

“QUEM DISSE QUE EM MONTES CLAROS NÃO TEM MAR?”: ESTRATÉGIA, EXPERIÊNCIA E ENGAJAMENTO NA PRODUÇÃO DO EVENTO PRAIA DAS RAPARIGAS

“WHO SAID THAT IN LIGHT MOUNTAINS DOES NOT HAVE SEA?”: STRATEGY, EXPERIENCE AND ENGAGEMENT IN THE PRODUCTION OF THE YOUNG GIRLS BEACH EVENT

Maria Isabella Sousa Silveira¹; Josiane Santos Brant Rocha²; Gustavo Souza Santos³

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIFIPMoc.

²Professora do Programa de Pós-Graduação em Cuidado Primário em Saúde e do Departamento de Educação Física da Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes. Docente do Centro Universitário UNIFIPMoc.

³Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Docente do Centro Universitário UNIFIPMoc.

RESUMO

Para que aconteça, todo evento cultural depende de uma série de fatores. Em uma cidade carente de programações carnavalescas, onde não há investimento dos órgãos públicos no setor, o surgimento de um evento em moldes inéditos, que levou como slogan o mote “100% cultural, popular e sem fins lucrativos”, caiu nas graças do público e carregou 15 mil pessoas para a Praça dos Jatobás, em Montes Claros/MG. No ano seguinte, houve o renascimento da programação carnavalesca montesclarenses, organizado pela prefeitura e que levou 20 mil pessoas às ruas. O objetivo do presente estudo é analisar as estratégias de marketing utilizadas na promoção do evento, bem como seus pontos positivos, negativos e decorrências. Foi utilizado no artigo a metodologia descritiva, qualitativa e estudo de caso, realizadas mediante análise de todo o acervo do material existente, bem como fotos, entrevistas, postagens nas redes sociais, etc.

Palavras-chave: Praia das Raparigas. Evento. Carnaval. Lazer urbano. Espaço público.

ABSTRACT

Every cultural event depends on some factors to happen.

In a city that didn't use to have street carnival or any public investment in the sector, the emergence of a new event, which had the slogan of being “100% cultural, for the people and non-profit”, carried 15 thousand people to the Jatobás Square, located in Montes Claros/MG, in 2017. In the following year, the city's street carnival was reborn. Organized by the public organs, it took 20 thousand people to the streets. The purpose of this article is to analyze how marketing strategies were used in the promotion of the event, looking at the positives and negatives sides, as well it's consequences. In this article, the descriptive, qualitative and case study methodology was used through the analysis of the entire collection of existing material, as well it's pictures, interviews, postings on social media, etc.

Keywords: Praia das Raparigas. Event. Carnival. Urban leisure. Public space.

INTRODUÇÃO

O lazer pode ser definido como:

um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua partici-

pação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1976, p. 34).

Trata-se de uma porção de tempo em que o indivíduo pode se dedicar à atividade de sua escolha, podendo ser esta temporalidade ser utilizada para divertimento, descanso, inserção em algum movimento social de participação voluntária, estudo, criação ou qualquer ação livre, individual e/ou coletiva.

Para Gomes (2014, p. 124), o lazer pode ser entendido a partir de quatro elementos, ligados intrinsecamente, sendo estes:

Tempo, que corresponde ao usufruto do momento presente e não se limita aos períodos institucionalizados para o lazer (final de semana, férias, etc.). Espaço-lugar, que vai além do espaço físico por ser um “local” do qual os sujeitos se apropriam no sentido de transformá-lo em ponto de encontro (consigo, com o outro e com o mundo) e de convívio social para o lazer. Manifestações culturais, conteúdos vivenciados como fruição da cultura, seja como possibilidade de diversão, de descanso ou de desenvolvimento. Ações (ou atitude), que são fundadas no lúdico - entendido como expressão humana de significados da/na cultura referenciada no brincar consigo, com o outro e com a realidade.

Ou seja, ao analisar o lazer, deve-se considerar a disponibilidade de tempo livre que o indivíduo possui - uma vez que é nestes momentos em que irão concentrar-se os momentos de lazer, bem como o espaço-lugar, local que será escolhido e utilizado como ponto de convívio social e diversão. As manifestações culturais, eventos promotores de diversão e/ou desenvolvimento - seja pessoal e/ou intelectual, como shows, exposições artísticas, palestras e afins e ações lúdicas, que permitem o brincar, misturando-se com a realidade, também são fatores considerados.

Ainda, segundo o Artigo 6º da Constituição Brasileira, “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta constituição” (BRASIL, 1990). Sendo o lazer, portanto, um direito do cidadão em seu convívio em sociedade.

O lazer, como afirmado por Dumazedier (1976), não precisa necessariamente de um espaço, local ou atividade determinada para que aconteça - uma vez que é uma atividade de escolha individual, de acordo com gostos pessoais

e disponibilidade. Entretanto, sendo um direito (BRASIL, 1990), é dever municipal promover sua prática e acessibilidade, tendo em vista que o espaço urbano existe para sua utilização.

Quando fala-se em lazer e utilização do espaço urbano, facilmente associa-se à promoção de eventos culturais. Segundo Getz (1991), sua realização funciona como fomentador da economia e fator contribuinte para o desenvolvimento do meio urbano. O autor salienta, ainda, que eventos culturais constituem um conjunto de atividades que, concentradas em um curto período de tempo, possuem programação definida anteriormente, podendo ter múltiplas temáticas e dimensões. O que denomina os eventos culturais é seu caráter diferenciado e único, relativo à oferta turística da cidade, que excede o comum ou cotidiano.

Da vontade de promover um evento cultural carnavalesco em uma cidade que, destarte possuía pouca movimentação na área, surgiu o evento Praia das Raparigas. O Praia das Raparigas, que aconteceu em fevereiro de 2017 na cidade de Montes Claros/MG, conseguiu reunir em torno de 15 mil pessoas na Praça dos Jatoás, adotando a perspectiva de ser integralmente popular, cultural e sem fins lucrativos. Em março de 2018, a segunda edição do evento foi realizado e, devido a falta de apoio por meio dos órgãos públicos, tornou-se privado, atingindo um público de 6 mil pessoas.

Inspirado no Praia da Estação, que acontece periodicamente na capital do estado, Belo Horizonte/MG, o Praia das Raparigas superou suas expectativas de público. Realizado com uma verba mínima, os meios de divulgação utilizados foram somente as redes sociais, utilizando de diversas estratégias de *marketing* que, juntas, tiveram como resultado a viralização e superlotação do evento. O evento consiste na apresentação de blocos de carnaval, bandas e DJs regionais onde, paralelo às atrações, há um carro pipa jogando jatos de água nos presentes - que são incentivados a irem trajando roupas de banho, trazendo o clima de “praia” ao sertão.

Kotler (2010) afirma que o *marketing* existe para satisfazer as necessidades do seu público. Segundo o Art. 6 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, todo ser humano têm direito à educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, transporte, segurança, previdência social, proteção à maternidade à infância e, por último, mas não menos importante, ao lazer.

Quando o *marketing* une-se a uma das ne-

cessidades básicas do ser humano, o lazer - utilizando do argumento de que o evento não possui intenções lucrativas e que seu único mote é o de resgatar a tradição carnavalesca da cidade, reunindo pessoas de todas as idades com o objetivo de “curtir a folia”, o resultado é uma verdadeira avalanche de defensores e adeptos ao movimento.

Nesse sentido, procurou-se analisar aqui a promoção do evento Praia das Raparigas em suas duas edições (2017 e 2018), discutindo sua produção comunicacional e dinâmicas de apropriação do espaço urbano para o lazer.

METODOLOGIA

Tendo por objeto de estudo e caso o evento Praia das Raparigas, realizado na cidade de Montes Claros/MG, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, qualitativa e de estudo de caso. A coleta de dados foi dividida em três instâncias: pesquisa documental cuja fonte de dados foi composta do material promocional do evento nas redes sociais; entrevistas direcionadas aos organizadores e questionários aplicados ao público participante do evento.

Para a entrevista, foi aplicado um roteiro não estruturado junto à equipe de gestão e organização do evento, a fim de capitular sua trajetória e trâmites. Para o questionário, que interrogou sobre a recepção do evento, foram abordados 700 participantes de algumas das edições do evento (2017 e/ou 2018) por meio de seus canais oficiais nas redes sociais Instagram e Facebook.

Para a pesquisa documental, foram analisadas publicações, comentários, métricas, *tweets*, imagens, entrevistas para os jornais locais, dentre outros. Os dados obtidos via entrevistas e material documental das redes sociais foram analisados conforme a técnica de análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Praia das Raparigas é um evento que surgiu em janeiro de 2017, que foi realizado em fevereiro do mesmo ano, gratuitamente, na Praça dos Jatobás e, contra todas as expectativas, reuniu 15 mil pessoas no pré-carnaval. O movimento possuiu caráter transversal e cultural, sendo destinado a públicos de todas as idades, orientações, classes e estilos.

A ideia para realização do Praia das Ra-

parigas surgiu em 07 de janeiro de 2017, em Belo Horizonte, durante a realização do Praia da Estação. O evento, na capital mineira - na época, reuniu 7 mil pessoas trajadas em roupas de banho para refrescar-se do calor ao som o 4º ensaio do Bloco Bruta Cor (que apresenta-se anualmente no carnaval belorizontino). Há um caminhão-pipa estacionado paralelamente à praça e uma pessoa arrecadando dinheiro entre os presentes a fim de arcar com seus custos. Quando o caminhão-pipa é pago, solta-se a mangueira e jatos de água são lançados em todo o público. O evento ocorreu de forma totalmente pacífica, sem grandes estruturas. No dia 19 de fevereiro do mesmo ano, em um domingo pré-carnaval, aconteceu o Praia das Raparigas.

Até então, Montes Claros possuía mínima movimentação carnavalesca, havendo somente o Bloco das Raparigas do Bonfim - que tentava movimentar a cena e reunia cerca de 500 pessoas em seus ensaios. Os moradores da cidade não possuíam grandes expectativas quanto ao carnaval na cidade, muitas vezes deslocando-se a cidades como Ouro Preto, Diamantina e Belo Horizonte durante o feriado. Entretanto, o povo pede por cultura. O carnaval está no sangue no brasileiro e a folia possui voz, pois como pontua um dos entrevistados, a cidade anseia por eventos de Carnaval e a tendência é que cada vez mais pessoas abracem a causa.

O evento foi lançado nas redes sociais Facebook e Instagram, com o cunho cultural, popular e sem fins lucrativos e rapidamente viralizou, chegando a 5 mil confirmados no evento. Segundo um dos entrevistados, os altos números nas redes sociais, que aconteceram devido à uma estratégia de marketing direcionada a um formato de evento novo na cidade, apontam que o público realmente abraçou a ideia desde o início. O outro entrevistado aponta que nunca presenciou um evento local com tantas pessoas reunidas - com exceção do evento de aniversário da cidade que acontece anualmente na Expomontes no dia 3/7 e reúne cerca de 30 mil pessoas, também gratuito, e que desde a identidade visual à proximidade criada com o público, foram cruciais para o seu sucesso.

Entretanto, nem tudo foram flores. Apesar da grande adesão popular, o evento não possuiu grandes verbas para sua realização, além do mínimo apoio do poder público, que colaborou para os problemas acontecidos. Como ressalta um dos entrevistados:

A verba destinada para a realização do evento foi em torno de R\$ 70,00 para custear uma Anotação de Responsabilidade Técnica (ART). Todos os outros custos foram obtidos por meio de parcerias, inclusive o Caminhão Pipa que custou R\$ 400,00 foi pago por meio de contribuição do público (vaquinha) [ENTREVISTADO 1].

A superlotação trouxe graves problemas. O evento tomou proporções gigantescas e saiu fora de controle, tendo que ser encerrado pela Polícia Militar às 21h ao invés das 00h. Além dos estruturais, uma vez que não haviam policiais, banheiros químicos, som de qualidade e seguranças para atender todo o público presente, houveram também diversos casos de homofobia, machismo e violência, como ressaltam os entrevistados ao questionados sobre as falhas ocorridas:

As falhas ocorridas, em sua maioria foram devidas à enorme quantidade de público que não esperávamos, não tínhamos som, estrutura de bar, banheiros e até mesmo segurança para atender todo o público presente [ENTREVISTADO 2].

Casos de homofobia, machismo e afins. O som também não comportou a quantidade de público [ENTREVISTADO 1].

Entretanto, quando perguntados sobre os impactos que as falhas tiveram diante à imagem e repercussão do Praia das Raparigas, as respostas foram unânimes:

As falhas não impactaram negativamente em um evento que foi consumado de forma popular e que comportou um público realmente não esperado. É óbvio que casos de agressões não devem ser tolerados e isso precisa ser avaliado com mais destaque nas próximas edições 100% populares [ENTREVISTADO 1].

As falhas não atrapalharam muito o evento no contexto geral, uma vez que o público compreendeu que ninguém esperava tanta gente e que possuíamos estrutura apenas para parte do público [ENTREVISTADO 2].

Kotler (2010, p. 14) afirma que “se você criar um caso de amor com seus clientes, eles mesmos farão sua propaganda.” Entretanto, até que ponto o uso das estratégias de marketing pode influenciar seu público e torná-lo advogado da sua marca, como aconteceu no caso do Praia das Raparigas?

Os organizadores do evento utilizaram, na promoção do Praia das Raparigas, uma série de estratégias de *marketing* que, como bem sucedidas, provocaram no público o estágio de advogados da marca.

Figura 1 - Publicação do evento no Instagram

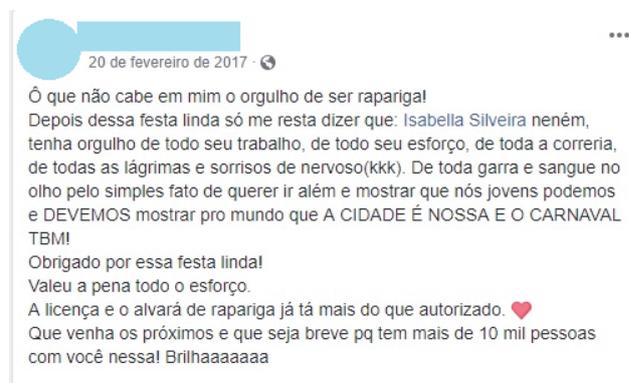


Fonte: <https://www.instagram.com/p/BQOTBxBaAq6/?taken-by=praiadasraparigas> > acesso em 11/06/2018.

No mês de fevereiro, a cidade de Montes Claros - conhecida pelas suas altas temperaturas, ainda se encontra no verão. A princesinha do norte não possui nenhuma região litorânea, assim como o resto do estado de Minas Gerais. A população sofre com o clima quente e abafado, em temperaturas que chegam à sensação térmica de 36 °C.

A frase “Quem disse que em Moc não tem mar?” Foi utilizada como slogan, em uma clara brincadeira com a ausência do mar no sertão, deixando a água em evidência para chamar o público. Os textos das chamadas, publicados nas redes sociais do eventos, eram sempre em tons afirmativos e intimistas, ressaltando a todo momento seu caráter cultural, gratuito e popular. Ao repetir, a todo momento, que o movimento estava sendo feito por seu significado em si, o próprio público passou a acreditar e tratar o evento como donos. O discurso utilizado promoveu a apropriação da causa, transformando os montes-clarenses em defensores afincos do Praia das Raparigas.

Figura 2 - Publicação de participante do evento

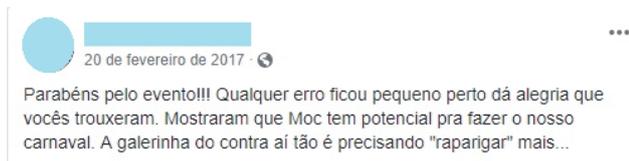


Fonte: https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722717187936473/?notif_t=feedback_reaction_generic¬if_id=1528921058462620 > acesso em 11/06/2018.

Para Silva (2009, p. 12), “o sucesso do evento está diretamente relacionado às sensações

geradas antes, durante e depois da realização do evento.” Ou seja, a experiência proporcionada ao público-alvo do evento é de extrema importância no que tange aos períodos anteriores, durante e posteriores ao seu acontecimento.

Figura 3 - Publicação de participante do evento



Fonte: https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722712257936966/?notif_t=feedback_reaction_generic¬if_id=1528921072388943 > acesso em 11/06/2018.

Para Jago et al (2003), o sucesso de um evento depende diretamente de cinco fatores, que podem contribuir positivamente para sua realização ou, e ambivalência, para seu fracasso, sendo estes:

Quadro 1 - Fatores que influenciam a realização de eventos

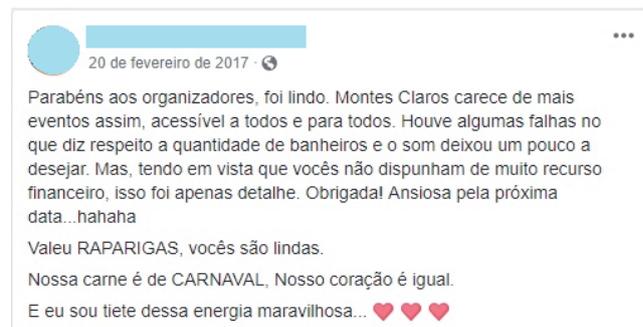
Fatores positivos	Fatores negativos
Sustentados pela comunidade	Fraco apoio local para com o evento
Bom entendimento entre o evento e a ambiente da cidade (consistência com os atributos regionais e históricos)	Descontextualizado culturalmente com o local (imagem confusa entre o evento e o destino, inapropriado para o mercado-alvo)
Cobertura midiática positiva (interesse por parte dos meios midiáticos regionais em cobrir o evento)	Publicidade negativa
Elementos do evento que potenciam o interesse (valor simbólico, capacidade, local)	Escala inapropriada
Posicionamento exclusivo (o que define a sua identidade)	Temática inconsistente com seu posicionamento

Fonte: Jago et al (2003).

Ou seja, Jago et al (2003), evidenciou os aspectos que mais chamam atenção no que tange a influenciar positiva ou negativamente a realização dos eventos, tais como reputação do local, apoio da comunidade, cobertura

da mídia, etc; sendo os pontos negativos que mais chamam atenção uma publicidade negativa, conflitos com a comunidade e imagem do local em que o evento será realizado. No caso do Praia, a relação criada com o público, juntamente com as sensações promovidas durante o evento, o levaram a minimizar os pontos negativos ocorridos, como pode ser observado:

Figura 4 - Publicação de participante do evento



Fonte: https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722658231275702/?notif_t=feedback_reaction_generic¬if_id=1528921088692715 > acesso em 11/06/2018.

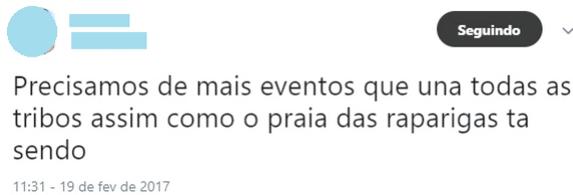
Tabela 1 - Percepção do público participante do evento.

Conhecimento do evento via:	Redes sociais: 99%	Jornais locais: 1%
Compareceram ao Praia, em 2017:	Sim: 66%	Não: 34%
Consideram a divulgação efetiva:	Sim: 77%	Não: 23%
Consideram a organização:	Boa 81%	Ruim: 19%
Compareceu ao evento de 2018:	Sim: 79%	Não: 21%
Consideram que o evento superou suas expectativas de público:	Sim: 88%	Não: 12%
Concordam que o evento deve acontecer semestralmente:	Sim: 94%	Não: 6%

A pesquisa, realizada via enquete no instagram do evento, obteve a colaboração de, em média, 700 participantes. Os dados revelam que, onde 66% dos participantes compareçam ao evento, pôde-se inferir que 99% do público conheceu o movimento por meio das redes sociais, enquanto 1% via jornais locais, ressaltando o quanto a internet foi crucial para a disseminação e sucesso do Praia das Raparigas. 77% dos participantes consideraram a divulgação do Praia, na época efetiva e 81% taxaram como boa sua organização. Deste público, 88% acredita

que o Praia das Raparigas superou as expectativas de público e 79% compareceu à sua 2ª edição, realizada em 2018, enquanto 94% é a favor de acontecerem uma edição por semestre.

Figura 5 - Publicação de participante do evento



Fonte: <https://twitter.com/pqpanax/status/833323156244983809> > acesso em 11/08/2018.

Todo ser humano nasce, cresce e desenvolve-se, sendo movido pelo desejo a algo desde seu primeiro respirar. Conforme seu crescimento, suas necessidades e vontades tornam-se cada vez mais complexas, sendo satisfeitas por meio dos inúmeros produtos e serviços que são oferecidos pela sociedade. Para Kotler (2010), o marketing existe para satisfazer as necessidades do seu público. O Praia das Raparigas surgiu como evento cultural com o objetivo de promover lazer e entretenimento, que mais que uma necessidade, é considerado um direito garantido pelo Art. 6º da Constituição Brasileira (BRASIL, 1990).

Figura 6 - Publicação de participante do evento



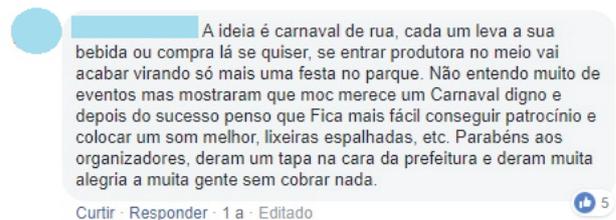
Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=789272194555232&set=gm.723922281149297&type=3&theater> > acesso em 11/06/2018.

Para Getz (1991), eventos culturais constituem um conjunto de atividades que, concen-

tradas em um curto período de tempo, possuem uma programação definida anteriormente, podendo ter múltiplas temáticas e dimensões. Para o autor, o que denomina os eventos culturais é seu caráter diferenciado e único, relativo à oferta turística da cidade, que excede o comum ou cotidiano. Durante anos o carnaval de Montes Claros esteve adormecido e os produtores locais não possuíam noção do seu potencial e do quanto a comunidade abraçaria a causa.

Getz (1991), considera os eventos culturais como fomentadores de desenvolvimento urbano. A realização do Praia das Raparigas, em 2017, funcionou como um despertar para a comunidade local em relação ao Carnaval. Após esse start, a cultura carnavalesca renasceu, onde foram realizados, além de outros diversos eventos públicos, como o “Bloco Jegue-love”, e privados, como o “Carnavaliza Montes Claros”.

Figura 7 - Publicação de participante do evento



Fonte: https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722558517952340/?notif_t=feedback_reaction_generic¬if_id=1528921516567414 > acesso em 11/06/2018.

As principais estratégias de marketing utilizadas durante a construção da marca para promover engajamento foram o Marketing de Experiência, Viral/Buzz e Inbound. O marketing de experiência, segundo Mello apud Campos (2010), tem como objetivo desenvolver vínculos emocionais entre o consumidor e a marca, onde ver não é suficiente, mas é preciso também sentir, ouvir ou experimentar, promovendo estímulos e sensações.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMITT, 2002, p.41).

O marketing viral é explicado por Buaziz (2006), como a divulgação boca a boca entre amigos, parentes e conhecidos, com o pressuposto de haver um vínculo prévio entre as partes, sendo válida somente se tiver o indicador possuir credibilidade junto ao indicado. Para o

autor, “um amigo anônimo não é amigo de ninguém e não têm qualquer credibilidade. Muito menos permissão.”

A estratégia de criar redes onde pessoas interessadas envolvem e influenciam outras é a definição de *marketing* viral para Subramani e Rajagopalan (2003). Segundo os autores, a influência interpessoal do *marketing* viral acontece online, sendo diferente das maneiras tradicionais de *marketing*. É preciso considerar, ao analisar *marketing* boca a boca e *marketing* viral, que a internet proporciona uma gigantesca expansão do campo de influência quando comparada ao boca a boca.

Buzz marketing, da tradução “marketing de zumbido”, ou marketing boca a boca, consiste em fazer barulho. Austin e Aitchison (2007), diz que o *buzz marketing* funciona de modo a identificar os principais formadores de opinião e persuadi-los à levar a marca ao mercado, sendo um meio impactante de eficaz no que tange à conectar marcas aos seus públicos. Os autores consideram o marketing boca a boca uma dos meios mais poderosos que existem para promover marcas. Para Kotler e Keller (2006), o boca a boca é a forma mais antiga de realizar a comunicação de marketing.

O *inbound marketing* é sobre engajar, atrair e conectar pessoas, como afirma Conceição (2016). Para o autor, somente um conteúdo de qualidade levará o *inbound marketing* a gerar leads, compartilhamentos, seguidores e promoverá de fato engajamento por parte do público junto à marca no ambiente online.

As pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 279).

Figura 8 - Confirmações do evento no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/events/683775938497265/> > acesso em 11/06/2018.

Entretanto, nem tudo são flores. Falta estruturais, como som ruim, poucos banheiros químicos, barracas, segurança, policiamento, além de casos de homofobia, machismo, assaltos, violência e carros de som foram pontos negativos no evento.

Era esperado um público de 3 mil pessoas que chegou à 15 mil. A falta de verba, planejamento e apoio do poder público contribuíram para que um evento que tinha programação para encerrar-se às 00h, acabou por meio da força policial às 21h. Ninguém tinha noção da proporção que o movimento tomaria e, pouco antes de acabar, o que podia ser visto era apenas o caos e a baderna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Getz (1991), considera os eventos culturais como fomentadores de desenvolvimento urbano. A realização do Praia das Raparigas, em 2017, funcionou como um despertar para a comunidade local em relação ao Carnaval. Após esse start, a cultura carnavalesca renasceu na cidade, onde foram realizados, além de outros diversos eventos públicos, como o “Bloco Jegue-love” ou o “Carnavaliza”.

Durante o ano de 2017, o carnaval virou temática em Montes Claros. O Bloco das Raparigas do Bonfim disseminou-se e passou a ser contratado com frequência. Festas carnavalescas aconteceram durante todo o ano e movimentaram a economia local.

Além disso, no ano de 2018, houve o que não acontecia na cidade há mais de 10 anos: o carnaval de rua montes-clarense. Organizado pela prefeitura, também na Praça dos Jatobás, e com duração de 3 dias de folia, o evento reuniu, em um dos seus dias, 20 mil pessoas no espaço público.

Apesar dos seus pontos negativos, quem ganhou com o acontecimento do Praia das Raparigas, foi a cidade. O principal legado deixado pelo evento foi a volta do carnaval de rua na cidade que, devido ao seu sucesso, provavelmente ainda acontecerá por vários anos, ganhando cada vez mais proporções maiores. A partir do Praia, agora Montes Claros possui novamente um carnaval gratuito, popular e, principalmente, seguro. Este bem é intangível.

Pode-se aferir, a partir deste artigo, que várias estratégias de marketing foram utilizadas para fazer com que, em pouco mais de um mês e usando somente as redes sociais, conseguiu-se reunir 15 mil pessoas em um espaço público. O diálogo intimista com o público, juntamente com o altruísmo do discurso “popular, cultural e sem fins lucrativos” - acreditado e defendido, foram os principais responsáveis pelo sucesso do evento.

REFERÊNCIA

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p.

CONCEIÇÃO, Matheus Furlani. Estratégias de comunicação para instituições de ensino: análise do inbound marketing do portal Ecaderno. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em < <http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Monografia-Matheus-Furlani-final.pdf> > acesso em 11/06/2018.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GETZ, Donald. Festivals special events and tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.

GOMES, Christianne Luce. Dicionário crítico do lazer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

JAGO, Leo Dwyer; CHALIP, Laurence; BROWN, Graham; MULES, Trevor. e ALLI, Shameen. "Building events into destination branding: Insights from experts". Event Management, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0, as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.