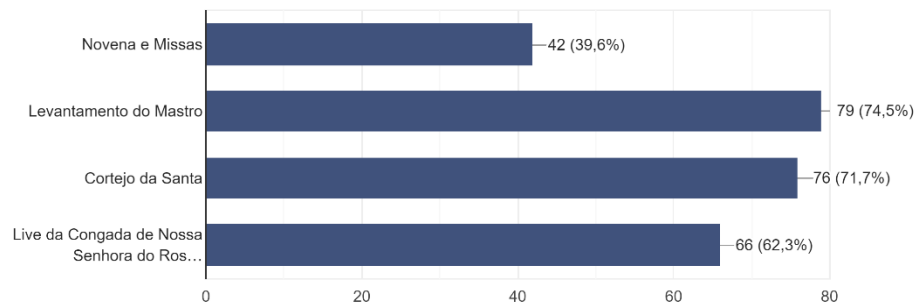


Figura 10 - De quais celebrações você participou?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 74,5% os entrevistados participaram do Levantamento do Mastro, em segundo lugar com 71,7% Cortejo da Santa, em terceiro lugar com 62,3% da *Live* de Congada da Nossa Senhora do Rosário e em quarto lugar com 39,6% Novenas e Missas.

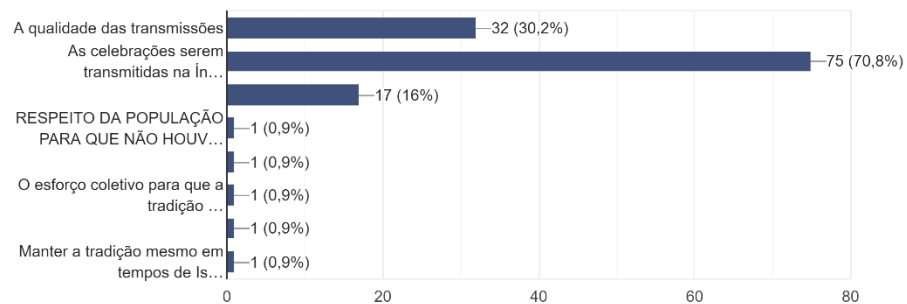


Figura 11 - O que te agradou na edição online da Festa do Rosário?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 70,8% os entrevistados opinaram sobre as celebrações serem transmitidas na íntegra, em segundo lugar com 30,2% qualidade das transmissões e em terceiro lugar com 16% conhecer celebrações. Os demais com 3,6% o empenho para manter a tradição e 0,9% o respeito da População.

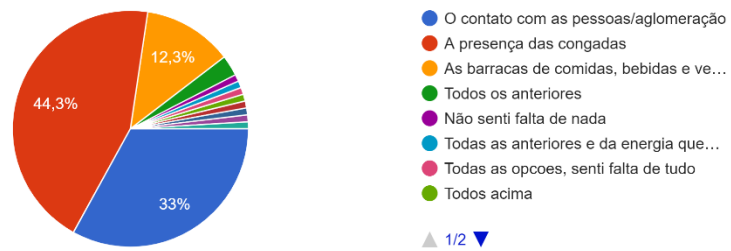


Figura 12 - Do que você sentiu falta na edição online da Festa do Rosário?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 44,3% dos entrevistados, sentiram falta das congadas, em segundo lugar com 33% sentiram a falta das pessoas e aglomeração e em terceiro lugar com 12,3% sentiram a falta das barracas de bebidas/comidas e de produtos diversos. Os demais votos com 9,5% sentiram a falta de um todo geral, pessoas, barracas, congadas e 0,9% não sentiu falta de nada.

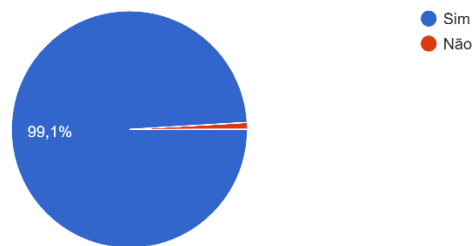


Figura 13 - Sua conexão de internet teve qualidade suficiente para que você acompanhasse as celebrações da Festa que foram transmitidas?
Fonte: Coleta de Dados

99,9% dos entrevistados estavam com qualidades boas e apenas 0,9% estavam com qualidades ruins.

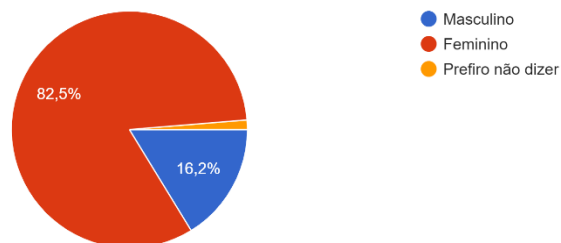


Figura 14 – Gênero
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 82,5% dos entrevistados são do público feminino, em segundo lugar com 16,2% são masculinos e 1,3% dos votos preferem não dizer.

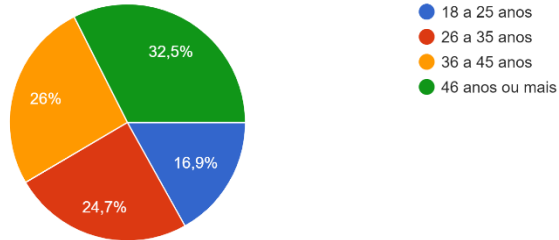


Figura 15 – Idade
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 32,5% os entrevistados possuem a idade de 46 anos ou mais, em segundo lugar com 26% estão entre 66 anos a 45 anos, em terceiro lugar com 24,7% possuem a idade entre 26 anos a 35 anos e 16,9% estão entre 18 anos a 25 anos.

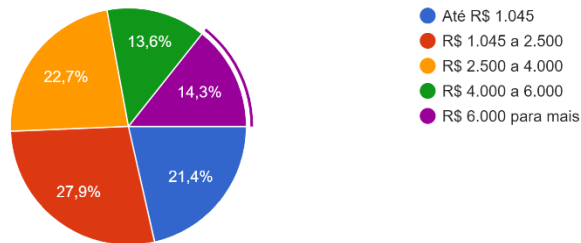


Figura 16 – Renda
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 27,9% os entrevistados possuem a renda de R\$ 1.045 a R\$ 2.500, em segundo lugar com 22,7% a renda é de R\$ 2.500 a R\$ 4.000, em terceiro lugar com 21,4% a renda é de até R\$ 1.045, em quarto lugar com 14,3% a renda é de R\$ 6.000 para mais e em quinto lugar com 13,6% a renda é de R\$4.000 a R\$ 6.000 referente a Classe C1 de acordo com o Critério Brasil.

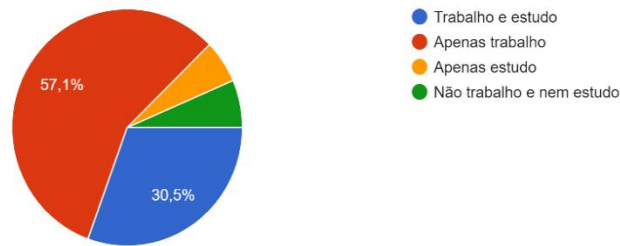


Figura 17 - Você trabalha ou estuda?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar 57,1% os entrevistados apenas trabalham, em segundo lugar com 30,5% trabalham e estudam, em terceiro lugar com 6,5% não trabalham e não estudam e em quarto lugar com 5,8% apenas estudam.

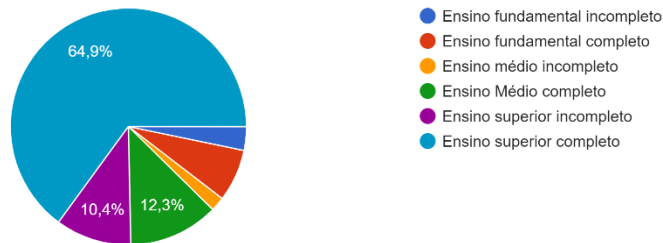


Figura 18 - Grau de escolaridade
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 64,9% os entrevistados possuem Ensino superior completo, em segundo lugar com 12,3% Ensino médio completo, em terceiro lugar com 10,4% Ensino superior incompleto. 7,1% Ensino fundamental completo, 3,2% Ensino fundamental incompleto e 1,9% Ensino médio completo.

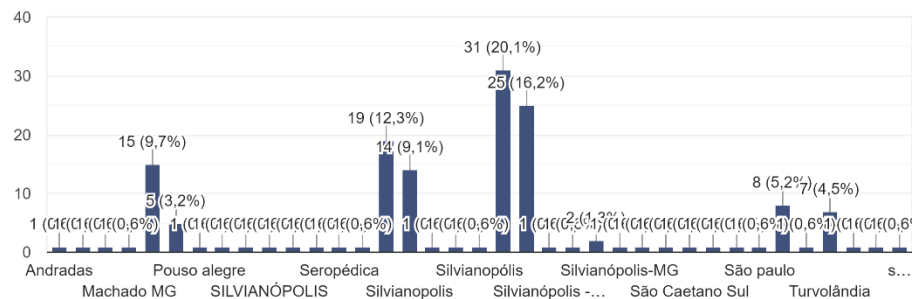


Figura 19 - Em qual cidade você reside?
Fonte: Coleta de Dados

3.1.4 Conclusão

Os 96 entrevistados da pesquisa apontaram o que a festa representa para a população de Silvianópolis, sendo, a primeira motivação, a religiosidade, em segundo lugar, estar com familiares e amigos e, em terceiro, a congada. Participaram, pelo menos, das duas últimas edições, nos últimos cinco anos e a maioria participa a mais de 10 anos da Festa do Rosário e vão todos os dias.

Ficaram sabendo da realização da festa de 2020 de forma *online*, por meio da Página do Facebook. Participaram da festa e o mais esperado por eles, foi o momento do Levantamento do Mastro. Um fator que deixou a população feliz de forma *online* foram as celebrações transmitidas na íntegra e a internet teve qualidade suficiente para acompanhar a realização da festa.

A pesquisa aponta que o nosso maior público é o feminino, entre as idades de 18 a 66 anos. As pessoas trabalham e têm uma renda familiar entre R\$ 1.045 a R\$ 2.500, referente a classe C2 de acordo com o Critério Brasil, possuindo ensino superior completo. Sendo assim, morando em Silvianópolis, trabalhando na cidade e estudando.

3.2 Pesquisa de Público-alvo

O delineamento metodológico de pesquisa foi o mesmo adotado para a pesquisa de satisfação. A coleta de dados foi realizada de forma *online* entre 3 e 28 de setembro, com público que se encaixa no perfil da festa, de pessoas de 18 a 45 anos, adeptos das festas na região, além do público entusiasta cultural e religioso.

O critério de inclusão dos pesquisados foi a participação dos indivíduos em festas regionais. Como critério de exclusão foi considerado o público que não frequenta festas regionais realizadas nos meses de junho e julho, época em que são realizadas a Festa do Rosário e as festas concorrentes.

O problema de pesquisa foi saber qual a principal motivação para participar de festas regionais. As hipóteses levantadas foram:

- a) *Show* de artistas famosos;
- b) *show* gratuito;
- c) companhia de amigos;
- d) tradições religiosas;

- e) atrações culturais;
- f) comidas e bebidas;
- g) dinheiro disponível;
- h) distância da cidade em que reside;
- i) Falta de atividades de entretenimento atrativas na cidade em que reside.

Como objetivo primário foi definido: saber qual é a principal motivação para os entrevistados participarem de festas regionais. Como objetivos secundários, foram determinados:

- a) Identificar como os pesquisados tomam ciência das festas regionais;
- b) verificar o que eles procuram nos anúncios das festas;
- c) saber qual é o perfil do público das festas que os pesquisados frequentam;
- d) identificar o tipo de festas que os entrevistados costumam frequentar;
- e) saber com quem os entrevistados vão a essas festas;
- f) verificar se os pesquisados se programam com antecedência para irem às festas;
- g) saber se os entrevistados juntam dinheiro com antecedência para irem a alguma festa regional e qual é ela;
- h) identificar o que desestimula os entrevistados a irem a uma festa regional.

Para o cálculo do número de entrevistados necessário para a pesquisa, foram considerados os moradores de Silvianópolis e de cidades vizinhas, onde reside a maioria dos participantes da Festa do Rosário, e com idade economicamente ativa, isto é, entre 20 e 64 anos: um total de 120.272 habitantes (IBGE, 2020). Em relação ao cálculo, também foi considerada a margem de erro de 5%, um intervalo de confiança de 95% e split 50/50, ou seja, os pesquisadores entendem que o público é heterogêneo. Como pode ser observado a seguir, o número de pessoas que devem ser entrevistadas equivale a 383 indivíduos, uma vez que o universo de pesquisa é superior a 100.000.

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Figura 22 - Cálculo Amostral
Fonte: Motta (2013)

Para a coleta dos dados dos pesquisados, foi definida a amostra não probabilística acidental, isto é, pessoas com o perfil indicado foram abordadas sem a realização de sorteio até que os pesquisadores conseguissem entrevistar 383 pessoas.

Como instrumento de coleta foi escolhida a documentação direta extensiva por meio de um questionário estruturado, instrumento usado quando os pesquisados têm autonomia para responderem as questões e não são informados sobre os objetivos da pesquisa. Nesse caso, os entrevistados não foram informados que o estudo tinha como objetivo saber quantos potenciais consumidores conhecem a Festa do Rosário e o que pensam a respeito do evento e de festas concorrentes.

No questionário, que foi criado na plataforma do Google intitulada Google Forms e foi distribuído pelo WhatsApp e pelo Facebook, foram utilizadas questões fechadas, semiabertas, para justificar tal informação do entrevistado, e encadeadas.

3.2.1 Métodos de análise dos dados e aspectos éticos da pesquisa

A pesquisa teve o consentimento dos organizadores da festa e todos os dados coletados serviram apenas para análise, de modo que os entrevistados tiveram suas identidades mantidas em sigilo, a fim de ser evitado qualquer constrangimento moral ou psicológico. Dessa forma, os pesquisados participaram do estudo voluntariamente e

tiveram liberdade para abandonar o processo de coleta de dados a qualquer instante e sem qualquer prejuízo para eles. Ao final da tabulação e da análise dos dados, os questionários e as informações coletadas foram deletados.

Ainda sobre os dados coletados, o estudo exigiu uma análise estatística descritiva, que foi realizada por meio da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Em seguida, foi possível identificar a moda, isto é, a resposta mais comum dos pesquisados em cada questão. Também foi realizada uma inferência estatística, a qual possibilitou que os pesquisadores pudessem tirar conclusões acerca do universo estudado, por meio do teste das hipóteses apresentadas anteriormente.

3.2.2 Tabulação e análise dos dados

Para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso da Agência Kyoto foi necessário fazer uma pesquisa de mercado focada na descoberta de como a cidade de Silvianópolis e região se relacionam com a Festa do Rosário, as congadas e missas e Celebrações.

A seguir, são apresentados, em gráficos, os resultados da pesquisa:

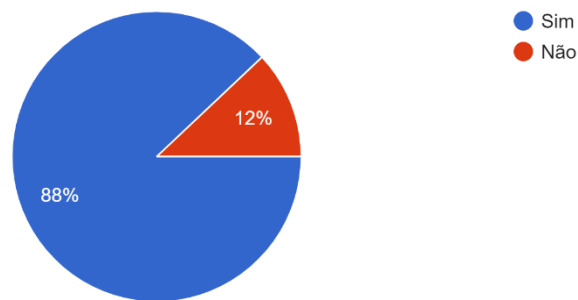


Figura 23 - Você costuma participar das festas na região?
Fonte: Coleta de Dados

Das 383 respostas obtidas na pesquisa, o público foi claro, ao opinar as respostas, em relação a participação de Festas na Região de Sul de Minas. Em primeiro lugar com 88% os entrevistados costumam participar das Festas e em segundo lugar com 12% dizem não gostar.

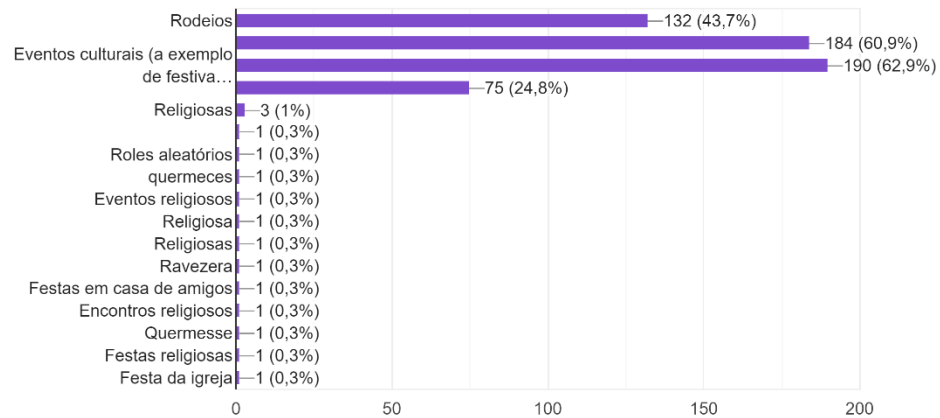


Figura 24 - De qual ou quais tipo(s) de festa(s) você(s) frequentam?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 62,9% dos entrevistados frequentam eventos culturais, em segundo lugar com 60,9% frequentam shows (rock, sertanejo, funk e outros), em terceiro lugar com 43,7% frequentam rodeios e em quarto lugar com 24,8% frequentam baladas.

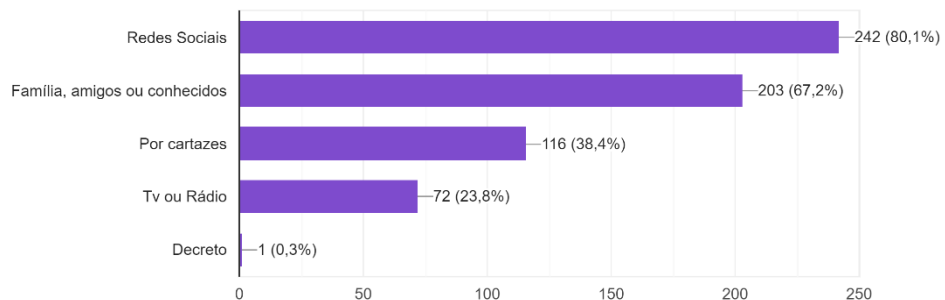


Figura 24 - Como você fica sabendo das festas regionais?
Fonte: Coleta de Dados

Os entrevistados foram questionados de como ficam sabendo das festas regionais, por haver mais de uma opção de escolha e havendo a possibilidade de acrescentar uma nova opção, a porcentagem final superou a marca dos 100%. Em primeiro lugar as pessoas ficam sabendo pelas redes sociais com 80,1%, em segundo lugar as pessoas ficam sabendo através de família, amigos ou conhecidos com 67,2%, em terceiro lugar as pessoas ficam sabendo por cartazes com 38,4% e em quarto lugar as pessoas ficam sabendo através da TV ou rádio com 23,8%. Por fim 0,3% por Decreto.

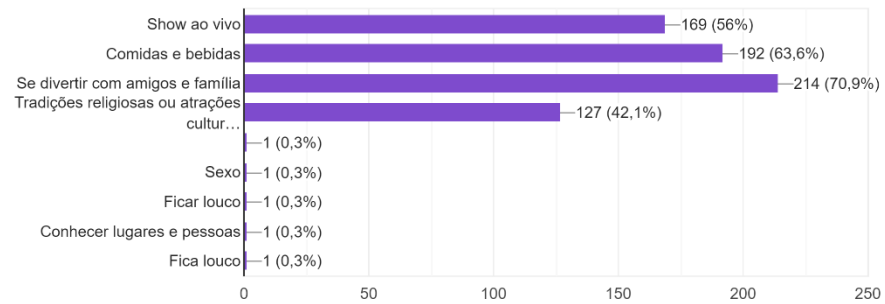


Figura 26 - O que te motiva a ir nestas festas?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar os entrevistados são motivados por se divertirem com amigos e familiares com 70,9%, em segundo lugar pelas bebidas e comidas com 63,6%, em terceiro lugar são motivadas a irem às festas por conta dos shows ao vivo com 56% e em quarto lugar por tradições religiosas ou atrações culturais com 42,1%.

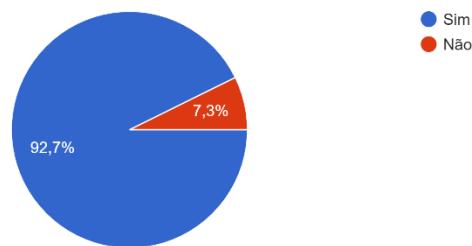


Figura 27 - Você se programa para ir a uma festa?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 92,7% os entrevistados disseram se programar para irem a uma festa e em segundo lugar com 7,3% disseram não se programarem para irem a uma festa, porque decidem de última hora.

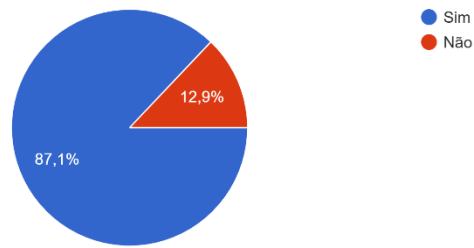


Figura 28 - Você frequenta festas religiosas?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 87,1% os entrevistados frequentam festas religiosas. Na segunda colocação da pesquisa com 12,9% não frequentam por falta de tempo e porque não gostam de ir.

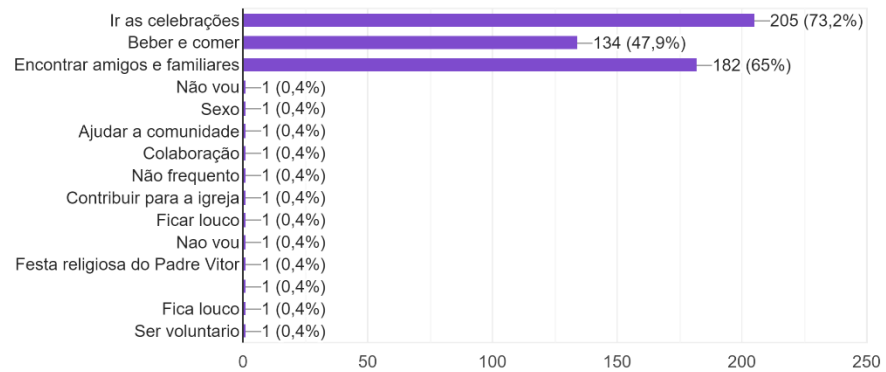


Figura 29 - Qual seu objetivo ao participar de uma festa religiosa?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar o objetivo das pessoas ao participar de uma festa religiosa, são por motivos de celebrações com 73,2% dos entrevistados, em segundo lugar para encontrar amigos e familiares com 65%, em terceiro lugar para beberem e comerem com 47,9%.

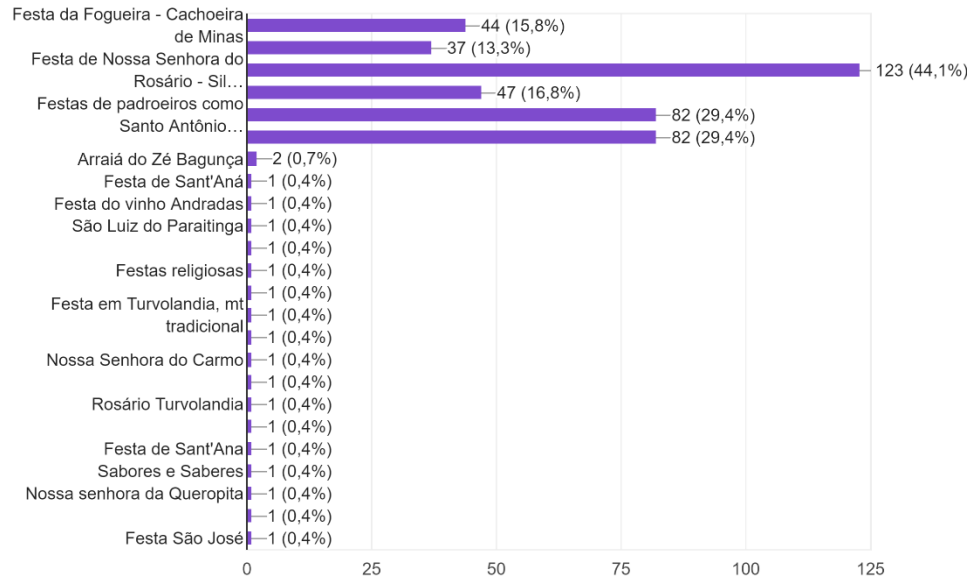


Figura 30 - Nos meses de junho e julho, quais festas você frequenta?
 Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 44,1% dos entrevistados frequentam a Festa do Rosário de Silvianópolis, em segundo lugar frequentam e não frequentam a Festa de Santo Antônio com 29,4%, em terceiro lugar as pessoas frequentam com 16,8% a Festa do Peão de Congonhal, em quarto lugar as pessoas frequentam com 15,8% a Festa da Fogueira de Cachoeira de Minas e em quinto lugar com 13,3% a Festa do Milho Borda da Mata.

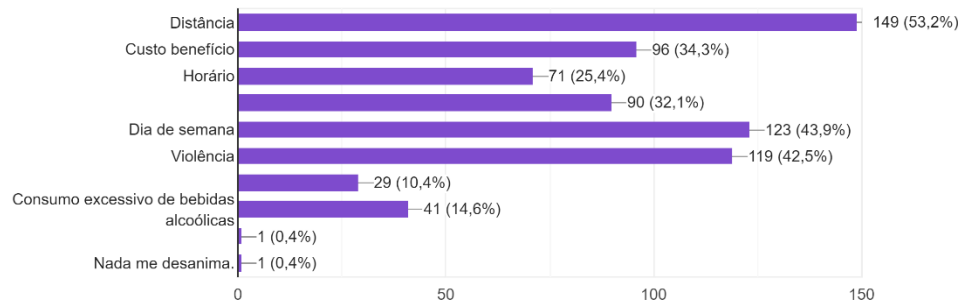


Figura 31 - O que pode te desanimar a ir a uma festa regional?
 Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar a distância desanima as pessoas a irem em uma festa com 53,2%, em segundo lugar o dia da semana com 43,9%, em terceiro lugar a violência desanima as pessoas a irem em uma festa com 42,5%, em quarto lugar o custo benefício impede a pessoa a ir em uma festa com 34,3%, em quinto lugar localização e

Infraestrutura do evento com 32,1%. Os demais 25,4% pelo horário, consumo excessivo de bebidas alcoólicas com 25%, o frio com 0,4% e nada desanima com 0,4%.

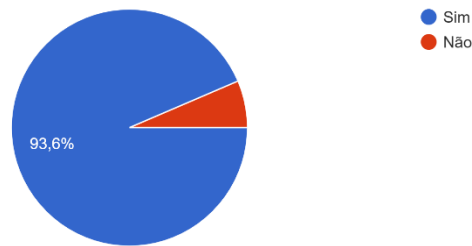


Figura 32 - Numa festa, estruturas como banheiros, estacionamento, segurança, sinalização, local para se sentar, são um fator determinante para que você decida ir ou não à festa?

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 93,6% dos entrevistados dizem que toda a estrutura da festa é um fator determinante para tomada de decisão. Em segundo lugar com 6,4% das pessoas, dizem que não, é indiferente.

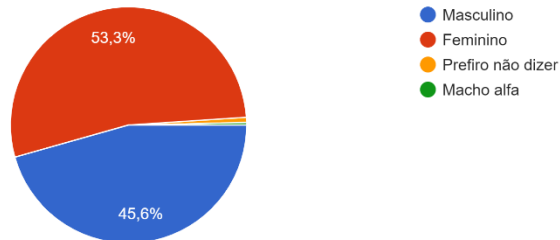


Figura 33 – Gênero

Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 53,3% a pesquisa indica o nosso público maior, sendo o público feminino e em segundo lugar com 45,6% são masculinos.

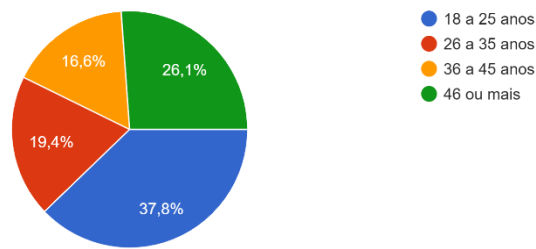


Figura 34 – Idade
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 37,8% dos entrevistados o público tem a idade entre 18 a 25 anos, em segundo lugar com 26,1% 46 anos ou mais, em terceiro lugar com 19,4% tem a idade entre 26 a 35 anos e em quarto lugar 16,6% tem a idade entre 36 a 45 anos.

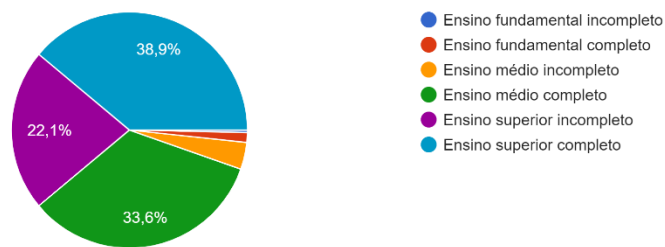


Figura 35 - Qual é seu o grau de escolaridade?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar com 38,9% os entrevistados concluíram ensino superior completo, em segundo lugar com 33,6% concluíram ensino médio completo, em terceiro lugar com 22,1% possuem ensino superior incompleto, em quarto lugar 3,7% possuem ensino médio incompleto e em quinto lugar com 0,4% possuem ensino fundamental incompleto.

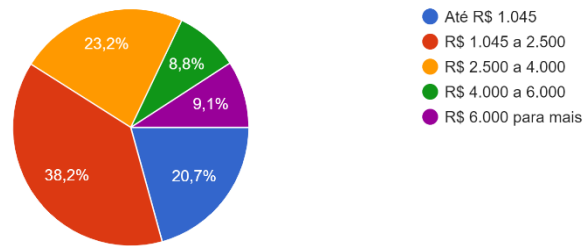


Figura 36 - Sua Renda
Fonte: Coleta de Dados

A pesquisa informa que em primeiro lugar a renda da população é de R\$ 1.045 a 2.500 com 38,2%, em segundo lugar da população entre R\$ 2.500 a 4.000 com 23,2%, em terceiro lugar até R\$ 1.045 com 20,7%, em quarto lugar com 9,1% recebem R\$ 6.000 para mais e 8,8% recebem entre R\$ 4.000 a 6.000.

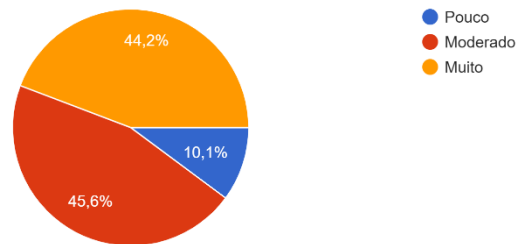


Figura 37 - Você acessa as redes sociais quantas vezes por dia?
Fonte: Coleta de Dados

Em primeiro lugar o público acessa as redes Sociais moderadamente com 46,6%, em segundo lugar com 44,2% dos entrevistados o público acessa muito e em terceiro lugar com 10,1% o público acessa pouco.

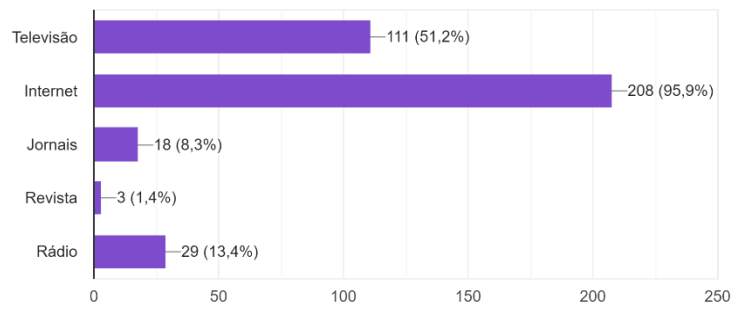


Figura 38 - Quais meios de comunicação você mais utiliza?
 Fonte: Coleta de Dados

Na pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado mais utiliza, em primeiro lugar, 95,9% dizem utilizar a Internet (redes sociais), em segundo lugar, a TV, com 51,2%, em terceiro lugar, o rádio, com 13,4%, o quarto lugar fica com o jornal, com 8,3%, quinto lugar vem a revista, com 1,4%.

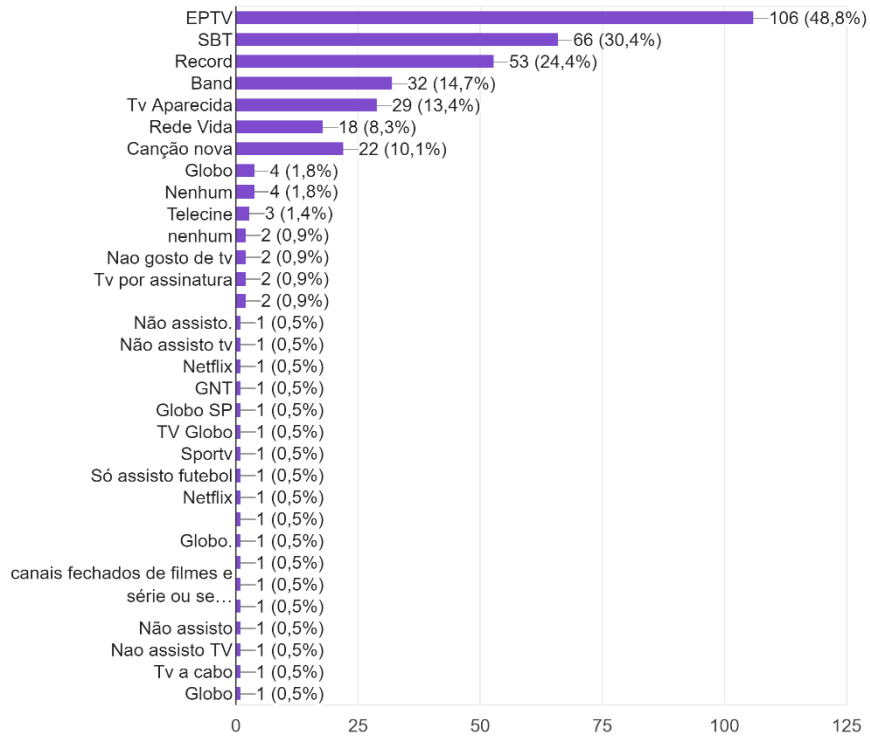


Figura 39 - Quais canais de televisão você mais assiste?
 Fonte: Coleta de Dados

As emissoras de TV mais assistidas, segundo a pesquisa, são: EPTV (48,8%); SBT (30,4%), Record (24,4%), Band (14,7%), TV Aparecida (13,4%), Rede Vida (8,3%), Canção Nova (10,1%), Globo (3,8%).

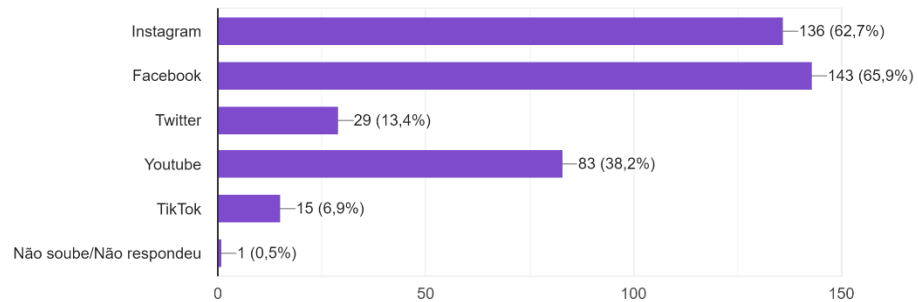


Figura 40 - Qual rede social você mais acessa?
Fonte: Coleta de Dados

Sobre as redes sociais mais utilizadas, o *Facebook* aparece em primeiro com 65,9% dos entrevistados, em segundo lugar o *Instagram* com 62,7%, em terceiro o *YouTube* com 38,2%, *Twitter* em quarto lugar com 13,4% dos votos, o *TikTok* aparece em quinto lugar com 6,9%, e 0,5% não souberam responder.

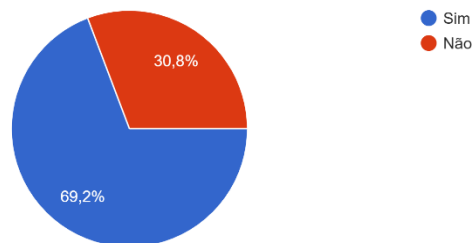


Figura 41 - Você ouve rádio?
Fonte: Coleta de Dados

A pesquisa aponta em primeiro lugar que 69,2% dos entrevistados escutam rádio e em segundo lugar com 30,8% não escutam Rádio.

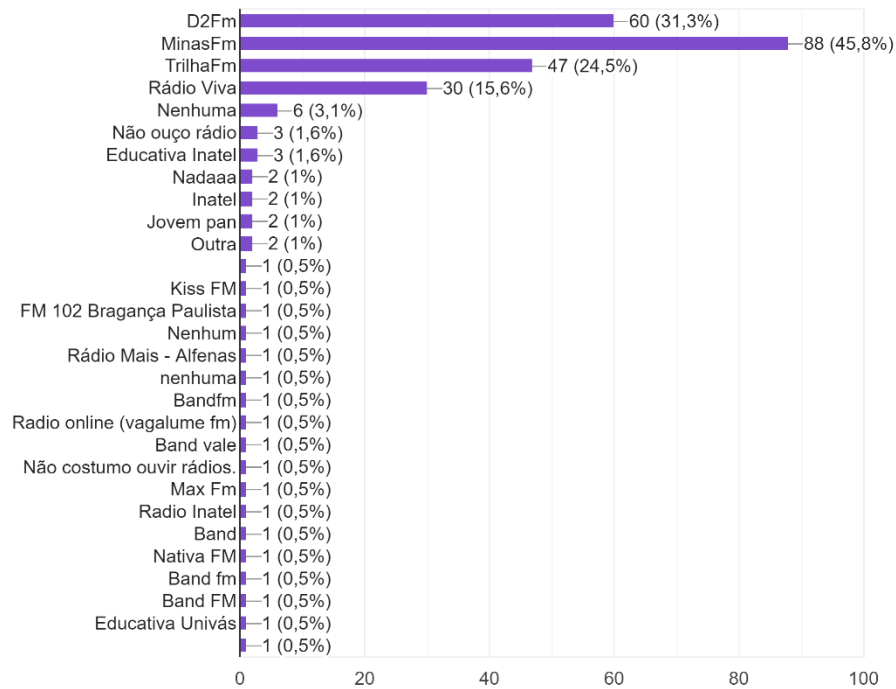


Figura 42 - Quais rádios você ouve?

Fonte: Coleta de Dados

Já nas emissoras de rádio, a D2 FM ficou com 31,3% dos entrevistados, Minas FM com 45,8%, Trilha FM 24,5%, Rádio Viva 15,6% e 11,1% escutam outras rádios.

3.2.3 Conclusão

Após todos os dados apresentados, concluímos que as pessoas frequentam as festas religiosas por motivos de celebrações e eventos culturais. As pessoas ficam sabendo das festas através das Redes Sociais e se programam para irem a uma festa, com motivação para se divertir com familiares e amigos.

A festa mais frequentada nos meses de junho e julho, é a Festa do Rosário de Silvianópolis e um dos fatores que possa fazer a pessoa não ir para esta festa é a distância e o dia da semana.

A pesquisa apontou que toda a estrutura de uma festa é um fator determinante para tomada de decisão para participar do evento.

Notamos que, em sua maioria, o público é feminino, com 18 a 45 anos, solteiros e casados, com renda que variam de R\$ 2.500 a R\$ 4.000, moradores de Silvianópolis e região do Sul de Minas, em um raio de 100km.

Observamos que o nosso público é bastante antenado com as Redes Sociais, sendo Facebook e Instagram as mais acessadas, e utilizam a televisão, sendo o canal mais assistido a EPTV, e a emissora de rádio mais ouvida é a Minas FM.

Por fim, a pesquisa mostrou que somos número um quando se trata de festa religiosa no Sul de Minas Gerais.

3.3 Observação Sistemática Participante

Para sanar dúvidas ainda existentes, foi realizada uma observação sistemática participante, mais conhecida como pesquisa de estudo de concorrência. O estudo foi descritivo qualitativo, uma vez que o foco da pesquisa estava na profundidade do contato com os pesquisados e não na quantidade de entrevistados.

O método de procedimento usado foi o monográfico, visto que foi estudado um objeto específico (cada festa individualmente) e que os resultados do estudo não podem ser generalizados. O método de abordagem utilizado foi o indutivo, quando partimos do particular para o geral, já que o que foi observado em um curto espaço de tempo foi considerado como padrão para a edição 2020 das festas.

O procedimento técnico escolhido foi a pesquisa de campo, que tem como principal característica a observação. Neste caso, dificilmente os indivíduos estudados não são interrogados e os pesquisadores podem se misturar com os pesquisados para efetuar a coleta de dados. O instrumento de coleta de dados foi a documentação direta intensiva por meio de observação, com o uso de um *checklist* e posterior registro em relatório.

Uma vez que este tipo de pesquisa não identifica os indivíduos observados, não houve risco de constrangimento moral ou psicológico a nenhum deles. Ao final da análise dos dados, informações registradas foram deletadas, sendo mantido em poder dos pesquisadores apenas o relatório resultante do estudo.

3.3.1 Coleta dos dados

No ano de 2020, com a pandemia do coronavírus, a 240ª edição da Festa do Rosário foi realizada de forma virtual. A programação tradicional foi adaptada para apenas a realização do Levantamento do Mastro, sendo o mesmo transportado num caminhão; a novena, as missas, o cortejo da imagem da Santa e uma *live* com a congada Nossa Senhora do Rosário. Com base em análise de estudo de concorrência, houve a participação por parte da agência na programação oficial do evento, seja pelas redes sociais, em local estratégico por onde passou o cortejo e nas celebrações litúrgicas.

Os eventos concorrentes da Festa do Rosário não foram realizados neste ano, inviabilizando a pesquisa presencial. Para levantamento dos dados coletados, foram realizadas conversas informais com moradores dos municípios onde são realizadas as festas concorrentes, sendo a identidade dos entrevistados preservada. A partir da observação feita, na participação na Festa do Rosário, nota-se que, com a pandemia da Covid-19, o mundo parou e assim como uma festa que une corações, que necessita do contato, da batida da congada, da devoção e oração dos fiéis nas novenas e missas, da alegria contagiante dos quase vinte mil visitantes durante os quatro dias de eventos (domingo do Levantamento do Mastro, sexta, sábado e domingo da Festa), não poderia ser presencial. A solução foi adaptar-se ao virtual. A alegria deu lugar à lágrima, a emoção deu lugar à saudade. Ao ver, por exemplo, o cortejo da imagem da Santa, sem as coroas que são os símbolos da festa ou sem as congadas, pois não poderia ter a aglomeração, muitos choraram. Choraram, pois, sabiam que um simples vírus destruiu a alegria contagiante daquela cidade pacata que, nesses dias, não dormia. A *live* da congada, apesar de ser uma belíssima iniciativa, não resumia a emoção presencial do evento.

Houve quem foi ao encontro do cortejo na capela, mas, por medidas de segurança, foram proibidos de entrar. Outra emoção foi, pela primeira vez, em quase cem anos de separação Igreja x Festa, um padre abençoar o mastro da festa, um momento emocionante e sem a presença dos fiéis para ver este momento. Ou, ainda, a subida do mastro, num caminhão, com alguns integrantes da congada, sem ninguém carregando, em uma rua deserta, a mesma que, em festas anteriores, não se conseguia andar sem sair esbarrando em todo mundo.

Estes concorrentes são:

- a) Festa da Fogueira, Cachoeira de Minas, MG: Foram feitas entrevistas de forma informal pelo *Whatsapp*, na qual perguntamos como ocorre a festa em uma noite com show ao vivo. Os entrevistados disseram que houve apenas a queima da fogueira de 40 metros e, logo em seguida, soltam alguns fogos. A festa não possui lugares para as pessoas sentarem e não possui banheiros, uma estrutura pequena, com apenas uma barraca de alimentação. A festa tem o apoio da Polícia Militar, Bombeiros e Samu. As entrevistas ocorreram no dia 16 de setembro, às 20:00 horas.
- b) Festa do Peão em Congonhal, MG: Como dito acima, não foi possível ir a campo, utilizamos o *Whatsapp* para conseguir as informações com os entrevistados. As informações passadas foram que a festa ocorre na sexta-feira, sábado e no domingo. O evento é realizado em ambiente fechado e a entrada, exceto no domingo, é condicionada ao pagamento de ingresso onde seus valores variam de acordo com o dia do evento: sexta e sábado, são pagos R\$ 50,00 o dia individual e R\$ 250,00 área *vip*; já no domingo, a entrada é gratuita. A organização e estruturação do evento fica a cargo da empresa chamada Mega, responsável pela montagem e manutenção do palco, banheiros, lugares para se sentar, barracas, iluminação, som, *etc.* O *show* começa com um *DJ* e os demais são sertanejos; as comidas são espetinhos variados e *Food Truck*. A festa tem o apoio da Polícia Militar, seguranças privados e Samu. O dia e horário das entrevistas foi 18 de setembro, às 19:00 horas.
- c) Festa de São João, Estiva, MG: A festa de São João ocorre em um fim de semana, possui um arraial com fogueira e comidas temáticas juninas, havendo barracas para interação do público e de prendas, como exemplo a pescaria. A entrada é gratuita. A festa possui o apoio da Polícia Militar. As entrevistas ocorreram pelo *Facebook*, no dia 18 de setembro, às 19:30 horas.
- d) Festa do Milho, Borda da Mata, MG: As informações foram passadas pelos entrevistados, por meio de uma ligação no *Whatsapp*, na qual explicou que a festa não possui nenhuma estrutura, sendo apenas para população e bingos, que, entre os brindes sorteados, alguns são chamativos, como televisão, notebook e um ~~carro~~ carro, além de prêmios comuns como cartuchos, frango assado, quarto de leitoa e *etc.* A festa oferece diversos alimentos à base de

milho (pamonha, curau, milho cozido etc.), também é possível encontrar alguns doces juninos (cajuzinho, canjica doce). A Festa possui apoio da Polícia Militar. As entrevistas ocorreram no dia 19 de setembro, às 20:30 horas.

- e) Festa do Rosário, em Espírito Santo do Dourado MG: Foi preciso enviar um *e-mail*, para que conseguíssemos as informações da festa. São 14 dias de festa, sendo a entrada gratuita. A festa não possui estrutura formal, faltando sinalização, lugares para sentar e banheiros. Não há *shows* ao vivo, porém, possui a congada. Apoio da Polícia Militar e seguranças contratados pela prefeitura. Possuindo Levantamento do Mastro, reinado, missas, novenas e, na área social, barracas de produtos. Foi enviado um *e-mail*, às 19:00 horas, no dia 21 setembro.

3.3.2 Análise dos dados e conclusão

Após concluirmos a análise das festas concorrentes, identificamos os pontos fortes e fracos da Festa do Rosário de Silvianópolis, sendo eles: o ponto fraco é a má divulgação da festa, utilizando cartazes extremamente poluídos, sem conexão alguma e a fraca divulgação no Facebook, com *posts* pouco eficientes. O ponto forte é a tradição de 240 anos, sendo bicentenária, que se mantém todos esses anos.

Depois de juntar todos os dados, será necessário desenvolver as estratégias de comunicação, para que seja certo o *marketing* da festa, fazendo que seus concorrentes não o afetem.

4 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

Após a realização do *briefing* e de pesquisas para o levantamento de dados sobre o mercado, é realizado o diagnóstico estratégico. Nesta etapa, são analisados fatores internos e externos que afetam a empresa e é identificado o que há de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. Sendo assim, resultando valores para a empresa, obtidos com as informações correlacionadas, fazendo com que a mesma administada devido aos quatro fatores.

4.1 Análise de Ambiente

Define-se como análise de ambiente o processo de reconhecimento de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que podem influenciar as ações de uma empresa ou instituição, potencializar sua missão e estimulá-la a fazer seu melhor para realizar as atividades estabelecidas e os objetivos traçados (O QUE É, s.d.). Sua função é analisar os diferentes cenários em que a instituição está inserida, sejam eles internos ou externos. Tudo isso se baseia em informações sobre as circunstâncias atuais ou futuras, reais ou possíveis a respeito da própria organização e leva em conta a participação dela na economia, em meios políticos, mercadológicos e sociais no âmbito regional (Ibid., s.d.).

4.1.1 Macroambiente

Segundo Palmer (2006 *apud* Scherer *et al.*, 2016), o macroambiente pode ser entendido como o conjunto das “forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização e que, mesmo assim, impactam diretamente o desempenho das empresas”. Outros autores, como mostram Kotler e Keller (2006 *apud* Scherer *et al.*, 2016), acrescentam mais duas variáveis para o macroambiente: as forças demográficas e naturais, que não serão tratadas neste Projeto Experimental.

4.1.1.1 Dados Socioculturais

Para o *Marketing* funcionar durante uma campanha, é essencial a análise das características culturais, sociais, pessoais e psicológicas de cada grupo que integra o público-alvo. Mas, isso não basta, pois é preciso conhecer também os fatores que modelam o comportamento dos consumidores e são chamados de socioculturais e que resultam da interação entre as pessoas.

O microambiente pertence ao município de Silvianópolis, situado na região sul do estado de Minas Gerais e que, até o ano de 1911, se chamava Santana do Sapucaí. A cidade possui uma população aproximada de 6.238 habitantes, sendo que 50,42% dos moradores residem na zona urbana e 49,58% residem na zona urbana, de acordo com o IBGE (2018). Ainda segundo o IBGE (2018), 5.062 dos habitantes de Silvianópolis são católicos, o que representa cerca de 81,15% da população do município.

Em relação à escolaridade da população, 98,4% dos moradores de seis a quatorze anos estudam (IBGE, 2018). Contudo, as oportunidades de acesso à educação se limitam a quatro instituições de ensino: 1. Creche Municipal; 2. Escola Municipal Silviano Brandão - Educação Infantil; 3. Colégio Integrado de Estudos Municipais Santa Águeda - Fundamental I; 4. Escola Estadual Magalhães Carneiro – Fundamental II e Ensino Médio. Os moradores que optam por cursar o ensino superior precisam se deslocar para cidades vizinhas, pois o município não possui faculdades. Esta situação, associada a outros dados, aponta outro motivo para a economia local estagnar-se, a queda no número de habitantes em idade escolar que concluem o ensino fundamental e acessam o ensino médio. De acordo com o IBGE, entre 2005 e 2018, foi registrada uma queda de 12,11% no número de estudantes no ensino fundamental e uma redução de 31,47% no número de alunos no ensino médio (IBGE, 2018). Segundo os últimos dados compilados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2018, o índice de alunos no ensino médio era 74% menor do que o número de estudantes que chegaram ao ensino fundamental (IBGE, 2018).

Quanto à produção cultural local, o artesanato é manifestado através das artesãs do movimento Arteiras de Santana, grupo de mulheres que produzem diversos materiais, entre panos de prato, bonecas de feltro, materiais para decoração etc. Dentre os eventos que são realizados durante o ano, destacam-se o Carnaval (fevereiro ou março), o Festival Sabores e Saberes de Santana (setembro), eventos de cunho religioso (Festa da Padroeira

Sant'Ana, em julho, Festa de São Sebastião, em janeiro e Festa de Nossa Senhora Aparecida, em outubro).

Entre os residentes, há variação de conservadores e modernos, pois, uns defendem que a Festa do Rosário de modo que é organizada já está boa, contudo, os grupos modernos defendem que poderia se pensar em eventos noturnos para a festa, como shows.

A pandemia ocasionada pela Covid-19, no ano de 2020, ainda sendo preocupante, pois o mês de agosto foi considerado o de pico na cidade, sendo o mês com maior número de infectados e o que apresentou as primeiras mortes no município, iniciou-se o processo de afrouxamento das medidas restritivas. O comércio que, no início da pandemia, foi fechado, já restabeleceu o horário normal. As aulas nas redes municipal e estadual ainda estavam sem prazo para retorno. (Silvianópolis, em 23 de setembro, não constava na lista do Governo de Minas Gerais como cidade liberada para o retorno das aulas). As missas, segundo pároco, estão previstas para contar com a participação dos Fiéis, presencialmente, a partir de 7 de outubro (o que, desde março, não acontecia, sendo as celebrações transmitidas pela rede social).

4.1.1.2 Dados Econômicos

Silvianópolis é uma cidade cuja economia depende quase exclusivamente de atividades ligadas à agricultura e à pecuária. Entre as principais culturas estão a produção de café, banana, milho, criação de bovinos (corte e leiteiro), equinos, galináceos, suínos, entre outros. Antes mesmo da pandemia, o município já demonstrava um desenvolvimento econômico lento em virtude de depender de uma economia agrária, com poucos investimentos em mecanização e tecnologia, ou seja, sem recursos que poderiam acelerar a evolução do segmento e, por conseguinte, da cidade.

Outra característica do município que merece destaque é a proporção de pessoas ocupadas em relação à população local, apenas 14,4%, segundo o IBGE (2018a), com destaque para 28,4% dos domicílios com rendimento mensal de até meio salário mínimo por pessoa (Idem.2018). Em relação ao salário médio mensal dos trabalhadores formais residentes na cidade, o valor é 1,6 salários mínimos por indivíduo, o que coloca Silvianópolis na 419ª posição no *ranking* dos 853 municípios de Minas Gerais (Ibid., 2018.). Em relação ao índice de desenvolvimento humano do município (IDHM), estava

em 0,699, em 2010, numa escala que vai de zero a um, e tem crescido exponencialmente desde 1991, quando o índice era de 0,466 (Ibid.,2018).

Mas, os dados ainda indicam que novas atividades e segmentos econômicos e/ou investimentos em tecnologia (conhecimento e equipamentos) são primordiais para o desenvolvimento da economia de Silvianópolis. E, se não bastasse sua vocação agrícola tradicional, a cidade ainda enfrenta a recessão econômica imposta pela corona vírus no mundo. O Brasil, epicentro da crise sanitária na América Latina, pode ver seu Produto Interno Bruto (PIB) encolher até 9,7%, índice idêntico ao da Alemanha e melhor do que o de outros países europeus que foram massacrados pelo vírus, a exemplo da Espanha (-18,5%) e do Reino Unido (-20,4%), de acordo com estudo apresentado pelo portal Exame (PANDEMIA, 2020a).

Contudo, a retomada da economia brasileira aponta para um índice de retração muito menor, de 5,6%, e que já refletiu na bolsa de valores: a Bovespa acumulou alta 30% entre maio e julho (PANDEMIA, 2020b). Os índices refletem as ações do Banco Central para controlar a inflação, a exemplo da redução da taxa de juros (taxa Selic), o que estimula o consumo (CASAL JR, 2020), além do desempenho da produção industrial e das vendas no varejo e da ajuda emergencial do governo federal (PANDEMIA, 2020b).

4.1.1.3 Fatores Político-Legais

A realização de festas em Silvianópolis depende de autorização e fiscalização da prefeitura municipal. Decretos municipais regem os processos de licença das vias públicas, para a instalação de barracas e a emissão de licenças de funcionamento delas com fins comerciais temporários.

Outra necessidade para a aprovação das barracas no evento é seguir todas as normas da Vigilância Sanitária, presentes na Portaria nº 326, de 30 de julho de 1997, uma vez que a maioria das barracas, em festas realizadas em cidades do interior, comercializam alimentos. Entre as normas a serem respeitadas estão: limpeza de utensílios utilizados, validade dos produtos, manipulação dos alimentos, utilização de luvas e limpeza das mãos, controle de pragas, entre outros.

Durante o ano de 2020, com a pandemia da Covid-19, a prefeitura municipal inicialmente adotou, em 20 de março, diversas normas para restringir o contágio do vírus. (SILVIANÓPOLIS, 2020). Entre as medidas, destaca-se:

- a) Fechamento de escolas, igrejas, academias e bares de forma imediata;
- b) Restaurantes, lanchonetes e pizzarias só poderiam funcionar para entregas ou *delivery*;
- c) Uso obrigatório de máscara e álcool em gel;
- d) Suspensão total da organização dos eventos que são promovidos na cidade, tais como os pedidos de ajuda para a Festa do Rosário e Sant'Ana;
- e) Suspensão de práticas esportivas e culturais;
- f) Após o decreto, em 23 de julho, a prefeitura adotou as medidas de prevenção a partir do Plano Minas Consciente, do Governo Estadual.

4.1.1.4 Fatores tecnológicos

Em relação aos fatores tecnológicos existentes no país e aos disponíveis na cidade de Silvianópolis, são perceptíveis as limitações do município. No que diz respeito à telefonia móvel, a cidade dispõe apenas de sinal da Vivo, empresa que também fornece dados móveis 4G no município. Embora a pandemia tenha demandado aumento dos investimentos em internet, visto que muitas atividades do dia a dia passaram a depender do sistema *on line*, não foram constatadas melhorias em Silvianópolis.

Quanto a serviços bancários, também são considerados precários no município, visto que a cidade possui apenas um banco com caixa eletrônico, o Banco Bradesco e seu horário de funcionamento é até as 22h. Bancos como Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal têm seus serviços realizados no município pelas agências lotéricas e não há outros caixas eletrônicos além do disponível na agência local do Bradesco.

No comércio local, já há lojas que utilizam máquina de cartão para que os consumidores façam o pagamento de suas compras. O mesmo ocorre em festas locais, há barracas que dispõem de máquina de cartão e outras que ainda não fazem uso da tecnologia e recebem pagamentos apenas quando são feitos em dinheiro.

O comércio eletrônico, outra tendência mundial em franco crescimento, sobretudo, devido à pandemia, e os sistemas de pagamento *online*, a exemplo do PagSeguro, também enfrentam limitações em Silvianópolis. Isso ocorre seja por causa da baixa qualidade do sinal de internet da única operadora que atende a cidade, seja pela falta de disponibilidade de *wi-fi* gratuito para a população.

4.1.1.5 Análise PEST

A Análise PEST reúne os cenários estudados na Análise de Macroambiente: o Político-Legal, o Econômico, o Sociocultural e o Tecnológico. Esta análise considera as tendências de cada cenário, assim como as oportunidades e as ameaças relacionadas, como mostra o quadro a seguir:

Cenários	Tendências	Oportunidades	Ameaças
Político-Legal	Existência de decretos municipais e de normas da Vigilância Sanitária para serem cumpridas.	Não possui.	Proibições e multas em caso de descumprimento das normas e decretos.
Econômico	Queda histórica da taxa de juros.	A população está voltando às atividades presenciais e ao padrão de consumo anterior ao da pandemia.	Possível aumento da taxa de juros, o que aumentará a inflação e reduzirá a capacidade de compra dos consumidores, além de uma possível segunda onda da pandemia tal qual a festa teria que se readaptar para o meio digital novamente, assim influenciando nas vendas.
Sociocultural	Retomada das atividades sociais.	Aumento do público-alvo interessado em lazer para compensar o período que passou em confinamento.	As festas regionais e outras formas de entretenimento se esforçarão para atrair consumidores.
Tecnológico	Aumento do uso da internet para a realização das atividades do dia a dia.	Oferta de atividades pela internet de entretenimento	Falta de melhoria na qualidade e na oferta de internet em Silvianópolis.

Quadro 1 – Análise PEST
Fonte: Coleta de Dados

O quadro aponta uma grande oportunidade no cenário econômico, uma vez que o consumo já dá sinais de crescimento após o início do afrouxamento das normas de restrição de contato entre as pessoas, com a passagem do pico de contágio do coronavírus. Em relação às ameaças identificadas na Análise PEST, a principal é o possível acirramento da concorrência entre as festas regionais e outras atividades de lazer, em

virtude das ações que devem realizar para atrair o público, após ser autorizada a retomada das atividades de [OBJ]lazer sendo possível que ocorra uma segunda onda da pandemia que prejudicaria exponencialmente a festa como em 2020.

4.1.2 Microambiente

O microambiente diz respeito a fatores sobre os quais a organização tem total domínio, ou seja, tudo o que ela consegue controlar. É onde se encontram suas forças e fraquezas. As forças são estabelecidas pelas características que representam benefícios diante da concorrência. No caso da festa do Rosário, é considerada a festa mais antiga do Sul de Minas, visto que já tem mais de dois séculos de tradição.

Já as fraquezas são particularidades que prejudicam a organização diante da concorrência. Considerando-se a Festa do Rosário, sua principal fraqueza é a carência de profissionalismo na organização do evento.

As organizações devem ter total controle sobre suas forças e fraquezas, de modo a poderem se adequar e se remodelar para superarem os obstáculos encontrados, potencializarem suas qualidades, atenderem as demandas do público-alvo e se destacarem perante a concorrência.

4.1.2.1 Recursos Humanos

Para a realização de um evento de grande porte, como a Festa do Rosário, são necessários diversos recursos humanos, entre contratados e voluntários. Como foi apresentado no *briefing* deste Projeto Experimental, a Festa de Nossa Senhora do Rosário é coordenada pela Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário, que é formada por moradores de Silvianópolis que, junto com seus associados, elege, anualmente, os festeiros para organizar a festa. Os festeiros, por sua vez, convidam voluntários para auxiliar durante o evento. Apesar de ser uma escolha do festeiro, coincide entre as edições a participação dos mesmos voluntários.

Entre as funções desempenhadas pelo voluntário estão: a arrecadação de doações, preparação da Novena, ornamentação da Igreja Matriz, da Capela do Rosário e do andor de Nossa Senhora do Rosário, preparação de toda a alimentação no barracão (cafés,

almoços e jantares que serão doados aos membros das congadas e ao público e geral) e organização das congadas e cortejos.

Para a alimentação dos congadeiros, há uma equipe de voluntários com, aproximadamente, vinte integrantes, os quais preparam toda a alimentação no barracão da festa, de café da manhã até o jantar. A ornamentação da capela de Nossa Senhora do Rosário e do andor da imagem da santa é executada por outro grupo de voluntários, responsáveis por toda a decoração dos ambientes que compõem a programação religiosa do evento. A associação de Caridade participa ativamente de todos os processos do evento, auxiliando e fiscalizando todos os preparativos. O evento não possui responsável fixo pela comunicação, sendo o mesmo convidado pelo festeiro.

Apesar de possuir CNPJ, a associação não dispõe de recursos financeiros e nem de estrutura formalizada, a exemplo de setores administrativo, departamento de eventos, entre outros. Dessa forma, para a realização da tradicional festa, os associados contam com voluntários da comunidade, para organizarem cada edição do evento.

A segurança do evento é de responsabilidade conjunta da Prefeitura Municipal de Silvianópolis e da Polícia Militar do Estado de Minas Gerais. Para reforçar o trabalho da PM, a administração municipal realiza a contratação de seguranças, que atuam para preservar a integridade física dos organizadores e dos participantes da festa, resguardam o cortejo da imagem da santa, entre outras atividades que possibilitam a realização do evento sem intercorrências.

4.1.2.2 Recursos Financeiros

A Festa do Rosário é mantida, financeiramente, por meios de doação da população, do patrocínio de empresas locais e regionais, além de uma verba da prefeitura de Silvianópolis sem dimensão de valores, sendo que a cada ano o valor se altera. A locação dos espaços para as barracas tem retorno financeiro para a prefeitura que, por contrapartida, investe, além da doação, em ações para a festa, tais como: instalação de banheiros químicos, contratação de seguranças, disponibilização de funcionários e eletricitista para instalação elétrica das barracas.

4.1.2.3 *Cultura Organizacional*

Como foi apresentado no *briefing* deste Projeto Experimental, a Festa de Nossa Senhora do Rosário é coordenada pela Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário, que é formada por moradores de Silvianópolis ou não que se tornam membros desta instituição através de eleição, onde os associados têm direito a voto. Para realização da eleição, os candidatos se reúnem em chapas, onde o mais votado é eleito. Em caso de chapa única, para tornar-se eleita, necessita de 50% dos votos mais um. Caso não alcance a quantidade necessária, é marcada uma nova eleição. Entre os critérios abordados para ser candidato é ser maior de 18 anos e ter vínculo com a cidade (não há necessidade de morar em Silvianópolis, contudo, deve estar presente nas reuniões e ações da Associação sempre que ocorrerem).

A Festa não possuiu uma organização positiva quanto as barracas, onde não há padronização, são de tamanhos totalmente diferentes e sua disposição na avenida principal impede o trânsito de pedestres que durante o evento gastam grande parte do tempo tentando chegar ao local.

4.1.2.4 *Concorrência*

Embora a Festa de Nossa Senhora do Rosário seja um evento de cunho cultural, sem fins lucrativos, é necessário considerar que outras festas são realizadas na região na mesma época e que os moradores sul mineiros costumam aproveitar essas oportunidades de lazer e prestigiar os eventos regionais.

Entretanto, parte da população não dispõe de recursos financeiros para participar de todas as festas realizadas na região, sem contar que há outras atividades de lazer que concorrem com esses eventos regionais.

Para uma análise dos concorrentes diretos da Festa do Rosário, é apresentado a seguir o Quadro 2, com dados referentes a cada uma das festas tradicionais da região:

Página 1 do Quadro 2 - Concorrência
Fonte: Coleta de Dados

Quesito analisado	Festa da Fogueira (29 de junho)	Festa do Peão (14 a 16 de junho)	Festa de São João (23 de junho)	Festa do Milho (12 a 14 junho)	Festa do Rosário
Localização	Cachoeira de Minas	Congonhal	Estiva	Borda da Mata	Espírito Santo Dourado
Faixa de Preço	Um dia de festa, sendo gratuita.	Os dias de semana são pagos sendo um valor de R\$ 50,00 individual e R\$ 250,00 o pacote, podendo optar por comprar pacote inteiro ou só os dias que for. Somente no domingo é gratuito.	A festa ocorre em um fim de semana (se inicia sexta e termina no domingo) e é gratuita.	A festa ocorre em quatro dias, sendo gratuitos.	A festa ocorre em quatorze dias, sendo todos gratuitos.
Estrutura da Festa, tais como, local para se sentar, palco, banheiros, sinalização.	Não possuem lugar para sentar-se, apenas observam a fogueira sendo acesa e os fogos de artifícios, contendo, apenas uma barraca de alimentação, não possui sinalização e nem banheiros.	A empresa Mega estrutura oferece, palco, camarote, pista vip e arquibancada. Oferecem, estrutura de som e iluminação, tendas para o público caso haja chuva e tendas e camarins para os cantores, cantores esses sertanejos.	A festa apresenta uma estrutura pequena, com algumas barracas ao redor da praça da cidade com enfeites temáticos a festas de São João.	A festa não apresenta uma estrutura formal, na qual as pessoas se sintam confortáveis, pois é somente para o público da cidade, na qual são poucas pessoas, sendo assim, uma organização mínima sem custos algum.	A festa não possui uma estrutura formal, condicionada ao público, falta sinalização, lugares para se sentar e banheiros.
Show ao vivo	Show ao vivo normalmente de cantores sertanejos	Show ao vivo todos os dias com todos os cantores sendo sertanejos	Por ser uma festa temática, possui músicas de quadrilha e de arraial, algumas vezes possui outros tipos de atrações musicais.	Alguns grupos de amigos, que formam uma banda, para realização das músicas, para a festa.	Não há shows com cantores ao vivo, porém, possui a Congada.
Seguranças	A festa tem o auxílio da Polícia Militar, dos Bombeiros e do Samu caso haja, algum imprevisto de incêndio, brigas e ou pessoas passando mal.	Segurança Privada e Polícia Militar que ficam ao redor para que não haja furtos de carros no estacionamento da festa ou algum imprevisto que possa ocorrer do lado de fora. Também conta com apoio do Samu.	Possui vigilância da polícia militar apenas para caso de ocorrer algum imprevisto como brigas.	O apoio da Polícia Militar, ocorre fazendo com que a população fique tranquila, para se divertir e não ter ou ocorrer brigas.	Possui a Polícia Militar e seguranças contratados pela prefeitura para fazer a vigilância caso aconteça algum imprevisto.

Página final do Quadro 2 - Concorrência
Fonte: Coleta de Dados

Barracas (Comidas e Bebidas)	Apenas uma barraca para a duração do evento, contendo, cajuzinhos, canjica doce, caldo de feijão e as bebidas tradicionais, refrigerantes, cervejas e água.	As barracas oferecem espetinhos variados e lanches como, hot dogs e tradicionais. Bebidas como, refrigerantes, cervejas, água e vodka.	Possui barracas de alimentos tradicionais de festas juninas indo de pasteis, caldo de feijão, chocolate quente, etc.	As barracas oferecem produtos, variados do milho, mas também pode ser comprado, refrigerantes, cervejas, água e lanches e hot dog.	Possuem barracas de alimentação, barracas de roupas, barracas de brinquedos e barracas de utensílios com produtos variados.
Atividades/atruições	Acender a fogueira de 40 metros e logo em seguida soltar os fogos de artifícios.	A atração da Festa do Peão, são os <i>Food Truck</i> e espetinhos variados.	Como já foi dito, possui a quadrilha que é a atração principal da festa, junto de suas barracas de prendas como pescaria que é focado na diversão do público.	Relacionadas com a tradição do milho, oferecem Pamonha, Milho Cozido, Curau, Bolo de Milho e outros. Também possui um Bingo com prêmios robustos como TV's, notebook e um carro.	Levantamento do Mastro, Reinado, Missas, Novenas e na área social, barracas de produtos diversos.
Condições de Pagamento	Dinheiro/Cartão	Dinheiro/Cartão	Dinheiro/Cartão	Dinheiro/Cartão	Dinheiro/Cartão
Comunicação	Plataformas de Mídias Sociais, Rádio, Site da Prefeitura, Cartazes	Plataformas de Mídias Sociais, Rádio e cartazes	Plataformas de Mídias Sociais, Rádio e Cartazes	Plataformas de Mídias Sociais, Rádio e Cartazes	Plataformas de Mídias Sociais, Rádio e Cartazes
Edição de 2020	Não houve por causa da pandemia	Não houve por causa da pandemia	Não houve por causa da pandemia	Não houve por causa da pandemia	Foi realizada virtualmente

4.2 Conclusão

Mesmo sendo uma festa tradicional, ela ainda se mantém viva, apesar de que, a cada nova edição, o interesse pela cultura que ela envolve é menor. Contudo, entre o público de maior idade, a religiosidade continua sendo um fator forte da Festa do Rosário.

Em relação aos concorrentes, a festa se destaca por se manter há mais tempo em realização, com os momentos mais aguardados como o cortejo das coroas, Levantamento do Mastro, congada, novenas e as celebrações na igreja, também possuindo um bingo e sendo uma festa mais voltada ao cultural religioso, consegue atrair um público diferente das outras festas.

Em relação à comunicação, a associação da festa interage com seu público apenas por meio da página no Facebook, com *posts* e possui baixa frequência nessa interação, de modo que é preciso ampliar a presença digital da festa e o contato que ela estabelece com o público-alvo, porém, utiliza a maneira *offline* para atrair o público do próprio município, que é fiel cada vez mais a cada edição.

A festa necessitaria de foco total em seus pontos fortes para aumentar exponencialmente sua comunidade e seu número de participantes e doadores, assim, tendo um controle maior de investimentos ao saber no que realmente investir.

5 PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

Após ter sido concluído o diagnóstico estratégico, serão definidos os objetivos da campanha da Festa do Rosário e qual caminho a ser seguido para atingir seu propósito e suas metas.

5.1 Missão, Visão, Valores e Propósito

Para o desenvolvimento de um planejamento estratégico, é importante seguir três elementos: missão, visão e valores da organização. A festa do Rosário não possui oficialmente missão, visão e valores, mas a associação responsável pelo evento autorizou os autores deste Projeto Experimental a auxiliarem na construção dessas diretrizes da organização.

a) Missão - Celebrar e glorificar a Nossa Senhora do Rosário, mantendo e divulgando a tradição, unindo gerações de fiéis.

b) Visão - Tornar a festa uma referência na região em tradição e ^(CB)cultura em até cinco anos;

c) Valores - Fé, amor, respeito, vínculo, família, confraternização;

Já o propósito da associação da Festa do Rosário é manter a religiosidade viva e exaltar a cultura, respeito e perpetuação da tradição bicentenária.

5.2 Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG

Segundo Paiva (2017), é importante identificar em que momento ou em qual estágio do ciclo de vida o produto está, pois, em um ambiente competitivo, as estratégias de *Marketing* devem ser planejadas e usadas com base nesse estágio.

Ao ser analisado o ciclo de vida da Festa do Rosário, foi identificado que o evento está na fase de maturidade. Embora a festa tenha perdido adeptos das festividades religiosas com o passar dos anos, o comércio de comidas e bebidas tem atraído um público cada vez mais jovem e a cidade recebe uma população flutuante, mais de 320% maior do que o número de habitantes do município.

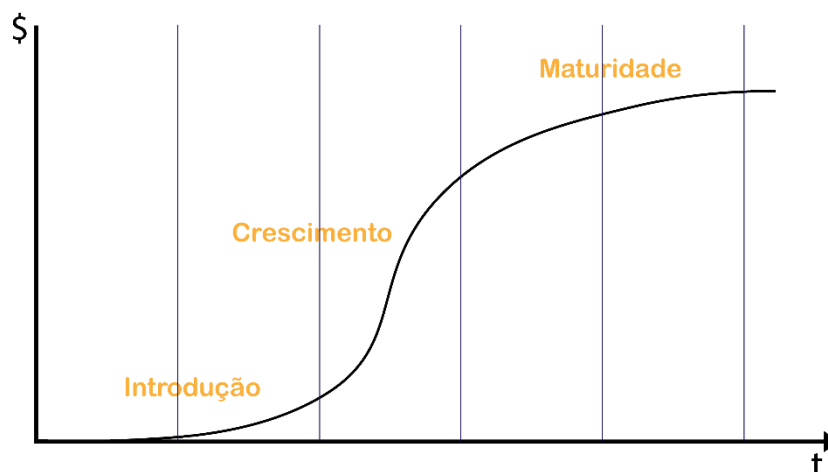


Figura 43 – Ciclo de Vida
Fonte: Coleta de Dados

O ciclo de vida do produto é um sistema adotado para acompanhar o produto desde o seu desenvolvimento até sua saída do mercado, sendo uma forma correta de monitorá-lo, acompanhando seus altos e baixos e podendo planejar, por meio desse acompanhamento, se o produto precisa ser continuado ou descontinuado, aumentar a produção ou diminuir. Esse método consiste em cinco etapas que é seu desenvolvimento, sua introdução, seu possível crescimento, sua maturidade e seu declínio, formando ao todo o ciclo de vida de um produto, tudo isso será colocado há um gráfico. (ROCHA, s.d).

Criado nos anos 1970 e originado do nome da empresa de criação *Boston Consulting Group*, o BCG é um tipo de metodologia que faz uma análise sobre o desempenho no mercado dos produtos de uma determinada marca com gráficos.

Em relação à matriz BCG, ao aplicá-la à realidade da Festa do Rosário, observou-se que os produtos estão assim dispostos:

- a) Vaca leiteira (50% dos produtos – parcela relativa de mercado alta e crescimento de mercado baixo) - As barracas presentes na festa são denominadas vacas leiteiras, pois são rentáveis, já que não precisam de nenhum esforço de comunicação para terem retorno financeiro;
- b) Estrela (20% dos produtos – parcela relativa de mercado alta e crescimento de mercado alto) - A festa começou com cunho religioso, mas a religiosidade não é o fator que tem gerado renda para sustentar o evento. São produtos estrela da

feita os quitutes e outros elementos tradicionais da cultura mineira, os quais são artesanais e têm conquistado mercado com a recente supervalorização dos produtos rústicos;

- c) Interrogação (20% dos produtos – parcela relativa de mercado baixo e crescimento de mercado alto) – A interrogação é composta pela parte cultural da festa, com destaque para as apresentações de congada, que atraem ternos de Congo de várias partes de Minas e até de outros estados. A programação religiosa do evento, que demonstra não apenas devoção católica, mas também a cultura transmitida de geração em geração nos 240 anos em que a Festa do Rosário existe, faz parte da cartela de produtos da categoria interrogação;
- d) Cachorro (10% dos produtos – parcela relativa de mercado baixa e crescimento de mercado baixo) – Não possui na cartela de produtos.

A partir da análise de cada quadrante, foram definidas as estratégias a serem adotadas para atenderem os objetivos deste plano de *Marketing*.

5.3 Segmentação de Mercado e Matriz Ansoff

Levando em consideração o nicho de festas religiosas e os segmentos demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos destacamos vários tipos de nosso público-alvo.

Para o desenvolvimento do planejamento de *marketing*, o público-alvo foi dividido em quatro grupos, segundo a pesquisa feita:

- a) Mulheres, com idade acima de 45 anos, funcionárias públicas, casadas ou solteiras, professoras, com renda familiar entre R\$ 1.045,00 a R\$ 2.500,00, residentes em Silvianópolis.
- b) Mulheres, com idade entre 35 e 45 anos, autônomas, casadas ou solteiras, com renda familiar de R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00, residentes em Silvianópolis.
- c) Homens e mulheres com idade entre 25 a 45 anos, solteiros ou casados, com renda familiar entre R\$ 2.500,00 e R\$ 6.000,00, residentes em Silvianópolis;
- d) Mulheres e homens com idade entre 18 e 25 anos, estudantes, solteiros, com renda entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.500,00, residentes em cidades da região;

- e) Homens e Mulheres, com a idade acima de 60 anos, casados ou solteiros, vendedores autônomos, com renda entre R\$ 2.500,00 e R\$ 4.000,00, residentes em cidades da região.
- f) Homens e Mulheres, com idade acima de 35 anos, casados ou solteiros, com renda mínima de R\$ 2.500,00 e R\$ 6.000,00, residentes nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

A partir da observação dos perfis de público atendidos pela Festa do Rosário e da possibilidade de o evento atrair novos públicos, foi feita uma análise para se identificar o que pode ser feito para ampliar o fluxo de pessoas durante a festa e, dessa forma, atingir o objetivo de mercado determinado pela associação mantenedora da festividade.

	Produtos Existentes	Produtos Novos
Mercados Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produto
Mercados Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Quadro 3 – Matriz Ansoff
Fonte: Coleta de Dados

A Festa do Rosário poderá:

- a) Aumentar a penetração de mercado, a partir de estratégias e ações que estimulem quem já frequenta a festa a participar do evento por mais dias e, com isso, consumir mais produtos e em maior quantidade;
- b) Desenvolver novos mercados, por meio das estratégias e ações que estimulem os frequentadores do evento a endossarem a festa e participarem das próximas edições do evento na companhia de amigos e parentes que nunca estiveram na Festa do Rosário;
- c) Desenvolver novos produtos, a partir de estratégias e ações que podem aproveitar iniciativas do pároco da cidade, que tem a intenção de criar atrações de turismo religioso na cidade, a exemplo de uma sala dos milagres nos moldes da existente na Basílica de Aparecida (Aparecida/SP);
- d) Diversificar – com o desenvolvimento de novos produtos vinculados à religiosidade, a partir da iniciativa do pároco de Silvianópolis, novos públicos

também poderão ser atraídos para a Festa do Rosário por meio de estratégias e ações que evidenciem o turismo religioso na cidade.

5.4 Análise SWOT

A sigla SWOT significa: *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) e, para sua realização são cruzadas a principal oportunidade e a principal ameaça de uma organização (decorrentes do estudo do macroambiente), assim como a principal força e a principal fraqueza (decorrentes do estudo do microambiente):

	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
	Retomada do padrão de consumo anterior ao do período pré-pandemia	Festas tradicionais da região realizadas na mesma época
FORÇA	ALAVANCAR	DEFESAS
Festa bicentenária realizada por 240 anos ininterruptos	Estimular a devoção das pessoas pela santa, o que vai ampliar o público da cidade e dos municípios vizinhos	Gerar mais renda por meio de atrações como a sala dos milagres, visitas guiadas, produção de lembrancinhas
FRAQUEZA	RESTRICÇÕES OU DEBILIDADES	CRISES OU VULNERABILIDADES
Falta de organização, não há sinalização	Formar parcerias com faculdades da região para a capacitação dos organizadores da festa	Promover melhorias na comunicação para torná-la assertiva

Quadro 4 – Quadro SWOT

Fonte: Coleta de Dados

A estratégia, portanto, é: estimular a devoção das pessoas pela santa, o que vai ampliar o público da cidade e dos municípios vizinhos; gerar mais renda por meio de atrações como a sala dos milagres, visitas guiadas, produção de lembrancinhas; formar

parcerias com faculdades da região para a capacitação dos organizadores da festa; promover melhorias na comunicação para torná-la assertiva.

A estratégia vai contribuir com o desenvolvimento da festa e também da economia local, ao reforçar a importância da religiosidade e da tradição mantidas pelos moradores e fomentar novas oportunidades de renda para a população.

5.5 Mix de Marketing

O *Mix de Marketing*, também conhecido como 4Ps ou composto de *marketing*, representa os quatro pilares básicos para uma estratégia de *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Analisando a Festa do Rosário, observa-se que os quatro itens mostram a atual situação em que se encontra o festejo, a diversidade e modernidade fazem junção no período da Festa.

- a) **Preço:** Em relação a preço, o mesmo é inexistente para participar da festa, porque, afinal, é aberta para todos, não há preço para uma festa gratuita, porém, cada barraca em si (que não possui ligação com as políticas da festa) possui sua própria política de preço em seus produtos, indo da percepção do consumidor de cada produto que ele queira comprar, se realmente vale a pena o que está pagando.
- b) **Praça:** Quanto à praça (centro de distribuição), a festa é realizada na cidade de Silvianópolis, tendo seu trajeto iniciado no barracão da festa, localizada na Rua Max Mendes, seguindo por diversas ruas do município até à Capela Nossa Senhora do Rosário, localizada na Rua José Sales Dutra, no centro.
- c) **Promoção:** Sobre a promoção, elemento que inclui a propaganda, a empresa utiliza a divulgação em plataformas de redes sociais *online*, como o Facebook e em mensageiros como WhatsApp, e de forma *off-line* como cartazes. Primeiramente, o Facebook possui grande abrangência de público da festa, conseguindo chamar a atenção da mesma; tanto jovens, adultos e idosos conseguem se informar pelas redes sociais graças a grupos e compartilhamento de imagens. No WhatsApp, há o compartilhamento de mensagens em grupos e isso faz com que a festa seja divulgada, com mais rapidez, com a divulgação passando a ser uma corrente, na qual todos se informam, até mesmo utilizando

os *status*. As mídias *off-line* se destacam diante da população da região, seja com cartazes, folhetos e jornais, atraindo a atenção de um público mais raiz, que não utiliza redes sociais para se informar, incluindo, também, o acesso a tv e rádio, para esse público, específico.

- d) Produto: Em relação a produto, a Festa é um *mix* de atividades religiosas, culturais e comercial, pois é de caráter religioso-cultural, realizado desde 1780. Há barracas que vendem utensílios diversos, barracas com produtos alimentícios, roupas, entre outros produtos. Durante o evento, são realizadas as apresentações de congadas, as missas e cortejos. Ocorre, no âmbito social, o bingo, além de estimular o comércio local, com música ao vivo em bares do centro da cidade. A festa tem duração de 14 dias, considerando o dia do Levantamento do Mastro, a novena e os dias mais fortes da festa. A estimativa para o ano de 2020 era de receber durante os dias, aproximadamente, 20 mil pessoas, contudo, por conta da pandemia da Covid-19, a festa não teve a presença de público, sendo feita de forma virtual.

5.6 Posicionamento

Tendo como base o propósito da marca e suas ações sociais, o posicionamento a ser adotado pela empresa é por atributo, destacando-se entre as outras festas, por se tratar de uma das mais antigas da região, além de ser um evento cultural e religioso que reúne grande número de congadas e atrai inúmeros visitantes ao município.

A marca também assumirá o arquétipo do Mago (MARK; PEARSON, 2011), segundo o qual o lema se resume em “pode acontecer”, ou seja, a festa atende inúmeros públicos e motiva, por meio da fé e da cultura, a transformação pessoal, espiritual e educacional do participante ao levá-lo à reflexão e à vivência de experiências transformadoras durante os dias de festa. Todos podem se encontrar ali e conviver em harmonia.

5.7 Objetivos, Estratégias e Táticas de *Marketing*

A seguir serão apresentadas as propostas feitas pela agência para a organização da festa.

Objetivo 1 – Aumentar a penetração de mercado

- a) Meta x Prazo: Aumento de 20% do consumo nas barracas, durante os dias de festa
- b) Estratégia 1 – Capacitar os organizadores da festa
 - i. Tática 1 – Organizar as barracas, a fim de não causar tumulto ao evento
 - ii. Operacionalização: Promover o mapeamento de toda a festa, destinando locais exclusivos para realização do evento e áreas favoráveis para as barracas de alimentos, de forma a tornar mais transitável a via do cortejo.
 - iii. Tática 2 – Promover cursos de capacitação para os voluntários
 - iv. Operacionalização: Capacitar profissionais que possam atuar na Festa em suas respectivas funções com autonomia. Com isso, contratar empresas que possam oferecer treinamentos adequados para que o público receba devida atenção e eficácia em cada serviço proposto durante o evento.

Objetivo 2 – Desenvolver novos mercados

- a) Meta x Prazo: Aumento de 10% no número de visitantes nos 14 dias da festa
- b) Estratégia – Fomentar a disseminação da história local
 - i. Tática: Realizar Micro eventos
 - ii. Operacionalização: Por meio de micro eventos com *storytelling* sobre a história da cidade, concursos de redação e de desenhos entre as crianças, gravação de depoimentos dos mais velhos, produção fotográfica e em vídeo da edição da festa para a produção de documentários e livros ilustrados, que poderão ser comercializados, posteriormente, ou ser produzidos com verba de patrocinadores para a distribuição gratuita.

Objetivo 3 – Desenvolver novos produtos

- a) Meta x prazo: Em 6 meses
- b) Estratégia – Gerar renda para a festa e para a população local
 - i. Tática 1 – Valorizar o artesanato da cidade
 - ii. Operacionalização: Há várias possibilidades a serem exploradas na cidade para a produção de artesanatos e outros utensílios que sejam típicos e

característicos, tais como imagens de santos feitas de feltro, panos de prato, toalhas de mesa, quadros pintados com imagens das Igrejas da cidade.

- iii. Tática 2 – Firmar parceria para a produção de *souvenirs*
- iv. Operacionalização: Firmar parceria com a empresa local “Sublimei” e lojas religiosas, para a produção em larga escala de produtos que possam ser comercializados na festa, tais como camisetas, canecas, imagens da santa, rosários personalizados.
- v. Tática 3 - Aumentar a opção de produtos nas barracas
- vi. Operacionalização: Criar vários itens temáticos da festa que poderiam ser comercializados ao público, como roupas, abadás e lembrancinhas durante o evento, e também fora de época, utilizando dos cartões postais da cidade para tirar fotos, visitas guiadas, centros culturais da história da festa e, também, voltando mais à parte religiosa, com venda de itens referentes a Nossa Senhora do Rosário, assim, lucrando não só durante a festa, mas também durante o ano todo.

Objetivo 4 – Promover a diversificação para atrair novos públicos

a) Meta x prazo: Em 6 meses

b) Estratégia - Estimular o turismo religioso-cultural no município

- i. Tática 1 - Introduzir a festa no Calendário Nacional de Eventos.
- ii. Operacionalização: Será requerida uma solicitação de oficialização no *site* do turismo brasileiro, o qual pede alguns requisitos como o nome do evento, estado e município, categoria e tipo de festa, fluxo turístico e seu tipo, data inicial e data final.
- iii. Tática 2 - Tornar a Festa Patrimônio Imaterial Cultural no Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais
- iv. Operacionalização: Será realizada a solicitação do pedido junto ao Governo de Minas Gerais para, transformando o evento em algo oficializado, não apenas pela igreja, mas também pelo próprio governo, enraizar a história da festa e suas tradições como patrimônio histórico mineiro. Com a festa tornada patrimônio, o governo estadual encaminha à cidade verba destinada, exclusivamente, para realização do evento.

- v. Tática 3 - Estruturar visitas guiadas
- vi. Operacionalização: Com voluntários focados em levar as pessoas em pontos turísticos da festa, e também à igreja, com estadia durante a festa, alimentação, cronograma dos eventos para cada um, para que vejam cada detalhe e que saibam de sua história e tradição.
- vii. Tática 4 – Realizar peregrinação à cidade de Silvianópolis
- viii. Operacionalização: A peregrinação ajudaria a fortalecer o foco na devoção e crença das pessoas, essas que pagam promessas e se encaminham até o local de celebração da festa, tornando o local não apenas de celebração, mas também de realização pessoal para cada um que realiza essas peregrinações.

5.8 Métodos de avaliação e controle

Para que seja feita uma pesquisa durante o evento, o que permitirá correções por parte da organização durante a realização da festa, um QR *code* acompanhará um único ponto que será o caminho para que o público faça *check-in* na festa e responda um curto questionário, que coletará informações sobre a cidade de origem, faixa etária, motivo do interesse na festa, o que mais gostou e o que deveria ser melhorado.

Em troca das informações, as pessoas que acessarão o arquivo QR *code* na barraca de fotos, ganhando um chaveirinho da Festa do Rosário como incentivo O resultado diário será mensurado e analisado para que seja possível corrigir falhas no dia seguinte e fazer um planejamento assertivo para a edição posterior do evento.

Para avaliar se houve aumento no consumo na festa, será feita a coleta das informações de quanto foi o lucro em 6 barracas, tirando a média de todas as barracas da festa.

Para coletar as informações de quantidade de pessoas que participaram da festa, será feito o contato com a polícia militar.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Planejamento de Comunicação é a base para garantir um bom desempenho na qual, o cliente tem em mente. Aqui será estabelecido qual caminho a agência utilizará para aprofundar sobre o que realmente o cliente obterá seus resultados.

O planejamento será preparado para completar as necessidades, perante o público alvo de maneira geral, e será necessário o uso de ferramentas para que a mensagem final, seja eficaz, clara e objetiva (MANECO, 2014).

6.1 Tipos de campanha e público-alvo

Para fixar a imagem da marca, foi decidido que será utilizada uma campanha guarda-chuva que mescla o institucional da marca e a propaganda, tornando a marca conceituada e conhecida pelos meios utilizados (GUARDA-CHUVA, 2017).

A campanha institucional será realizada com o intuito de fazer a festa ser mais lembrada, pois, mesmo tendo 240 anos, ela é conhecida apenas nas cidades da região. O objetivo: conseguir atingir o público que já é fiel da Festa e atrair o novo público, além de apresentar sua nova identidade visual e seu novo posicionamento aos novos públicos e aos já consumidores da marca.

Embora os grupos de público-alvo já tenham sido apresentados no item 5.3 deste projeto, serão reapresentados a seguir, com informações adicionais referentes a forma como eles interagem na internet:

Para a análise do perfil Psicográfico, utilizaremos de um método criado por Li e Bernoff (2009), que segundo eles cada grupo de ações dos diferentes públicos na internet recebe uma nomenclatura específica que resume a forma como interagem na web.

Criadores:

- Publicar um *blog*
- Publicar as próprias páginas *Web*
- Fazer upload de vídeo criado por você
- Escrever artigos e histórias e publicá-los

Críticos:

- Publicar ratings/críticas de produtos e serviços

- Fazer comentários no *blog* de outras pessoas
- Escrever em fóruns on-line
- Escrever/editar artigos em um wiki

Colecionadores:

- Usar feeds RSS
- Adicionar *tags* a páginas web ou fotos
- “Votar” online em sites *Web*

Participantes:

- Manter um perfil em um *site* de relacionamento social
- Visitar sites de relacionamento social

Espectadores:

- Ler blogs
- Assistir a vídeos de outros usuários
- Ouvir podcasts
- Ler fóruns *on-line*
- Ler *ratings*/análises críticas de clientes

Inativos:

- Nenhuma dessas atividades

Entre o público da festa, são segmentados:

- a) Mulheres, com idade acima de 45 anos, funcionárias públicas, casadas ou solteiras, professoras, com renda familiar entre R\$1.045,00 a R\$2.500,00, residentes em Silvianópolis, perfil participante;
- b) Mulheres, com idade entre 35 e 45 anos, advogadas, casadas ou solteiras, com renda familiar de R\$2.500,00 a R\$4.000,00, residentes em Silvianópolis, Perfil expectador;
- c) Homens e mulheres com idade entre 25 a 45 anos, solteiros ou casados, com renda familiar entre R\$2.500,00 e R\$6.000,00, residentes em Silvianópolis, Perfil crítico;

- d) Mulheres e homens com idade entre 18 e 25 anos, estudantes, solteiros, com renda entre R\$1,045,00 e R\$ 2,500,00, residentes em cidades da região, Perfil Criador;
- e) Homens e Mulheres, com a idade acima de 45 anos, casados ou solteiros, vendedores autônomos, com renda entre R\$2.500,00 e R\$4.000,00, residentes em cidades da região, Perfil Inativo;
- f) Homens e Mulheres, com idade acima de 35 anos, casados ou solteiros, com renda mínima de R\$2.500,00 e R\$ 6.000,00, residentes nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, Perfil colecionador.

□□□

6.2 Brand e Buyer Persona

À medida que a *Buyer persona* dialoga sobre o cliente, a *Brand persona* tem como fundamento a marca. Construir personas permite a concepção de ações mais concentradas e customizadas, gerando campanhas bem sucedidas. (PIRES, 2019).

6.2.1 Brand Persona

Brand persona é o modelo dos princípios morais de uma marca. Relaciona-se com um personagem que é o caráter, a linguagem e a elegância do mesmo. É nortear, acompanhar, direcionar o *marketing* no momento de ter relação, vínculo com o público (BRAND PERSONA, 2017). Baseada nas informações do *briefing* e no histórico da festa como um todo, compreendemos que a *brand persona* da Festa do Rosário se caracteriza como: Aparecida do Rosário, heterossexual, 62 anos, casada, tem três filhos. Seus assuntos de interesses são religiosos e não falta às missas, celebrações da igreja e novenas. Quando não pode participar presencialmente, por algum motivo, não deixa de assistir pela televisão ou ouvir pela rádio. Adora um café com a sua família e um almoço de domingo. Zeladora com a sua rotina e próxima da comunidade.

6.2.2 Buyer Persona

A *Buyer persona* é unicamente um perfil projetado do cliente imaginário, estabelecido do seu público-alvo. Desta maneira, a *persona* é algo mais singular, que leva a antecipar de forma mais afirmativa. “Além de estar relacionado com o seu público-alvo e cliente ideal, esse perfil traz características específicas que definem o seu cliente perfeito. Esse cliente está dentro do seu público, precisa do seu produto e você entende o motivo pelo qual ele precisa” (FARIA, 2019). Você pode usar inúmeras características, como: idade, estado civil, se tem uma profissão, o que gosta de fazer nos finais de semana, se tem filhos, etc.

A seguir, são apresentadas as quatro *buyer personas* criadas para a Festa do Rosário:

- a) Claudia Molejo, 22 anos, solteira, heterossexual, estudante de fotografia, e estagiária em uma empresa. Nas horas livres, pratica ciclismo com seu namorado em meio a natureza, educada e responsável, atua como voluntária em uma ONG de cuidado de animais e, aos fins de semana, gosta de sair com os amigos para se divertir.
- b) Gerson Gadelha, 27 anos, solteiro, homossexual, músico, gosta de estilos variados, entretanto, se identifica mais com o estilo pop, mora sozinho e, aos finais de semana, toca em intervalos culturais. Gosta de tirar fotos e postar nas redes sociais para se promover. Em seu tempo livre, marca um encontro com os seus amigos para uma ida ao *shopping*.
- c) Jandira Dolores, 55 anos, casada, heterossexual, dois filhos, Professora de Matemática do Ensino Fundamental e Médio. No seu tempo livre, curte fazer artesanato, também gosta de cozinhar receitas diferentes para sua família. Nos horários livres, faz caminhada nas ruas próximas do bairro onde mora.
- d) Renato Barbosa, 42 anos, heterossexual, casado. É formado em História. Em seu tempo livre, gosta de ler e assistir documentários sobre culturas diversas, curte músicas tradicionais brasileiras. Nos finais de semana, gosta de visitar cidades pequenas da região para apreciar a cultura local.
- e) Jeniffer Jequiti de Alcantara, 21 anos, heterossexual, solteira, gosta de frequentar festas com suas amigas, ingerir álcool sem limites sem pensar nas consequências, comprar várias coisas em barracas, e curtir cada dia dessas

festas, em dias de semana Jeniffer é vendedora numa loja de perfumaria, e parte de sua renda vai para as despesas da casa.

- f) Benedito do Rosário, 72 anos, heterossexual, viúvo, membro da Congada Santa Edwirges, gosta de frequentar eventos onde apresenta seu terno para as pessoas. Ao chegar em uma cidade para apresentação, gosta de encontrar com outros grupos, conhecer pessoas que moram na cidade, de rezar na Matriz local e visitar o asilo da cidade. Não despreza um bom almoço servido com aquela cachacinha marota.
- g) Júlia Rennó, 17 anos, bissexual, solteira, bixete de Moda, gosta de frequentar festas com seus amigos, não perde um ano do Rock In Rio, livre para explorar os momentos da vida e viagens pelo mundo. Diz que a companhia influencia nas escolhas de onde ir, pois faz diferença. Fumante e não dispensa um bom vinho.

6.3 Conteúdo básico da campanha e tom de voz

O conteúdo básico da comunicação da campanha visa mostrar para o público os motivos de escolher a Festa do Rosário, entre eles, a devoção, o encontro dos familiares e amigos e as apresentações de congadas. Outro fator que ficará em destaque será a divulgação, atingindo o público de forma mais eficaz, impactando em como ela é vista.

O tom da campanha será um misto de jovial, descontraído, alegre, maduro e conservador, focando na parte cultural e religiosa do tema da festa, e na transformação que ocorre nas experiências vividas ao participar das celebrações, seguindo o arquétipo do mago, em que “pode acontecer” (MARK; PEARSON, 2011). Estar presente nos momentos de fé traz uma renovação espiritual, esperança para as realizações de sonhos e gratidão.

6.4 Promessa da Campanha

A promessa da campanha será trazer e colorir cada vez mais a tradição no coração do público que desde que veio a vida, tem no sangue a batida da congada e suas raízes, e aumentando sua importância para a cidade de Silvianópolis.

Pensando também em como deixar a festa mais conhecida e, assim, torná-la uma referência, será focado na divulgação, para que haja uma maior visibilidade do público que se encontra na região e que costuma frequentar os eventos concorrentes, assim, estimulará o participante a incluir a Festa do Rosário em seu cronograma de festejo durante o ano.

Com isso, a festa se tornará cada vez maior e diferenciada, em vista de seus principais concorrentes, fazendo com que o público opte por participar do evento.

6.5 Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação

A seguir, serão apresentados os objetivos, as estratégias e as táticas traçadas para este planejamento de comunicação:

Objetivo 1 – Apresentar a nova marca ao público

a) Estratégia 1 – *Redesign* da marca

- i. Tática 1 - Criação do logo e do Manual de Identidade Visual (MIV) do evento.
- ii. Operacionalização: Porque a festa não ter uma identidade visual oficial, será criado uma logomarca baseada na essência da festa e, juntamente com o posicionamento, propósito e valores da marca, com o Manual de Identidade Visual completo, com as formas corretas de aplicação da marca. O objetivo do logo é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o público se conecte com a essência e tradição da festa do Rosário.
- iii. Tática 2 – Apresentação da marca à população local – definir se em mini evento na praça ou projeção após as missas, se for permitido pelo pároco.

b) Estratégia 2 – PDV Virtual

- i. Tática 1 - *Site* Institucional
- ii. Operacionalização: Com intuito de divulgar a tradição da festa, será criado o *site* que contará com as seguintes páginas:
 - a. Sobre a história da Festa do Rosário, sendo ela coletada de materiais como o Livro de tombo da Paróquia Sant’Ana, relatos de participantes e de trabalhos realizados.

- b. Loja *online*, onde o fiel poderá adquirir produtos personalizados da Festa, os mesmos comercializados durante o festejo, podendo optar por retirar na capela ou receber em casa, acrescido com o valor da taxa de entrega.
 - c. Sala dos Milagres Virtual, onde o devoto poderá colocar seu testemunho de fé, com textos e/ou imagens, a partir da experiência vivida na festa e no amor à Senhora do Rosário.
 - d. Buscas importantes relacionadas a festa e a cidade, como contatos de hospedagens e restaurantes;
 - e. Galeria de todos dos festeiros do Rosário
 - f. Página de Prestação de Contas da edição corrente da festa;
 - g. Blog contando todas as novidades relacionadas a festa, tais como investimentos, doações, reformas (capela e barracão), confirmação de congadas e programação;
 - h. Área da Congada, onde as congadas visitantes poderão se inscrever para participar do evento. Após a inscrição, o festeiro entrará em contato, para negociação.
- iv. Tática 2 – Revitalização da página no Facebook
 - v. Operacionalização: Revitalização do perfil da empresa no *Facebook* sendo um perfil fixo, de acordo com a nova identidade visual e o novo posicionamento, gerando conteúdos, a fim de ampliar o relacionamento da marca com o público atual e com os novos públicos, mostrando os valores históricos de Silvianópolis, sua tradição e avisos sobre as missas e celebrações e o lado institucional/social que a marca possui.
 - vi. Tática 3 – Revitalização do perfil no *Instagram*
 - vii. Operacionalização: Será padronizado o perfil no *Instagram*, onde terão *Stories* a respeito da Festa, Curiosidades, perguntas, a fim de fortalecer o novo posicionamento da marca. Publicações com informações relevantes sobre os 241 anos de história.
 - viii. Tática 4 - Vídeos de apresentação da história da Festa
Operacionalização: Com a identidade visual definida, serão desenvolvidos vídeos institucionais contando a história da festa e trazendo depoimentos de moradores de Silvianópolis falando sobre o que representa a festa em suas vidas. Estes vídeos serão veiculados nos meses de março até maio de 2021,

com a finalidade de contar um pouco mais da trajetória dessa tradição bicentenária. Visando mostrar mais sobre a cultura da congada, reunindo a diversificação de grupos, sem que eles percam a sua fé.

Objetivo 2 – Tornar a Festa do Rosário mais conhecida.

a) Estratégia – Estreitar os laços com a imprensa

- i. Tática 1 – Assessoria de Imprensa
- ii. Operacionalização: Serão enviadas sugestões de pauta para os veículos regionais, propondo uma série de reportagens sobre o evento e sua padroeira, a exemplo da história da aparição de Nossa Senhora, que originou a devoção do Rosário (segundo o *site* *Salvai-me Rainha, s.d.*, a santa apareceu a São Domingos de Gusmão, em 1214, em uma cidade francesa chamada Toulouse), relatos de devotos da santa e participantes da festa, relatos de antigos festeiros e de pessoas que mais participaram da festa.
- iii. Tática 2 – Promover parcerias com rádios educativas
- iv. Operacionalização: Realizar uma permuta com rádios educativas, de modo que a festa entrará como apoio cultural de programas das emissoras e, em troca, a festa veiculará o logo das rádios em suas postagens.
- v. Tática 3 – Utilizar de cotas de patrocínio com retorno de divulgação
- vi. Operacionalização: Serão criadas cotas para os patrocinadores a partir R\$1000,00, a fim de registrarem sua marca no evento, podendo divulgar sua empresa nas peças do evento, de acordo com o valor presente na cota, tais como: a presença no *site* e redes sociais da marca, *backlight* em local estratégico durante a festa, promover ações promocionais da empresa, entre outros. As cotas de patrocínio serão estipuladas, tais como segue:
 1. DIAMANTE – 5000,00
 - a. Exclusividade no segmento na cota;
 - b. Presença do logo nas seguintes peças da campanha: *Outdoor*, pórtico do evento, *backdrop* na entrada, *folder*/mapa, mídias sociais, site com *link* de acesso, comercial em televisão;
 - c. Vídeo institucional no telão produzido pela própria empresa;
 - d. Caso tenha interesse: Disponibilidade de local para colocar balão da empresa e um *stand* para ações promocionais da parceira. Poderão ser distribuídos brindes, panfletos, entre outros;

- e. Citação do patrocinador pelo locutor, durante eventos no Palco Cultural Padre Manoel Negrão;
2. OURO – 3700,00
- a. Presença do logo nas seguintes peças da campanha: *Backdrop* na entrada (metade do tamanho do diamante), *folder*/mapa, mídias sociais, *site* e telão;
 - b. Exclusividade no segmento na cota;
 - c. Aplicação do logotipo na página de abertura de conexão *wi-fi* do evento;
 - d. Citação do patrocinador pelo locutor, durante eventos no Palco Cultural Padre Manoel Negrão;
 - e. Disponibilidade de colocar o balão da empresa;
3. PRATA – 2700,00
- a. Presença do logo nas seguintes peças da campanha: *Backdrop* no Coreto Fotográfico, *folder* básico, mídias sociais, placas indicadoras (apenas seis disponíveis: Casa dos Congadeiros, Capela do Rosário, Centro de Memórias, Matriz, Capela Santa Águeda, Barracão);
 - b. Exclusividade no segmento na cota;
 - c. Citação do patrocinador pelo locutor, durante eventos no Palco Cultural Padre Manoel Negrão.
4. BRONZE– 2200,00
- a. Exclusividade no segmento na cota;
 - b. Presença do logo nas seguintes peças da campanha: *Backdrop* no Coreto Fotográfico (metade do tamanho da prata), *folder* básico, mídias sociais;
 - c. Citação do patrocinador pelo locutor, durante eventos no Palco Cultural Padre Manoel Negrão.
5. ESPECIAL – 1000,00
- a. Sem exclusividade no setor;
 - b. Presença do logo nas seguintes peças da campanha: mídias sociais, crachá e *folder* básico;

- c. Distribuição de panfletos da empresa (de responsabilidade da mesma);
- d. Doações de empresas da cidade;
- e. *Post* em mídias sociais;
- vii. Tática 3 - Colaboração de Padres conhecidos para incentivar a participação da população na festa
- viii. Operacionalização: Para isso, serão convidados padres da região e também famosos, como Antônio Maria, para que possam fazer o convite do público em vídeo, chamando as pessoas para participarem da festa.

Objetivo 3 – Estimular o desejo de participar da festa

- a) Estratégia - Organização da comunicação com o público
 - i. Tática 1 – Criar um planejamento para a divulgação da festa
 - ii. Operacionalização: Criar posts semanais com foco na história da festa, com imagens da congada e das celebrações, para ilustrar a mensagem. Faltando 10 dias, teremos a contagem regressiva, com *posts* atrativos, que convidam o público a aguardar ansiosamente pelo evento.
 - iii. Tática 2 - Alinhar o cronograma das celebrações
 - iv. Operacionalização: Será feito um cronograma com todas as celebrações do evento, com datas e horários consecutivos, impressos em forma de *cards* e distribuídos para o público, orientando no deslocamento na festa durante a realização do evento, assim, todos poderão acompanhar as atrações, tanto presencialmente quanto virtualmente, via transmissão nas redes sociais.
 - v. Tática 3 – Sinalização da festa
 - vi. Operacionalização: Como forma de tornar acolhedora a Festa do Rosário, será criado um pórtico (entrada) para o evento, localizado na rua Major Feliciano, em frente ao Banco do Bradesco, onde terá uma estrutura personalizada, para receber os que irão participar do evento e que se tornará um ponto de fotografias. Nesta estrutura também terá o mapa do evento. Como forma de padronização das barracas alimentícias, será sugerido aos “barraqueiros” a confecção de cartazes, com o nome das barracas, nas cores próprias do evento. O custo será pago pelos próprios barraqueiros em taxa adicional.

- vii. Para tornar conhecidos os locais do evento, serão instaladas placas indicativas, contando um pouco sobre o local. As placas indicativas serão as seguintes: Capela do Rosário, Casa dos Congadeiros, Centro de Memórias da Festa, Igreja Matriz, Capela Santa Águeda, Barracão da Festa.
- viii. Tática 4 – *Folder* institucional
- ix. Operacionalização: Para divulgar a festa e todos os eventos que serão promovidos durante a mesma, será elaborado um *folder*, contendo: um resumo da Festa do Rosário, a programação oficial completa, a programação das barracas que terão música ao vivo durante a festa, uma lista de pontos turísticos da cidade e contatos de restaurantes e hospedagens.

7 PLANO PROMOCIONAL

São divulgações que compreendem um objetivo em particular. Uma programação que tenha uma aceitação. Vejam a seguir:

Interação com o público pelo Instagram: Você e mais dois amigos juntos na maior festa da região do Sul de Minas, “Pé na estrada rumo a devoção”! Quer aproveitar essa grande oportunidade? Grave um vídeo de até um minuto, contando a importância da fé no seu dia a dia e o quanto a cultura é importante, comentando sobre a Congada. Poste no Instagram, usando a *Hashtag* #RumoADevoacao. Vigência: 27/06/2021 à 30/08/2021

- a) **Operacionalização:** Para participar da promoção, a pessoa terá de gravar um vídeo de no máximo 1 (um) minuto relatando seu testemunho sobre a festa e a devoção a Nossa Senhora do Rosário. Os vídeos serão recebidos e o processo de escolha do melhor vídeo se baseará em criatividade, originalidade e espontaneidade. Além destes pontos, é necessário valorizar a cultura da Congada e relatar os motivos pelo qual a pessoa começou a se interessar pela cultura histórica. Os vídeos serão enviados para a plataforma Instagram, que será utilizado a *hashtag* oficial da promoção e dentro dos limites de tempo. Toda a ação terá estrutura *online*, com ampla divulgação no Instagram. Assim o resultado será divulgado através de uma *live*, onde será reproduzido o vídeo escolhido.

Dia dos Namorados: Quer concorrer a um Quadro personalizado da Festa do Rosário no Dia dos Namorados em Silvianópolis na Festa do Rosário? Você poderá concorrer junto com a pessoa que você ama.

- a) **Operacionalização:** A pessoa terá de enviar uma foto com o seu amor participando da festa no perfil do evento no Facebook. A foto com maior número de curtidas será a campeã. O sorteio acontece no dia 12 de junho e o prêmio pode ser retirado na Capela no dia do Levantamento do Mastro, no dia 13. Vigência da Promoção: 04/05/2021 à 10/06/2021

Jogo da Seleção Brasileira e Festival com Apresentações Musicais: Como forma de estimular a cultura brasileira e ao mesmo tempo apresentar um entretenimento na segunda-feira da Festa (28 de junho), feriado municipal, será instalado atrás da Igreja Matriz, um telão para transmissão do jogo Brasil x Equador, às 22:00h, válido para a Copa Conmebol América 2021.

Antes da transmissão, por volta das 18h, ocorrerá a descida do mastro da Festa do Rosário com as congadas da cidade: Nossa Senhora do Rosário e São Benedito. Das 18h30 às 21h45, serão realizadas apresentações musicais com bandas e duplas da cidade: Thales & Giuliano, Balai di Gatu e Lucas & Juliano.

Para quem tirar uma foto em frente ao telão e postar no *Instagram*, com a *hashtag* #SelecaoDoRosario, das 22:00h até às 23:00h, irá concorrer a um *kit* de prêmios (da preferência dos patrocinadores). O sorteio ocorrerá no intervalo do jogo.

Barraca fotográfica: Mais um tipo de atração que irá gerar entretenimento ao público. Será montada, na Praça do Coreto, uma Barraca Fotográfica, todos os dias da festa, das 9:00h às 13:00h, e de 18:00h às 21:00h, incentivando o público a tirar fotos com obras que contam a história da festa. Com itens e vestimentas da congada, bonecos fantasiados de caiapós e também com o uso de placas de localização. A barraca contará com um fotógrafo e uma pessoa responsável por impressão. O participante poderá optar por postar nas redes sociais, sendo de uma maneira totalmente gratuita, para que esse público adquira muito do conhecimento e valor da festa para o município, ou revelar e emoldurar na hora, sendo cobrado o valor, variando de acordo com tamanho da imagem e o tipo de moldura que desejar.

8 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Foi baseando nas estratégias criadas e analisando o planejamento de comunicação que pudemos elaborar uma nova identidade visual da festa, para que o desenvolvimento da mesma fosse possível e eficaz para atingir as propostas de comunicação da Festa do Rosário.

Chegando aqui, é o momento em que será idealizado o tema e *slogan* da campanha. Vamos nos orientar nas informações captadas no *briefing* e no restante dos itens já abordados no trabalho, para facilitar a compreensão do que precisará ser trabalhado.

8.1 Tema da campanha

A Festa do Rosário sempre foi uma celebração que reúne pessoas de diferentes distinções, juntamente para celebrar a cultura, tradição e o amor ao próximo, também como constatado na pesquisa, a confraternização entre família e amigos, pensando assim, a festa dá toda a liberdade para transmitir sua cultura para todos, levando vínculos cada vez mais fortes e com um alcance cada vez maior com a festa do Rosário.

Com isso, a ideia central do tema é justamente trazer e despertar as emoções que cada pessoa sente ao presenciar os elementos que compõem o evento, sejam os cortejos, a congada ou as barracas.

8.2 *Slogan* da Campanha/Institucional

Sinta a batida no coração - Evidenciando os valores, amor, carinho, família e a tradição do festejo e reforça a emoção do participante da festa que, ao ouvir o som das batidas da congada, o coração bate no ritmo dela. Também representa o amor do público pelo evento, a batida no coração, como já descrito, pode representar esse amor pela tradição e cultura da congada.

8.3 Criação da nova identidade visual

A marca Festa do Rosário atualmente usa identidades visuais que mudam a cada edição da festa, não possuindo uma que a represente institucionalmente.



Figura 44 – Cartaz da festa em 2013

Fonte: Facebook

Festa do Rosário 2017
Santana Terra bendita

Cronograma da festa

- 18/06 Alvorada com os grupos de congadas, a partir das 05h. Tradicional levantamento do mastro e eleição dos novos festeiros para o próximo ano.
- 30/06 Chegada das congadas, moçambique e demais guardas após as 20h.
- 01/07 Alvorada com os grupos de congadas e associados às 05h e às 14h busca dos reis e cortejo do tradicional reinado com todos os grupos, até a capela de Nossa Senhora do Rosário.
- 02/07 Missa campal de louvores e agradecimento às 10h na igreja matriz, em seguida às 14h encontro dos grupos de congadas em frente a capela Nossa Senhora do Rosário, para descida do reinado e apresentação dos futuros reis. Finalizando ao anoitecer, mais um ano de festa.

Patrocinadores

E NÓIS Uai

Eta. Panela boa...

Figura 45 – Cartaz da festa em 2017

Fonte: Facebook

239ª Festa do Rosário
Silvianópolis/MS
Dias 28, 29 e 30 de junho 2019

16 JUNHO - 16 HORAS
Levantamento do Mastro
Escolha dos Novos Festeiros

19 JUNHO - 19 HORAS
Início da Novena em Louvor à N. S. Rosário

27 JUNHO - 19 HORAS
Coroação de N. S. Rosário
Encerramento da Novena

28 JUNHO
Início da Festa

29 JUNHO
Alvorada Festiva - 05 horas
Subida do Reinado - 16 horas

30 JUNHO
Missa das Congadas (Igreja Matriz) - 10 Horas
Entrega das Coroas aos novos festeiros 2020

Festeiros:
Lúcia Fátima Carvalho
Hellaine Cristina Silva Carvalho
Heleno Carvalho Leite

Figura 46– Cartaz da festa em 2019

Fonte: Facebook

A marca da Festa do Rosário é representada pelos seus cartazes. A cada edição da festa, a tipografia utilizada no nome se altera, dependendo de quem seja o organizador responsável daquele ano. Não há uma marca centralizada. A qualidade gráfica é fraca, contudo, a legibilidade, apesar de serem usadas tipografias estilizadas e cores diferentes, é aceitável, possível de ler. Não há uma aplicabilidade certa, pois a cada ano se alteram as cores e fontes, não há uma padronização. Em relação à facilidade na memorização, se for levado em consideração o evento, por ser uma tradição, é facilmente lembrado, mas se depender da marca em si, não há uma fácil memorização pelos pontos acima citados, pela constante mudança a cada edição.

8.4 Análise de *Naming*

Analisamos que o nome da marca “Festa do Rosário” se classifica como descritivo, pois diz respeito aos atributos da identidade do evento. É uma festa dedicada à Nossa Senhora do Rosário, portanto, Festa do Rosário. A devoção à santa surgiu, na cidade de Silvianópolis, no século XVIII (à época, Vila de Sant’Ana do Sapucahy), atribuída a devoção popular dos negros escravizados na época, especificado no antigo nome da Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário, em sua criação: Irmandade de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos. Identificamos também que o nome é de fácil memorização e resume bem o evento. O mesmo é bem posicionado e definido, pois, em festas religiosas, o nome do santo vem atrelado à festa.

8.5 Análise de *Design*

A marca da Festa do Rosário é representada pelos seus cartazes. A cada edição da festa, a tipografia utilizada no nome se altera, dependendo de quem seja o organizador responsável daquele ano. Não há uma marca centralizada. A qualidade gráfica é fraca, contudo, a legibilidade, apesar de serem usadas tipografias estilizadas e cores diferentes, é aceitável, possível de ler. Não há uma aplicabilidade certa, pois a cada ano se altera as cores e fontes, não há uma padronização. Em relação a facilidade na memorização, se for levado em consideração o evento, por ser uma tradição, é facilmente lembrado, mas se depender da marca em si, não há uma fácil memorização pelos pontos acima citados, pela constante mudança a cada edição. Aplicando a metodologia da Matriz de Avaliação para Diagnóstico de Identidade desenvolvida por Gilberto Strunk, com 8 tópicos de análise que leva em consideração cinco pontos na escala que vai de fraco a excelente, onde o final soma-se 40 pontos, a pontuação total foi de apenas 13,6 pontos para a marca atual, por isso, o mesmo não é suficiente como marca, fazendo com que não haja recordação dela por parte do usuário final. Com isso, optamos pela substituição total da marca.

A avaliação realizada pela agência (4 integrantes), avaliou cada pergunta da matriz de avaliação, sendo:

- a) Fraco
- b) Regular
- c) Bom

- d) Muito bom
e) Excelente

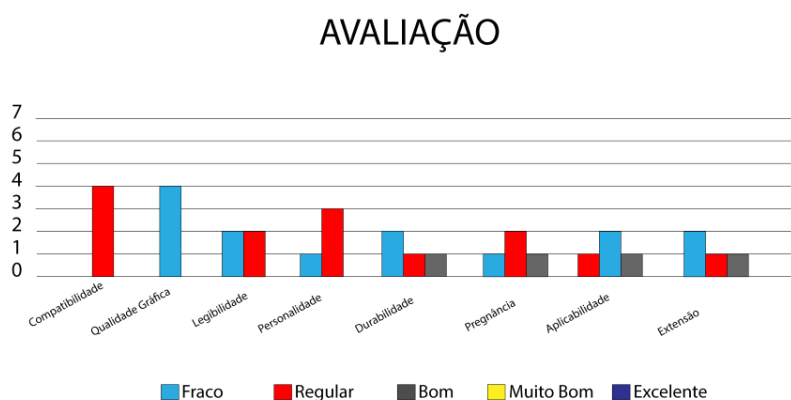


Figura 47 - Avaliação
Fonte: Coleta de Dados

Com a mensuração das pontuações, obtivemos os seguintes resultados, 14 pontos no parâmetro fraco, 14 no regular e 4 no bom.

Análise detalhada de cada fator da matriz e seu resultado:

- a) **Compatibilidade:** O desenho transmite a essência e os atributos da marca?

Ele é compatível com o conceito do negócio ou com a área de atuação da empresa?

R: Regular 4 pontos

Analisando o melhor o gráfico e os resultados observaram que a compatibilidade, ou seja, se o desenho transmite a essência e os atributos da marca, a avaliação final foram 4 pontos no parâmetro Regular.

- b) **Qualidade Gráfica:** A composição dos elementos é harmônica? A tipografia tem correspondência gráfica com o símbolo? Existe algum tipo de ruído na forma dos elementos? Tem elementos em demasia?

R: Fraco 4 pontos

Em relação a qualidade gráfica, ou seja, se as composições dos elementos da marca são harmônicas, a avaliação final foram 4 pontos no parâmetro Fraco.

- c) **Legibilidade:** O símbolo tem características óticas perfeitas? A tipografia empregada é de fácil leitura? A marca suporta reduções?

R: Regular 2 pontos

R: Fraco 2 pontos

Quanto à legibilidade, isto é, a marca suporta reduções e tipografia de fácil leitura, a avaliação final foram 4 pontuações sendo, 2 pontos no parâmetro Regular e 2 pontos no parâmetro Fraco.

- d) Personalidade: A marca é singular? Tem impacto? Destaca-se entre os seus principais concorrentes? A tipografia é customizada? A forma é distinta?

R: Fraco 1 ponto

R: Regular: 3 pontos

A personalidade, ou seja, se a marca é única e se destaca entre as concorrentes, avaliação final foram 4 pontuações no parâmetro sendo, 1 ponto para fraco e 3 pontos para regular.

- e) Durabilidade: A marca ainda será atual daqui a 5/10 anos ou já apresenta sinais de fadiga visual? Que sinais são esses? A assinatura visual segue alguma tendência ou modismo?

R: Fraco 2 pontos

R: Regular: 1 ponto

R: Bom: 1 ponto

Em durabilidade, isto é, se a marca será atual daqui 5/10 anos e segue alguma tendência de modismo, a avaliação final foram 4 pontuações sendo, 2 pontos para fraco, 1 ponto para regular e 1 ponto para Bom.

- f) Pregnança: A marca é de fácil memorização? Tem outros recursos que facilitam a fixação da identidade visual?

R: Bom 1 ponto

R: Regular 2 pontos

R: Fraco 1 ponto

Sobre à pregnância, ou seja, se a marca possui boa memorização, se tem recursos que facilitam a fixação da identidade visual, a avaliação foram 4 pontuações no parâmetro sendo, 1 ponto para Bom, 2 pontos para regular e 1 ponto para fraco.

- g) Aplicabilidade: A marca é de fácil aplicação nos diversos tipos de suporte? Ela prevê outras formas de aplicação? É versátil, resistindo a contextos variados de uso?

R: Bom 1 ponto

R: Regular 1 ponto

R: Fraco 2 pontos

A aplicabilidade, ou seja, se a marca é de fácil aplicação nos diversos tipos de suporte e em outras formas de aplicação, a avaliação foram 4 pontuações para parâmetro sendo, 1 ponto para Bom, 1 ponto para regular e 2 pontos para fraco.

h) Extensão: Além da marca, há outros elementos que facilitam a sua identificação e que permitem criar um universo visual proprietário e distinto?

R: Fraco 2 pontos

R: Regular 1 ponto

R: Bom 1 ponto

Em relação a extensão, ou seja, se há outros elementos na marca que facilitam a sua identificação, a avaliação foram 4 pontuações sendo. 2 pontos parâmetro Regular, 1 ponto para regular e 1 ponto para Bom.

Linha de tendência que avalia os picos de altos pontos.

Altos picos com 4 pontos nos parâmetros fraco e regular: Compatibilidade e Qualidade gráfica

Analisando o gráfico vimos que a qualidade gráfica e compatibilidade obtiveram pontos máximos variando entre fraco e regular. Com essa análise levamos a estratégia de Substituição.

A substituição implica na renovação da mesma, tendo muito mais consistência em sua imagem e valorização, se mantendo com uma nova fórmula de ser gerenciada.

8.6 Apresentação do logotipo e justificativa

Como apresentado anteriormente, a Festa do Rosário, até então, não possui uma logomarca/logotipo, sendo os cartazes a forma de representação visual do evento, sem padronização de tipografia ao longo dos anos, sendo livre a escolha do produtor do material, inviabilizando, assim, a memória da marca.

Com isso, buscando tornar marcante o evento na memória afetiva dos participantes, apresenta-se abaixo a proposta para a logo da Festa do Rosário de Silvianópolis, junto com a justificativa que lhe compete, para compreensão dos significados da marca.



Figura 48 – Proposta logo da Festa

Com o fato de o *design* da festa não ser fixo e não se manter a cada edição, a marca precisa de uma logo consistente, carismática e elegante, não apenas para uma edição, mas que se mantenha durante anos para a festa, sendo bastante relevante e reconhecida aos olhos das pessoas, a caracterizando por sua personalidade, assim, substituindo os logos anteriores usadas apenas uma vez.

Em relação às tipografias, foram usadas “*Chopin Script*” e “*Gabriola*” que, é uma tipografia cursiva e de boa legibilidade, também remete a algo histórico, cultural, acolhedor e simples.

O conceito utilizado na campanha está atrelado a nova identidade da marca, ele remete a frequência contínua de amor e união. Foi criado um elemento similar ao símbolo de um laço e um coração, na qual é representado por uma forma de início sem término. A proposta é mostrar a história desde 1780, mostrando que, nos tempos de hoje, não teve fim e sim, a cada ano, continua a união e amor pela Santa e à sua cultura, a fim de atrelar a ideia de “Sinta a batida no Coração”.

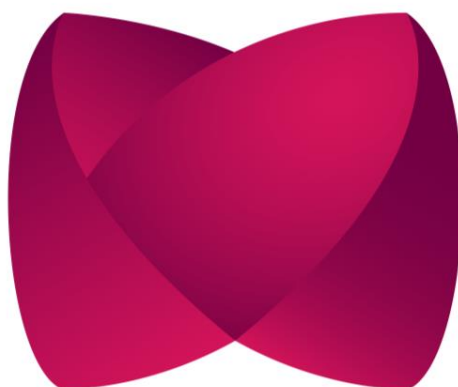


Figura 49 – Símbolo da logo proposta

A marca apresentada demonstra a festa em sua totalidade, reforçando os princípios de fé, encontro e oração. O significado do rosário, segundo a tradição católica, é que cada Ave-Maria rezada simboliza uma rosa entregue à Maria, o que na logo vemos graficamente o símbolo de uma rosa. A marca também simboliza o encontro de partes, onde diversos povos se encontram, sendo mesmo representado nas diversas tonalidades.

8.7 MIV

A seguir, apresentaremos o MIV da nova identidade visual e as peças da campanha da Festa do Rosário.



Figura 50 – capa MIV

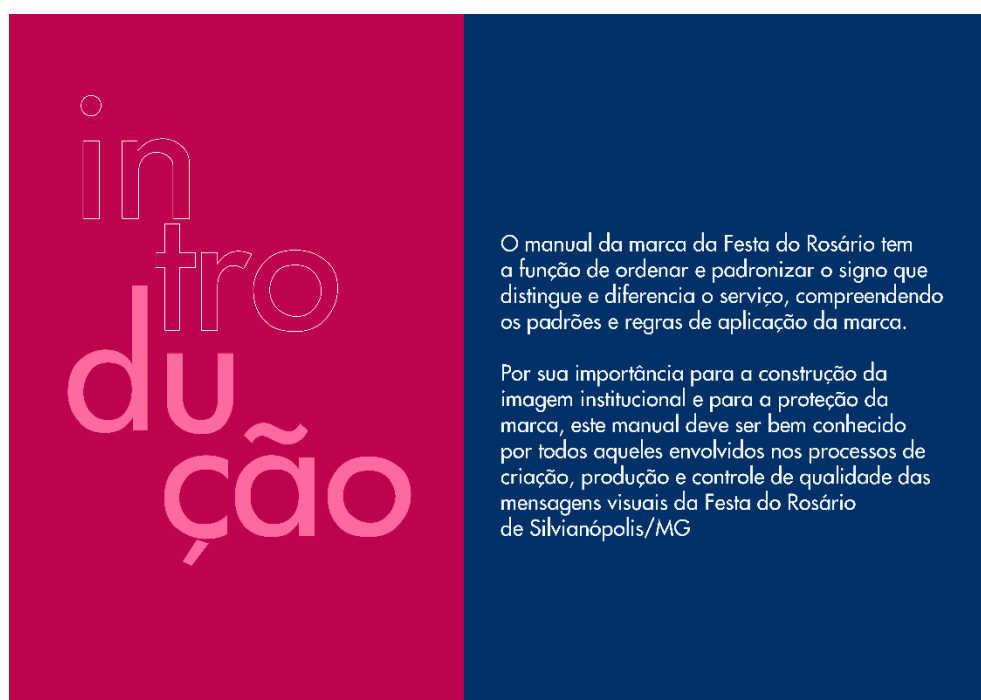


Figura 51 – P.1 MIV



Figura 52 – P.2 MIV



Figura 53 – P.3 MIV



Figura 54 – P.4 MIV



Figura 55 – P.5 MIV



Figura 56 – P.6 MIV



Figura 57 – P.7 MIV



Figura 58 – P.8 MIV



Figura 59 – P.9 MIV

malha de construção

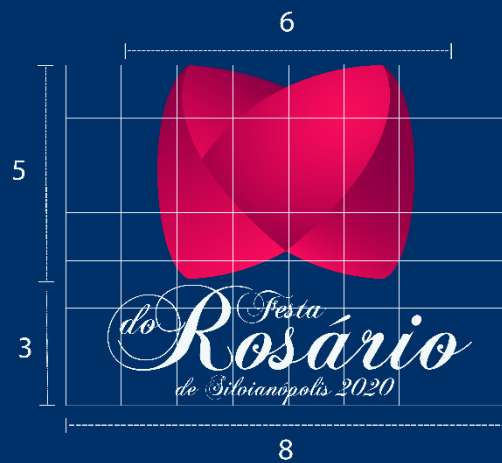


Figura 60 – P.10 MIV

9 PEÇAS DA CAMPANHA

**Organização**

Jússica Viana dos Santos
 Karolyne Natalli Viana Valentin
 Marco Aurélio Valentim

**Apoio institucional**

Figura 61 – Cartaz oficial da festa do Rosário



Figura 62 – Personalização das barracas



Figura 63 – Personalização das barracas

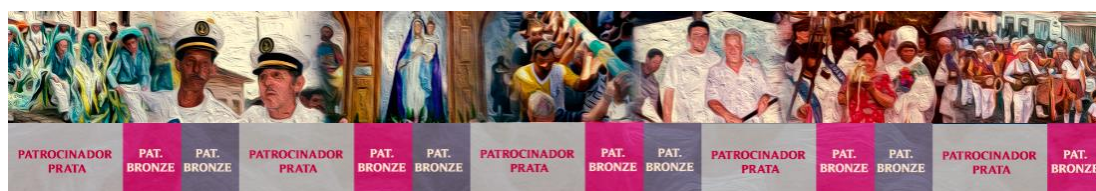


Figura 64 – Mural Fotográfico – Coreto fotográfico



Figura 65 – Outdoor



Figura 66 – Simulação do palco cultural Padre Manoel Negão

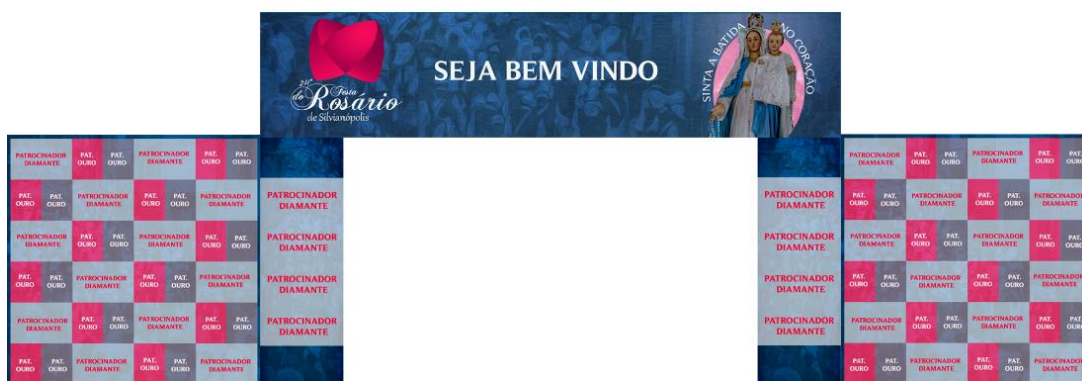


Figura 67 – Pórtico do Evento



Figura 68 – Crachá

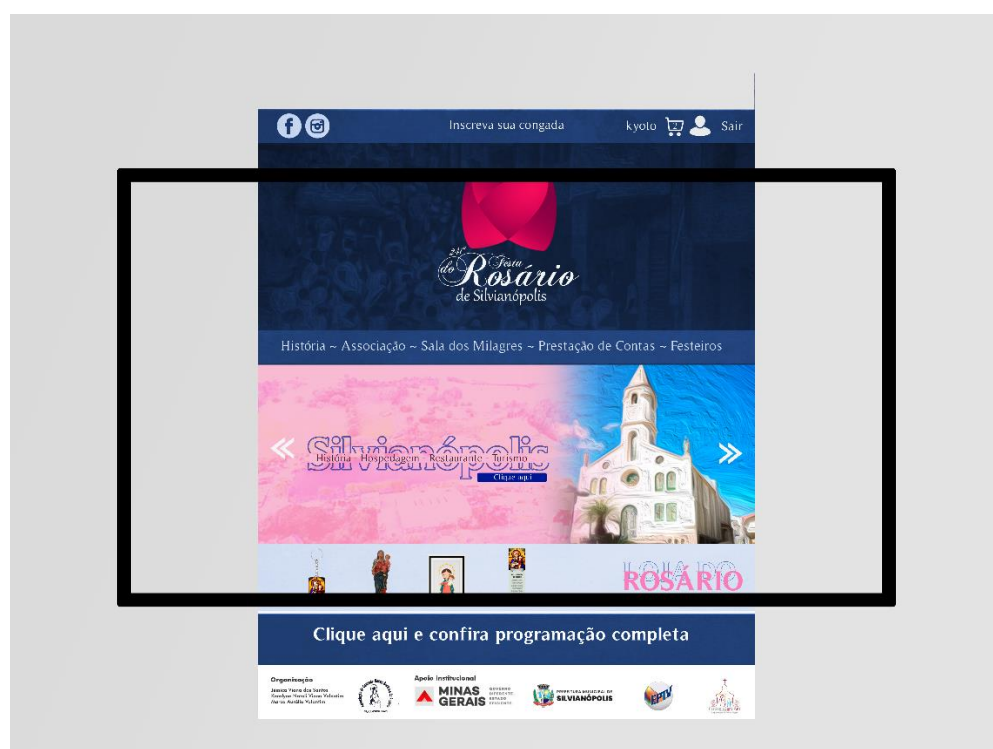


Figura 69 – Site

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE



ROMARIA A PÉ À
FESTA DO ROSÁRIO

25 de junho às 19h
Saída: Catedral de Pouso Alegre

“O BOM FILHO
À CASA”
torna

Festa do Rosário
de Silvanópolis

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

Figura 70 – Post da peregrinação



Figura 71 – Post

Considerando uma discussão na cidade onde muitos são aptos ao nome da cidade voltar a ser Sant'Anna do Sapucaí e muitos aderintes a permanecer como Silvianópolis, esta peça retrata que durante o mês de junho, nem Silvianópolis e nem Sant'Ana, a cidade é terra do rosário.

ÁREA DO PATROCINADOR



Figura 72 – Placa indicativa Matriz

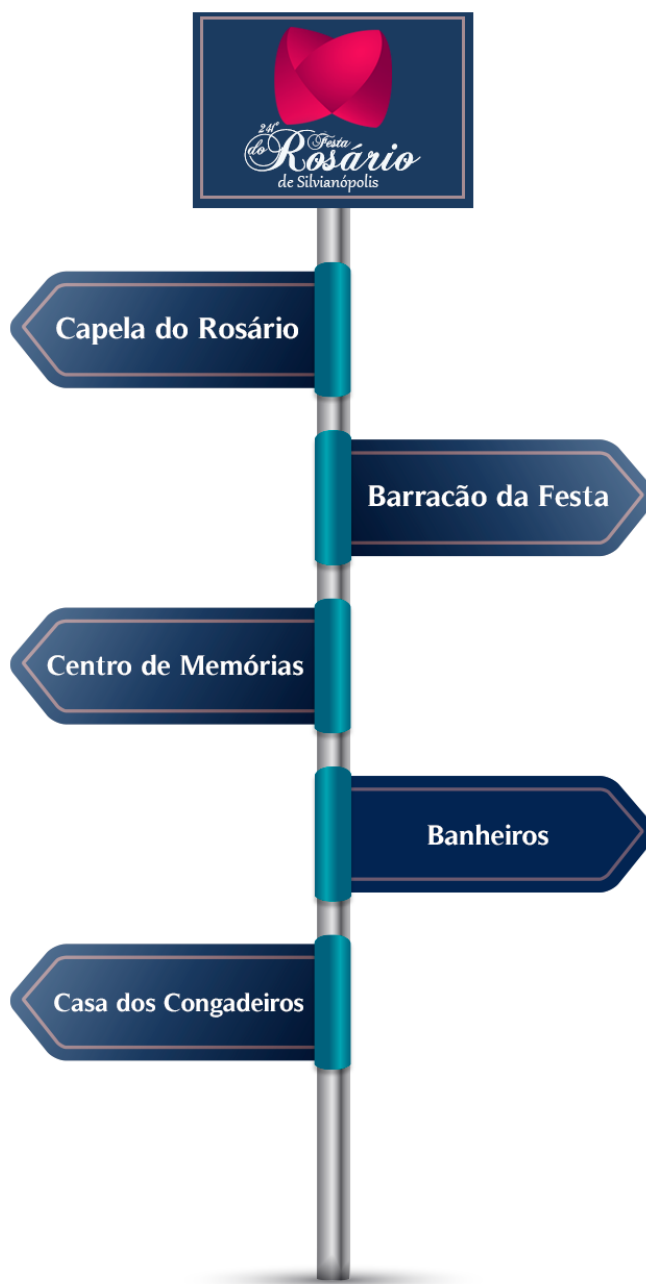


Figura 73 – Placa de sinalização

FRENTE



Figura 74 – Folder (Frente)



VERSO

Figura 75 – Folder (Verso)



Figura 76 – Post Sazonal – Dia de Nossa Senhora do Rosário

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Festa do Rosário de Silvanópolis'. The page features a blue header with a large banner image of the Virgin Mary and the Christ Child. The banner includes the text 'Festa do Rosário de Silvanópolis' and 'SANTA A BATIDA DO CORAÇÃO'. Below the banner, the page name 'Festa do Rosário de Silvanópolis' is displayed with a 'Website' tag and a 'Contact us' button. The navigation menu includes 'Home', 'About', 'Photos', 'Instagram', and 'More'. The 'About' section provides details about the festival, including its location and history. The 'Photos' section shows a grid of images, including a poster for 'FULÔ' and a poster for 'Nossa Senhora do Rosário' dated '07 de outubro'. The main post area shows a 'Create Post' button and a recent post from the page, which is a text-based announcement about the festival. The post includes a 'Like' button, a 'Comment' button, and a 'Share' button. The post also shows engagement metrics: 1K likes, 152 comments, and 200 shares. The page footer includes links for 'Privacy', 'Terms', 'Advertising', 'Ad choices', 'Cookies', and 'More', along with the Facebook logo and copyright notice 'Facebook © 2020'.

Facebook navigation icons: Home, Search, Home, Live, Video, Marketplace, Groups, Profile, Location: Kyoto, +, Messenger, Notifications, Menu.

Festa do Rosário de Silvanópolis
Website
Contact us

Home About Photos Instagram More ▾ Like Message Search ...

About

1 Tradicional festa cultural-religiosa situada da cidade sui-mineira de Silvanópolis, realizada de forma ininterrupta desde 1780.

84,623 people like this
81,544 people follow this
45,264 people checked in here
<http://www.festadorosario.com/>
Send Message
Website

Photos See all

Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More · Facebook © 2020

Create Post
Photo/Video Check in Tag Friends

Festa do Rosário de Silvanópolis
30 mins

Nossos corações se enchem de alegria por celebrar hoje a memória desta devoção tão especial. Dia da Senhora do Rosário!

PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE

Nossa Senhora do Rosário
07 de outubro

PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE

1K likes 152 comments 200 shares
Like Comment Share ▾
View comments Oldest
Write a comment...

Figura 77 – Facebook

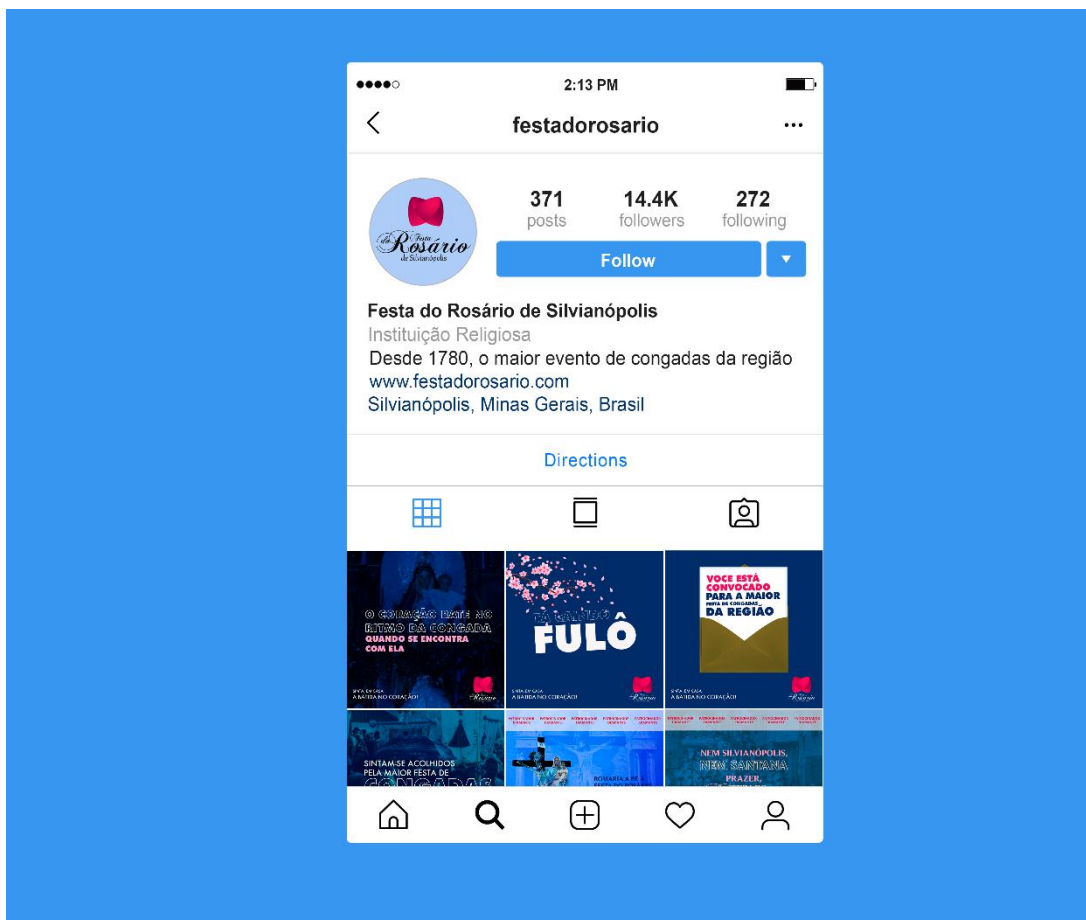


Figura 78 – Instagram

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

#RUMO À #devoção

Grave um vídeo de até 01 minuto,
contando seu testemunho sobre a Festa,
a devoção a Nossa Senhora do Rosário
e a importância da congada.



PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
DIAMANTE

Figura 79 – Ação Promocional - #Rumo a Devoção

PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE

amor e devoção

Envie uma foto com seu amor na Festa do Rosário. A foto mais curtida ganha um lindo quadro de Nossa Senhora do Rosário.

Resultado da promoção: 12 de junho



PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE

Figura 80 – Ação Promocional – Sorteio dia dos namorados

PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE



seleção e canção



BRASIL X EQUADOR
28 DE JUNHO AS 22H



PALCO CULTURAL
PADRE MANOEL NEGRÃO

A PARTIR DAS 18H:
DESCIDA DO MASTRO E SHOWS COM
BALAI DI GATU, LUCAS & JULIANO E THALES & GIULIANO



PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE PATROCINADOR DIAMANTE

Figura 81 – Ação Promocional – Jogo da Seleção



Festa do Rosário volta em 2021 presencialmente e com inovações

Após uma edição on line frustrada em 2020, a tradicional festa de Silvianópolis promete entrar para o calendário nacional de eventos religiosos

Entre 25 e 28 de junho de 2021, Silvianópolis deve voltar a ser o centro das atenções no Sul de Minas. Os organizadores da Festa do Rosário já iniciaram o planejamento para que a 241ª edição do evento os faça se esquecerem do triste cenário que viram neste ano diante da impossibilidade de realização da festa presencialmente.

Os festeiros do evento deste ano aceitaram liderar a organização também em 2021 e se dispuseram a resgatar a religiosidade da comemoração e ampliar as atividades culturais. Entre as novidades, estão a criação de uma sala dos milagres, iniciativa da associação, após o reconhecimento, pela Igreja Católica, de que a gravidez de uma moradora da cidade não pode ser explicada cientificamente. Segundo a mulher, o bebê foi concebido após ela rezar fervorosamente para a Santa.

Também já está em fase de desenvolvimento um roteiro de peregrinação de Pouso Alegre a Silvianópolis que vai resgatar a história da inimizade que surgiu entre os municípios após a disputa pela imagem de Senhor Bom Jesus. Contam os mais antigos que o desentendimento entre os habitantes das duas cidades gerou um derramamento de sangue que deu nome ao bairro Ribeirão das Mortes em Pouso Alegre.

Outro destaque da próxima edição do evento será um programa de incentivo ao artesanato local por meio da produção de souvenirs para serem comercializados em um centro cultural. Estratégias para a divulgação do festejo e de suas novidades também foram traçadas e devem ampliar a visibilidade da Festa do Rosário pelo país. A proposta dos festeiros é que o evento se torne conhecido assim como outras festas tradicionais da Igreja Católica no Brasil.

A edição com o menor público da história

A Festa do Rosário deste ano seria histórica para a cidade sul mineira. A 240ª edição seria comemorada em grande estilo em um ano com um número igualmente marcante: 2020. Como de costume, a programação foi feita com antecedência e os organizadores estavam prontos para dar início à captação das doações que garantem a realização do evento.

Contudo, a pandemia obrigou os responsáveis a mudarem os planos e foi preciso migrar para a internet para que a festa não fosse cancelada. A estratégia inédita nos mais de 200 anos do evento parecia ser uma ótima saída para reunir ainda mais pessoas na cidade. Se presencialmente os cerca de seis mil habitantes viam a população local se multiplicar por 3 nos 4 dias da festa, a possibilidade de participação on line permitiria um número muito superior aos 20 mil participantes de cada edição do evento.

Tanta expectativa acabou em frustração. A audiência durante as missas ficou restrita a poucas pessoas e o famoso levantamento do mastro, marco da Festa do Rosário, só não decepcionou a organização do evento porque muitos moradores ficaram entusiasmados com a oportunidade de se verem na internet nas transmissões ao vivo.

Vinicius Messias de Aquino
Kyoto Comunicação
Telefone/WhatsApp: (35) 992348970
e-mail: agenciakyoto@gmail.com

CNPJ: 12.345.678/0001-00
Rua Maria José de Paula, 40, Cidade Vergani, Pouso Alegre/MG
CEP: 37559-708

Figura 82 – Release de TV
Fonte Agência Kyoto

PROGRAMA: SPOT 1 INSTITUCIONAL FESTA DO ROSÁRIO		DATA: 15/03/2021	TEMPO: 30' SEG
EDITOR(A): VINICIUS MESSIAS		REDATOR(A): VINICIUS MESSIAS	Nº LINHAS: 10
TÉCNICA	TEXTO		
LOC 1 ON TRILHA ISNTRUMENTA L CALMA	<p>(!) VENHA CONHECER A TRADIÇÃO E RELIGIOSIDADE DA FESTA DO ROSÁRIO DE SILVIANÓPOLIS (!) //</p> <p>UMA FESTA BICENTENÁRIA CARREGADA DE HISTÓRIA / CULTURA E FÉ//</p> <p>FAÇA PARTE DESSA HISTÓRIA E ACOMPANHE O LEVANTAMENTO DO MASTRO / MISSAS E CELEBRAÇÕES / CONGADAS E MUITO MAIS//</p> <p>TRAGA SUA FAMÍLIA E AMIGOS PARA CELEBRAR ESSA TRADIÇÃO E CURTIR O MELHOR DA FESTA DO ROSÁRIO //</p>		
LOC 1 ON SOM DA CONGADA DE FUNDO	<p>(!) FESTA DO ROSÁRIO DE SILVIANÓPOLIS/ DO DIA 13 A 29 DE JUNHO/ PARA CONFERIR A PROGRAMAÇÃO ACESSE O SITE WWW.FESTADOROSARIO.COM// (!)</p> <p>(!) SINTA A BATIDA NO CORAÇÃO (!)</p>		

PROGRAMA: SPOT 2 INSTITUCIONAL FESTA DO ROSÁRIO	DATA: 15/03/2021	TEMPO: 30' SEG
EDITOR(A): VINICIUS MESSIAS	REDATOR(A): VINICIUS MESSIAS	Nº LINHAS: 10
TÉCNICA	TEXTO	
SONS DE BATUQUES AUMENTAN DO SUTILMENT E POR 3 SEGUNDOS LOC 1 ON LOC 1 ON MÚSICA INSTRUME NTAL NORMAL LOC 1 ON SOM DA CONGADA DE FUNDO	<p>(?) ESTÁ OUVINDO (?) //</p> <p>(!) ESSA É A BATIDA DA CONGADA NO SEU CORAÇÃO (!) //</p> <p>NA FESTA DO ROSÁRIO DE SILVIANÓPOLIS / CADA CELEBRAÇÃO SÃO NOVAS EMOÇÕES E MEMÓRIAS DA TRADIÇÃO DESSE GRANDE EVENTO PARA O NOSSO MUNICÍPIO //</p> <p>CELEBRE CONOSCO DURANTE QUATRO DIAS DE FESTA E DESCUBRA O PORQUE DE SUA CONSAGRAÇÃO EM SUA REGIÃO DO SUL DE MINAS //</p> <p>(!) VENHA CONHECER A FESTA DO ROSÁRIO DE SILVIANÓPOLIS / DO DIA 13 A 29 DE JUNHO/ PARA CONFERIR A PROGRAMAÇÃO ACESSE O SITE WWW.FESTADOROSARIO.COM// (!)</p> <p>SINTA A BATIDA NO CORAÇÃO (!) //</p>	

Quadro 6 – Spot 2 Rádio
Fonte: Coleta de Dados

10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O Planejamento de Mídia é um procedimento muito essencial, indispensável para que uma campanha publicitária obtenha êxito e resultados, gerando sucesso. É nele que se define táticas e recursos de comunicação mais propícias, efetivas, para transmitir uma mensagem, para atingir e anunciar, veicular, no momento certo e na hora certa, surpreendendo o público-alvo. (FRANKENTHAL, 2018).

10.1 Pesquisa de Mídia

A coleta de informações foi feita na pesquisa, a partir dos meios de comunicação que o público-alvo tem um acesso frequente, focando no que esse público tem a prioridade de acompanhar, sendo redes sociais, TV, rádio, jornais, etc., assim, usando esses meios para aprimorar a comunicação da festa para públicos específicos, como e onde inserir e sua continuidade de veiculações.

10.2 Apresentação e análise dos dados coletados

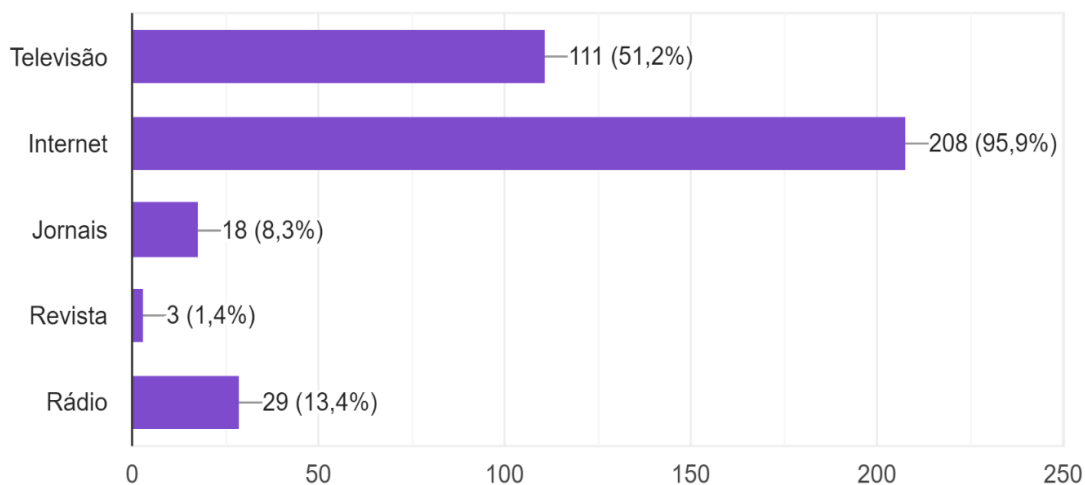


Figura 83 – Meio de comunicação mais usados pelos entrevistados
Fonte: Coleta de Dados

Na pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado mais utiliza, em primeiro lugar, 95,9% dizem utilizar a Internet (redes sociais), em segundo lugar, a TV

com 51,2%, em terceiro lugar, o rádio, com 13,4%, o quarto lugar fica com o jornal, com 8,3%, em quinto lugar vem a revista, com 1,4%.

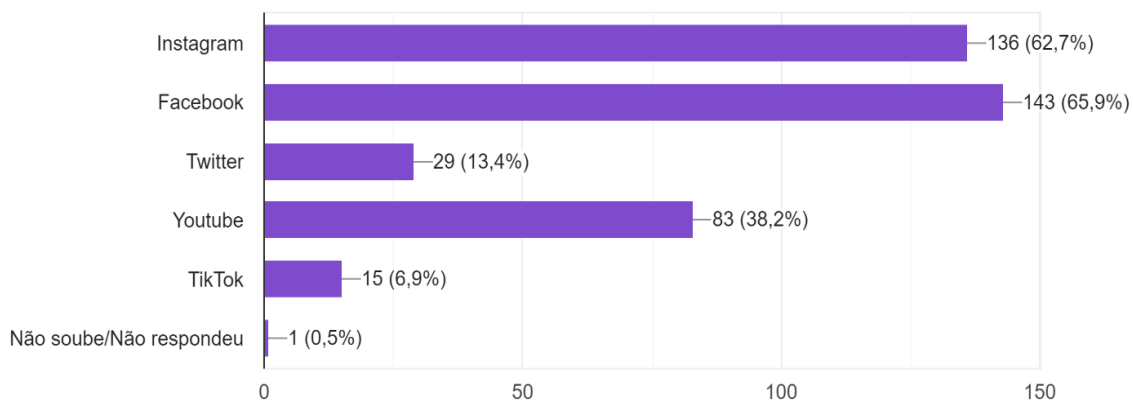


Figura 84 – Redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados

Fonte: Coleta de Dados

Sobre as redes sociais mais utilizadas, o Facebook aparece em primeiro com 65,9%, em segundo lugar o Instagram com 62,7%, em terceiro o YouTube com 38,2%, Twitter em quarto lugar com 13,4%, o TikTok aparece em quinto lugar com 6,9%, e 0,5% não souberam responder.

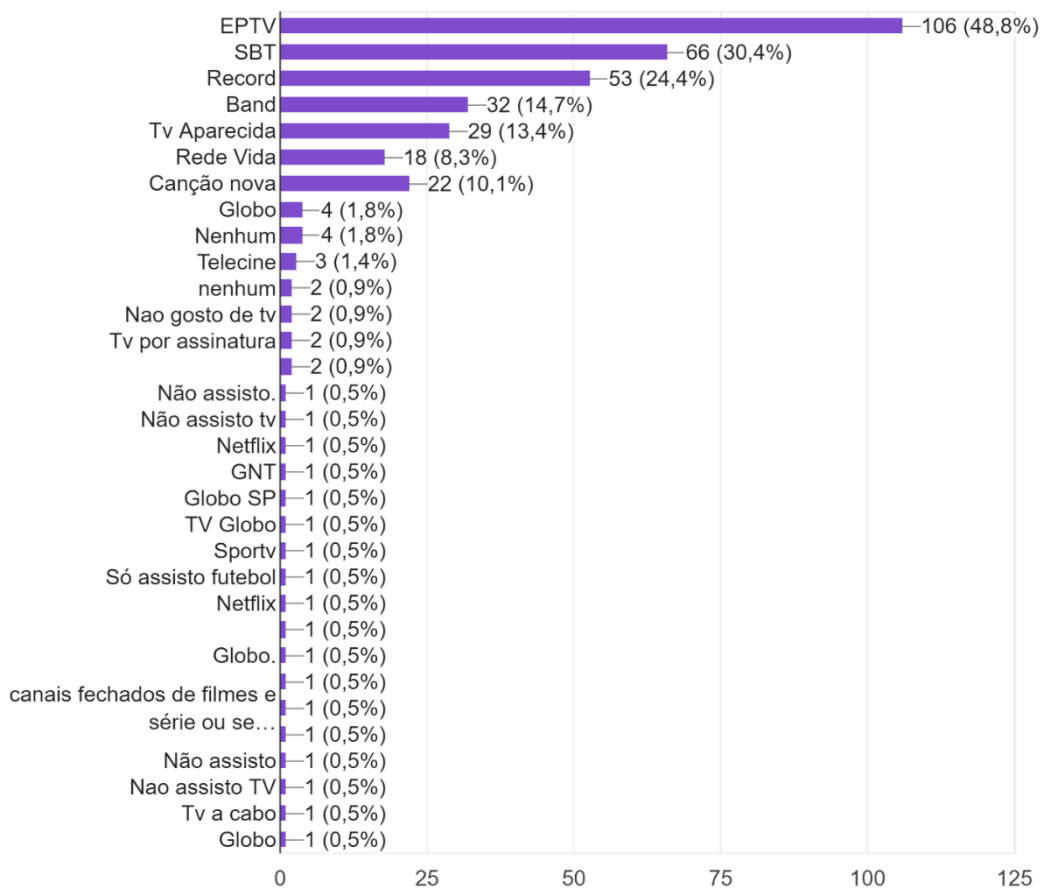


Figura 85 - Emissoras de TV que os entrevistados mais assistem

Fonte: Coleta de Dados

As emissoras de TV mais assistidas segundo a pesquisa são: EPTV (48,8%), SBT (30,4%), Record (24,4%), Band (14,7%), TV Aparecida (13,4%), Rede Vida (8,3%), Canção Nova (10,1%), Globo (3,8%). A surpresa ficou por conta de (15,1%) afirmar que não assiste TV e menos de 5,8% para as variações de TV a Cabo, TV Paga, Netflix.

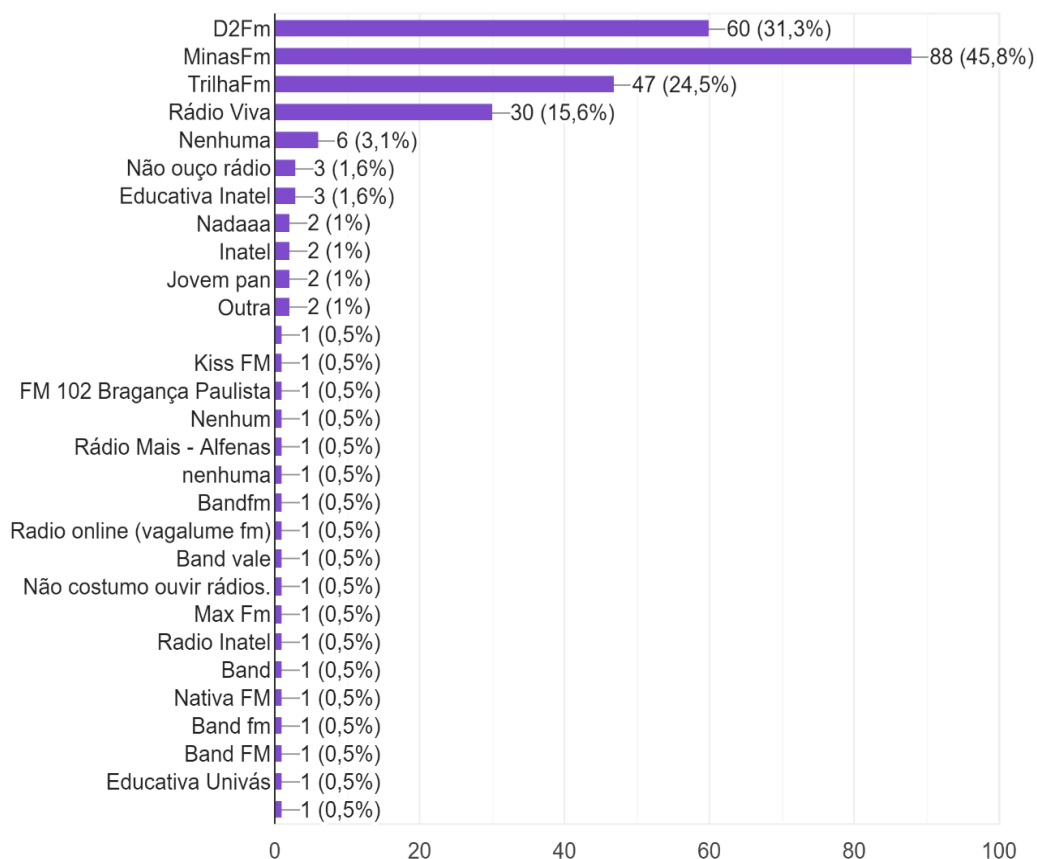


Figura 86 – Emissoras de rádios que os entrevistados escutam com mais frequência
Fonte: Coleta de Dados

Já nas emissoras de rádio, a D2 FM ficou com 31,3%, MinasFM com 45,8%, TrilhaFM 24,5%, Rádio Viva 15,6% e nenhuma 8,2%, e 11,1% escutam outras rádios.

10.3 Conclusão

Conclui-se, após a análise das mídias utilizadas pelos entrevistados, que a Internet assume a liderança com o total de 95,9% e é notável que a TV ainda representa uma parcela considerável nesta região e neste público contando com 51,2% segundo o público entrevistado. Como principal canal da pesquisa, as mídias sociais vinculadas à internet com maior uso do público são o Instagram, totalizando 62,7%, o Facebook com 65,9% e o YouTube aparecem em terceiro lugar, com 38,2 % das respostas.

Nos questionamentos sobre TV, assistem à afiliada regional da EPTV 48,8%, tendo os votos mais significativos. No quesito rádio 8,2% não escutam rádio em preconceito aos 45,8% que são ouvintes da Minas FM, Rádio tradicional da região e por fim dão atenção as mídias alternativas como cartaz como tradição da festa.

10.4 Objetivos de Mídia

Segundo Paiva;(2016), os objetivos devem “levar a conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos, transmitido de forma adequada a linha criativa de nossa campanha por meio de um mix de instrumentos adequados.” Este planejamento considera pontos como: horário de veiculação da campanha, qual canal haverá uma melhor exposição da marca em volume, custo-benefício. Sendo concentrado em Alcance, frequência e continuidade junto com suas baixas, médias e altas escalas gráficas, e seu nível de conhecimento da campanha.

O público-alvo da campanha está definido como: masculino e feminino, na faixa etária de 25 a 46 anos, com ensino médio completo ou em formação superior incompleta/completa, habitantes em Silvianópolis e cidades vizinhas, da classe social B-C.

- a) Alcance: A campanha contará com um alto alcance do *target*, visando alcançar toda a região de Sul de Minas. Estimamos um raio de 100km da cidade de Silvianópolis, portanto, alta cobertura. Para isso, optaremos pelos meios Internet, com ações voltadas ao Facebook, Instagram e com estratégias diretas. As outras plataformas escolhidas são: rádio, Tv e o próprio *site* da marca.
- b) Frequência: Nos dois meses iniciais da campanha (fevereiro e março), utilizaremos baixa frequência para a apresentação da festa ao novo público a ser atingido. Com o objetivo de mostrar um pouco da história da festa e divulgar a nova cara da festa com a logo oficial, que traz a essência da Festa do Rosário, utilizando a estratégia do *Share of Mind*, para fixar na mente do público. Nos meses que antecedem a festa (abril a junho), será de alta frequência, para que haja a divulgação das datas e que tenha o engajamento esperado, para que as pessoas possam se programar até a data prevista do evento. Nos meses que precedem a festa (julho a dezembro), será utilizada a baixa frequência, com o intuito de manter laços entre o público participante, para que possa retornar no ano seguinte, já mesclando algumas realizações com as datas comemorativas, como o dia da santa e as de fim de ano, como o natal, que pode ser utilizado na campanha durante os últimos meses.
- c) Continuidade: O *flight* escolhido para esta campanha é o *pulsed*, ou pulsado, e foi determinado este uso, pois ele é um *mix* da continuidade linear com

continuidade concentrada. Esse *flight* se aplica bem às categorias com baixa frequência, mas com ciclo de uso constante, além de ser uma categoria com incrementação de períodos determinados, como datas comemorativas, especificamente, de eventos religiosos, como páscoa, natal, etc. A campanha estará vigente de 1 de fevereiro de 2021 até 31 de dezembro de 2021.

10.5 Justificativa dos meios

Todas as plataformas que serão utilizadas foram escolhidas em vista do resultado da pesquisa, será o caminho a ser percorrido, para a comunicação assertiva com o público-alvo. Desta maneira, podemos, de forma direta e conclusiva, atingir o *target*.

A seguir, serão apresentados os meios escolhidos e suas respectivas justificativas:

- a) Redes Sociais: Estas publicações em meio digital alcançarão a faixa etária mais jovem do nosso público-alvo, ou seja, os jovens e adultos, de 25 a 35 anos, que têm mais acesso e afinidade com estas redes. O Facebook e o Instagram, sendo plataformas primárias para a divulgação, atingirão muitas pessoas, não só da cidade de Silvianópolis, como de toda região do Sul de Minas, sendo algo que permite ser chamativo em vários *posts* para atrair a atenção e interesse do público-alvo da festa. Também torna a festa algo mais intuitivo para o público, com *posts* de sua programação, localidades de cada evento, datas e tudo que a festa tem a oferecer para os novos visitantes. O *Marketing* de Conteúdo gerará conhecimento sobre a festa a quem acompanhar as redes sociais e gerará o conhecimento sobre a cultura, que envolve a festa do Rosário, além de incentivar a participação das pessoas que ainda não a conhecem.
- b) TV: É inegável que a Tv aberta exerce uma enorme influência na sociedade como um todo, tanto na forma de pensar como na hora de consumir um produto. A familiaridade que o telespectador sente é o que ainda o mantém em frente à TV (MENDONÇA, 2018). A sua credibilidade desenvolvida durante décadas cria uma confiança e faz com que ganhe mais aceitação sobre um produto anunciado. Em relação ao valor cobrado pelas inserções, costuma ser maior do que das outras mídias, justificado pelas características citadas acima. Geralmente, dependendo do produto, a divulgação na mídia TV traz bons

resultados. O anunciante pode optar por inserções de 15 segundos, 30 segundos a um minuto.

- c) Rádio: A mídia rádio é apresentada na campanha pela sua abrangência e custo benefício, alcance e alta penetração em relação ao público-alvo. Com o custo benefício, podemos fazer mais inserções, o que ajuda na fixação da mensagem e da marca no público-alvo.
- d) Mídias tradicionais: Como forma de manter o habitual, as mídias tradicionais são eficazes nesse quesito. O cartaz, como principal forma de divulgação da festa há anos, será utilizado como forma de manter a tradição, os eventos da festa e suas consecutivas datas, além de focar no público da cidade, que já tem o costume de observar cartazes e folhetos sobre a festa do Rosário, e também que não possuem redes sociais para acompanhar os *posts* referentes a programação do evento.
- e) Outdoor: “O outdoor foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, serviços e ideias. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção” (PINTO XAVIER E OLIVEIRA PUCCI, 2007). Optamos pelo outdoor por ser uma mídia de fácil memorização e por ser rico em seus atributos, sendo, as peças e o slogan, contudo, também por ser forte na Região do Sul de Minas Gerais.

10.6 Período de veiculação

A campanha iniciará no dia 01 de fevereiro de 2021 e terá término no dia 31 de dezembro de 2021, contudo, a campanha terá duração de 11 meses. Veja a seguir o Cronograma.

Veiculação	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Redes Sociais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rádio			■	■	■						
Outdoor				■	■	■					
Site	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Quadro 7 – Período de Veiculação

Fonte: Agência Kyoto

10.7 Planilha de Custos

É todo o cronograma na qual são inseridos a programação de mídia nos respectivos veículos, tais como, TV, Rádio, Redes Sociais, entre outros. Na qual a agência escolhe por qual mídia optar, para obter melhor retorno no engajamento de uma campanha.

10.7.1 Redes Sociais

Para o Facebook e Instagram, calculamos para a aplicação o valor de pacote vitalício sendo R\$ 300,00, utilizando baixa frequência nos meses de fevereiro e março, sendo duas publicações por semana, para demonstração da nova marca. Abril, maio e junho, alta frequência, sendo de segunda-feira a sexta-feira, impulsionando 20 *posts* ao todo, com o valor de R\$ 200,00. Os demais meses voltam para baixa frequência, com 10 *posts* com valores de R\$ 100,00, contando as datas de sazonalidade, com *posts* específico, tais como Dia da Nossa Senhora do Rosário, Dia da Nossa Senhora Aparecida, Natal. Sendo assim, uma das plataformas que será veiculada os 11 meses.

Agência: Agência Kyoto						Cliente: Festa do Rosário				
Mês	Facebook	Instagram	Campanha	Frequência	Valores					
Fevereiro	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
Março	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
Abril	R\$200,00	R\$200,00	Posts Impulsionamento	Alta Frequência	R\$ 400,00					
Maio	R\$200,00	R\$200,00	Posts Impulsionamento	Alta Frequência	R\$ 400,00					
Junho	R\$200,00	R\$200,00	Posts Impulsionamento	Alta Frequência	R\$ 400,00					
Julho	R\$200,00	R\$200,00	Posts Impulsionamento	Alta Frequência	R\$ 400,00					
Agosto	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
Setembro	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
Outubro	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
Novembro	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
Dezembro	R\$100,00	R\$100,00	Posts Impulsionamento	Baixa Frequência	R\$ 200,00					
-	-	-		Valor	R\$3.000,00					

Quadro 8 – Mapa planilha de custos redes sociais
 Fonte: Coleta de Dados

10.7.2 Televisão

A TV terá um papel fundamental na campanha, com o objetivo de propagar o conhecimento sobre a festa e sua história. Serão enviados releases para as emissoras EPTV (regional) e TV Aparecida (com boa audiência pelos católicos), com sugestões de pautas para a produção de reportagens sobre a festa. Na EPTV, o Telejornal Jornal da EPTV, em ambas as edições, já na TV Aparecida, no Programa Família dos Devotos e Terra da Padroeira ou até no telejornal principal da emissora. Ambas as emissoras abriram um espaço gratuito para as reportagens sobre as histórias que envolvem a Festa do Rosário de Silvanópolis.

10.7.3 Rádio

O rádio ainda mantém um público relevante, que são aqueles que não se mantêm informados por redes sociais ou tv, podendo atrair um número significativo de visitantes da festa. Para isso, serão veiculadas de cinco a dez inserções dos dois *spots* nos horários das 8:00 as 12:00 na MinasFM durante o programa Manhã da Minas aproveitando ser horários em que as pessoas estão em suas casas principalmente na hora do almoço, dando um alcance maior a quem escuta rádio pela manhã, e será realizada essa veiculação durante apenas três meses: abril e maio com 100 veiculações cada mês, e em junho, mês da festa, será com alta frequência com 200 veiculações no mês.

Mapa planilha de custos Rádio			
Agência: Agência Kyoto		Cliente: Festa do Rosário	
MinasFM			
Inserções	Tempo	Mês	Valor
5 dias na semana, com 5 veiculações Por dia	30s	Abril	R\$10.000.00
5 dias na semana, com 5 veiculações	30s	Maio	R\$10.000.00
5 dias na semana, com 10 veiculações	30s	Junho	R\$20.000.00
		Valor Total	R\$40.000,00

Quadro 9 – Mapa planilha de custos Rádio
Fonte: Coleta de Dados

10.7.4 Outdoor

O *outdoor* será inserido na cidade de Pouso Alegre como apoio de divulgação em uma cidade grande, no centro e em uma rodovia onde passa um grande número de carros, podendo atrair um público interessante para a festa. Será feita a veiculação pela Start Outdoor, na rodovia JK (BR 459) - Clube da Casa, referência sentido Shopping Serra Sul, dos dias 24/05/2021 a 04/07/2021 e o outro *outdoor* será no Trevo MG 179 / BR 459, nos dias 24/05/2021 a 04/07/2021 seu valor será de R\$ 550,00.

Mapa de planilha de custos Outdoor				
Agência: Agência Kyoto		Local:	Rodovia JK (BR 459)	
Cliente: Festa do Rosário			TREVO MG 179 / BR 459	
Start Outdoor				
Mês	1ª Bissemana	2ª Bissemana	Campanha	Valor
Maio		24/05/2021 até 06/06/2021 Bissemana 22/2021	Divulgação/Programação da festa do Rosário	R\$ 3300,00
Junho	07/06/2021 Até 20/06/2021 Bissemana 24/2021	21/06/2021 Até 04/07/2021 Bissemana 26/2021	Divulgação/Programação da festa do Rosário	

Quadro 10– Mapa de planilha de custos *Outdoor*
Fonte: Coleta de Dados

10.7.5 Mídias tradicionais

O pórtico do Evento será colocado na entrada da festa, localizada na rua Major Feliciano, em frente ao Banco do Bradesco, para recepcionar o público, e seu *design* contará com o nome e a logo, nas laterais, terá os nomes dos patrocinadores diamante tendo destaque.

O tradicional cartaz que acompanha todas as edições da Festa do Rosário, agora com a logomarca e *slogan* novos, horários dos eventos e patrocinadores e apoiadores.

O *folder* será explicativo, A6 10,5 x 14,8 cm tamanho com dobra, sobre a festa, na parte frontal e patrocinadores, na parte de trás será sua programação de todos os dias da festa, junto de suas atrações. Será distribuído em torno de 2000 unidades que será distribuído pela cidade de Silvanópolis, seja em lojas dos patrocinadores, ou em estabelecimentos no centro da cidade, seu valor é de R\$ 356,99.

A festa contará com um *site* próprio, criado para a divulgação da mesma e sua programação, com as datas, horários e locais de cada celebração, com uma área destinada à venda de lembrancinhas e um espaço que conta a história da festa do Rosário.

Todos os crachás dos funcionários envolvidos com a organização terão a logomarca da festa, junto também com a dos patrocinadores do grupo Especial. Serão 50 unidades pelo valor de R\$ 395,99 com a mesma arte.

A placa indicativa será um grande diferencial para a Festa do Rosário de 2021: serão seis placas dos patrocinadores em pontos estratégicos, que indicarão alguns locais como a Capela do Rosário, Barracão da Festa, Centro de Memoriais, Banheiros, Casa dos Congadeiros.

11 ORÇAMENTOS

A Agência Kyoto Comunicações receberá da Associação de Caridade Nossa Senhora do Rosário, uma verba de R\$ 90.000,00 que será dividida dentro de 11 meses de campanha, para concretização das Ações, Fee Mensal e Inserções, o valor total soma a R\$ 78.524,20.

Veja a seguir:

DESCRIÇÃO	PRODUÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Pacote de Redes Sociais	Facebook e Instagram	10	R\$ 300,00	R\$ 3.000,00
Inserção de Rádio	Minas FM	400	R\$ 100,00	R\$ 40.000,00
Site	Agência Kyoto	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Outdoor	StartOutdoor	6	R\$ 550,00	R\$ 3.300,00
Cartaz	360 imprimir	250	R\$ 3,76	R\$ 939,89
Pórtico	Gráfica Printi	1	R\$ 1.770,00	R\$ 1.770,00
Sinalização	360 imprimir	6	R\$ 24,91	R\$ 149,46
Placa indicativa	Gráfica Printi	1	R\$ 615,00	R\$ 615,00
Backdrop	Gráfica Printi	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00
Folder	Gráfica Printi	2000	R\$ 0,17	R\$ 356,99
Crachá	Gráfica Printi	50	R\$ 7,91	R\$ 395,99
Hospedagem site	UOL Host	12	R\$ 34,99	R\$ 419,88
Domínio Site	GoDaddy	1	R\$ 36,99	R\$ 36,99
Fee Mensal	Agência Kyoto	11	R\$ 2000,00	R\$ 22.000,00
Total				R\$ 78.524,20

Quadro 12 – Orçamento Final da Campanha
Fonte: Coleta de Dados

Comissão por Veiculação											
MÊS	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Fee Mensal	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
BV / Rádio	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
BV / Outdoor	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 220,00	R\$ 440,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total										R\$ 30.660,00	

Quadro 13 – Comissão por veiculação
 Fonte: Coleta de Dados

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A festa do Rosário de Silvianópolis se mantém pela sua tradição, mas visto nas pesquisas e nos dados aprofundados, seu alcance não ia muito longe, chegava a algumas cidades da região, fazendo a festa ter um público mediano, com a maioria sendo do próprio município, visto isso, também foi reparado que sua comunicação era precária, sem imagem da marca e sem uma estratégia de divulgação decente para que o conhecimento da festa fosse expandido, a tornando apenas uma festa simplória que acontece na cidade.

Contudo, foi decidido que a festa precisaria ser vista e reconhecida por sua cultura e tradição, dando assim, um peso à história da festa e, para isso, recriar e reposicionar a imagem da festa nesse mercado foi a opção mais sensata, criando uma imagem para a festa para que possa ser seguida ano a ano, fazendo-a ser lembrada por seus convidados, dando todo o respeito que ela merece ao longo dos anos, com o intuito também de aumentar seu público em todas as partes, tanto pela parte cultural, religiosa como comercial.

Também foi pensado em uma campanha mais centrada, acrescentando novos objetivos, reformulações de táticas e estratégias, focando tudo a saber o que o público pensa e enxerga da festa, ampliando seus meios, como o aumento no uso de redes sociais.

Essa campanha corresponderá a todo o público que frequente a festa, ajudando ainda mais na captação no número de pessoas ano após ano, se a campanha se consolidar em 2021.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/09/2020.**

São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2019. Disponível em:

<http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 04 out. 2020.

AZEVEDO, Reinaldo. O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. **Veja**, São Paulo, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>. Acesso em: 23 out. 2020.

BASTIDE, Roger. **O candomblé da Bahia (Rito Nagô)**. Trad. Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1961. Disponível em:

<https://bdor.sibi.ufrj.br/bitstream/doc/361/1/313%20PDF%20-%20OCR%20-%20RED.pdf>. Acesso em: 03 out. 2020.

BLOOMBERG. Epicentro da pandemia, Brasil lidera retomada econômica na América Latina. **Exame**, São Paulo, 13 ago. 2020. Disponível em:

<https://exame.com/economia/epicentro-da-pandemia-brasil-lidera-retomada-economica-na-america-latina/>. Acesso em: 03 out. 2020.

BRASIL/ Minas Gerais/ Silvianópolis. **IBGE**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/silvianopolis/panorama>. Acesso em: 07 abr. 2020.

BRASIL/ Minas Gerais/ Silvianópolis: Censo agropecuário. **IBGE**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/silvianopolis/pesquisa/24/76693>.

Acesso em: 04 abr. 2020.

BRASILTURIS, Redação BrasilTuris Jornal, Mtur: Turismo Religioso movimentou milhares de turistas no sábado(12), 14 de out. 2019. Disponível em:

<https://brasilturis.com.br/mtur-turismo-religioso-movimentou-milhares-de-turistas-no-sabado-12/>.

Acesso em: 27 de out. 2020.

CASAL JR., Marcelo. Banco Central corta Selic a 3% ao ano, com agravamento da crise do coronavírus. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 06 mai. 2020. Disponível em:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/05/737727-bc-corta-selic-em-0-75-ponto-a-3-ao-ano-com-agravamento-da-crise-do-coronavirus.html.

Acesso em: 03 out. 2020.

CARVALHO, Jakeline; RAMOS, Wuiragana. Uma abordagem sócio-antropológica para o turismo: um estudo sobre a congada. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 3., 2005, Caxias do Sul, RS, **Anais** [...]. Caxias do Sul, RS: UCS, 2005. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/site/midia/arquivos/gt6-uma-abordagem.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020.

CENSO 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. **Agência de notícias**.

29 jun. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espiritas-e-sem-religiao#:~:text=J%C3%A1%20os%20cat%C3%B3licos%20passaram%20de,primeiro%20Censo%20realizado%20em%201872>. Acesso em 27 out. 2020

CILO, Nelson. Turismo religioso movimentou bilhões de reais. **Estado de Minas**, Belo Horizonte 26 abr. 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/26/internas_economia,1049070/turismo-religioso-movimentou-bilhoes-de-reais.shtml Acesso em: 3 out. 2020.

COELHO, Tito Oliveira. Festa do Divino Pai Eterno: Festa do divino Pai eterno em Trindade, Goiás. **UFG**, Goiânia, [s.d.]. Disponível em: <https://festaspopulares.iesa.ufg.br/p/545-festa-do-divino-pai-eterno>. Acesso em: 03 out. 2020.

COLUNISTA. Definição de consumidor. **Portal Educação**, São Paulo, 17 jan. 2013. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/definicao-de-consumidor/27795>. Acesso em: 23 out. 2020.

COMO inovar no turismo religioso. **Turismo e Inovação**, São Paulo, 23 dez. 2019. Disponível em: <http://turismoeinovacao.com/mercado/como-inovar-no-turismo-religioso/>. Acesso em: 23 out. 2020.

CONFIRA algumas das festas religiosas que acontecem no Brasil: De Norte a Sul do país, comemorações atraem todo ano milhões de fiéis. **Rede Globo**, Rio de Janeiro, 5 jan. 2013. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2013/01/confira-algumas-das-festas-religiosas-que-acontecem-no-brasil.html>. Acesso em: 2 abr. 2020.

CONGO, **Congo ou Gongadas**. Portal Tocantins, Secretária de Estado da Cultura. Disponível em: <https://portal.to.gov.br/reas-de-interesse/cultura/manifestacoes-culturais/congo-ou-gongadas/> Acesso em: 04 Nov. 2020.

CURY, Anay. Tamanho do Mercado. **G1**, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/09/turismo-religioso-estimula-economia-de-mais-de-300-cidades-do-pais.html>. Acesso em: 3 out. 2020

DOMINGUES, Andreia Silva. **Cultura e Memória**: a festa de Nossa Senhora do Rosário na cidade de Silvianópolis – MG. Pouso Alegre: Univas, 2017. Disponível em: <http://www.univas.edu.br/docs/biblioteca/CulturaeMemoriaAFestadeNSdoRosarionacidadedeSilvianopolis.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

FARIA, Pedro. Público-alvo, cliente ideal e buyer persona, o que é e como definir. **UFABC Jr.**, Santo André, SP, 13 set. 2019. Disponível em: https://ufabcjr.com.br/publico-alvo-cliente-ideal-buyer-persona/?gclid=EA1aIQobChMIuors_eGd7AIVCQSRCh1eDAH8EAAAYASAAEgIYGPD_BwE Acesso em: 05 out. 2020.

FESTA da padroeira do Brasil. **Visitbrasil**, 2019. Disponível em: <https://www.visitbrasil.com/pt/eventos/festa-da-padroeira-do-brasil.html>. Acesso em: 03 out. 2020.

FESTAS populares promovem a cultura brasileira no exterior. **Ministério do Turismo**, Brasília, 24 jun. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/2052-festas-populares-promovem-a-cultura-brasileira-no-exterior.html>. Acesso em: 07 abr. 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. Planejamento de Mídia. **Mindminers**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/modelo-planejamento-midia/> Acesso em: 5 out. 2020.

FREITAS, Silvia. Economia: efeitos sazonais. **Jornal da Puc Campinas**, Campinas, 12 abr. 2017. Disponível em: <http://jornal.puc-campinas.edu.br/pascoa-economia-efeitos-sazonais/>. Acesso em: 4 abr. 2020.

GUARDA-CHUVA. **Comuniquero**, [s.l.], 05 set. 2017. Disponível em: <http://www.comuniquero.com/dicionario/guarda-chuva#:~:text=Campanha%20Guarda%2DChuva%2C%20ou%20de,da%20marca%20e%20dos%20produtos>. Acesso em: 04 out. 2020

IBGE. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101687.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2020.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MACIEL, Victor. Festas religiosas devem movimentar milhares de turistas neste final de semana. **Ministério do Turismo**, Brasília, 11 out. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13026-festas-religiosas-devem-movimentar-milhares-de-turistas-neste-final-de-semana.html>. Acesso em: 3 abr. 2020.

MANECO, Maira. O que é um plano de comunicação? **Race Comunicação**, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-plano-de-comunicacao/>. Acesso em: 04 out. 2020.

MENDONÇA, Gabriela. O horário Globo: televisão aberta pauta e influencia a vida do brasileiro. **IG, Gente, TV&Novelas**, Frankfurt, 04 set. 2018. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/tvenovela/2018-09-04/habito-de-ver-televisao-brasileiro.html>. Acesso em: 06 out. 2020.

Ministério do Turismo, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13026-festas-religiosas-devem-movimentar-milhares-de-turistas-neste-final-de-semana.html> Acesso em: 05 out. 2020.

MUNIZ, Carla. Círio de Nazaré: a maior festa religiosa do Brasil. **Toda Matéria**, Matosinhos, PT, 8 set. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cirio-nazare/>. Acesso em: 03 out. 2020.

NOSSA Senhora da Conceição Aparecida. **Wikipédia**, San Francisco, EUA, 26 set.2020.Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Nossa_Senhora_da_Concei%C3%A7%C3%A3o_Aparecida. Acesso em: 03 out. 2020.

PEREIRA, Tatiane Moraes et al. Turismo religioso: análise e tendências. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte, **Anais** [...]. Balneário Camboriú, SC: Anptur, 2008. p. 1-13. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/107.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2020.

PINTO, Evelyn Xavier e Oliveira, Nathália Pucci. **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**, 2007 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf> Acesso em: 27 out. 2020.

PIRES, Raphael. Brand e Buyer Persona. **Rock Content**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buyer-persona-brand-persona/#:~:text=Enquanto%20a%20buyer%20persona%20fala,a%20forma%20como%20voc%C3%AA%20diz>. Acesso em: 05 out. 2020

QUE é a análise de ambiente e como realizá-la? **Nortegubisian**, Campinas, SP, 2018. Disponível em: <https://www.nortegubisian.com.br/blog/o-que-e-a-analise-de-ambiente-e-como-realiza-la>. Acesso em: 04 out. 2020.

REDAÇÃO. Pandemia provoca recessão recorde e derruba PIB de ao menos 28 países. **Exame**, São Paulo, 01 set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/pandemia-provoca-recessao-recorde-e-derruba-pib-de-ao-menos-28-paises/>. Acesso em: 03 out. 2020.

REDAÇÃO CENTRAL. Igreja no Brasil celebra hoje a maior festa do mundo ao Divino Pai Eterno. **ACI Digital**, Lima, PE, 1 jul. 2018. Disponível em: <https://www.acidigital.com/noticias/igreja-no-brasil-celebra-hoje-a-maior-festa-do-mundo-ao-divino-pai-eterno-15992>. Acesso em: 29 jun. 2020.

REDATOR. Brand Persona: a pessoa que representa os valores da sua marca. **mLabs**, São José dos Campos, SP, 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 05 out. 2020.

ROCHA, Hugo. O que é o ciclo de vida do produto, suas 5 fases, gráfico e exemplo. **Klickpages**, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/ciclo-de-vida-do-produto/>. Acesso em: 04 out. 2020.

ROMARIA de carros de boi da Festa do Divino Pai Eterno de Trindade. **Portal Iphan**, Brasília, 2014 Disponível em:
<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1331/#:~:text=A%20devo%C3%A7%C3%A3o%20ao%20Divino%20Pai,como%20imersa%20no%20catolicismo%20popular>.
Acesso em: 30 jun. 2020.

SCHERER, Flávia Luciane et al. Análise do Ambiente de Marketing: um estudo aplicado em uma Cooperativa do Setor de Agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v. 2, n. 4, p. 59-70, jul./dez. 2015. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/20411/pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.

SILVIANÓPOLIS. **Portaria do Comitê Executivo - Covid 19 de N. 001/2020**. Com base no DECRETO Municipal nº18 de 18 de março de 2020, visando a implementação de medidas estruturais e administrativas que visam conter contágios do corona vírus no município de Silvianópolis. Silvianópolis: Prefeitura Municipal, 2020. Disponível em:
<https://silvianopolis.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/PORTARIA-001-2020-IMPLEMENTA%C3%87%C3%83O-DE-MEDIDAS-ESTRUTURAIIS-E-ADMINISTRATIVAS-QUE-VISAM-CONTER-O-CONT%C3%81GIO-DO-CORONAV%C3%8DRU.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2020.

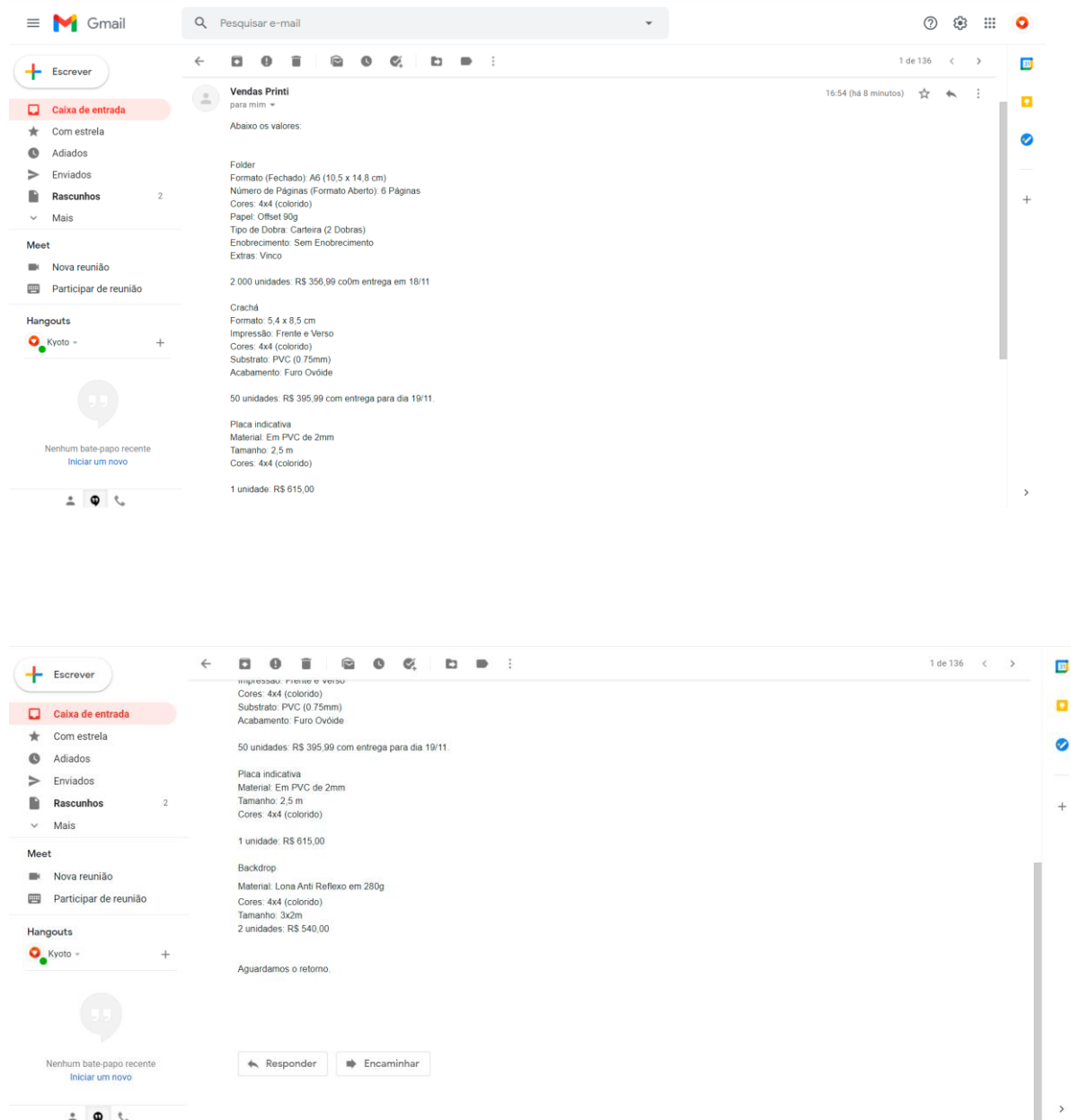
SOUZA, Ivan de. Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero! **Rock Content**, Belo Horizonte, 03 jul. 2019. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/#oque>. Acesso em: 03 out. 2020.

VALS TYPES, Dirceu Tornavoi de Carvalho. Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de LondrinaPR e Uberlândia-MG, 2002. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2759749/mod_folder/content/0/Aplica%C3%A7%C3%A3o%20do%20Sistema%20Psicogr%C3%A1fico%20VALS-2.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 10/11/2020

VERLI, Caique. Participação de Mercado. **Rádio CNB**, Vitória, 2017. Disponível em:
https://www.cbnvitoria.com.br/cbn_vitoria/reportagens/2017/12/festa-da-penha-quer-ser-2-maior-festa-religiosa-do-brasil-ate-2022-1014110877.html. Acesso em: 03 out. 2020.

ANEXOS

Referente aos orçamentos de impressos como placa indicativa, crachá, *folder* e *backdrop* segue em anexo prints da GráficaPrinti:



Referente aos orçamentos dos cartazes da empresa 360imprimir segue em anexo:

The screenshot shows the 360imprimir website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, contact information, and a shopping cart icon labeled 'Carrinho (1)'. Below the navigation bar, there are menu items for 'Mais Produtos' and various product categories like 'Cartões de Marketing', 'Flyers e Folhetos', 'Autocolantes', and 'Logótipo à Medida'. The main content area displays a product listing for 'Cartaz 297 x 420 mm (A3)'. The product details include: Material: Couchê Fosco 90 g; Impressão: Coras, Só Frente; Opções: Sem acabamento. A price tag indicates 'O preço inclui o desconto de 1ª Compra. R\$ 5,00'. The quantity is set to 250, and the sub-total is R\$ 142,39. There is also a 'Revisão da Encomenda' section with a dropdown menu showing 'Profissional: A equipe de designers da 360imprimir irá revisar a minha arte [- R\$ 4,49]'. A 'Voltar a editar' button is visible below the product image.

Produto(s)	Quantidade	Sub-total
<p>Cartaz 297 x 420 mm (A3) Material: Couchê Fosco 90 g Impressão: Coras, Só Frente Opções: Sem acabamento O preço inclui o desconto de 1ª Compra. R\$ 5,00</p> <p>Voltar a editar</p>	250	R\$ 142,39

Revisão da Encomenda: **Profissional: A equipe de designers da 360imprimir irá revisar a minha arte [- R\$ 4,49]**

Referente ao pórtico os orçamentos são:

The screenshot shows a Gmail interface with an email from Reginaldo Santana. The email subject is 'Orçamentos pórtico' and it is in the 'Caixa de entrada' (Inbox). The sender is 'Reginaldo Santana <atendimento@lighting@gmail.com>' and the recipient is 'para mim'. The email content includes: 'Olá, Boa tarde!', 'Segue abaixo as especificações e valor do Pórtico', 'Altura: 3 metros', 'Largura: 6 metros', 'Peso: 1 Tonelada', 'Material: Aço reforçado nas vigas laterais, principal e ligações', 'Verificação contra tombamento', and 'valor: R\$ 3,300'. The email is dated '10:51 (há 6 horas)'. There are three buttons below the email: 'Boa tarde!', 'Recebido!', and 'Bom dia!'. At the bottom, there are 'Responder' and 'Encaminhar' buttons. The left sidebar shows the Gmail navigation menu with options like 'Escrever', 'Caixa de entrada', 'Com estrela', 'Adiados', 'Enviados', 'Rascunhos', 'Mais', 'Meet', 'Nova reunião', 'Participar de reunião', and 'Hangouts'.

Referente a rádios os dados foram obtidos pelo MídiaKit da MinasFM, segue em anexo:

Tabela de Produtos/Valores

VALOR DO SPOT

RÁDIOS	05"	15"	30"	45"	60"
REDE MINAS FM 97,3 / 98,1 / 98,1	R\$ 16,66	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00
97,3 - SÃO GONÇALO DO SAPUCAÍ E REGIÃO	R\$ 8,40	R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 75,00	R\$ 100,00
100,1 - BOM SUCESSO / LAVRAS E REGIÃO	R\$ 5,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 45,00	R\$ 60,00
98,1 - PARAISÓPOLIS E REGIÃO	R\$ 3,33	R\$ 10,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00	R\$ 40,00

VALOR DO TESTEMUNHAL

Testemunhal	60"	100,00
-------------	-----	--------

VALOR DO LINK AO VIVO

Link ao vivo	60"	200,00
--------------	-----	--------

VALOR DO PEDÁGIO / BLITZ

Pedágio	3 horas	8.000,00
Blitz	3 horas	4.000,00

www.minasfm.com.br

AFILIADAS

CONTATO

COMERCIAL:
comercial@minasfm.com.br

TELEFONES:
(35) 3241-1775 / 99896-4480

ATENDIMENTO:
minasfm@minasfm.com.br

ENDEREÇO - MATRIZ
Av. Tiradentes, 619
Inconfidentes - CEP 37490-000
São Gonçalo do Sapucaí/MG

Financeiro:
financeiro@minasfm.com.br

Tendo em vista os padrões qualitativos e demais requisitos a serem preenchidos pelas agências de propaganda e de conformidade com as Normas Padrão de Auto Regulação do setor publicitário, este veículo continuará concedendo às agências devidamente certificadas pelo CENP o desconto padrão de 20% sobre o montante faturado a seus clientes. Nos demais casos, o veículo desobrigar-se-á de tal forma de remuneração aceitando a partir de (data) a intermediação de Agência não certificada pelo valor bruto da sua tabela de preço.

18

Referente ao Outdoor foi enviado por E-mail para confirmar o orçamento:

RES: [***SPAM***] RES: StartOutdoor - Mensagem (HTML)

Se houver problemas com o modo de exibição desta mensagem, clique aqui para enviá-la em um navegador da Web.

De: Patricia Justiniano <patricia@startoutdoor.com.br>
Para: Giuliano Berardo | Eigon Seguros
Cc:
Assunto: RES: [***SPAM***] RES: StartOutdoor

Bom Dia, Giuliano. Tudo bem?

Conversei com meu diretor e consegui um desconto nos outdoors ☺

Investimento para veiculação de 01 outdoor, durante 01 bi-semana e impressão de 01 cartaz – R\$ 500,00.

Permaneço à disposição.

Atenciosamente,

Patricia Justiniano
Comercial

[/startoutdoor](#) [@startoutdooroficial](#)

35 9 8846-6990 | 35 3421-3700
Travessa Cientista de Vargas, 405F
Centro - Pólo Alpha - MG - 37500-112

De: Giuliano Berardo | Eigon Seguros [mailto:marketing@eigonsseguros.com.br]
Enviada em: segunda-feira, 28 de setembro de 2020 15:35
Para: Patricia Justiniano
Assunto: RES: [***SPAM***] RES: StartOutdoor

Patricia,
No caso de fazer mais outdoors, aumenta o desconto no preço final? Ano passado se não me engano foram feitos 6 outdoors na campanha.
Att..

Patricia Justiniano

Todos os Itens StartOutdoor

Boletim - Eigon.pdf (197 KB)

08:32 09/10/2020

POR 13:24
PBR 12/11/2020