

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **FESTA DO QUEIJO COMO PRODUTO TURÍSTICO E SEUS BENEFÍCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL.**

### **CHEESE PARTY AS A TOURISTIC PRODUCT AND ITS BENEFITS TO LOCAL DEVELOPMENT**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Mateus Santos, UNIFACIG, Brasil, laticiniosdoisirmaos@outlook.com

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas, UNIFACIG, Brasil, anandy.alvim@gmail.com

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

#### **Resumo:**

Diante da necessidade de movimentar a economia local, a prefeitura de Ipanema (MG) buscou na criação da Festa do Queijo, uma alternativa positiva para atração de turistas, em uma região onde a economia gira em torno da agropecuária. A festa alcançou o cenário nacional e trouxe os holofotes para Ipanema, com isso a cidade ficou conhecida como a cidade do queijo gigante, movimentando assim todo o comércio. O objetivo principal do estudo é desenvolver uma análise da festa como um produto turístico dentro dos princípios básicos de marketing e como as ações usadas influenciam o desenvolvimento local. Foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o tema e entrevistas qualitativas aos 3 (três) principais envolvidos na realização do evento em questão, a saber dois patrocinadores e idealizadores do evento e um representante da prefeitura. Com base nas entrevistas considerou-se que, quando se utiliza do marketing e divulgação da maneira correta, sabendo como e onde aplicá-lo, uma simples festa, se torna cultural, vindo a fazer parte do cotidiano da população de uma cidade, região, estado e até mesmo de um país. Dessa forma, houve a constatação de que através de algo que já é da cultura do povo Mineiro, a paixão pelo queijo e doce de leite, conseguiu explorar de forma a transformar essa paixão em um recorde que é quebrado ano após ano, e propiciam o crescimento da economia, do comércio e do turismo na cidade.

**Palavras-chaves:** Turismo; Marketing; Festa regional; Cultura; Divulgação.

#### **Abstract:**

*In front of the necessity of foster local economy, the city hall of Ipanema-MG seeks in Cheese Party, the positive alternative of attracting tourists, in a region where economy spins around the agriculture. The party has achieved the national scene and brought the spotlights to Ipanema, in this way, the city became known as the city of giant cheese, improving the city trade. The main objective of the study is to develop the analysis of the party as a touristic product within the basic principles of marketing and how used actions influence local development. Bibliographic researches about the theme and qualitative interviews were carried out to the 3 (three) main participants involved in the event in question, namely two sponsors and creators of the event and a representative of the city hall. Based on the interviews it was considered that, when marketing and promotion are used correctly, knowing how and where to apply them, a simple party becomes a cultural party, and it makes part of the daily life of population of a city, region, state and even a country. Therefore, it was verified that through something that is already part of the culture of people of Minas Gerais, the passion for cheese and dulce de leche, it was possible to manage this passion and transform it into a record that is broken year after year and provide the growth of the economy, commerce and tourism in the city.*

**Keywords:** *Tourism, Marketing, Regional Party, Culture, Promotion*

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo nas pequenas cidades vem crescendo com o passar do tempo, e as ações de marketing para trazer os turistas às regiões em que o desenvolvimento não gira em torno dessa atividade vem acompanhando esse crescimento.

O Brasil é um país com dimensão de continente e tem diversos biomas que são explorados pelo turismo, fato este que o torna um grande destino turístico mundial. Este setor movimenta a economia e contribui para o superávit da balança brasileira. Em uma abordagem regional, os grandes eventos e festas possuem grande força para atrair turistas às pequenas cidades do interior, onde há um déficit em atrativos turísticos formatados. Entretanto para se alcançar o sucesso desejado, é necessário planejamento e organização específica, sem os quais se torna difícil a fidelização do público-alvo.

O município de Ipanema, uma pequena cidade localizada no leste do estado de Minas Gerais, no ano de 2009, idealizou e realizou a Festa do Queijo, que ao longo dos anos cresceu significativamente, tornando-se uma festa típica da cidade. Atualmente, em sua décima edição, alcança visibilidade nacional tornando-se em uma das festas mais importantes da região e até mesmo do estado. A idealização de sua criação e o envolvimento com o bem maior da região, que é a pecuária, agregou valor para sua realização ao longo desses dez anos. A atuação ativa da comunidade e dos comércios locais em sua organização leva a crer que a festa é uma vitrine para o município.

O mercado turístico tende a valorizar as festividades regionais, apropriando-se das manifestações culturais populares para a ascensão do turismo. Sob essa perspectiva, é necessário estudar a capacidade das festas populares em movimentar a economia local, assim como os benefícios das ações de *marketing* para a gestão municipal e para os comerciantes.

Usando como eixo a Festa do Queijo, propõe-se avaliar se é viável apontá-la como um produto turístico para Ipanema. De maneira principal, procura-se observar o potencial da Festa do Queijo como responsável pela divulgação do Município em âmbito nacional.

A importância deste estudo para a gestão municipal vem do pressuposto de que a mesma não possui nenhuma fonte de pesquisa e tão poucas informações a respeito dos benefícios que são gerados a partir da Festa do Queijo para o município.

Para o meio acadêmico é uma forma de enriquecer o acervo com uma pesquisa científica sobre a festividade como produto turístico e suas ações de *marketing* para a economia local. Os comerciantes e colaboradores encontrarão neste estudo o *feedback* necessário para a melhoria ou adequação de suas iniciativas, podendo melhorar o aproveitamento da festa como ascendência de sua economia. Os consumidores da festividade poderão julgar se as ações adotadas pela organização da festa suprem suas expectativas e os fidelizam a este evento.

O estudo tem objetivo de responder, cientificamente, se as ações de *marketing* adotadas pela gestão municipal estão preenchendo as expectativas criadas. Além disso, busca-se confirmar com os dois principais patrocinadores o atingimento dos seus objetivos com a Festa do Queijo.

Verificou-se que o evento rende muitos resultados mesmo após encerrado, as empresas se tornaram reconhecidas nacionalmente como as produtoras do maior Queijo e maior Doce de Leite do mundo. Também foi observado o aumento no turismo local na época da festa do Queijo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo os autores Berger e Luckmann (2019), a existência humana é basicamente um processo contínuo de formações socioculturais e psicológicas, que refletem na ordem social que antecede o indivíduo e ao mesmo tempo é influenciada e mantida pelo próprio indivíduo através de suas ações.

Segundo Pelicano (2017), ao se considerar os eventos como uma atividade turística relevante, o seu conceito está intimamente ligado a um conjunto de fatores como por exemplo, serem planejados, com duração limitada, podem ter mais de um tema, e envolvem um conjunto de participantes e trazem vários benefícios para a comunidade. Portanto, as ideias principais de um evento incluem a reunião formal de pessoas com um objetivo específico, em uma data e local predeterminados, integrando as manifestações de turistas com os integrantes daquela comunidade em que o evento está ocorrendo.

Para que um evento alcance seu almejado sucesso, é necessário que o seu planejamento seja adequado segundo o que os participantes desejam e o que os motiva a participarem, e os demais pontos a serem considerados se adéquam após essa definição (Cerezer, Dotto, Pons & Dernardin, 2017).

A formação de um bom administrador depende também do conhecimento desse acerca da personalidade dos seus clientes. Tendo essa ciência, o indivíduo consegue idealizar, planejar e organizar um evento voltado para seu público-alvo. De acordo com o descrito por Clegg, Kornberger e Pitsis (2011), a administração é basicamente entender de administrar pessoas, e cada pessoa possui uma personalidade a ser entendida e respeitada. E para tanto, define as personalidades por abordagens, sendo elas: de Traço e Sociocognitiva. A Abordagem de traço define que você é o que é. Já a abordagem Sociocognitiva, define personalidade como ser o que pensa.

Simões (2012) conceitua evento como um acontecimento planejado que tem início e fim, a se realizar em um local determinado ou previamente estabelecidos, do qual o público e os *stakeholders* compõem o seu leque de interessados. Pode envolver também um grupo ou uma comunidade, com o intuito de incluir, divulgar e sensibilizar o objetivo almejado.

De acordo com Schmitt (2004), os eventos devem ser também observados pelo ponto de vista do público-alvo, isto é, eventos organizados para habitantes de uma comunidade local e os que são organizando almejando um alcance mais extenso, se tornando assim atração turística.

Ainda sobre o mesmo contexto, os eventos podem ser divididos de acordo com a natureza das relações que almejam. De acordo com Cerezer *et al.* (2017) a melhor classificação para os tipos de eventos é: Comercial, Promocional, Técnico-Científico e Social. Os eventos comerciais são assim classificados se associados às transações de compra e vendas de produtos e serviços. São considerados eventos promocionais quando utilizados para divulgação institucional, como

apoio ao marketing. Já os eventos técnicos e científicos são os voltados para as artes ou ciências, quando contemplam especialidades, habilidades e domínio dessas áreas. E por fim, os eventos sociais são os próprios da sociedade, comunidade ou agremiação.

Por serem os eventos um fato com um série vasta de possibilidades, ainda existem outros aspectos que podem ser observados a respeito da natureza da classificação dos eventos, de acordo com Cerezer *et al.* (2017) como por exemplo, podem ser classificados de acordo com a sua natureza, seu fato gerador, qualificação, objetivos, participantes, área, amplitude, locais, datas dentre vários outros fatores.

Nesse sentido, é importante apresentar o conceito de Turismo de Eventos, que atualmente é um dos fatores que mais cresce no cenário nacional. Para Cerezer *et al.* (2017) o turismo de eventos é praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, feiras, convenções, simpósios, encontros culturais entre outros. Portanto, podem ser identificados de várias maneiras, não restando apenas uma forma de realizá-los.

Já para Meirelles (1999), o turismo de eventos trata-se de um instrumento institucional promocional, que tem por objetivo criar um conceito e estabelecer a imagem da pessoa física ou jurídica, por meio de um acontecimento previamente planejado. No mesmo sentido, Britto e Fontes (2002) tratam evento como uma atividade econômica e também social, que gera benefícios para as comunidades que os promove, bem como para os empreendedores, e principalmente para o comércio.

Mesmo com uma queda devido à crise iniciada em 2008, o turismo ainda é uma das áreas mais exploradas economicamente no Brasil, já que a oferta de serviços aumenta mesmo com a diminuição de sua procura.

Para Garbui, Generoso e Gonçalves (2018), um dos principais objetivos do investimento em eventos é engrandecer os planos de desenvolvimento de marketing na maioria dos destinos e com isso aumentar o fluxo de turismo, gerando assim mais empregos e movimentando o comércio onde esse determinado evento acontecerá.

Um tipo de evento vem se destacando são os festivais, eles se configuram como uma forte oportunidade de negócios e vem se tornando uma estratégia de turismo denominada imperativa, principalmente quando são sedes de eventos específicos. Seguindo a vertente de Getz (2008), os festivais são como um “subcampo” de eventos, porém com segmentos distintos, pois ocupam um lugar diferenciado em quase todas as culturas e sempre é a melhor opção para promover atrações culturais. Inspiram criatividade desde a divulgação, com expansão de artesanato local e incluindo gastronomia típica.

Dessa forma, é relevante garantir a qualidade de serviço quando se trata de um segmento de eventos. De acordo com Mondo (2014), entende-se a qualidade de serviços turísticos como pressuposto da percepção de satisfação do seu alvo final, ou seja, o consumidor.

Portanto, de acordo com Ministério do Turismo (2007), o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, além de desenvolver renda direta e indiretamente, é também capaz de preservar e dissipar a identidade e a cultura local, através dos padrões ali executados.

De acordo com o pensamento de Melo Neto (2001), não apenas o consumidor obtém experiências consumindo, mas principalmente o evento, fortalecem uma marca já que proporcionam a possibilidade de trabalhar outras estratégias de comunicação, obtendo grande repercussão, mídia espontânea e aumento das vendas.

No que tange falar sobre o planejamento, em uma visão geral, deve-se compreender primeiramente que esse deve primordialmente antecipar condições e situações futuras e já de antemão determinar uma maneira mais adequada de atingir seus objetivos (Cerezer *et al.*, 2017).

Portanto, o que torna um evento atrativo é a experiência proporcionada e a associação das imagens divulgadas durante o evento, que naturalmente se somam a experiência durante o evento (Cerqueira, Lopez & Silva, 2018).

Como já relatado anteriormente, existem vários tipos de eventos e cada um segue uma vertente de acordo com o seu objetivo final, observando sempre o seu público-alvo. Para tanto, usa-se uma ferramenta que por si só já é capaz de expandir e divulgar um evento até lugares inimagináveis. Essa ferramenta é o Marketing.

Sob a luz do conceito dado por Cerqueira *et al.* (2018), como vive-se em uma realidade de inúmeras marcas e produtos existentes, essa série de possibilidades deixa o consumidor confuso. Nesses casos, o que prevalece são as experiências já vividas, a história e a relação já construída com o produto ou marca. E isso se dá por meio do apelo aos sentidos, sentimentos, intelecto, curiosidade e autoimagem, em vez de apenas as noções básicas de valor.

Ainda nessa perspectiva Cerqueira *et al.* (2018) destacam que o contexto do mercado mudou seguindo a evolução da tecnologia, que hoje através das mídias sociais, fornecem informações instantâneas para os consumidores, que por sua vez, possuem um maior controle de tudo o que está disponível para ele, gerando assim um meio de interação e um sistema de valor.

De acordo com Palmer (2004, p. 26), "fazer marketing é dispor dos recursos de uma organização em favor das necessidades de seus clientes, dos quais ela depende. Trata-se de como uma organização se dirige a seus mercados".

O marketing como filosofia de negócio, coloca os clientes no centro das considerações da organização. Isso se reflete em valores básicos, como a exigência de entender as necessidades dos clientes e responder a elas a necessidade de, constantemente, procurar novas oportunidades de mercado (Palmer, 2004, p. 27).

Dentro do cenário organizacional, conforme destacado por Grönroos (2003), o papel dos serviços em um cenário mundial reflete no PIB (Produto Interno Bruto) de um país, e consequentemente retrata no bem-estar dos seus habitantes. Portanto, o que se busca com o investimento em marketing e divulgação sempre é a satisfação pessoal dos clientes em troca de dinheiro e investimentos.

Segundo o pensamento de Palmer (2004), no que se refere ao marketing como disciplina empresarial, ou seja, direcionado à produção, tem pouca importância quando os serviços e mercadorias são escassos, e quando devido a isso, existe ainda uma demanda não satisfeita. Ainda sobre a orientação do entendimento de Palmer (2004, p. 42):

Algumas empresas antes orientadas para a produção podem achar que basta fazer algum marketing quando as condições comerciais pioram. Na verdade, nos negócios bem gerenciados, o marketing é um processo permanente, continuado, sem início e fim.

Já no entendimento de Seta, Mainardes e Silva (2016), o marketing possui uma função estratégica dentro das organizações, por se tratar de um processo de permuta, ou seja, trata-se de um processo de troca benéfica em que o público estratégico está envolvido ao longo do tempo. Nesse período, o marketing vai se adaptando às mudanças na realidade do mercado a fim de poder estar apto para as respostas exigidas pelo mundo dos negócios. Essa necessidade de adaptação que o marketing passa é o que proporciona o desenvolvimento de uma relação particular entre a empresa fornecedora do produto ou serviço e o cliente que está adquirindo.

Ainda a luz do descrito por Grönroos (2003), toda essa relação em que o marketing se encontra envolvido tem como ponto central os relacionamentos entre o fabricante de serviços e o cliente. Ainda destaca o autor no entendimento que o cliente sempre deve interagir de alguma maneira com o provedor de serviço, podendo ser essa interação de forma longa, tomando um certo tempo, como pode ser de uma forma mais breve, menos demorada. Também pode-se tratar de uma interação de forma indireta, quando se utiliza de outro meio de comunicação para melhorar o uso do serviço oferecido. Ou pode ocorrer de forma contínua, como é o caso dos consultores de gestão e são compostos de vários momentos de contato e interação.

Conforme relatado por Cerqueira *et al.* (2018), os eventos, sejam eles de qualquer natureza, possuem patrocinadores que podem ser organizações que buscam expor as suas marcas e seus produtos. Porém, a principal preocupação sempre é qual a melhor estratégia para se adotar e assim conseguir a atenção do maior número de consumidores. O contexto atual de mercado possui um grande aliado que pode ajudar na divulgação, se utilizado da maneira correta, que são as mídias sociais. Essas mídias deram ao consumidor o poder de poder escolher as marcas, produtos, serviços e eventos que vai frequentar. Seguindo o pensamento,

A moderna tecnologia de informação provê à empresa amplas oportunidades para desenvolver maneiras de mostrar a um cliente que ele é conhecido e valorizado. Independente de quando uma empresa possa se aproximar de uma situação em que conhece e trata os clientes como indivíduos, deve-se sempre usar contatos face a face com os clientes, ou meios fornecidos pela tecnologia de informação para chegar mais próximo possível dos clientes (Grönroos, 2003, p.47).

Cerqueira *et al.* (2019) relatam ainda que há uma crescente ideia na ciência do marketing voltado para a experiência. Ou seja, a experiência que o indivíduo tem desde o momento em que tem acesso à imagem criada para levá-lo até aquele produto ou serviço. Portanto, o afeto e as emoções são considerados experiências importantes que influenciam diretamente as tomadas de decisões do consumidor.

Com essa preocupação com a experiência que o indivíduo terá, e a ideia de supremacia do cliente, criam uma responsabilidade social. Segundo Palmer (2004), é crucial que os profissionais de marketing conheçam a realidade e os valores culturais da sociedade em que atuam, principalmente a empresa com quem buscam fazer negócio e os indivíduos que almejam em seus eventos. Como existem muitas pessoas com dedicação maior ao lazer e como resposta

os profissionais do marketing têm atuado com maior diversidade de produtos e serviços com foco no lazer e na distração saudável.

### **3. DELINIAMENTO METODOLÓGICO**

Para obter conhecimento acerca dos vários acontecimentos dentro de uma mesma sociedade, o ser humano desenvolveu a capacidade de observar para melhor se adaptar ao meio em que vive. Dessa forma, seguindo a vertente de Gil (2014), a observação constitui a mais importante fonte de conhecimento. E foi por meio da observação em como o uso do marketing dentro de um projeto consegue melhorar a vida de todos em uma determinada região, podendo abranger um país inteiro. Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo compreender como essa atividade de marketing pode influenciar no bem estar de uma sociedade, com foco na cidade de Ipanema (MG), buscando analisar a influência do marketing sob a vida da sociedade e os benefícios que traz para o desenvolvimento coletivo e individual.

Buscou-se com a realização desse artigo, entender como um evento, com o passar dos anos, tornou-se um costume, e com isso já faz parte da cultura Ipanemense, que ano após ano, se intensifica na busca da quebra do recorde mundial do maior queijo e doce de leite.

A forma escolhida para desenvolver o presente trabalho é a descritiva, que, conforme de Gil (2014), o objetivo dessas pesquisas é a descrição das características de uma população determinada, um fenômeno ou um evento específico, buscando estabelecer as variáveis entre eles. Portanto, o caso escolhido como foco principal deste trabalho, é a aplicação do Marketing como forma de incentivo ao mercado turístico levando em consideração a maior festa da cidade de Ipanema-MG, qual seja, a Festa do Maior Queijo Minas do Mundo.

Dessa forma, a técnica de abordagem escolhida foi o estudo do caso. Levando em consideração um caso em específico e com foco na aplicação de técnicas de marketing dentro de uma realidade, e os resultados de tal empreendimento para a sociedade. De acordo com o pensamento elaborado por Marconi e Lakatos (2011), deve-se examinar o tema escolhido, observando todo e qualquer fator que possa influenciar bem como analisar todos os seus aspectos. Já para Gil (2014), os estudos dos casos são caracterizados pelo aprofundamento exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado. Nesse caso em específico, o fenômeno a ser investigado é justamente o benefício que a realização de um evento dentro de uma cidade, e a utilização de várias técnicas de marketing, pode gerar para toda uma região.

Para que pudesse chegar ao resultado final deste trabalho usou-se a técnica de coleta de dados por meio de entrevista, que foi aplicada a Administração Pública Municipal, bem como aos empreendedores que fabricaram o maior Queijo do Brasil e maior doce de leite do Brasil. Conforme descrito por Marconi e Lakatos (2011), o objetivo das entrevistas é o de obter a resposta sobre o tema ou problema que se pretende investigar. Portanto, deve ser um diálogo espontâneo, sem deixar de ser profundo, aberto e extremamente cauteloso, descartando perguntas que possam fugir ao tema proposto.

Ainda sobre a técnica de levantamento de dados, para Gil (2014), a entrevista pode ser conceituada como a técnica em que o investigador se coloca a frente do investigado e lhe faz

perguntas, com o intuito de obter dados que possam ser usados em sua investigação. Trata-se da técnica mais utilizada na coleta de dados no âmbito das ciências sociais.

Por fim, os critérios a serem utilizados para análise dos dados foi a de pesquisa qualitativa, focando no caráter subjetivo do objeto e buscando estudar suas particularidades minuciosamente. Para Gil (2014), essa abordagem busca o aprofundamento das questões levantadas e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada entre entrevistado e entrevistador aberta para perceber a individualidade e os múltiplos significados.

#### **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Utilizando o meio da aplicação de entrevistas, foi levado até os representantes dos maiores envolvidos com a realização do Evento. Por meio dessas entrevistas, pode-se notar três pontos de vistas diferentes, mas apenas um objetivo a ser alcançado: a quebra do recorde e o sucesso na realização da festa. Todos demonstraram vontade em agradar ao público, e fornecer produtos e atendimentos de qualidade a todos os participantes da festa. Tendo a prefeitura o interesse em manter tudo muito bem organizado, prezando pela segurança e bem-estar de todos os que participaram. E as empresas priorizando a qualidade e o sabor dos produtos fornecidos a cada stand de divulgação, bem como aos produtos foco da festa, quais sejam o Queijo e o doce de Leite gigantes.

O evento já é esperado pela população desde a sua primeira edição, não somente pelos shows e pela diversão, mas também pela oportunidade de poder mostrar mais da cultura de Ipanema, com os concursos, as exposições, as divulgações entre várias outras coisas. E isso só ajuda as empresas envolvidas a melhorar cada vez mais o seu atendimento e as incentiva a querer surpreender os participantes com algo mais na qualidade tão conhecida de seus produtos. Para tanto, a seguir, foi analisado de forma geral, o que de mais importante se destacou nas três entrevistas.

##### **4.1 ANÁLISE ENTREVISTA REALIZADA COM REPRESENTANTE DA PREFEITURA MUNICIPAL**

Buscando compreender um pouco mais da Festa do Queijo foi questionado ao representante do poder público como surgiu a ideia e os objetivos traçadas com tal evento. Segundo ele,

A ideia de fazer um queijo gigante e lançar os holofotes da imprensa nacional para uma festa, que gira em torno do principal produto do município, surgiu através da percepção do pouco aproveitamento da vocação local e da falta de identidade. Incrustada em uma região predominantemente cafeeira, Ipanema sempre se divergiu das cidades em seu entorno, tendo em vista sua aptidão para a produção leiteira que gira em torno de 150.000 litros/dia, chegando a atingir 180.000 litros/dia no período de chuvas. E para valorizar e agregar valor a essa produção e ao mesmo tempo utilizá-la como um precursor para colocar o nome de Ipanema no cenário nacional, surgiu a ideia de realizar um simpósio do leite e com isso a Festa do Queijo. Esse projeto foi elaborado durante o ano de 2009, com o intuito de se realizar no início de 2010, e teve como inspiração uma ideia inovadora e ousada para conquistar um setor tido como tradicional como é o da produção leiteira.

Como objetivo a realização deste evento turístico de cunho rural o representante municipal afirmou ser a "produção do maior queijo minas do Brasil, ultrapassando 2.000 quilos, e a produção da maior barra de doce de Leite do Brasil, ultrapassando os 608 quilos". E como objetivos específicos "fortalecer a identidade local, através de uma marca que seja reconhecida regionalmente em curto prazo e nacionalmente a longo prazo".

Ele espera ainda para os 4 dias de evento cerca de 40 mil pessoas e que busca proporcionar ao público "atrativos que prendam a atenção e os façam ver a cidade como um ponto turístico". Como forma de surpreender o público o representante afirmou que,

Buscamos sempre adicionar algo diferente a cada edição da festa, para que seja sempre uma experiência nova, para aqueles que vão participar pela primeira vez ou já vem participando há algum tempo. Agregamos a festa um novo produto, a maior Queimadinha, feita em um bule gigante. Sempre trabalhamos com feiras que a cada ano se renovam e trazem novidades gastronômicas, sendo uma nova forma de incentivo aos cidadãos que trabalham com produtos feitos em casa e produzidos usando a economia familiar. Também são realizados vários concursos, como A Voz de Ipanema, que se trata de um concurso de cantores, buscando explorar todos os talentos possíveis. Enfim, sempre procurando um padrão de qualidade do evento, superar as expectativas, e, como resultado desse esforço, alcançar o reconhecimento nacional pela realização do evento.

Segundo o entrevistado "o essencial para que o evento aconteça é o planejamento e o marketing utilizado para a divulgação". Para ele "tudo o que envolve a festa é trabalhado por cada setor com o máximo respeito e responsabilidade, sem deixar o sigilo de todas as atividades escapar", pois assim poderão trabalhar com tranquilidade ao planejar e executar cada função pré-estabelecida. Sobre as ações mercadológicas e seus resultados o representante municipal afirmou que,

a cidade ficou conhecida como a "cidade do queijo gigante" em âmbito nacional. Esse ano, por exemplo, foi criado um selo comemorativo dos correios especialmente para a festa do queijo. Toda publicidade que o envolve o município busca explorar tudo o que de positivo esse título nos proporciona, pois já faz parte da cultura de Ipanema-MG. Para cada ano tem-se uma proposta de marketing diferente, já que a festa do queijo é também comemorada juntamente com o aniversário da cidade. Portanto, buscamos sempre inovar conforme a realidade que o município está vivendo.

Os principais atrativos do evento, no prisma do entrevistado são: "shows conhecidos em âmbito nacional, também são realizados desfiles, concursos de música, dança, gastronômicos, de bebidas, entre vários outros". A cerca dos benefícios advindos da promoção da festa o representante ressaltou:

Produzir o maior queijo do mundo é bem mais que alavancar as vendas dos derivados de leite em nossa região. Também promove o turismo, aumenta o giro das mercadorias no nosso mercado e conseqüentemente, aumenta-se os empregos que inicialmente são temporários, mas podem vir a se tornar fixos. E como resultado, a produção de leite da cidade aumentou gradativamente simultâneo ao consumo. Para Ipanema, ser dono desse

recorde é a conquista da autoestima de toda uma cidade que há muito tempo não mais via graça nem possibilidades em sua cidade.

Desde a primeira edição da festa, no ano de 2010, o mercado do turismo na cidade aumentou consideravelmente, segundo o entrevistado "por meio de um diagnóstico realizado SEBRAE, dentre as cinco cidades que pertencem ao Circuito Turístico Rota Muriqui, Ipanema foi a que mais se destacou com o maior potencial turístico". Ressaltou ainda que a cidade passou a ter uma visibilidade nacional muito maior, e com o título de Cidade do Maior Queijo do mundo, passou de uma mera cidade do interior de Minas, para ter uma identidade reconhecida mundialmente. A prefeitura busca um feedback dos participantes, segundo o entrevistado,

sempre procura-se saber a opinião de quem participou da festa, e ter esses feedbacks são de extrema importância para que possamos melhorar cada vez mais para receber mais pessoas de fora, e continuar dando suporte a população ipanemense, que sempre foi o nosso objetivo.

Esta preocupação com público é defendida por Mondo (2014), segundo ele entende-se a qualidade de serviços turísticos como pressuposto da percepção de satisfação do seu alvo final, ou seja, o consumidor.

O ponto de vista da Prefeitura, que é quem realiza o evento e busca essa divulgação maior que é a de colocar o nome da cidade no livro dos recordes e com isso alcançar a visibilidade nacional, é totalmente diferente da visão das empresas que participam desse evento com a fabricação do Queijo e do doce de leite gigante. É diferente pois trata-se do organizador, de quem primeiro organiza. O Ministério do Turismo (2007), já afirmou que o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local. A prefeitura de Ipanema deixa claro em sua entrevista, que o objetivo maior além da quebra do recorde, é a de satisfazer o público com uma programação que seja realizada durante os 3 dias de festa, e de forma quase que contínua. Estas informações concordam com a fala Getz (2008), que os festivais são como um "subcampo" de eventos, pois ocupam um lugar diferenciado em quase todas as culturas e sempre é a melhor opção para promover atrações culturais. Inspiram criatividade desde a divulgação, com expansão de artesanato local e incluindo gastronomia típica.

A divulgação por parte da prefeitura é realizada juntamente com as empresas, já que todas utilizam as mesmas formas para o mesmo fim. Por se tratar de uma cidade pequena, a divulgação dentro de Ipanema é realizada de forma instantânea. Já nas demais regiões vizinhas, utilizam meios disponibilizados pela internet, propagandas feitas em carros de som, chamadas direcionadas aos ouvintes das rádios, entre outros meios.

Portanto, por ser o principal interessado no sucesso do evento, todos os esforços para melhoria da cidade são realizados em prol da festa do Queijo. A ornamentação passa a ser própria para a divulgação; inúmeros brindes temáticos são distribuídos entre os participantes, diversos sorteios de brindes disponibilizados pelos patrocinadores da festa, e vários incentivos para que a cultura da população ipanemense seja também destaque dentro do evento. Já que obtendo a festa todo êxito almejado, a cidade cresce e a expectativa para a próxima edição sempre aumenta junto.

#### **4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM AS EMPRESAS PATROCINADORAS**

A segunda parte da coleta de dados foi realizada com representantes das duas principais empresas que patrocinam e auxiliam no planejamento e criação do evento, para tanto serão tratados como Entrevistado A (EA) e Entrevistado B (EB).

Sobre o planejamento da festa o Entrevistado A relatou que,

Primeiramente, estabelecemos metas para cada ação, e essas devem ser cumpridas em uma data predefinida, para não perder o prazo de nada. São realizadas reuniões com os principais envolvidos para alinhar toda a logística de produção do queijo, tais como: matéria prima a ser utilizada, a data para a produção do queijo, a quantidade de ingredientes, entre várias outras coisas.

Ainda segundo o Entrevistado A depois da produção tem-se a idealização das ações mercadológicas:

É escolhido qual o melhor meio para divulgação, é determinada a propaganda que será usada e enviada para as rádios e nas redes sociais, quais os patrocínios que serão distribuídos durante a festa, o material a ser usado em placas e *outdoors* que são espalhados nos principais pontos da cidade, os adesivos para colocar em carros, entre várias outras ações, visando sempre alcançar o maior número de pessoas por todas as vias de comunicação possíveis.

O Entrevistado B afirma que a sua preparação começa pelo menos uma semana de antecedência, quando é providenciada a matéria-prima que será usada para produzir o doce. Segundo ele "a fabricação do doce de leite segue o mesmo procedimento de fabricação usado diariamente na fábrica".

Questionados sobre as ações de marketing adotadas foi relatado o seguinte:

a preocupação da empresa é em aproveitar o momento e alavancar as ações de marketing. Intensifica-se a distribuição de material de propaganda nas redes sociais, busca-se fazer promoções e sorteios de brindes para os participantes, as propagandas feitas via rádio AM e FM, são intensificadas, [...] buscamos investir na propaganda visual, como por exemplo, as placas localizadas nas entradas e saídas da cidade, bem como nos pontos onde tem-se maior visibilidade, [...] divulgam as atrações da festa e possuem a logo da empresa, para que possam associar a festa com a ação da nossa empresa. [...] Outra estratégia de marketing que adotamos foi a divulgação do selo de Produtor do Maior queijo do mundo, que está estampado nas embalagens de todos os nossos produtos. [...] Portanto, as estratégias de marketing que utilizamos não fogem as convencionais, panfletos, cartazes, propagandas nas mídias sociais, buscando divulgar sempre o nosso trabalho que já é conhecido de todos em Ipanema e Região, aproveitando a visibilidade para, juntamente com Ipanema, ter uma visão nacional dos nossos produtos através do Queijo gigante.

O Entrevistado B foi mais sucinto em sua resposta ao afirmar que "além da publicidade feita no dia da festa, divulgamos a empresa nas redes sociais, através do facebook e Instagram. E Providenciamos fotos e vídeos para divulgação".

Como toda estratégia está pautada em algum objetivo, questionou-se aos entrevistados quais seriam tais objetivos organizacionais e foram apontados os seguintes:

O principal objetivo da empresa é melhorar a qualidade dos nossos produtos, não somente para a festa, mas em nossa linha geral, que disponibilizamos todos os dias. Assim, podemos aproveitar a visibilidade que o evento nos proporciona para aumentar a nossa produção e alcançar cada dia mais a satisfação de nossos clientes. Buscamos o reconhecimento anual de Produtores do Maior Queijo Minas do Brasil, e com esse título, honrar cada dia mais nossos clientes e colaboradores, que desde o início dos nossos trabalhos nos apoiam e dão suporte para conseguirmos alcançar esse título (EA).

É preciso ter um objetivo claro, que é o resultado final, para que consiga dizer que de fato o seu evento alcançou o sucesso. O objetivo a ser alcançado é divulgar a nossa marca e oferecer ao público um produto de qualidade, para que a fábrica de doces seja lembrada pelos consumidores, o que pode resultar em um aumento de vendas e consequentemente, o aumento de produção, gerando assim mais empregos para as pessoas da nossa cidade (EB).

Além de serem traçados, é esperado que os objetivos sejam atingidos pelas empresas, este fato também foi questionado aos entrevistados e obteve-se as seguintes respostas:

[...] os objetivos foram alcançados: aumentamos a nossa produção significativamente, com isso conseguimos gerar mais empregos para nossa cidade. Investimos nas melhorias que precisávamos em relação à identidade da empresa, reformamos nosso estabelecimento para melhor atender aos nossos clientes, que também aumentaram, nos fazendo expandir nossa área de atuação, passando a atender outras regiões com todos os nossos produtos e serviços. Ganhamos visibilidade nacional através da cobertura do evento por várias emissoras de TV (EA).

Acreditamos que o objetivo foi alcançado com êxito, já que o retorno que tivemos foi muito satisfatório em relação ao aumento de venda no período da festa (EB).

O marketing atualmente trabalha com o cliente no foco de suas atenções e desta forma tem-se a necessidade de satisfazer os desejos dos consumidores e tentar surpreendê-los. Neste sentido os entrevistados relataram que:

[...] A nossa maior preocupação é quanto à qualidade do produto. Pois, a nossa marca já está no mercado de Ipanema e região há muitos anos, portanto, os clientes e participantes da festa já conhecem a qualidade dos nossos produtos por esses já fazerem parte do dia-a-dia deles. [...] conseguimos elevar a qualidade do nosso produto, já com a aprovação da população que estava presente na festa. Nos preocupamos, também, com a ornamentação, e higienização do produto que é entregue na festa, já que antes da degustação há o desfile pela cidade. [...] Antes da distribuição do queijo na festa, é necessário que esse seja analisado, e seja aprovado pelos fiscais, como dentro dos parâmetros aceitáveis por lei. O controle de qualidade é extremamente rigoroso e necessário visando a magnitude do evento (EA).

Quanto ao feedback do público, verificou-se que as empresas, assim como a prefeitura buscam a avaliação do público participante do evento.

A opinião do público que participou da festa é essencial para que possamos melhorar para o próximo ano. A maioria das vezes o retorno foi positivo, o sempre nos deixa muito felizes e com o ânimo renovado para o próximo ano. Sobre o que nos é dito de forma negativa, apontando alguns erros cometidos, colocamos em pauta para que possamos melhorar a cada dia, e buscar sempre aperfeiçoar não somente a qualidade de nossos produtos, mas também o atendimento aos nossos clientes (EA).

Sempre procuramos ouvir o maior número de opiniões possível, e principalmente as críticas, para que possamos resolver os problemas e melhorar para as edições futuras. Essas opiniões são extremamente importantes também, para sabermos se alcançamos o nosso objetivo final (EB).

Assim como nos relatos do representante municipal, existe uma expectativa sobre as futuras edições da festa:

A nossa expectativa é sempre de estar melhor a cada ano. Podendo satisfazer o público com o nosso produto e continuar nesse processo de ascensão dentro do cenário nacional. Para os próximos anos planejamos expandir mais ainda nosso estabelecimento, melhorando e aumentando o espaço físico do Laticínio, bem como buscamos investir em novos equipamentos, para suprir a demanda que o evento nos traz, e que sempre se estende após a festa. Também é de nosso desejo melhor mais em propaganda e divulgação, para que nos próximos eventos, possamos inovar no quesito marketing e alcançar assim mais pessoas com nossos produtos (EA).

Para os próximos eventos, a expectativa é de que possamos fazer um trabalho melhor e ser mais eficientes em explorar os resultados de nossa participação na festa (EB).

Levando em consideração o ponto de vista comercial, o que se pode notar em ambas as entrevistas foi que a expectativa da quebra do recorde move praticamente o ano comercial das empresas. Tudo isso por que com a festa a divulgação aumenta, e com isso a expectativa no aumento da produção não apenas do queijo e do doce de leite, mas de todos os produtos que são disponibilizados aos consumidores.

Pode-se notar também, que após a festa, com todo o lucro que a visibilidade nacional traz para a cidade, ambas as empresas conseguiram investir em infraestrutura, ampliando os locais onde trabalham, ampliando a venda de suas mercadorias em outras localidades não apenas na região, mas em outros estados também. E isso é muito importante, pois não é apenas quebrar o recorde de maior queijo e maior doce de leite do mundo, é servir aos que participam da festa algo de qualidade, e que vai ficar marcado na memória. Dessa forma, se consegue alcançar o objetivo maior, deixar o maior número de pessoas satisfeitas com os produtos oferecidos. Para isso, a melhoria no local onde acontece o atendimento durante o restante do ano é essencial. Garbuio *et al* (2018) defendem que um bom planejamento de eventos pode aumentar o fluxo de turismo, gerando assim mais empregos e movimentando o comércio onde esse determinado evento acontecerá, fato este percebido em Ipanema (MG)

Schmitt (2004) defende que os eventos devem ser também observados pelo ponto de vista do público-alvo. Por fim, ainda é possível notar o quanto ambas as empresas se importam com as críticas e com os elogios dos participantes da festa. As críticas são levadas mais em consideração para que os pontos negativos sejam corrigidos para a próxima edição. Isso mostra que o crescimento da empresa está diretamente ligado a satisfação pessoal de seus clientes, não apenas no momento da festa, mas em todo o ano. Isso porque cada pessoa que participa da festa também compra nas lojas das empresas, e quando o cliente sai satisfeito com o atendimento e conhece a qualidade do produto, é garantia de retorno.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como a ideia de realização de um evento pode vir a se tornar parte dos costumes de uma sociedade. Bem como, buscou mostrar que através do uso correto das estratégias de marketing pode-se alcançar um resultado muito melhor que o esperado, não somente no âmbito da divulgação do evento, mas também em todo o cenário que o engloba antes, durante e depois de sua realização.

O questionário com perguntas abertas conseguiu mostrar a realidade vista pela ótica dos realizadores do Evento, ou seja, a Prefeitura Municipal de Ipanema-MG. Com as respostas conclui-se que a Festa do Queijo ultrapassa a qualificação de Evento, e passa a ser algo cultural, que já está no DNA do Ipanemense. Pois é grande o orgulho de pertencer a cidade do maior queijo do mundo.

Olhando sob a ótica das empresas que colaboram para a festa todo ano, quais sejam, o Laticínio Dois Irmãos e a Fábrica de Doces Nhá Nair, foi possível observar que o evento rende muitos resultados mesmo após encerrado. Ambas as empresas conseguiram colher frutos dessas participações, sendo reconhecidas nacionalmente como os Produtores do maior Queijo e maior Doce de Leite do mundo. Melo Neto (2001), assevera que os eventos fortalecem uma marca onde sua divulgação obtém grande repercussão, mídia espontânea e aumento das vendas.

Esses resultados são consequência de um trabalho árduo que tem início bem antes da festa. Quando buscam os colaboradores, recolhem a matéria prima, trabalham na produção, e ainda precisam se preocupar com os imprevistos que podem ocorrer em cada período. A utilização do marketing dentro deste evento se faz através das maneiras mais corriqueiras e naturais, ou seja, por meio de propagandas via rádio, *outdoors* espalhados pela cidade, divulgação via rede social oficial, e principalmente, divulgação por meio do selo de qualidade de cada empresa, que embala cada produto e assim, conseguem deixar sua marca nas casas das pessoas que consomem seus produtos.

Pôde-se notar que ambas investiram em infraestrutura, melhorando seu ambiente de trabalho, ampliando seus estabelecimentos, e melhorando cada dia mais a qualidade de seus produtos. Esse é o verdadeiro objetivo de cada uma das empresas, e que ambas buscam divulgar por meio da Festa do Queijo. Porém, nota-se que ambas os gestores entendem que podem melhorar cada dia mais. Portanto, após os resultados obtidos com o presente trabalho, sugere-se ainda uma ampliação gerencial, buscando sempre algo novo para as propostas de marketing em cima da divulgação da festa. O que já é utilizado é o que está disponível, e o que mais se usam. Mas uma proposta feita a longo prazo, explorando novos meios disponíveis na internet, além da

divulgação via facebook ou Instagram, fato este defendido por Cerqueira *et al.* (2018). Uma estratégia iniciada logo após o encerramento de uma edição, para até o momento em que a próxima iniciar utilizando pesquisas de margens de lucro e gastos, além dos investimentos nas infraestruturas para quando chegar o dia da festa, ter muito mais produtos e serviços disponíveis para atender ao público.

Efetuar um estudo planejado e direcionado ao ganho não somente na imagem, mas na qualidade dos produtos servidos ao público, antes, durante e após a festa, pois seria o ideal para garantir uma exposição e divulgação das empresas a longo prazo, pois cliente satisfeito é cliente que sempre volta, fato este defendido por Simões (2012).

Mostrou-se importante abordar o presente tema, já que houve a possibilidade de abordar algo palpável, já que faz parte da realidade de uma comunidade. E principalmente, abordou-se a importância da utilização do marketing em todas as etapas de realização de um evento de grande magnitude. Grönroos (2003) afirma a importante relação que o marketing tem entre os prestadores de serviços e os consumidores.

Sendo assim, buscou-se demonstrar que um Evento não tem cunho apenas de festa e diversão, existem inúmeras possibilidades e realidades que são alcançadas com apenas uma festa. Traz ao povo um sopro de ânimo para buscar seus objetivos, não somente no comércio ou no turismo, mas também na demonstração de seus dons e divulgação de seus trabalhos, estes são subcampos defendidos por Getz (2008).

Por fim, o resultado alcançado com a pesquisa para o presente trabalho foi satisfatório, já que fora analisada cada estratégia de marketing utilizada na divulgação da festa, bem como os demais existentes. Também foi observado o aumento no turismo local na época da festa do Queijo. O que se conclui é que de uma forma bem planejada, um evento tido como qualquer outro, consegue ultrapassar as expectativas e se tornar algo que se espera o ano inteiro, vindo a ser parte da cultura Ipanemense, já que durante a festa não acontece apenas à quebra do recorde, mas há divulgação dos produtos que são feitos pelos cidadãos de Ipanema, tendo assim, uma exposição muito mais ampla de toda a cultura local por meio de concursos e divulgações. Estes planejamentos vão ao encontro do que é defendido por Pelicano (2017) e Cerezer *et al.* (2017).

## REFERÊNCIAS

- Berger, L. P.; Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. 2. Ed. Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo*. Brasília. [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/turismo\\_e\\_sustentabilidade.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/turismo_e_sustentabilidade.pdf) (15 de novembro de 2019).
- Brasil. Ministério do Turismo. (2019). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação.

- Britto, J.; Fontes, N. (2002) *Estratégias para eventos – uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Editora Aleph.
- Cerezer, L. C.; Dotto, D. M. R.; Pons, M. E. D.; Dernardin, A. C. M. (2017). A Dinâmica do Turismo de Eventos no Estado do Rio Grande do Sul/Brasil, no contexto do planejamento e da comunicação. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*. v. 11. N. 6.
- Cerqueira, L. V. A.; Lopes, L. E.; Silva, G. J. (2018). No backstage do Marketing da Experiência: A ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de *Branding* por Meio de Ações de Patrocínio e desenvolvimento de Projetos e Eventos. *Future Journal*. São Paulo. v.11.
- Clegg, S.; Kornberger, M.; Pitsis, T. (2011). *Administração e Organizações: Uma introdução à teoria e à Prática*. 2. ed. São Paulo: Bookman.
- Garbuio M. E. M. S.; Generoso, P. G.; Gonçalves, G. R. (2018). *Os festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados*. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1288> (20 de novembro de 2019).
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism management*, v. 29, n. 3, p. 403- 428. <https://pdfs.semanticscholar.org/7867/d2fcbe661f403f7a533d0a470c7b6eae82c1.pdf> (15 de novembro de 2019).
- Gil, C. A. (2014); *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviço*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Meirelles, G. F. (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo/SP. STS.
- Melo Neto, F. P. (2001). *Criatividade em eventos*. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Mondo, T. S. (2014). *Touqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese. (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC.
- Palmer, A. (2004). *Introdução ao Marketing: Teoria e Prática*. São Paulo: Ática.
- Pelicano, G. A. M. (2009). *Festivais de Música – perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo), Universidade de Aveiro, Portugal.
- Seta, R. C., Mainardes, E. W., & Silva, R. T. (2016). Ações de Marketing de Relacionamento Utilizadas pelas Agências de Publicidade e Propaganda. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 281-296.
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman.
- Simões, F. L. M. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Especialização em Gestão Estratégica de Eventos), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.