



**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL – DCOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LETÍCIA ALMEIDA NASCIMENTO

**MARKETING CULTURAL E FORTALECIMENTO DE MARCA:  
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL DA MANDIOCA DE LAGARTO**

São Cristóvão/SE

2026

LETÍCIA ALMEIDA NASCIMENTO

**MARKETING CULTURAL E FORTALECIMENTO DA MARCA:  
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL DA MANDIOCA DE LAGARTO**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

**Orientador:** Prof. Dr. Claudomilson F. Braga

São Cristóvão – SE

2026

*Dedico este trabalho aos meus pais que, debaixo de sol ou de chuva, nunca me deixaram faltar nada e sempre me incentivaram a voar com as asas das oportunidades que lhes faltaram. Ao meu irmão, por quem tenho um carinho enorme. A todos aqueles que têm medo de realizar seus sonhos, não desistam!*

## AGRADECIMENTOS

Início agradecendo ao Pai Eterno por sempre me blindar e me acolher em meus momentos de solidão e dúvidas, quando os acontecimentos da vida tomavam rumos dos quais eu não podia controlar, e mesmo assim, me autocobrava por soluções imediatas. Por acolher minhas indecisões e me guiar pelos melhores caminhos, ainda que fossem difíceis de serem percorridos.

Sem dúvidas, à minha família, que me incentivou e apoiou, mesmo sem conseguir entender muito do que se trata o meu curso (risos). Mãe, nunca me esquecerei de quando a senhora acordava cedo demais ou dormia tarde para me ajudar, fazendo o almoço na época do ensino médio, em que eu estudava integralmente no IFS, chegava exausta e ainda precisava estudar ou fazer trabalhos. Pai, independentemente dos momentos difíceis que passamos, sinto orgulho da sua trajetória; o senhor e minha mãe sempre me ensinaram a trabalhar muito e a conquistar minhas coisas de degrau em degrau. Irmão, desde que me mudei, sinto falta até das nossas intrigas. Desejo a você um futuro sábio e que possamos celebrar nossas conquistas juntos. Amo vocês infinitamente!

Às minhas primas Valéria, Brenda e Daniele, que foram minhas professoras de vida, com os conselhos mais engraçados sobre como aproveitar melhor os momentos de lazer. A todos os meus parentes que sonharam junto comigo e se disponibilizaram a me ajudar quando fosse preciso, tenho um carinho enorme por cada um(a) de vocês.

É até curioso pensar que, até hoje, tenho contato com minhas “panelinhas” do ensino fundamental, do ensino médio e da vida; Liliane, Ananda, Laiza e demais, são minhas pessoas conforto. Por mais que estejamos traçando caminhos que cada vez nos distanciam mais, isso também é sinal de que estamos realizando nossos sonhos. Por isso, deixo um abraço quentinho e apertado para todas as pessoas que participaram de fases tão importantes da minha vida; não caberão todas aqui.

Preciso fazer um especial aqui para o grupo “IFSTAR”. Tainah, Maria Vitória, Rainara e Michael, agradeço por acolherem todas as minhas versões e por estarem comigo em cada degrau que avancei e até nos que caí. Tenho um apreço enorme por vocês, que sigam trilhando os caminhos que os levam aos seus sonhos, com ou sem medo, estarei aqui torcendo e celebrando todas as decisões que tomarem (e puxando a orelha quando precisar).

Tem uma pessoa que se tornou irmã desde que passamos a morar juntas e a dividir despesas, conquistas e aflições universitárias. Minha amiga Larissa, sou imensamente grata

por toda sua compreensão e sua forma de acolher, desejo um futuro que seja digno da pessoa incrível que é e que possamos fazer muitas viagens juntas.

Raissa, a primeira pessoa que fiz amizade antes mesmo das aulas na faculdade começarem, e seguimos unidas até aqui. Que possamos continuar celebrando e dividindo os momentos caóticos e icônicos das nossas vidas em cafeterias superfaturadas. Ane Anjos, brinco com ela que a mesma é um anjo na minha vida, obrigada por toda ajuda e pelas trocas que tivemos dos perrengues. Aprendi muito com você e desejo um sucesso imenso.

Aproveito também para agradecer ao grupo Órbita por cada ensinamento e aprendizado que construímos juntos. Foram anos de altos e baixos, mas que sempre conseguimos entregar o nosso melhor no final dos trabalhos.

Ao foguete [Agitte.se](http://Agitte.se), por ter sido o primeiro a me dar a oportunidade de me desenvolver profissionalmente como bolsista e, ainda mais, como ser humano. Em especial, Rodrigo e Maria, que me ajudaram até quando eu não sabia que precisava. A toda equipe Nudescos e demais, que fizeram essa jornada ser mais leve, inclusive durante nossos desentendimentos no Uno (saudades) e em tantos outros.

Ao Grupo Sergipe que me acolheu no estágio e do qual era um sonho fazer parte. Obrigada Karla, e demais colaboradores, por me ensinarem tanto a cada dia. Um agradecimento também à Secretaria de Comunicação Social de Lagarto; sem a colaboração dos diretores, eu não teria conseguido construir esse trabalho tão especial pra mim.

Por fim, mas de modo algum menos importante, ao meu orientador Milson, por ter acreditado no meu projeto de pesquisa e ter me amparado diversas vezes, além de ter me incentivado a seguir por caminhos que eu nem cogitava e que deram muito certo.

“Nem sei por que eu tô chorando, eu tenho vinte e poucos anos e não vou parar aqui...”  
(Lagum, 2020).

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Classificação de eventos.

Tabela 2 - Codificação e Categorização.

Tabela 3 - Tabela de Cronograma de Implementação.

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Grupo de Zabumba abrindo o cortejo do Mastro.

Figura 2: Mastro sendo cortejado pelas ruas da cidade até a Avenida Bica.

Figura 3: Torcidas das candidatas à Rainha da Mandioca.

Figura 4: Desfile das candidatas.

Figura 5: Concurso de Quadrilhas Mestre Éder Santana.

Figura 6: Placa de entrada da Vila da Capital Nacional da Vaquejada.

Figura 7: Palcos de realização dos shows.

Figura 8: Trio Elétrico do Forró da Rua Laranjeiras.

Figura 9: Público do Forró da Rua Laranjeiras.

Figura 10: Logo do Festival da Mandioca.

Figura 11: Ícones com forma de adesivos.

Figura 12: Mockup de Painel Instagramável.

Figura 13: Mockup de Outdoor.

Figura 14: Mockup de Adesivação de carro.

Figura 15: Mockup de Postagens no Instagram.

Figura 16: Moodboard de inspiração para os ícones, logo e cores.

## RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de comunicação e marketing do Festival da Mandioca - tido como principal evento do calendário cultural de Lagarto/Sergipe, investigando como a valorização da cultura local reflete-se na construção da marca do evento, através da sua comunicação. O estudo de caso, de natureza qualitativa e exploratória, utilizou, como procedimentos metodológicos, a pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas com gestores da comunicação municipal, observação participante durante os festejos e análise de conteúdo dos canais oficiais de divulgação, com base na análise de conteúdo de Laurence Bardin. Os resultados indicam que a comunicação do festival opera um hibridismo estratégico, utilizando o resgate de tradições seculares, como a Retirada do Mastro e grupos folclóricos, para legitimar a modernização representada pelo selo de "Capital Nacional da Vaquejada" e pelos shows artísticos de grande porte. Diagnosticou-se, contudo, um descompasso entre a imagem externa de grandiosidade e a sobrecarga operacional da equipe interna. Conclui-se que o evento atua efetivamente como ferramenta de *branding* territorial e desenvolvimento socioeconômico, culminando na proposição de um Plano de Comunicação focado na sustentabilidade dos processos e no fortalecimento da identidade "raiz" do festival.

**Palavras-chaves:** Marketing Cultural e Social. Comunicação de Eventos. Festival da Mandioca. Planejamento de Comunicação.

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1. MARKETING DE EVENTOS: DO CULTURAL AO SOCIAL</b>	<b>4</b>
1.1 CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIA DE EVENTOS	6
1.2 MARKETING CULTURAL	7
1.3 MARKETING SOCIAL	9
<b>2. AS RAÍZES CULTURAIS DO FESTIVAL DA MANDIOCA: TRADIÇÃO E PATRIMÔNIO</b>	<b>11</b>
2.1 HISTÓRIA DO FESTIVAL E SEU ENVOLVIMENTO NA ECONOMIA CRIATIVA LOCAL	11
2.2 OS CONCURSOS COMO ESPAÇOS DE AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL	14
2.2.1 CONCURSO RAINHA DA MANDIOCA	14
2.2.2 CONCURSO DE QUADRILHAS JUNINAS MESTRE ÉDER SANTANA	16
2.2.3 CONCURSO MELHOR DECORAÇÃO JUNINA DO COMÉRCIO	17
<b>3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE - IMAGEM DO FESTIVAL</b>	<b>19</b>
3.1 MARCA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	19
3.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE DO FESTIVAL DA MANDIOCA	19
3.2.1 VILA DA CAPITAL NACIONAL DA VAQUEJADA	19
3.2.2 SHOWS DE SÃO JOÃO E SÃO PEDRO	20
3.2.3 FORRÓ DAS RUAS	22
3.2.4 FORRÓ DO MERCADO E ARRAIÁ DO COMÉRCIO	23
3.2.5 CASAMENTO CAIPIRA E DO MATUTO	23
3.3 IMAGEM DO FESTIVAL	24
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>26</b>
<b>5. ANÁLISES E RESULTADOS</b>	<b>29</b>
5.1 IDENTIDADE VISUAL E PERTENCIMENTO LOCAL	32
5.2 GESTÃO E DESAFIOS OPERACIONAIS	33
5.3 CULTURA LOCAL COMO EIXO ESTRUTURANTE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	34
5.4 IMPACTO DO FESTIVAL NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURÍSTICO	36
<b>6. MEMORIAL DESCRITIVO: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO FESTIVAL</b>	<b>38</b>
6.1. DIAGNÓSTICO E JUSTIFICATIVA	38
6.2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	38
6.3. PÚBLICO-ALVO	38
6.4. CONCEITO CRIATIVO: "A RAIZ QUE NOS CONECTA E ACOLHE"	38
6.5. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS (GERAIS)	43
6.6 ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO: INSTAGRAM	44
6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>49</b>

<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE B - OBSERVAÇÕES DO ESTUDO DE CASO + ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO OFICIAIS</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE C - BRIEFING DA IDENTIDADE VISUAL DO FESTIVAL DA MANDIOCA 2026</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

O Festival da Mandioca é um evento que tem a intenção de mostrar a riqueza junina de Lagarto, ao mesmo tempo que resgata símbolos de sua cultura e tradição. Tendo início em maio, conta com apresentação de shows, concursos, culinária típica, casamentos caipiras e do matuto, dentre outras manifestações. É considerado o principal evento da agenda cultural anual do município e possui Patrimônio Cultural Imaterial.

Os festejos juninos de São João e São Pedro, que deram origem ao festival, são comemorados com diversas atrações artísticas com bandas locais e nacionais na Praça do Tanque Grande. Além de uma mega estrutura com dois palcos para revezamento dos artistas, há também uma pequena vila cenográfica, produzida como um espaço *instagramável*, para que o público engaje com o evento em suas postagens e o faça ser conhecido e reconhecido por mais pessoas através do compartilhamento de fotos ou outros conteúdos nas redes sociais.

O estudo de caso deste festival procurou entender o seguinte questionamento: **Em que aspectos a valorização da cultura local do município de Lagarto é refletida na comunicação do Festival da Mandioca?** Dessa forma, foram realizadas análises a respeito das estratégias de comunicação aplicadas no evento tanto da mídia *on*, quanto da mídia *off*, averiguando como a construção da valorização cultural é feita e como se dá a visibilidade do evento para o público interno e externo. Ademais, também ocorreu uma busca para verificar a existência de ações de cunho social que se utilizam da visibilidade do evento para colaborar de forma solidária com instituições e órgãos necessitados da região. Neste sentido, o objetivo principal é analisar como o marketing do evento trabalha a visibilidade da cultura local na divulgação. A partir disso, construir um plano de comunicação visando a aplicação em uma edição futura do festival, propondo melhorias para que o evento amplie sua comunicação com seu público principal e também expanda as riquezas culturais e tradicionais atreladas para além das fronteiras lagartenses, trazendo mais reconhecimento para a cidade.

A escolha do presente objeto de estudo se deu a partir da importância do evento, considerado um dos principais que movimenta o turismo em Lagarto, logo, o que mais se utiliza de estratégias comunicativas para atrair um vasto público e poder gerar renda extra para o comércio<sup>1</sup>. Concomitantemente, é uma das tradições de maior longevidade e que busca se destacar ganhando maior visibilidade na agenda de eventos reconhecidos no Nordeste,

---

<sup>1</sup> Prefeitura de Lagarto, 2025. Festa do Mastro atrai multidão e impulsiona a economia e a cultura do município. Disponível em: <https://lagarto.se.gov.br/noticias/festa-do-mastro-atrai-multid%C3%A3o-e-impulsiona-economia-e-cultura-do-munic%C3%ADpio>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

além de lutar pela manutenção e valorização da cultura local, conforme indicado nas matérias e entrevistas cedidas pela comissão organizadora. A exemplo, a declaração cedida por Nenê Prata, sobre a Pega do Mastro: “[...] E a nossa proposta é fazer essa festa crescer ainda mais, e que pessoas de outras cidades e estados também possam vir nos prestigiar e conhecer essa riqueza que é tão peculiar nossa”.<sup>2</sup>

Estudar o Festival da Mandioca, também faz parte de uma dupla motivação que alinha meu interesse pessoal à minha formação profissional. De um lado, acredito na riqueza das tradições locais da minha cidade natal, em especial o festival, que observei ganhar proporção e novos formatos ao longo de suas edições. De outro, como estudante de comunicação, possuo interesse analítico em compreender as estratégias de divulgação que norteiam o evento e o que ele representa para a cidade. Acredito que esse trabalho é a oportunidade que tenho de contribuir não só academicamente, visto que há poucos estudos focados em compreender como eventos regionais em cidades interioranas constroem marca através de festas tradicionais, mas também de aprimorar minhas habilidades profissionais para atuar em um mercado tão volátil e intenso que é o setor de eventos.

O presente projeto experimental utilizou uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, com o objetivo de analisar a efetividade das estratégias de marketing e comunicação do Festival da Mandioca de Lagarto no processo de valorização da cultura local. O estudo teve como método de pesquisa, o estudo de caso do evento citado. Para a coleta de dados, foram utilizados três procedimentos: entrevistas semiestruturadas com uma amostragem intencional de informantes-chave; pesquisa de campo através da observação participante do festival; e análise dos conteúdos veiculados nos canais de comunicação oficiais da prefeitura.

Para a realização das entrevistas, observaram-se os procedimentos éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, específica para pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Em conformidade com os artigos 15 e 16 da referida resolução, o consentimento dos participantes foi obtido na modalidade de Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE). Optou-se pelo consentimento verbal, dado o caráter da interação e a relação de confiança estabelecida entre pesquisador e participantes. Para garantir a integridade dos colaboradores, conforme preconiza a resolução, preservou-se o anonimato dos entrevistados, não havendo qualquer identificação nominal no presente trabalho.

---

<sup>2</sup> Nenê Prata - secretário municipal de cultura de Lagarto. Entrevista cedida à Prefeitura: Turistas e lagartenses ressaltam beleza e organização durante a maior edição da Pega do Mastro em Lagarto. Disponível em: <https://lagarto.se.gov.br/noticias/turistas-e-lagartenses-ressaltam-beleza-e-organiza%C3%A7%C3%A3o-durante-maior-edi%C3%A7%C3%A3o-da-pega-do>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

Para analisar os dados coletados, foi utilizada a Análise de Conteúdo, com base nas etapas sugeridas pela autora Laurence Bardin em seu livro de mesma intitulação da técnica, de 1977. A autora define esse tipo de análise como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”(Bardin, 1977, p.31) no qual a sua descrição analítica “funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p.34). A escolha desse método analítico condiz com o objetivo da pesquisa exploratória, por possibilitar a compreensão de “como” um fenômeno se constrói, nesse estudo, atende ao objetivo geral de compreender como se dá a valorização da cultura local na comunicação do evento.

O presente projeto foi estruturado em seis capítulos principais, com o objetivo de analisar o Festival da Mandioca sob a ótica do marketing de eventos e de sua importância como patrimônio cultural. O primeiro capítulo, introduz o conceito de marketing de eventos, com ênfase em suas vertentes: cultural e social. O segundo capítulo, aprofunda-se nas raízes históricas e na relevância do festival para a economia criativa local, trazendo o papel dos concursos na afirmação da identidade cultural. O terceiro capítulo, foca na construção da imagem e identidade do evento. O quarto capítulo, detalha a metodologia utilizada e analisa os elementos centrais do festival, como a retirada do mastro, os casamentos caipiras, o concurso da rainha da mandioca, as quadrilhas juninas e as estratégias de comunicação empregadas para sua divulgação e consolidação. O quinto capítulo, descreve a análise e resultados da pesquisa. O sexto capítulo, apresenta o memorial descritivo do plano de comunicação.

A guisa de breves conclusões, um plano comunicacional de marketing foi entregue como parte do projeto experimental desenvolvido. Espera-se apresentá-lo à Secretaria de Comunicação de Lagarto, como sugestão de implementação em uma próxima edição do evento, com o intuito de fortalecer a comunicação que existe e de trazer possíveis melhorias. Ademais, foi possível notar a grandiosidade do evento e das possibilidades múltiplas de expansão estratégica, revelando que comunicar o festival é, sobretudo, comunicar a própria cultura lagartense e também consolidar sua identidade, reforçando seu posicionamento institucional.

## 1. MARKETING DE EVENTOS: DO CULTURAL AO SOCIAL

Eventos são, segundo Melo Neto (2003), uma atividade realizada ao mesmo tempo e no mesmo espaço, e que são capazes de promover produtos e serviços e até mesmo promover conhecimento de marca. Já de acordo com o Sympla<sup>3</sup>, um evento é “qualquer acontecimento que reúna pessoas em um espaço físico em torno de um objetivo”. Dessa forma, independentemente de o evento ser um simples aniversário ou um grande festival que, normalmente, busca se tornar sazonal na agenda anual de eventos (desde que se consolide), todo formato de evento precisa de um planejamento comunicacional para poder atrair o público desejado de forma a gerar conexão e experiências das quais possa ser lembrado.

Durante o processo de planejamento comunicacional de um evento, pensar apenas em um material gráfico de divulgação não é mais suficiente para atrair os participantes, principalmente diante de uma era cheia de estímulos constantes. Portanto, a agregação de valor se dá a partir da união de diferentes estratégias de marketing que criam relacionamento com o público de forma antecipada à realização do evento. Conforme as plataformas de gestão de eventos, *Lets* e *Doity*, o planejamento começa com um estudo e compreensão profunda do público e segue com: criação de cronograma com as etapas de divulgação, identidade visual e *branding*, escolha de linguagem e canais de comunicação, produção de conteúdo, uso de ferramentas e tecnologias para impulsionar o alcance e mensuração de resultados. No capítulo 6, há um aprofundamento dessas etapas.

O fortalecimento do planejamento de marketing de eventos acontece diante da própria evolução do setor, que tem ganhado notório destaque, dada a expansão em consumo e geração de empregos que tem proporcionado à população, movimentando a economia nacional de forma exponencial. A Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE), destaca um crescimento de 39% na geração de novos empregos formais no primeiro trimestre de 2025, a mais do que em 2024, além do consumo ter movimentado R\$34,25 bilhões, sendo 3,2% maior do que o ano anterior no mesmo período.

Esse impacto tem sido refletido na economia das cidades para além do sucesso de vendas de ingressos, pois beneficia outros setores de consumo local como hospedagem, alimentação, transporte e estrutura. Tais impactos positivos têm estado presentes não só em grandes eventos musicais como por exemplo Lollapalooza Brasil e Rock in Rio, mas também em eventos regionais como a Festa da Uva (em Caxias do Sul) e o São João da Thay (no

---

<sup>3</sup> ALVES, Nadine. O que é um evento? Dicas, formatos, estratégias e muito mais! Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/o-que-e-um-evento/>>. Acesso em: 5 jun. 2025.

Maranhão). De acordo com a Abrape<sup>4</sup>, essa diversificação ocorre dada a expansão do setor e colabora para a ampliar o fomento de turismo nas regiões, além da valorização cultural que esses festivais promovem.

Sendo palco de diferentes gêneros de eventos, o Brasil impulsiona a preservação cultural no âmbito nacional e regional. Se em 2012, apenas São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte e Manaus concentravam aproximadamente 25% da riqueza do país (NSC Total, 2022), conseqüentemente concentrando os principais eventos nacionais, o cenário atual tem apresentado um movimento de descentralização de investimentos apenas nas capitais e em grandes cidades. A exemplo, o governo de Minas Gerais, através do programa Descentra Cultura<sup>5</sup>, promoveu uma redistribuição dos recursos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura e investiu 60% nos projetos do interior, tornando a cultura acessível em todos os territórios mineiros.

Os festivais culturais, como os de rock, cultura negra, festejos juninos e demais, possuem o papel de contribuir na promoção da riqueza cultural brasileira. Em cidades interioranas, além de valorizar a região na qual são realizados, trazendo visibilidade para as tradições e manifestações artísticas, esse tipo de evento gera oportunidade para artistas locais (músicos, dançarinos, artesãos e outros) estabelecerem conexões na indústria e impulsionarem suas carreiras; e também celebra a diversidade, ao unir um público de diferentes regiões para desfrutarem da experiência, servindo para fortalecer a identidade local e um fluxo contínuo de oportunidades econômicas para os comerciantes e ambulantes.

Em relação aos festejos juninos, que é o foco do objeto estudado, são símbolos da cultura popular considerados uma das comemorações brasileiras favoritas, principalmente para os nordestinos. Uma pesquisa da Globo<sup>6</sup>, realizada com 800 moradores da região Nordeste em abril de 2025, sobre tendências de consumo, revelou que 93% dos nordestinos tinham pretensão de comemorar a data neste ano. Dentre os principais motivos citados, a oportunidade de se reunir com amigos/familiares; frequentar festas de São João e cozinhar receitas típicas ocuparam o topo das intenções. O Estado sergipano ganhou destaque nos dados coletados: Sergipe ficou em 4º lugar nas buscas do Google por ‘São João’ e o Forró Caju ficou em 6º lugar entre as festas mais frequentadas de 2024; isso mostra o potencial de alcance e influência que a celebração dessa cultura popular apresenta para a região.

---

<sup>4</sup> PANDELÓ, Nathália. **Abrape projeta expansão do mercado de eventos em 2025**. 2025. Disponível em: <<https://mundodamusicamm.com.br/abrape-crecimento-mercado-de-eventos-2025/>>. Acesso em: 5 jun. 2025.

<sup>5</sup> Lei Descentra Cultura - política pública do Governo de Minas, inédita no Brasil, que descentraliza os investimentos em cultura e amplia o acesso ao fomento em todas as regiões do estado.

<sup>6</sup> Pesquisa de autoria da NIP - Insights de Mídia & Mercado | Globo.

## 1.1 CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIA DE EVENTOS

Os eventos podem ser classificados em quatro formas diferentes, de acordo com o material do curso à distância de Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que se baseia nos autores: Andrade (2002), Matias (2010) e Zanella (2012). A seguir, as classificações setorizadas:

**Tabela 1 – Classificação de Eventos**

Classificação de Eventos			
1. Em relação ao Público	Fechados - dentro de situações específicas e com público-alvo convocado ou convidado.	Ex.: Formaturas, aniversários e inaugurações particulares.	
	Abertos - propostos a um público, mas que pode atingir outras pessoas fora do local.	Por adesão - através de inscrições gratuitas ou pagas.	Ex.: Congressos
		Em geral - atingem todas as classes.	Ex.: Feiras e festivais.
2. Número de participantes	Pequeno	Até 150 participantes	
	Médio	Entre 150 - 500 participantes	
	Grande	Acima de 500 participantes	
	Megaevento	Acima de 5000 participantes	
3. Abrangência (local de origem)	Mundial	Participantes de todos os continentes	
	Internacional	Mínimo de 20% dos participantes de outro continente	
	Latino-americano	20% dos participantes de 4 países diferentes	
	Brasileiro	Participação de todos os estados	
	Regional	De uma determinada região	
	Municipal	De interesse local, como um aniversário da cidade.	
4. Área de interesse	Eventos artísticos, Científicos, Culturais, Cívicos, Desportivos, de Lazer, Promocionais, Religiosos e Turísticos.		

Fonte: Autora (2025).

No que se refere à tipologia, os eventos têm se modernizado ao ponto de não só surgirem novas tipologias, como também há a possibilidade de mesclar os tipos em simultâneo. Com base nos mesmos autores acima, o material apresenta 34 tipologias de eventos, mas, para realizar uma síntese, serão citados os principais que aparecem no objeto de estudo. Sendo eles: Concurso, debate, desfile, encontro, palestra e reunião.

O marketing se tornou essencial na sociedade de forma ampla, seja para vender produtos e serviços, ou até mesmo uma ideia. O famoso pai do marketing, Kotler, em parceria com Keller, define esse conceito da seguinte forma:

O marketing envolve a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é ‘suprir necessidades gerando lucro’. [...] O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho (Kotler; Keller, 2018, p.3).

No caso do marketing de eventos, é uma ferramenta que, “abrange uma série de atividades que promovem uma marca, produto ou serviço por meio de experiências presenciais ou virtuais” (Mailchimp, 2025). Diante das constantes transformações, esse tipo de marketing se reinventa para poder atender às necessidades sociais das diferentes gerações, dos pequenos aos grandes eventos, proporcionando uma gama de benefícios para as instituições que o aplicam, como construir credibilidade com o seu público e gerar fidelidade através de interações e conexões mais profundas. Além disso, também contribui para fortalecer a identidade e personalidade da marca, com ativações que podem ocorrer de diferentes formatos e modelos para atrair o público desejado.

## 1.2 MARKETING CULTURAL

Antes de compreender o que é marketing cultural e de que forma ele contribui para Clifford Geertz, em seu livro *A interpretação das culturas*, constrói o conceito de cultura com base na antropologia interpretativa e defende que o termo é semiótico, no qual ele acredita, como Max Weber, que:

[..] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1926, p. 4).

O autor propõe, dessa forma, uma reformulação do conceito de cultura e como a mesma deve ser estudada e interpretada. Ao defender um significado semiótico, Geertz (1926)

argumenta que a cultura funciona como um sistema de símbolos e significados que o ser humano cria e está interligado de alguma forma. Dito isso, ele também sustenta que a cultura é pública e um ato simbólico, rejeitando, assim, a ideia de que o termo é composto de estruturas psicológicas internas que guiam o comportamento, como proposto pela antropologia cognitiva.

Dentro do segmento de eventos culturais<sup>7</sup> que são organizados por setores públicos, existem as políticas públicas culturais, são através delas que “o Estado dispõe de recursos e instrumentos para preservar e incentivar a cultura” (Politize, 2017) em suas diferentes formas de expressão na sociedade. Uma dessas políticas, é a Lei N°14.835, de 04 de Abril de 2024, que é o marco regulatório do Sistema Nacional de Cultura (SNC), que garante os direitos culturais, entre eles, o Art. 3º, do capítulo I, defende, no item VII, como um dos princípios, “ampla publicidade, transparência e compartilhamento das informações culturais”.

Em concordância com essas políticas, o Marketing Cultural é uma “estratégia que ajuda a humanizar a marca e, assim, a conquistar o coração de uma audiência ainda maior, aumentando sua visibilidade no mercado” (Patel, 2025), gerando impacto positivo na sociedade. Também é válido considerar o conceito de Marketing de Causas, apresentado no livro *Marketing 3.0* por Kotler *et al* (2010): “prática por meio da qual as instituições apoiam uma causa específica”. Sendo assim, as instituições buscam unir ações socioculturais para fortalecer sua imagem enquanto contribuem de alguma forma com a sociedade. Além disso, esses tipos de marketing corroboram com a publicização das informações culturais e promovem algumas vantagens.

Dentre os benefícios de usar o marketing cultural, os principais envolvem: 1) Vantagem competitiva - é uma forma de se aproximar de novos públicos antes que os concorrentes o façam; 2) Contribui com a cultural local - a partir do momento em que se cria a sensação de pertencimento com o que está sendo divulgado; 3) Diferencial para os jovens - criando experiências culturais criativas e imersivas que se conectem com eles; e 4) Fortalecimento de imagem - gerar valor para a marca em paralelo com a cultura, demonstrando preocupação social e mostrando na prática como está buscando fortalecer a identidade local através das ações promovidas. Para potencializar esses benefícios, também são utilizadas estratégias de marketing social, melhor explicadas na seção a seguir.

---

<sup>7</sup> Um evento cultural é uma atividade organizada que visa celebrar e promover os aspectos artísticos, históricos e sociais de uma comunidade (*Rome Business School*, 2025).

### 1.3 MARKETING SOCIAL

O Marketing Social, para Kotler e Keller (2018), é adotado para promover uma causa. Seu sucesso de implementação depende de alguns fatores, entre eles, incentivar um comportamento único e viável, explicar os benefícios de uma ação de maneira convincente e desenvolver mensagens que chamem a atenção. Dessa forma, a intenção é criar conexões verdadeiras e de proximidade com as pessoas, usando estratégias que ajudem a sociedade de alguma forma e, ao mesmo tempo, fortalecer a fidelidade do público. Antes de aplicar essa estratégia, é importante realizar uma pesquisa para compreender os comportamentos e as preferências dos consumidores finais, pois, o que se trabalha não é só uma campanha, mas como a mesma transmite confiança em relação aos valores sociais de uma instituição na mensagem que propaga.

Muito utilizado na promoção e sensibilização de uma transformação social a respeito de questões sociais diversas e que possuem carência de ajuda, esse tipo de marketing beneficia as organizações não só reforçando valores, mas também fortalecendo a reputação - mostrando compromisso e responsabilidade; atraindo mais público consumidor - através da conexão criada; e retendo a fidelidade de quem já acompanha a organização. Para isso, é preciso aplicar na estratégia um dos objetivos do marketing social, que podem ser, de acordo com a Toti<sup>8</sup>: conscientização, mudança de comportamento e impacto social específico.

De nada adianta dizer que apoia uma causa apenas para ganhar destaque nas redes sociais, as pessoas estão cada vez mais instruídas a pesquisarem sobre a transparência de uma empresa, principalmente no que diz respeito às causas que apoiam. Um exemplo de sucesso da aplicação do marketing social e cultural no setor de eventos é o São João da Thay, que já possui 7 edições e promove não somente a cultura maranhense, como também apoia diversas causas sociais. Em 2025, a influenciadora e idealizadora do evento, Thaynara OG, fez parceria com o projeto social Academia de Vida, que oferta oficinas gratuitas para jovens negros e periféricos como incentivo para que eles desenvolvam novas habilidades técnicas e reflitam sobre identidade e possibilidades de futuro, como aponta o site Terra.

Como síntese de compreensão, o marketing cultural tem como foco valorizar, promover e difundir uma cultura gerando valor de pertencimento e visibilidade cultural. No caso aqui estudado, pode ser utilizado para fortalecer a identidade e tradição local para atrair o público, legitimando o evento como patrimônio. Já o marketing social, visa provocar uma mudança de comportamento ou apoiar uma causa em prol de um benefício coletivo e gera

---

<sup>8</sup> Toti - plataforma de ensino e inclusão de pessoas refugiadas e migrantes no mercado de tecnologia.

valor de responsabilidade e confiança. Para o objeto, a estratégia do segundo se aplica na ampliação da percepção do festival não só como uma festa, mas um meio de contribuir em transformações comunitárias com solidariedade e inclusão, ou também fazer uso da ferramenta para criar e consolidar uma reputação da marca Festival da Mandioca.

## **2. AS RAÍZES CULTURAIS DO FESTIVAL DA MANDIOCA: TRADIÇÃO E PATRIMÔNIO**

### **2.1 HISTÓRIA DO FESTIVAL E SEU ENVOLVIMENTO NA ECONOMIA CRIATIVA LOCAL**

Criado e tendo sua primeira edição em junho de 2009, pelo então prefeito José Valmir Monteiro, o Festival da Mandioca de Lagarto se configura como um evento cultural de significativa importância para a cidade e região. O evento possuía diversas iniciativas que divulgavam, incentivavam e aperfeiçoaram o consumo dos subprodutos oriundos da mandioca, fazendo Lagarto entrar de forma definitiva no calendário do São João sergipano. Dentro do evento, havia instalada uma cidade cenográfica que expunha esses produtos, além de bares, museu e estrutura de atendimento aos visitantes, promovida pela prefeitura da época.

No decorrer das edições, houveram inovações nas estruturas, programação ampliada, melhorias na divulgação e aderência de patrocinadores do setor privado, acréscimo de outros formatos de evento para além dos shows tradicionais: cursos, concursos e etc.; novas tradições foram criadas e o festival conseguiu ampliar o nível de importância e a diversidade de público. Esse fato advém do fato de que, em 2020, o festival foi declarado como Patrimônio Cultural Imaterial do estado de Sergipe, no projeto de Lei de nº 187 de 2019 proposto pelo então deputado estadual Ibrain Monteiro, filho do fundador do evento.

Com 14 anos de existência, tendo um hiato apenas em 2020 e 2021 por conta da pandemia do Covid-19, a relevância que o festival teve para atingir esse marco se deu por beneficiar a economia de diversos setores, fomentar a atividade turística e também por homenagear a raiz, que é considerada uma das principais motoras da economia familiar local. Assim, o Festival da Mandioca atua como um espaço de celebração e manifestação das tradições locais, desde a culinária típica - na qual muitas famílias tiram seu sustento com o plantio, a coleta e a produção de pratos que aproveitam da raiz até as folhas da mandioca - até as expressões artísticas locais, regionais e nacionais que também atraem os turistas para a região.

Dentro de sua programação, que virou tradição na cidade, a festa começa com a Retirada do Mastro, que possui 102 anos de tradição e foi reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural de Natureza Imaterial por meio da Lei Municipal nº 1.091/023. Conforme a matéria “Especial Festival da Mandioca”<sup>9</sup> da prefeitura, essa manifestação

---

<sup>9</sup> Prefeitura Municipal de Lagarto, 2025. Especial Festival da Mandioca: Pega do Mastro atravessa gerações há mais de 100 anos e ressalta a beleza e o pertencimento da cultura lagartense. Disponível em:

cultural surgiu como uma brincadeira idealizada por Mario Cego e Santinho Machado, que fundaram os grupos Capitão Gordinho e Bola Preta. Segundo o relato de Geraldo de Oliveira, o escolhido para ser o homenageado da edição de 2025 por ser um brincante que contribuiu para a manutenção da mesma, a brincadeira consistia em cortar um mastro com um machado, realizar uma saudação através de uma reza e depois colocá-lo em um caminhão para fazer um cortejo pelas ruas, enquanto se tocava zabumba, em seguida, o mastro é fincado no chão até a próxima celebração, que é conhecida como Silibrina. Para ele, a diversão estava no momento em que as pessoas tentavam subir no mastro para conseguirem pegar brindes que eram fixados no topo.

**Figura 1: Grupo de Zabumba abrindo o cortejo do Mastro**



Fonte: Autora (2025).

**Figura 2: Mastro sendo cortejado pelas ruas da cidade até a Avenida Bica**



Fonte: Autora (2025).

Os festejos juninos de São João e São Pedro são comemorados com diversas atrações artísticas com bandas locais e nacionais na Praça do Tanque Grande. Além de uma mega estrutura com 2 palcos para revezamento dos artistas, há também uma vila cenográfica montada como um espaço *instagramável*, para que o público engaje com o evento em suas postagens e o torne conhecido e reconhecido por mais pessoas. Dentro da programação dessas comemorações, também fazem parte os casamentos caipiras em alguns povoados do município.

O secretário municipal de Turismo, Wédson Andrade, pontua que a festa tem importância na cultura local como sendo um “chamariz” turístico, devido à grande movimentação que se dá na cidade com a vinda de turistas para conhecer essa tradição, e que aproveitam para visitar os pontos turísticos da cidade, o que, segundo ele, funciona como fomento para a economia criativa local.

A economia criativa é um setor que tem crescido rapidamente e proporcionado gerações de renda extra, empregos e outros benefícios que mesclam criatividade e inovação humana. Para o Sebrae, esse tipo de economia é: “um termo que nomeia modelos de negócios ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho de renda”.

No contexto dos eventos culturais, como o Festival da Mandioca, esse modelo de economia está presente na contratação de artistas locais para permitir que ampliem suas expressões artísticas e no incentivo comercial à grandes e pequenos empreendedores, através dos concursos, estímulo de vendas por meio de divulgação e outras formas que ajudam a impulsionar a economia e a cultura local. Assim, é um setor que funciona de modo estratégico ao integrar cultura, inovação e desenvolvimento econômico.

## **2.2 OS CONCURSOS COMO ESPAÇOS DE AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL**

A identidade cultural, na perspectiva de Stuart Hall em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, funciona de forma fluida e complexa, que é transformada de acordo com as interações sociais e culturais que são feitas. O autor argumenta sobre a identidade ser um processo contínuo e construído, que está sempre sendo moldada e renegociada, ela é “um processo em andamento. [...] Surge de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior” (2011, p. 39). Portanto, elas variam conforme a localidade, as crenças, as classes sociais e outros fatores, indicando a flexibilidade para transformações conforme as experiências de cada indivíduo em contato com as vastas práticas culturais existentes.

Em Sergipe, a identidade cultural dos sergipanos é celebrada através do “Dia da Sergipanidade”, comemorado no dia 24 de outubro. É uma data na qual os sergipanos promovem o orgulho de viver em Sergipe, o fazem através de atividades artísticas e culturais, gestos cotidianos e outras formas de expressão. Trazendo para o contexto junino, uma manifestação cultural que é conhecida são as diversas celebrações que fizeram o Estado aderir ao título de “País do Forró”. O Governo do Estado busca reforçar e manter esse título com inúmeras iniciativas que projetam a sensação de pertencimento para os locais e que gere movimento na economia. Como forma de incentivo, há investimento do Governo e da Prefeitura em concursos de quadrilhas e eventos como Arraiá do Povo e Vila do Forró, colocando Sergipe na agenda cultural nacional de destino turístico nesse período.

Seguindo essa lógica de valorização da identidade cultural, Lagarto busca promovê-la, dentre outras formas, dentro do Festival da Mandioca, através da realização de um conjunto de atividades que buscam resgatar a história da cidade e suas tradições via representações simbólicas. Abaixo, um pouco da história e funcionamento dessas ações, que se inovam a cada edição.

### 2.2.1 CONCURSO RAINHA DA MANDIOCA

O Concurso da Rainha da Mandioca é outro evento local que faz parte da programação do festival. É promovido através de uma parceria entre a Prefeitura de Lagarto e a Secretaria Municipal da Cultura (Secult). O intuito é valorizar a beleza, identidade cultural e a força feminina do município, além de também movimentar o turismo e a cultura local juntamente com os setores artísticos da região - incentivando o comércio lagartense. As meninas entre 16 e 25 anos que desejarem participar realizam uma inscrição online e gratuita, via formulário disponibilizado pela prefeitura, no qual anexam duas fotos suas para participar da primeira etapa de classificação.

Uma das etapas da seleção é realizada pela comissão organizadora, que escolhe 10 finalistas para participar de um desfile oficial, no qual a rainha é escolhida por cinco jurados, conforme critérios estabelecidos no edital, sendo o de conhecimento sobre a cultura lagartense um dos principais. Existe também uma votação pública, realizada via enquete no perfil da prefeitura no *Instagram*, em que a mais votada recebe pontos a mais na classificação final. As três classificadas ganham prêmios em dinheiro (como ajuda de custo, conforme determina a Lei Municipal nº 858/2019) e em brindes ofertados por lojistas locais.

**Figura 3: Torcidas das candidatas à Rainha da Mandioca**



Fonte: Autora (2025).

Em 2025, de acordo com o site da Prefeitura de Lagarto, houve 55 candidatas inscritas, das quais 13 foram selecionadas para seguirem para o desfile e votação popular. Realizado no dia 17 de março, o desfile ocorreu na Vila da Capital da Vaquejada, e a comissão avaliou

critérios como beleza, simpatia, desenvoltura e conhecimento sobre Lagarto. A contribuição foi de R\$5.000,00 em prêmios, distribuídos entre as três primeiras colocadas. Houve também uma novidade no concurso, a eleição da Princesa da Mandioca 2025, como forma de ampliar a representatividade da cidade com diversidade e inclusão. O evento contou também com apresentações culturais, como o espetáculo “Quintais” do Projeto Arte no Cepard; a apresentação do ballet do Centro de Dança e Treinamento Tia Aila; a quadrilha Raio da Silibrina; e um show de um artista local, o Hudson Andrade.

**Figura 4: Desfile das candidatas**



Fonte: Autora (2025).

No campo publicitário, a realização desse tipo de evento serve como personificação da marca, é como atribuir à rainha e, agora, à princesa também, a função de embaixadoras do festival. Assim sendo, elas passam a gerar engajamento orgânico ao carregar esses títulos e promover identificação com o público jovem, dado que passam a comunicar as novidades e bastidores do evento em seus perfis nas redes sociais. Ao fazerem isso, é pressuposto que os jovens acompanhem mais o evento e se interessem de prováveis curiosidades e antecipações a respeito das demais atividades que elas participam no Festival da Mandioca.

### **2.2.2 CONCURSO DE QUADRILHAS JUNINAS MESTRE ÉDER SANTANA**

Assim como é tradição em outros municípios e estados, há também um Concurso de Quadrilhas Juninas que compõe a programação do evento. É realizado ao longo de uma semana, no qual participam quadrilhas tanto conterrâneas como de outros municípios. Cada

quadrilha pontua de acordo com a qualidade da coreografia apresentada, cenografia, figurino e outros critérios minuciosos previstos no edital. O pódio das cinco primeiras colocadas, assim como no concurso anterior, também são premiadas com um determinado valor.

**Figura 5: Concurso de Quadrilhas Mestre Éder Santana**



Fonte: Autora (2025).

Realizado pela Prefeitura de Lagarto por meio da Secretaria Municipal de Cultura (Secult), o concurso tem como objetivo apresentar espetáculos que contam histórias de valorização da cultura nordestina através da dança dos quadrilheiros, onde cada quadrilha retrata um tema diferente. Em sua 7<sup>o</sup> edição em 2025, o pódio foi premiado da seguinte forma: R\$10.000,00 para o 1<sup>o</sup> lugar, R\$5.000,00 para o 2<sup>o</sup>, R\$3.000,00 para o 3<sup>o</sup> e R\$1.000,00 para o 4<sup>o</sup> e 5<sup>o</sup> colocados. O melhor casal de noivos, melhor banda e melhor marcador também foram premiados com troféus.

### **2.2.3 CONCURSO MELHOR DECORAÇÃO JUNINA DO COMÉRCIO**

Realizado pela primeira vez pela Prefeitura de Lagarto, em parceria com as secretarias municipais de Cultura e Turismo, Secult e Semtur, o concurso teve o objetivo de valorizar o

envolvimento dos comerciantes com o espírito do São João e a colaboração com os festejos juninos da cidade, que envolve a decoração das lojas com elementos culturais e populares da cultura junina. Além disso, serviu também para aquecer as vendas do comércio.

Os critérios de avaliação envolveram criatividade, originalidade, acessibilidade, sustentabilidade e fidelidade à temática junina. Com a participação de mais de 20 estabelecimentos, a colocação dos vencedores foi: 1º lugar ficou com Imprime Confecções (48,2 pontos); o 2º com o Bar e Restaurante Alexia do Mercado (48 pontos); e o 3º lugar com as Óticas Diniz. Os lojistas receberam troféus e valores entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 reais.

Os concursos de quadrilhas e de melhor decoração junina do comércio, são eventos ótimos para chamar e reter a atenção da população no festival e na cultura presente nele. No concurso das quadrilhas, as pessoas são incentivadas a se unirem em determinado local para assistir as quadrilhas dançarem, logo passam a prestar atenção no figurino, nas histórias e cenários apresentados e assim, são imersas em símbolos culturais para além das próprias quadrilhas e ainda participam ativamente votando e torcendo. No concurso das decorações, a população acaba prestando atenção não só nos símbolos decorativos, mas também nos nomes das lojas participantes, fazendo essas marcas serem lembradas com maior facilidade pelos consumidores.

### **3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE - IMAGEM DO FESTIVAL**

#### **3.1 MARCA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE**

É comum que as pessoas confundam *branding* como sinônimo de identidade visual, que é, explicando brevemente, a criação de uma logo, paleta de cores, elementos gráficos, tipografia e a aplicação desse conjunto nos produtos físicos e digitais de uma marca. Mas na realidade, *branding* se relaciona com gestão de marca. Na visão de Galileu Nogueira, *branding* é “Qualquer tipo de coisa que acrescente valor a um produto (Recursos, estratégias, iniciativas e comportamentos). [...] É um ato contínuo de gestão” (Nogueira, 2024, p.25). Dessa forma, Nogueira (2024) enfatiza que não basta usar uma única estratégia para construir e agregar valor para uma marca e, além disso, é preciso que haja um monitoramento constante sobre o que está funcionando ou não para que o negócio possa se adaptar às mudanças de mercado sem perder a essência da marca e sustentar seus valores a longo prazo.

Nesse sentido, o que seria uma marca? “É um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (Keller; Machado, 2006). Ou seja, a marca vai além do produto, carrega significados, valores e diferenciais que vão atrair o público que se identifica com a forma como se posiciona. No âmbito dos eventos culturais, esses elementos intangíveis podem ser manifestados em relação ao entretenimento, mas não somente, pois os eventos se posicionam como símbolos culturais que reforcem tradições e memória coletiva.

Seguindo esses conceitos, a identidade de uma marca é construída quando uma organização consegue definir e comunicar seus valores, propósitos e diferenciais não só de forma visual, como também através do seu posicionamento e relacionamento com o seu público. Com isso, há a necessidade de fazer boas escolhas estratégicas que traduzam, na sua comunicação, tudo o que deseja transmitir e não se deve esquecer de manter a narrativa construída de forma contínua durante o seu gerenciamento. Na seção a seguir, serão apresentados alguns eventos que ocorrem há alguns anos no Festival da Mandioca de Lagarto e que fazem parte da sua identidade.

#### **3.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE DO FESTIVAL DA MANDIOCA**

##### **3.2.1 VILA DA CAPITAL NACIONAL DA VAQUEJADA**

Montada na Praça do Tanque Grande, foi palco de apresentações culturais, quadrilhas juninas e shows entre os dias 17 a 25 de junho. No local, o público conferiu shows de artistas

como Hudson Andrade, Aldísio do Tanque, Rafael Strond'Art, Levi o Paquito, Jam Brasil, Juliana Paula, William Maia, Leu Lins, Alef Rodrigues, Davi e Matheus, Rosângela Vieira, Gilberto Nobre, Índio Pegada Quente e Unha de Prata, além de um verdadeiro espetáculo visual proporcionado pelas quadrilhas locais.

**Figura 6: Placa de entrada da Vila da Capital Nacional da Vaquejada**

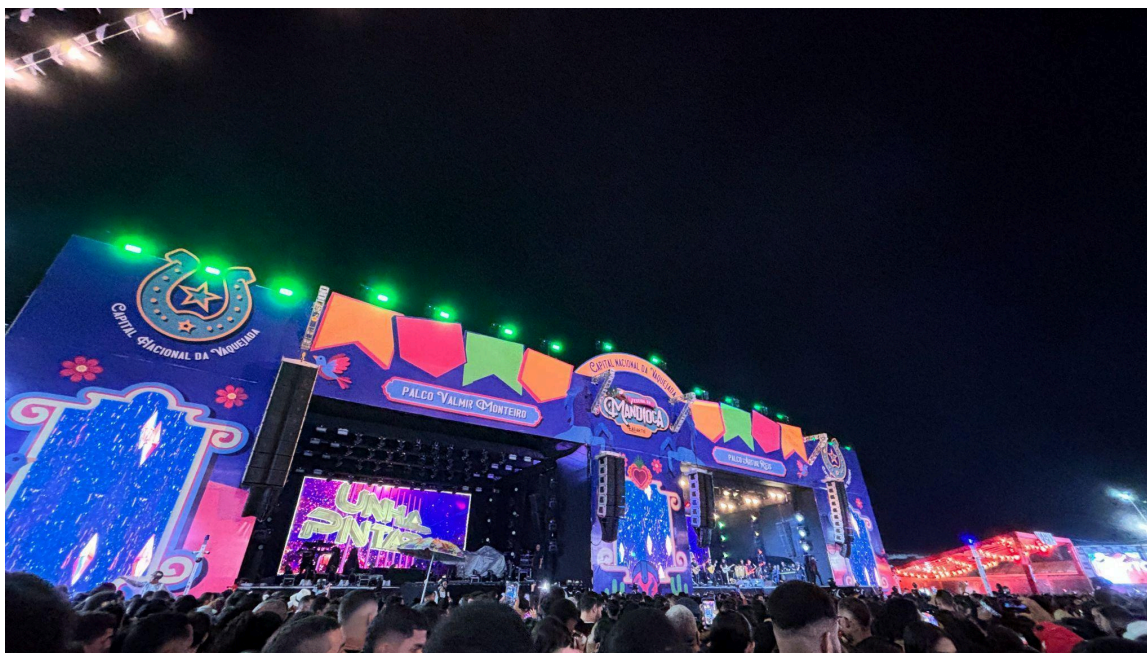


Fonte: Autora (2025).

### **3.2.2 SHOWS DE SÃO JOÃO E SÃO PEDRO**

Nos dias em que essas comemorações religiosas e juninas são realizadas, acontecem shows grandiosos na Praça Tanque Grande da cidade, a estrutura já foi mencionada na história do festival. As pessoas de diferentes localidades e, principalmente de Lagarto, se reúnem para ver seus artistas favoritos, conhecerem os artistas locais, dançar e fazer degustações nas barracas de ambulantes tanto dentro quanto fora da praça.

**Figura 7: Palcos de realização dos shows**



Fonte: Autora (2025).

São considerados os principais shows por serem os que mais reúnem grandes montantes de público. As marcas que patrocinam montam camarotes e realizam ativações, aproveitando para se destacarem no meio da multidão. Nesta edição, a Brahma e o Banese foram as que mais conseguiram destaque devido aos camarotes gigantes ao lado e na lateral direita dos palcos principais.

Outros dois destaques foram a implementação do camarote da acessibilidade e de intérpretes de Libras durante todos os dias de shows, estratégias de inclusão que costumam aproximar o público e permitem que as pessoas em situação de algum tipo de deficiência também desfrutem de eventos culturais de forma confortável. Ao mesmo tempo, essas ações podem gerar conscientização indireta para o restante do público presente, sobre valorizar as pessoas sem distingui-las e respeitando-as.

Abaixo, segue a programação da edição de 2025:

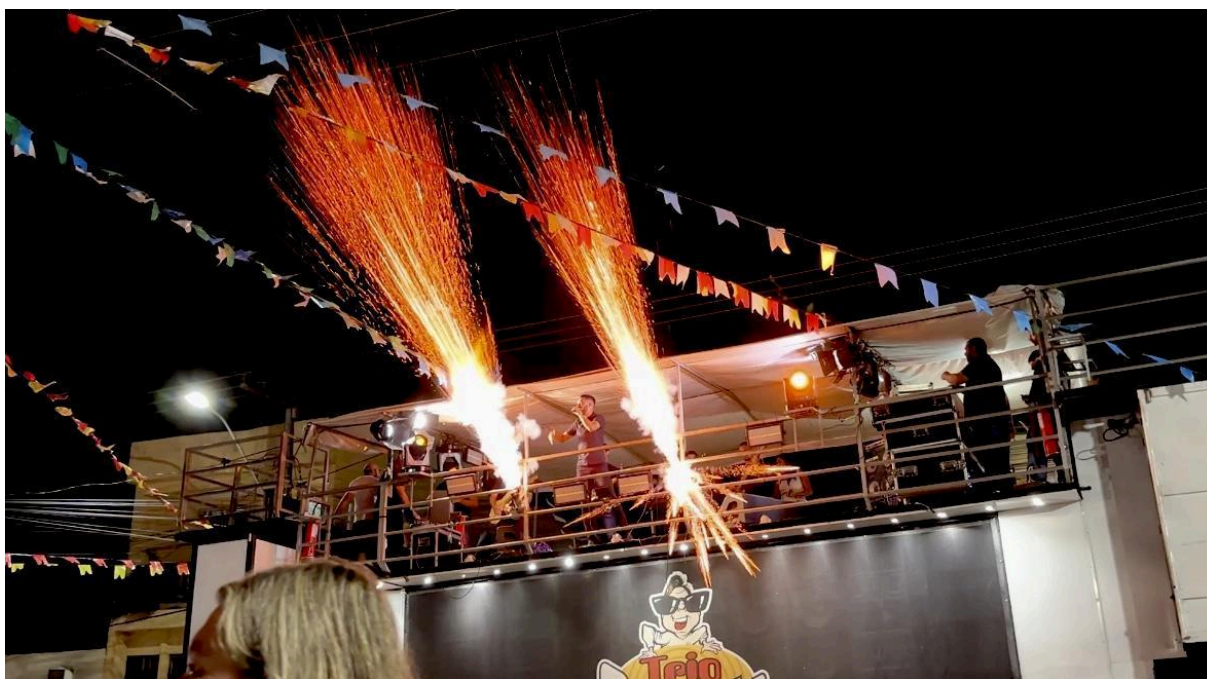
- Dia 23: Fabricio Sandes, Samyra Show, João Gomes, Marcelo Balla, Matheus & Kauan e Manim Vaqueiro.
- Dia 24: Cassio Jr, Unha Pintada, Raí Saia Rodada, Luan Santana, Leonardo e Matheus Fernandes.
- Dia 27: Paulo Santos e Helder Nascimento, Tayrone, Felipe Amorim, Elba Ramalho, Magníficos e Mari Fernandez.

- Dia 28: Núzio Medeiros, Rey Vaqueiro, Mikael Santos, Leonne o Nobre, Wesley Safadão e Aline Souza.
- Dia 29: Calcinha Preta, Heitor Costa, Bruno Rosa, Marcelo Lacerda e Márcia Fellipe.

### 3.2.3 FORRÓ DAS RUAS

Sendo realizado na Rua Laranjeiras, Rua Riachão e na Rua São João, o Forró das Ruas é promovido de forma comunitária. Os moradores se organizam em parceria com a prefeitura, decoram suas ruas e se reúnem com familiares e amigos para curtir um forró com bandas locais. A logística de segurança, vendas de ambulantes, trio elétrico e contratação de serviços de saúde e das bandas são organizadas pela prefeitura e decididas em comum acordo com os moradores.

**Figura 8: Trio Elétrico do Forró da Rua Laranjeiras**



Fonte: Autora (2025).

**Figura 9: Público do Forró da Rua Laranjeiras**



Fonte: Autora (2025).

### **3.2.4 FORRÓ DO MERCADO E ARRAIÁ DO COMÉRCIO**

Realizado no Mercado Municipal José Corrêa Sobrinho, o Forró do Mercado tem a mesma logística dos Forró das Ruas, mas, voltado para incentivar o aumento de vendas dos feirantes nesse período. Além disso, proporciona diversão para esse público e para os clientes e turistas que estiverem presenciando o evento. Há a realização de shows e um café da manhã especial, além de contar com segurança para evitar possíveis conflitos e garantir que a feira continue funcionando em meio aos festejos.

Em parceria com empresários locais, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Lagarto (CDL), do Núcleo de Lojistas do município e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Prefeitura de Lagarto realizou, pela primeira vez, o Arraiá do Comércio. A realização contou com café da manhã, shows de artistas locais e com um concerto da Filarmônica Lira Popular Lagartense. Teve como intuito a integração de empresários, colaboradores e a população, colaborando com o impulsionamento das vendas.

### 3.2.5 CASAMENTO CAIPIRA E DO MATUTO

O Casamento Caipira do Brejo, em sua 34ª edição, foi o primeiro dos casamentos juninos a abrir a programação de casamentos do festival, levando às ruas do povoado cortejos de cavalos e carroças enfeitadas, apresentações musicais e a tradicional encenação do casamento caipira. Também reconhecido como Patrimônio Cultural, o evento reforçou o sentimento comunitário e a transmissão de valores culturais às novas gerações, ao mesmo tempo em que movimentou setores da economia local como comércio, transportes e hospedagem.

Os tradicionais Casamentos Caipiras dos povoados Brasília e Jenipapo são marcados pela força da tradição popular de Lagarto e possuem participação ativa da comunidade em suas realizações. No povoado Brasília, a festa já possui 42 anos e conta com cortejos, shows, premiações em dinheiro e itens de casa nas categorias: Vaqueiros: Mirim, Mais Velho e Mais Encourado; Rainha do Vaqueiro; Boi Montado; e Carroça, Caminhão e Trator enfeitado; e contou com segurança em todo o período da festa. Já no povoado Jenipapo, o evento segue a mesma lógica e, de forma especial, é o que marca o encerramento dos 52 dias de festival com muito forró.

Quanto ao Casamento do Matuto da Colônia 13, o mesmo celebrou sua 28ª edição com uma multidão reunida na avenida principal do povoado, em mais uma demonstração de força das tradições populares dentro do Festival da Mandioca 2025. Reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial de Sergipe, o evento contou com cortejo animado por forró de vaquejada, carroceata, quadrilhas e apresentações folclóricas. Além de preservar a identidade cultural, a festa também fortaleceu a economia local, especialmente com a política de taxa zero para ambulantes, que ampliou as oportunidades de renda para comerciantes e trabalhadores.

### 3.3 IMAGEM DO FESTIVAL

Enquanto a identidade da marca é o conjunto de associações que a organização busca criar e manter — ou seja, como o Festival da Mandioca *deseja* ser visto —, a imagem da marca refere-se à forma como o público efetivamente *percebe* e interpreta o evento. Essa distinção é fundamental para compreender a eficácia das estratégias comunicacionais adotadas. A construção dessa imagem não ocorre de forma isolada, ainda em seu livro *Branding em Tudo*, Nogueira (2024) enfatiza que uma marca deve se fazer a seguinte

pergunta: “De que maneira eu quero ser visto por ele (público) e pelo mercado?”, sempre que for comunicar algo, para se manter fiel ao seu público.

No contexto do Festival da Mandioca, a imagem consolidada transcende a identidade visual ou as atrações musicais, ela é moldada pela consistência dos pontos de contato geridos pela Secretaria de Comunicação. Quando fala dos estágios de uma marca, Nogueira (2024) defende que uma marca que já conseguiu espalhar sua mensagem e já se tornou uma alternativa conhecida no mercado, pertence ao estágio de “preferência”. Nesse sentido, a imagem do Festival da Mandioca já é regionalmente conhecida, a partir do momento em que está no radar de eventos juninos do estado sergipano, e por isso se encontra nesse estágio, no qual a marca “e seu concorrente estão em pé de igualdade, e é justamente por isso que a disputa se torna tão acirrada” (Nogueira, 2024, p. 51). O autor sugere que, nesse momento, a marca deve focar em reforçar a conexão com o consumidor para que ele retorne mais vezes.

Essa gestão da imagem se materializa através de uma narrativa transmidiática, no caso do objeto estudado, o público não consome apenas os "shows", mas a narrativa construída a respeito do evento, ou seja, consome a cultura compartilhada, as tradições apresentadas, o selo de Capital Nacional da Vaquejada e outras narrativas. A comunicação institucional, portanto, deve atuar vigorosamente para fixar essa percepção, utilizando desde matérias jornalísticas oficiais até uma cobertura dinâmica nas redes sociais. Isso acontece, por exemplo, quando as matérias e conteúdos publicados pela prefeitura, e por outras fontes locais e regionais, destacam aspectos como a estrutura de saúde, a inclusão e a logística de segurança. Transmitindo assim, maior confiança no público sobre o evento, despertando o interesse do mesmo em retornar ou até recomendar para outras pessoas.

#### 4. METODOLOGIA

O presente projeto experimental possui uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, trata-se de um tipo de pesquisa no qual o doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco e autor do livro *Estudos de Caso: manual para a pesquisa empírica qualitativa*, José Mário Neto, afirma que:

[...] traz a descrição de novas informações empíricas sobre fatos relevantes já conhecidos para tema abordado ou apresentam à comunidade acadêmica novos fatos até então desconhecidos e/ou não enfrentados pela literatura e descrevem informações relevantes deles retiradas (Neto, 2024, p.90).

Esse tipo de pesquisa foi escolhido com o objetivo de analisar a efetividade das estratégias de marketing e comunicação do Festival da Mandioca de Lagarto no processo de valorização da cultura local. A pesquisa tem como técnica o estudo de caso do evento citado, que é definido por Neto (2024), como sendo uma:

[...] atividade científica de minerar informações relevantes do caso, compará-las com categorias previstas na literatura sobre o tema estudado, analisá-las a partir do contexto, das estruturas e dos mecanismos do próprio caso e oferecer respostas ao problema de pesquisa [...] (Neto, 2024, p. 30).

A intenção é identificar quais estratégias de marketing foram utilizadas e quais foram os resultados obtidos, principalmente no quesito de como o público recebeu e interpretou a informação. Diante disso, a coleta de dados foi estruturada de modo a entender e validar informações sobre o processo de construção da imagem e identidade do Festival da Mandioca. O instrumento de coleta escolhido foram as entrevistas semiestruturadas, realizadas a partir de uma amostra intencional - que é uma seleção de entrevistados conhecedores do assunto pesquisado, de informantes-chave - que são “fontes de informação consideradas fundamentais por estarem [...] diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão” (Duarte; Barros, 2006, p. 70).

O primeiro instrumento, as entrevistas semiestruturadas, foi escolhido devido à capacidade de aprofundar o entendimento sobre aspectos estratégicos da comunicação do evento e da percepção das pessoas envolvidas, seja na construção ou participação receptiva do festival. Além disso, permitem ter um foco predefinido e há uma flexibilidade de desenvolvimento das respostas, podendo revelar pontos que não seriam previstos num questionário fechado. A amostra está composta pela diretora de jornalismo da Secretaria de Comunicação (Secom) de Lagarto e pelo diretor de marketing da mesma secretaria.

O segundo instrumento foi a observação participante, que “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação

investigada.” (Duarte; Barros, 2006, p. 125). Esse método foi escolhido com a intencionalidade de, através da participação de alguns dos eventos englobados no Festival da Mandioca, pudesse extrair notas em tempo real sobre como as estratégias comunicativas estavam sendo aplicadas e de que forma estavam funcionando ou não no evento.

O terceiro método de coleta foi a análise dos conteúdos publicados nos canais oficiais de comunicação da Prefeitura Municipal de Lagarto, os quais foram delimitados o *Instagram* (@prefeituradelagarto) e o site oficial ([lagarto.se.gov.br](http://lagarto.se.gov.br)), por serem os canais em que houve um grande volume de postagens a respeito do festival e de suas nuances. O intuito dessa análise foi mesclar, com a observação participante, as convergências ou divergências encontradas entre o que era comunicado no digital e o que era experienciado presencialmente. Além do mais, como a observação participante não poderia ser realizada de forma 100% por questões de logística, esse método serviu como complemento estratégico para não deixar passar informações sobre os demais eventos não visitados.

Para analisar os dados coletados, foi utilizada a *Análise de Conteúdo*, com base nas etapas sugeridas pela autora Laurence Bardin. A autora define esse tipo de análise como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, no qual a sua descrição analítica “funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977). A escolha desse método analítico condiz com o objetivo da pesquisa exploratória, por possibilitar a compreensão de “como” um fenômeno se constrói, nesse estudo, atende ao objetivo geral de compreender como se dá a valorização da cultura local na comunicação do evento e até que ponto o público interno percebe isso.

Embora Bardin (1977) apresente três categorias de procedimentos analíticos, a análise categorial, que também é conhecida como temática, foi a selecionada para este estudo de caso. Ela funciona levando em consideração a totalidade de um texto, para depois classificá-lo e identificar itens de sentido. Essa análise vai permitir identificar ideias centrais e concepções nas entrelinhas das falas dos entrevistados.

Seguindo as etapas propostas, na primeira fase é feita uma pré-análise, descrição sistematizada do conjunto das mensagens obtidas nas entrevistas de acordo com as pessoas entrevistadas e com a natureza da mensagem. É o momento de tratamento da informação, em que se delimita o conteúdo a ser analisado.

Na segunda fase é realizada a exploração do material, na qual se codifica e se categoriza os elementos de significação da mensagem, conforme critérios de classificação previamente estabelecidos. Nessa fase, é feita uma administração sistemática das decisões tomadas na pré-análise, na qual os códigos são definidos após longas leituras e são baseados

em unidades de registro, que pode ser uma palavra, frase, tema ou trechos, a partir disso é que se faz a categorização de acordo com o objetivo do estudo de caso, para então, submeter a fase de análise.

Na terceira fase há a inferência de conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio em que a mensagem é transmitida, para entender os efeitos da mensagem, que nesse estudo, é o caso das estratégias comunicacionais aplicadas na divulgação do evento. Nesse momento, busca-se interpretar o sentido do que foi comunicado e depois procura-se identificar uma outra significação do que foi dito, é o momento de verificar se os objetivos foram atingidos.

## 5. ANÁLISES E RESULTADOS

Conforme detalhado na metodologia, os dados coletados foram tratados seguindo o método de *Análise de Conteúdo* de Bardin (1977), cumprindo as três fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. O objetivo dessa etapa é identificar como a comunicação do Festival da Mandioca é trabalhada e quais estratégias foram usadas no processo de valorização da cultura lagartense, ou seja, de que forma a identidade cultural se manifesta no discurso e na prática dentro do evento.

Na realização da entrevista semiestruturada, as narrativas dos gestores de comunicação revelaram informações do processo de organização do evento, desde a fase pré até a fase de realização (durante) intensa do festival. Com relação à observação participante e análise dos canais de comunicação, foi possível averiguar o que estava funcionando de fato ou não durante a realização do festival, desde a identidade visual, narrativas e outros pontos essenciais da comunicação. Assim, após o processo de codificação sistemática e junção dos códigos semelhantes, a análise revelou quatro categorias temáticas: 1. Identidade visual e Pertencimento local; 2. Gestão, Desafios operacionais e Comunicação integrada; 3. Cultura local como eixo estruturante da Comunicação Pública e 4. Impacto do festival no Desenvolvimento econômico e Turístico. Na sequência, há uma tabela indicando o processo de codificação e, logo após, as categorias são detalhadas individualmente, buscando compreender as estratégias usadas na construção de imagem do evento, se elas atingiram os objetivos e outros possíveis desdobramentos que podem surgir.

**Tabela 2 - Codificação e Categorização**

<b>Códigos</b>	<b>Unidades de Registros</b>	<b>Categorias</b>
<b>Elementos visuais tradicionais e modernos</b>	Cenográficos: bandeirolas; chita; chapéus de palha; cores terrosas e outras mais vibrantes como o azul, rosa e roxo, luminárias; "[...]tinham 3 palcos trazendo no nome os principais políticos da cidade"; palco duplo com leds e uma fachada enorme com a logo e cores da edição do festival; raízes de mandiocas na Vila; parafusos em crochê; flores e etc.	<b>Identidade visual e pertencimento local</b>
	Vestimentas: fardas juninas de grupos de amigos ou familiares em alguns eventos, roupas das torcidas na mesma paleta e balões de assoprar também na paleta de cores desejada;	

	<p>Selo de Capital Nacional da Vaquejada: inserção como marca territorial em peças gráficas, brindes e cenários.</p> <p>Ícones locais e representativos: mastro, vaquejada, santos juninos, Mandioca como elemento principal e identitário do festival.</p> <p>Grupos folclóricos: "A gente trabalhou muito os grupos de taieiras, parafusos, pífano, lavadeiras da bica, foi uma coisa muito ampla, mas muito nesse viés da cultura popular."</p> <p>Narrativas afetivas e de representatividade: falas sobre o orgulho de ser lagartense (gestores, artistas e público); histórias contadas por quem viveu e vive as tradições até hoje;</p>	
<b>Comunidade engajada</b>	<p>Concursos: Rainha da Mandioca e nova categoria de Princesa, "adesão muito alta também da população, porque isso envolve torcida, envolve família."; Quadrilhas juninas;</p> <p>Novos concursos - "por exemplo, o das lojas que já trouxe esse público lojista - tanto os trabalhadores, quanto os empresários."; e o concurso de Quadrilhas Juninas Estudantis, com um público mais jovem.</p> <p>Protagonismo: comunidades que organizam os casamentos e forrós de rua</p>	
<b>Equipe Reduzida e Fluxo de trabalho improvisado</b>	<p>Limitação de membros: "A equipe é muito limitada para uma festa desse porte, todo mundo teve que se multiplicar em três, eu fui redator, estou como diretor de marketing, diretor de criação, design, editor de vídeo..."</p> <p>Terceirização: "No Pré-evento, o marketing tinha umas 6 pessoas... pra fazer arte, gravar, editar; depois chegaram mais dois social medias no evento [...]."; "Tinha também o designer específico para o Festival da Mandioca, ele fez a identidade visual toda."</p> <p>Dificuldades de escala: "A divulgação acho que foi umas das maiores dificuldades, porque a gente não tinha agência, [...] é mais difícil, de fazer parcerias."</p>	<b>Gestão e Desafios Operacionais</b>

	Fluxo constante e imprevistos: "Esse fluxo, [...] mudava o tempo todo, então era uma dificuldade"; "[...] muita coisa do evento e ao mesmo tempo muita coisa acontecendo na cidade também, porque o trabalho da secretaria não para."	
<b>Comunicação Integrada</b>	Planejamento estratégico de produção de conteúdo "[...] já tinha em mente quem a gente queria em tais dias, de equipe, o que a pessoa poderia fazer, em que posição (palco, camarim, na pista cobrindo a galera)." e integração de conteúdos "Soltou quase que em simultâneo: vai pra <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , site, imprensa".	<b>Cultura local como eixo estruturante da comunicação pública</b>
	Mídia <i>off</i> "A gente envia nossos materiais por <i>mailing</i> ... para todos os veículos de comunicação e jornalistas do estado".	
	Canal digital principal "o <i>Instagram</i> como principal"	
<b>Validação por Métricas de Visibilidade e quantidade de público</b>	"O <i>Instagram</i> bateu mais de 1 milhão de visualizações na postagem da programação"; "Tinha 7 milhões de visualizações por mês e chegou a quase bater 14 milhões/mês no <i>Instagram</i> ."; "A gente ficava o tempo todo no grupo esperando o diretor da Defesa Civil avisar o número de público, que era a principal informação da festa"; "Acho que próximo ano a gente tem o desafio de superar o que já foi, [...] rever algumas métricas além de números, qual a sensação [...]."	
<b>Resgate e preservação de tradição</b>	"A gente tem trabalhando esse mote sempre, que é essa relação da gente resgatar as tradições, preservar as tradições populares"; ênfase na continuidade histórica das manifestações juninas (herança coletiva - homenageados e personagens históricos)	
<b>Legitimação simbólica</b>	Reconhecimento legal de patrimônio cultural através de menção a leis municipais e estaduais.	
<b>Mediação institucional e discursos</b>	Prefeitura como principal agente narrativo da cultura, seguido das secretarias; discursos validadores das tradições, ressaltando as ações sociais realizadas, o turismo e o movimento na economia local.	

<b>Política pública</b>	Divulgação dos editais, de concursos, ações oficiais (serviços de saúde, segurança, acessibilidade, inclusão, coleta seletiva) "Tivemos o camarote PCD e intérprete de Libras pela primeira vez, nunca tinha tido no festival"	
<b>Cultura como atrativo turístico</b>	Geração de renda local e isenção de taxas para ambulantes "[...] não pagar, significaria eles terem mais lucro, [...] fazer a economia girar de um jeito diferente ficando aqui em Lagarto".	<b>Impacto do Festival no Desenvolvimento Econômico e Turístico</b>
	Destaque de novidades através dos forrós para feirantes e comerciantes	
	Economia criativa em torno da tentativa de valorização de artistas locais, quadrilhas, costureiras e maquiadoras (citado no desfile da Rainha da Mandioca)	
	Ênfase no fluxo de turistas e ocupação hoteleira "Os hotéis ficaram lotados, bate-volta não tinha mais."	
Lagarto apresentada como destino cultural através do Festival e de seus empreendimentos. "Um ponto que para o próximo ano vai ser massa a gente tá de olho: o shopping, vai ser o diferencial para atrair ainda mais turistas pra cá. [...] O foco pode ser esse acolhimento de mais pessoas."		

Fonte: Autora (2025).

## 5.1 IDENTIDADE VISUAL E PERTENCIMENTO LOCAL

Esta categoria agrupa os códigos referentes à construção estética do evento e à mobilização comunitária. A análise revela que houve, durante o processo de criação, a necessidade de um *rebranding* na identidade visual, onde a comunicação atuou como mediadora entre a inovação conceitual e a tradição do evento. A incorporação do selo/título "Capital Nacional da Vaquejada" na identidade visual, que foi aplicado em peças gráficas, digitais e cenográficas, não foi apenas por estética, mas uma estratégia de posicionamento de mercado para legitimar o evento no cenário estadual e, possivelmente, nacional, utilizando do título oficial como um ativo de marca.

Para além do visual, a identidade foi trabalhada para gerar pertencimento. A criação de *press kits* — como as caixas comemorativas com bonés do selo da Vaquejada e o boneco do

Parafuso — transformou os artistas contratados em embaixadores espontâneos da marca, ampliando o alcance orgânico. Internamente, a estratégia de engajamento comunitário se manifestou na limitação dos "paredões" em favor dos grupos folclóricos e na criação de novos concursos, como o de “Melhor Decoração Junina” para lojistas e do "Forró do Comércio" (realizado no mercado municipal, onde ocorre a feira). Essas ações sugerem uma tentativa de criar um sentimento de colaboração na população, onde o orgulho de ser "da terra" funciona como o principal motor de engajamento. A análise infere que a comunicação visual opera um hibridismo estético: utiliza símbolos tradicionais para autenticar a experiência, mas os embala em uma estética moderna (a exemplo do uso de cores vibrantes e com uma estética puxada para o “pop”) para consumo de massa, na tentativa também de gerar aproximação com o público a partir de tendências.

A população também se fez unida nas torcidas de quadrilhas juninas e no concurso de Rainha e Princesa da Mandioca, onde as famílias e amigos combinam roupas, e outros elementos, não só com os festejos juninos, mas também com a paleta de cores que representam seus candidatos à vitória. Outro ponto de destaque, é o fato de que os forrós de rua e casamentos são organizados tradicionalmente por famílias locais, provando que a união comunitária no interior tem um destaque merecido nas divulgações realizadas.

A equipe de marketing, portanto, não apenas divulga a festa, mas constrói uma narrativa de identidade onde o orgulho de ser lagartense é o principal motor de engajamento, apresentam isso em alguns vídeos, com enredos calorosos, em que os participantes são pessoas que viveram e vivem essas tradições lagartenses, eles atuam contando as histórias de origem de algumas delas (Pega do Mastro e Silibrina por exemplo), com orgulho e admiração por serem mantidas ao longo dos anos. Em contextos mais adiante, é possível notar a mesma estratégia narrativa sendo replicada.

## **5.2 GESTÃO E DESAFIOS OPERACIONAIS**

A categoria de gestão evidencia a dificuldade entre o desejo comunicacional de entregar um evento grandioso e a estrutura operacional disponível. Os dados expõem um cenário de sobrecarga, onde a eficácia da comunicação dependeu da polivalência da equipe "se multiplicar em três" (Entrevistado B, 2025) e da gestão de crise constante, dada a ausência de uma agência de publicidade externa ou de mais funcionários na equipe. A narrativa dos gestores sobre "trocar a noite pelo dia" (Entrevistada A, 2025) e sustentar o trabalho "na raça e na coragem" (Entrevistado B, 2025) indica que o sucesso comunicativo do Festival da Mandioca mascarou fragilidades de bastidores e um fluxo de trabalho exaustivo, marcado pela

imprevisibilidade de demandas e pelo fato de que precisavam mesclar as funções com as pautas do dia a dia da Secretaria de Comunicação Social.

Esses fatos expõem a vulnerabilidade do planejamento de comunicação em eventos públicos de grande porte. Relataram também que, a partir de um dado momento, a comunicação operou em modo automático, respondendo às demandas imediatas do evento, em vez de seguir um fluxo estratégico linear. Mas, em contrapartida, isso ocorreu porque a equipe já estava ciente de suas devidas funções e como deveriam proceder. Ainda assim, infere-se que a comunicação do festival, embora eficaz nos resultados finais, operou no limite da capacidade produtiva, o que representa um risco para a sustentabilidade da qualidade e para a saúde da equipe em edições futuras.

Durante o Concurso de Rainha e Princesa da Mandioca, por exemplo, foi possível observar que alguns integrantes das equipes aparentavam estar cansados, mas, ainda assim, deram o melhor que puderam na captação dos conteúdos para as redes sociais junto ao público. É importante salientar que a maioria dos eventos que compõem o festival, apesar de começarem cedo, costumam terminar de madrugada. Por isso, infere-se que aumentar a equipe durante esse período se faz necessário para que haja uma maior flexibilidade nas escalas de trabalho (como também foi algo ressaltado pela equipe, que cogita fechar parceria com uma agência), havendo espaço para descanso entre um evento e outro, visto que o calendário junino é praticamente todo preenchido com celebrações diversas.

### **5.3 CULTURA LOCAL COMO EIXO ESTRUTURANTE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

As estratégias de comunicação adotadas demonstram uma abordagem de conteúdo com foco majoritário no conteúdo digital e que se utiliza de tendências e narrativas persuasivas para dialogar com diferentes gerações. A tática de "colocar umas dicas de quem vai ser o artista" (Entrevistado B, 2025), gerando expectativa sobre as atrações, e o foco na viralização de conteúdo - como o caso do meme que ultrapassou as fronteiras locais - demonstram um alinhamento com a lógica dos algoritmos de redes sociais, de se produzir conteúdo "em alta" que gerem identificação com o público. O fato de o *Instagram* ter sido tratado como o canal "principal", onde havia cinco a seis postagens por dia, chegando a atingir picos de 14 milhões de visualizações no mês - inclusive 1 milhão na postagem de programação - confirma que o planejamento de conteúdo do festival foi desenhado com prioridade ao consumo digital, com o intuito de ampliar o alcance e reconhecimento do evento

físico, visto que "Teve uma galera de outras cidades e estados que queriam vir pra Lagarto, porque tiveram conhecimento da informação, da programação [...]" (Entrevistado B, 2025).

No entanto, a validação dessas estratégias ainda se apoia em métricas tradicionais e políticas. A expectativa de espera pela confirmação do número de público pela defesa civil, como a "principal informação da festa" revela que o sucesso da comunicação é mensurado, em última instância, pela capacidade de mobilização de massa, servindo como um ativo político ("o maior e melhor de todos os tempos"). A comunicação integrada, que uniu o *mailing*<sup>10</sup> para imprensa tradicional (ex: site, rádio e etc) com o disparo de informações nos meios digitais (ex: *WhatsApp* e *Instagram*), foi utilizada de forma intencional para que as pessoas gerassem engajamento orgânico em todos os canais possíveis. A estratégia foi eficaz em gerar "buzz", ou seja, burburinhos sobre o evento, mas a própria gestão reconhece a necessidade futura de "[...] rever algumas métricas além de números" (Entrevistado B, 2025), evoluir das métricas de vaidade (números brutos) para métricas de "sensação" e experiência do usuário.

Nesta categoria, observa-se também a instrumentalização da cultura como plataforma de discurso político. O uso recorrente da palavra-chave "resgate" nas peças publicitárias demonstra que a cultura popular (Pega do Mastro, Taieiras, Parafusos) é utilizada como representação simbólica para autenticar o festival, evitando que ele seja percebido apenas como um evento comercial genérico. A análise aponta que esse "resgate" também serve à legitimação, onde, nas publicações nas redes sociais e no site da prefeitura, foram ressaltados, algumas vezes, o fato de que quase todas as tradições do município lagartense possuem Patrimônio Imaterial e Cultural, ou seja, são protegidas por lei.

Além disso, a comunicação pública modernizou a narrativa do evento ao agregar valor com pautas contemporâneas de políticas públicas. A inclusão de ações de acessibilidade (intérpretes de Libras, Camarote PCD) e sustentabilidade (coleta seletiva) não apenas cumpriu uma função social, mas foi amplamente divulgada para projetar uma imagem de responsabilidade e cuidado da gestão. As pautas também se estendem à divulgação de editais dos concursos que são gratuitos, a isenção de taxa que já havia sido mencionada e outras. Assim, a cultura local não aparece na comunicação apenas como folclore, mas como o eixo que sustenta e valida as ações da política pública municipal perante a sociedade.

---

<sup>10</sup> Lista de contatos organizada, usada no marketing para prospecção, fidelizar clientes e outras ações.

## **5.4 IMPACTO DO FESTIVAL NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURÍSTICO**

Nesta categoria, a comunicação teve como foco destacar os benefícios que o circuito de ações que fazem parte do Festival da Mandioca leva para Lagarto, utilizando o evento como uma ferramenta de divulgação do lugar. A "Tríade Estratégica" mencionada (Cultura, Desenvolvimento Econômico e Turismo) é o argumento central de venda do evento para a sociedade. Uma das ações de benefício social que foi enfatizada é a aprovação da Lei Complementar nº130/2025, que isenta taxas de ambulantes e o discurso de "fazer a economia girar ficando aqui", justificando o investimento público no evento e transformando a despesa da festa em investimento social, que gera aumento de renda para esse tipo de público. Assim, desse ponto de vista, o festival assume uma imagem e deixa de ser apenas entretenimento para se tornar uma forma de política pública de injeção de renda.

A economia criativa de Lagarto também foi citada e observada, girando em torno da tentativa de valorização dos artistas locais, quadrilhas, costureiras e outros profissionais e negócios. Nas redes sociais, a divulgação massiva focou mais nos artistas (cantores), e embora haja os concursos que trazem visibilidade para as quadrilhas e agora os lojistas, a ausência de uma divulgação mais focada na história, na menção em mais postagens aos perfis desse público deixou um pouco a desejar.

A percepção de "hotéis lotados" e a atração de turistas de outros estados são utilizadas como indicadores de sucesso, validando a tese de que o Festival da Mandioca se consolidou como um produto turístico capaz de atrair novos turistas, ainda mais no momento em que a cidade se encontra em expansão, com a chegada do shopping, por exemplo, como foi ressaltado por um dos entrevistados: "Um ponto que para o próximo ano vai ser massa a gente tá de olho: o shopping, vai ser o diferencial para atrair ainda mais turistas pra cá", indicando, dessa forma, o interesse em utilizar dessa expansão como estratégia para atrair público nas próximas edições do evento.

## **6. MEMORIAL DESCRITIVO: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO FESTIVAL**

**Título do Projeto:** "Raiz que acolhe" – Festival da Mandioca 2026

### **6.1. DIAGNÓSTICO E JUSTIFICATIVA**

A pesquisa realizada indicou que o Festival da Mandioca atingiu um estágio de maturidade regional, consolidando-se no calendário junino de Sergipe. No entanto,

identificou-se um gargalo operacional na equipe de comunicação e uma necessidade de equilibrar a narrativa entre a tradição (cultura da mandioca) e a modernidade (título de Capital da Vaquejada e grandes shows). Este plano justifica-se pela necessidade de profissionalizar o fluxo de divulgação, antecipar a conversa com o público e maximizar os ativos culturais como diferenciais competitivos.

## 6.2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- **Geral:** Fortalecer o *branding* do Festival da Mandioca como o principal destino de experiência cultural e entretenimento do interior sergipano.
- **Específicos:**
  1. Aumentar o *share of mind* (lembrança de marca) em estados vizinhos;
  2. Ampliar a taxa de engajamento digital pré-evento, reduzindo a dependência de anúncios de "última hora";
  3. Valorizar os patrocinadores e o comércio local através de ativações cruzadas (Shopping/Centro);
  4. Criar uma narrativa acolhedora que marque essa edição do evento.

## 6.3. PÚBLICO-ALVO

- **Primário:** Moradores de Lagarto e região centro-sul de Sergipe;
- **Secundário:** Turistas de "bate-volta" (Aracaju) e turistas de experiência (vindos de outros estados nordestinos);
- **Stakeholders:** Comerciantes locais, ambulantes e patrocinadores.

## 6.4. CONCEITO CRIATIVO: "A RAIZ QUE NOS CONECTA E ACOLHE"

O conceito visual e textual trabalhará a dualidade: a raiz da mandioca (que fixa, nutre e sustenta a tradição) e a conexão digital/humana (a festa que une pessoas, a tecnologia, o novo shopping). Idealizando aproximar mais o público com uma estética que acolha o novo sem dispensar as memórias do passado, a identidade visual será baseada em linhas de crochê. A ideia surgiu a partir da palavra-chave "Acolher" que foi citada em entrevista e das tendências de desconexão que tem crescido no mundo, inclusive sendo indicadas em um relatório da plataforma *Pinterest* como "Infância Retrô" e "Entre postais" (*Pinterest Predicts*, 2026).

Por questão de limitação financeira e falta de habilidades em design, a identidade visual proposta foi desenvolvida com a ajuda de IAs (*Gemini* e *ChatGpt*) a partir de *prompts* que estão citados no apêndice C deste trabalho. As imagens usadas como inspiração também constam no mesmo apêndice. Quanto às aplicações, parte delas foram realizadas com a ajuda das IAs e as postagens de exemplo foram autorais, feitas na ferramenta de criação *Canva*.

- Slogan da campanha: "Festival da Mandioca: Sua tradição, nossa conexão."
- Logo.

**Figura 10: Logo do Festival da Mandioca**



O intuito é manter a faixa que vem se tornando característica das logos recentes do festival, dar o tom acolhedor com a primeira tipografia sendo mais arredondada e a segunda remete a uma tipografia mais rústica de vaquejada, mantendo a tradição. O crochê, como explicado acima, é uma sugestão de estética visual que combina com o objetivo de acolher, conectar e ainda acompanhar uma das tendências de design de 2026, conforme um relatório de previsões do *Pinterest*, respaldadas no retrô e em selos.

- Ícones

Os ícones foram pensados com base em elementos já tradicionais de festejos juninos (fogueira, fogos, bandeirolas e etc.) e o acréscimo de elementos emblemáticos do Festival da Mandioca de Lagarto (mandioca, símbolos da vaquejada, o Lagarto, coroa da rainha e etc.).

Figura 11: Ícones com formato de adesivos



Os ícones foram projetados também com a estética de crochê e de adesivos, a imagem da bota com um detalhe ampliado serve como base de modelo. Os demais, serão apresentados abaixo em tamanhos menores para não ocupar muito as páginas, mas todos seguem o mesmo estilo em o mesmo estilo.





- Aplicações.

**Figura 12: Mockup de Painel Instagramável**



**Figura 13: Mockup de Outdoor**



**Figura 14: Mockup de Adesivação de carro**



Figura 15: Mockups de Postagens no Instagram



## 6.5. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS (GERAIS)

- **Eixo 1: Identidade e Pertencimento (Endomarketing e Local)**

- *Ação:* **"Vitrine Premiada da Mandioca"**. Expansão do concurso de decoração de lojas do comércio, criando um circuito turístico pela cidade, onde o público vota via *QR Code* nas lojas decoradas que mais gostaram.
- *Ação:* **Embaixadores da Cultura**. Vídeos curtos contando a história dos grupos folclóricos com estética de minidocumentário para as redes sociais, legitimando o selo cultural antes dos shows.
- *Ação:* **Almoço de lançamento**. Poderia ser realizado na Bica ou no estacionamento do Shopping, servindo comidas típicas como arroz com galinha, maniçoba e tantas outras. O almoço pode ser pra lançar a programação prévia do evento, por exemplo, tudo que vai acontecer na Vila da Capital Nacional da Vaquejada. Além disso, poderia ser realizado no final de abril, antecipando ainda mais o aquecimento do Festival.

- **Eixo 2: Alcance e atração (Mídia *On/Off*)**

- *Ação:* **Blitz nas emissoras vizinhas**. Parceria com rádios de Aracaju para sorteios de "Experiências VIP" (transporte + visita ao camarim) no Festival da Mandioca.
- *Ação:* **Espaço no Shopping**. Instalação de um "*Instagram Point*" no novo shopping de Lagarto, com réplica do palco e venda de souvenirs do selo "Capital da Vaquejada" e de outros itens da cultura lagartense.
- *Ação:* **Rádio**. Inserções de spots nas rádios locais e vizinha com chamada para o evento, divulgando slogan e, aos poucos, a programação.

## 6.6 ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO: INSTAGRAM

Para atingir os diferentes públicos que o Festival da Mandioca alcança (os próprios lagartenses em suas diferentes faixas etárias e os turistas) por meio de um dos seus canais oficiais de comunicação, o *Instagram*, é preciso que haja uma comunicação mais direta, com linguagem simples e acessível aos usuários. Como uma das formas de funcionamento dessa rede social é entregar os conteúdos “em alta”, ou seja, os conteúdos criativos que são

tendências do momento, o ideal é que o perfil da prefeitura faça uma curadoria daqueles que podem ser adaptados com a mensagem que o evento quer passar e produza os informes baseados neles ou em criações exclusivas. A seguir, seguem algumas sugestões baseadas nas tendências do final de 2025 e início de 2026, como inspiração de futuras produções.

**Linha Editorial:** "Festival da Mandioca na Capital Nacional da Vaquejada - Sua tradição, nossa conexão".

**Foco:** Humor, identificação regional e bastidores.

**Sugestões de Conteúdo (Instagram):**

**1. Trend: "GRWM" (Arrume-se Comigo) - Edição Vaquejada**

- *Conceito:* Influencers locais montando o look com botas, chapéu e acessórios comprados no comércio local, fazendo um desfile no parque de Vaquejada Zezé Rocha ou no Parque das Palmeiras.
- *Áudio:* Remix de forró/piseiro em alta.

**2. Trend: "POV" (Point of View)**

- *Ideia:* "POV: Você está na maior Retirada de Mastro do Interior". Câmera em primeira pessoa no meio da multidão, segurando o mastro, mostrando a energia caótica e divertida da tradição. Pegar alguns trechos de reações das pessoas curtindo o evento (desde que autorizados).
- *Objetivo:* Mostrar a experiência de forma imersiva.

**3. Trend: "Expectativa vs. Realidade" (Gastronomia)**

- *Ideia:* Expectativa: Comendo um prato gourmet. Realidade: Se acabando na macaxeira com carne do sol e bolo de aipim nas barracas da Vila. Valorização da culinária raiz.

**4. Série: "O que ninguém te conta" (Bastidores)**

- *Ideia:* Mostrar a montagem do palco, o camarim dos artistas antes de chegarem, a equipe de limpeza trabalhando, pedir depoimentos sinceros da

equipe, por exemplo: “a luta é grande pra deixar tudo pronto, mas no final fica lindo de se ver”.

- *Justificativa:* Humaniza a organização e valoriza o trabalho da equipe, além de gerar engajamento das pessoas curiosas que gostam de acompanhar os processos de perto.

## 6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Considerando que o festival se inicia no final de maio, segue em junho e termina em julho, o planejamento deve começar com pelo menos três meses de antecedência, para evitar a sobrecarga da equipe relatada nas entrevistas. Além disso, os conteúdos que antecedem o lançamento da programação, poderiam começar a serem publicados em abril, antecipando ainda mais o aquecimento da festa e incentivando as pessoas a comentarem sobre o festival por mais tempo do que o de costume.

**Tabela 3 - Cronograma de Implementação**

<b>Fase</b>	<b>Período</b>	<b>Ações Principais</b>	<b>Responsável</b>
<b>1. Planejamento</b>	<b>Março</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição de identidade visual.</li> <li>- Contratação de agência/freelancers de suporte.</li> <li>- Planejamento da grade principal de shows.</li> <li>- Começar a divulgação <i>off</i> na rádio e divulgações no <i>Instagram</i> com tendências</li> </ul>	Direção de Marketing + Comissão Permanente de Eventos de Lagarto (CPEL)

<b>2. Estruturação</b>	<b>Abril (início)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fechamento da grade de Shows ou da programação da Vila.</li> <li>- Produção dos <i>Press Kits</i>.</li> <li>- Lançamento do edital dos Concursos.</li> <li>- Reunião com CDL para campanha do comércio.</li> </ul>	Designer/ Assessoria
<b>3. Teasers e Spoilers (Aquecimento)</b>	<b>Abril (fim)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançamento das pistas sobre as atrações.</li> <li>- Início das inscrições da Rainha da Mandioca.</li> <li>- Instalação do ponto <i>instagramável</i> no Shopping e/ou na praça de eventos Tanque Grande.</li> <li>- Almoço de lançamento da programação (Coletiva de Imprensa + Influenciadores locais e do estado).</li> </ul>	Equipe de Marketing/ Produção
<b>4. Lançamento Oficial</b>	<b>Maió (Início)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação da Grade Completa no <i>Instagram</i>.</li> <li>- Inserções de Spots nas rádios + ações blitz sobre o evento, aproveitando para realizar os sorteios.</li> </ul>	Todas as equipes

<b>5. Sustentação</b>	<b>Maio (Fim)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura da escolha da Rainha da Mandioca.</li> <li>- Série de conteúdos "Dicas de Hospedagem e Roteiro".</li> <li>- Ativação com adesivos nos ônibus/carros (como acontece no Festival de Artes de São Cristóvão - FASC, por exemplo).</li> </ul>	Conteúdo / Turismo
<b>6. Cobertura Real-Time</b>	<b>Junho/Julho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura <i>in loco</i> (Shows, Vila, Casamentos).</li> <li>- Produção e postagem em massa dos conteúdos nas redes sociais da prefeitura e secretarias parceiras.</li> <li>- Monitoramento de crise 24h.</li> <li>- Ações com patrocinadores no palco e na arena dos shows.</li> </ul>	Equipe de Cobertura (Social Medias, fotógrafos, <i>filmmakers</i> e etc.);
<b>7. Pós-Evento</b>	<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeo "Aftermovie" (Melhores Momentos).</li> <li>- Pesquisa de satisfação online.</li> <li>- Relatório de ROI para patrocinadores.</li> </ul>	Marketing / Planejamento

	<b>Setembro</b>	<p>- Fotos relembrando as principais atrações culturais que estiveram presentes no Festival.</p> <p>- Quiz no <i>Instagram</i> para saber o que esperam para a próxima edição.</p>	Marketing / Planejamento
	<b>Outubro</b>	<p>- Mês da Sergipanidade, inserir o Festival da Mandioca nas ações que rolam na cidade e na capital. Trazer os símbolos da cultura lagartense por meio do nome do Festival. Pode ser com a realização de oficinas criativas que façam o povo conhecer o Festival de um jeito lúdico. Ou roleta de brindes para quem acertar perguntas referentes ao evento.</p>	Marketing / Planejamento

Fonte: Autora (2025).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que o Festival da Mandioca transcende sua função de entretenimento, consolidando-se como uma ferramenta estratégica de *branding* territorial e desenvolvimento socioeconômico para Lagarto. Respondendo ao problema de pesquisa, conclui-se que a valorização da cultura local na comunicação ocorre mediante um hibridismo (mesclagem) estratégico: utiliza-se o resgate de tradições seculares — como a Retirada do Mastro e os grupos folclóricos — para legitimar e autenticar a modernização representada pelo selo "Capital Nacional da Vaquejada" e pelos shows de grande porte.

A análise diagnosticou, contudo, um paradoxo de gestão: enquanto a imagem externa do festival projeta grandiosidade e organização, os bastidores operacionais revelam fragilidades estruturais, marcadas pela sobrecarga da equipe de comunicação e pela dependência de esforços individuais em detrimento de processos sistematizados. O Plano de Comunicação proposto neste trabalho, portanto, não visa apenas a divulgação, mas a sustentabilidade operacional da marca. Ao sugerir a profissionalização dos fluxos e a antecipação narrativa, busca-se mitigar os riscos de esgotamento da equipe e garantir que a comunicação seja tão robusta quanto às tradições que celebra.

No que tange às estratégias midiáticas, observou-se uma transição bem-sucedida para o ambiente digital, onde a viralização e o engajamento no *Instagram* se tornaram os principais termômetros de sucesso, superando mídias tradicionais. A narrativa construída conseguiu equilibrar a atração de massas (através de artistas nacionais) com a valorização da "prata da casa" (artistas locais), embora a mensuração desses resultados ainda careça de métricas qualitativas mais profundas sobre a experiência do usuário, para além dos números absolutos de público e visualizações.

Sugere-se, para trabalhos futuros, a análise do impacto econômico direto do "turismo de experiência" gerado pelo festival, bem como o estudo da percepção do público externo (turistas) de forma quantitativa, lacuna que este estudo qualitativo buscou preencher parcialmente através da observação participante. Pode-se usar de estratégias tecnológicas digitais, como o uso de *QR Codes* nos cartazes da cidade, perguntando a opinião das pessoas sobre o evento.

Por fim, este trabalho apresenta como desdobramento prático um Plano de Comunicação que visa não apenas divulgar a próxima edição, mas profissionalizar os processos de gestão de marca. As diretrizes propostas buscam aproveitar as novas oportunidades identificadas — como a inauguração do shopping center e a consolidação

turística da região — para elevar o Festival da Mandioca a um novo patamar de profissionalismo. Espera-se que, ao implementar tais estratégias, a organização possa garantir que a comunicação do evento seja tão robusta quanto às tradições culturais que ele celebra.

## REFERÊNCIAS

ARARIPE, Gislayne. **Festivais Nacionais e Locais: Quais são os efeitos sociais e culturais?**. Sing Comunicação, 2023. Disponível em: <<https://www.singcomunica.com.br/festivais-nacionais-e-locais-quais-sao-os-efeitos-sociais-e-culturais>>. Acesso em: 01 jul. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. Lisboa: Livraria Martins Fontes, 1977.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 98, p. 7-8, 24 maio 2016.

Disponível em:

<<https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>>. Acesso em: 15 jan. 2026.

CHEDID, Samira. **A cultura como política pública**. Politize, 2017. Disponível em:

<[https://www.politize.com.br/cultura-como-politica-publica/?https://www.politize.com.br/&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=1988281103&gbraid=0AAAAADgJLRxkBryZcjJBTxDAPU5z3UYm9&gclid=Cj0KCQjw64jDBhDXARIsABkk8J7IbAbAJRN1qFOPZUZHIcYaQ7TM-91blsGwvcEL7Hc0p5G0RO53UVwaAmiOEALw\\_wcB](https://www.politize.com.br/cultura-como-politica-publica/?https://www.politize.com.br/&gad_source=1&gad_campaignid=1988281103&gbraid=0AAAAADgJLRxkBryZcjJBTxDAPU5z3UYm9&gclid=Cj0KCQjw64jDBhDXARIsABkk8J7IbAbAJRN1qFOPZUZHIcYaQ7TM-91blsGwvcEL7Hc0p5G0RO53UVwaAmiOEALw_wcB)>. Acesso em: 23 jun 2025.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GLOBO GENTE. **Como as festas de São João cativam e influenciam o consumidor nordestino?**. Disponível em:

<<https://gente.globo.com/como-as-festas-de-sao-joao-cativam-e-influenciam-o-consumidor-nordestino/>>. Acesso em: 05 jul. 2025.

GOMES NETO, José Mário Wanderley; ALBUQUERQUE, Rodrigo Barros de; SILVA, Renan Francelino da. **Estudos de caso: Manual para a pesquisa empírica qualitativa**. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2024.

GOOGLE. **Gemini**: versão de dezembro 2025/janeiro 2026, 2026. Disponível em:

<<https://gemini.google.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2026.

GOVERNO DE SERGIPE. **Sergipe comemora Emancipação Política com avanços socioeconômicos e valorização de identidade cultural**. Disponível em:

<[https://sergipe.se.gov.br/noticias/governo/sergipe\\_comemora\\_emancipacao\\_politica\\_com\\_avancos\\_socioeconomicos\\_e\\_valorizacao\\_de\\_identidade\\_cultural](https://sergipe.se.gov.br/noticias/governo/sergipe_comemora_emancipacao_politica_com_avancos_socioeconomicos_e_valorizacao_de_identidade_cultural)>. Acesso em: 15 jul. 2025.

OPENAI. **ChatGPT**: versão de dezembro 2025/janeiro 2026, 2026. Disponível em:

<<https://chatgpt.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2026.

ROME BUSINESS SCHOOL. **Cultural Events: History, Types and Organization**.

Disponível em: <<https://romebusinessschool.com/cultural-events/>>. Acesso em: 18 Jul. 2025.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. ISBN 978-85-8143-953-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. ISBN 978-85-430-2495-0.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 143-149 p. v. 9. ISBN 978-85-352-3869-3.

LARA, Larissa Mongruel Martins de. **Tipologia de eventos**. Ponta Grossa: UEPG/NUTEAD, 2017.

MAILCHIMP. **Como executar o marketing de eventos do conceito à conclusão**. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/resources/event-marketing/#:~:text=O%20marketing%20de%20eventos%20pode,%C3%A9%20crucial%20para%20o%20sucesso>>. Acesso em: 05 jul. 2025.

MENIN, Cássio. **Stuart Hall e a Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Disponível em: <<https://lambrequim.com.br/stuart-hall-e-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade/>>. Acesso em: 18 Jul. 2025.

NOGUEIRA, Galileu. **Branding de perto**. *E-book*. São Paulo: Planeta Brasil, 2024. Disponível em: ePUB. Acesso em: 15 Ago 2025.

PATEL, Neil. **Marketing Cultural: O que é e como fazer [+3exemplos]**. Neil Patel, 2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-cultural/>>. Acesso em: 23 jun 2025.

PINTEREST. **Throwback Kid | Pinterest Predicts™ 2026**. Pinterest Business, 2025. Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/pinterest-predicts/2026/throwback-kid/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

PREFEITURA DE LAGARTO. **Lagarto abre VII Concurso de Quadrilhas Juninas com apresentações que valorizam a cultura nordestina**. Disponível em: <<https://lagarto.se.gov.br/noticias/lagarto-abre-vii-concurso-de-quadrilhas-juninas-com-apresenta%C3%A7%C3%B5es-que-valorizam-cultura>>. Acesso em: 30 jul. 2025.

PREFEITURA DE LAGARTO. **Primeira noite na Vila da Capital Nacional da Vaquejada é marcada pela seleção da Rainha da Mandioca 2025**. Disponível em: <<https://lagarto.se.gov.br/noticias/primeira-noite-na-vila-da-capital-nacional-da-vaquejada-%C3%A9-marcada-pela-sele%C3%A7%C3%A3o-da-rainha-da>>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TERRA. **Projeto Social em parceria com Ana Paula Xangai abre São João da Thay**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/especiais/terraia/projeto-social-em-parceria-com-ana-paula-xongan-i-abre-o-sao-joao-da-thay,9447ce129ce45a25caca25b7a53a7523agubcly.html>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

WEIMER, Alexandre. **O que os eventos nos ensinam sobre a economia de cidades pequenas**. NSC Total, 2022. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-que-os-eventos-nos-ensinam-sobre-a-economia-de-cidades-pequenas>>. Acesso em: 01 jul. 2025.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E TURISMO. **Descentra Cultura transforma Minas e garante o maior investimento da história pela Lei de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/8612-descentra-cultura-transforma-minas-e-garante-o-maior-investimento-da-historia-pela-lei-de-incentivo-a-cultura>>. Acesso em: 03 jul. 2025.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

### Entrevistada A

#### 1. Abertura e Contexto

- **Para começarmos, poderia contar um pouco sobre o seu papel na Secretaria de Comunicação e, especificamente, na comunicação do Festival da Mandioca?**

Eu sou **Diretora de Jornalismo na Secom**, cuido de toda a parte de **produção de matéria, alinhamento de pauta** e tudo o mais, **eu coordeno esse time de jornalistas tanto da Secom como os da Assessoria**. A gente tem 4 assessorias e várias pastas com jornalistas e social medias dedicados a algumas delas. Temos jornalistas dedicados às quatro: saúde, educação, assistência e a de turismo. Na de cultura, são só social medias por exemplo, que passam as informações pra gente.

Da parte do jornalismo foi um pouco assim também, meio atribulado, a gente ficou pensando o planejamento mesmo de como seria a questão dos eventos. Tinha essa dificuldade também, porque assim, esse ano a gente pegou o festival pela primeira vez. Então toda a gestão, pensar coisas que a gente queria implementar, não só fazer o que já era tradição, mas também implementar coisas novas.

Então assim, a gente teve, por exemplo, a criação da vila, tinha uma programação à parte; tinham algumas coisas que já eram tradição mesmo: a pega do mastro, os casamentos; mas a gente tinha alguns eventos que foram inseridos porque a gente queria fazer umas coisas a mais dentro desse pacote de eventos do festival. Esse fluxo, da gente pensar como é que a gente vai cobrir os eventos, quais são os eventos, mudava o tempo todo, então era uma dificuldade.

Depois de um momento, a prefeitura também conseguiu fazer um apoio aos São Joãos de rua, então isso entrou também meio que de última hora, entendeu? Não estava previsto assim. Claro que tinha, eles sempre fizeram de forma independente, mas dessa vez a prefeitura entrou com esse apoio. Isso agitou também a questão da programação, da gente pensar algumas coisas, mas aí a gente pensava no alinhamento das pautas, por exemplo: começava com o Forró do Mastro - que é esse dia que antecede a pega do mastro, então a gente definiu os alinhamentos todos de todos os eventos que a gente tinha. Então, ah, vai ter forró, vai ter pega do mastro, vai ter casamento, vai ter isso e isso.

## **2. Estratégias de Comunicação e Marketing**

- **Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas nas fases de pré-produção e pós-evento do Festival da Mandioca?**

A gente começou a pensar sobre isso (planejamento) numa reunião que eu tive com o diretor de marketing e com Ítalo Duarte (secretário de comunicação na época), ele que puxa essa reunião pra gente tratar do Festival da Mandioca, que ocorreu no dia 12 de maio. Foi quando a gente começou a esboçar a escala das equipes, quem ia cobrir o que, a gente já tinha uma prévia né dos eventos que iam ter e, dessa prévia até o mês que realmente ia acontecer, entraram vários outros eventos. Mas, a gente já tinha em mente quem a gente queria em tais dias, de equipe, o que a pessoa poderia fazer, em que posição (palco, camarim, na pista cobrindo a galera), então a gente começou a esboçar isso nesse dia.

A gente tem alguns documentos (escala/ata), a gente foi avançando no de escala durante todo o festival. A gente tinha esse planejamento inicial, de saber o dia, qual era o evento em si, quem ia ser escalado, qual era o tipo de produção que a pessoa ia fazer, qual era o alinhamento, e isso foi se estendendo até o casamento caipira final que, se não me engano, foi no Jenipapo. Esse plano, ele não está todo atualizado, no final todo mundo meio que já sabia o que ia fazer, a gente não atualizou os status dessas atividades. Tem uma coluna de status de feito, em andamento, a fazer, aí não tá todo atualizado. E tem também duas escalas específicas que a gente fez para a semana mesmo dos shows, a gente fez separado para facilitar da galera achar as coisas e tal.

- **Existe um plano estruturado de comunicação anual ou as ações são mais pontuais a cada edição?**
- **Como vocês definem os canais prioritários de divulgação (mídia tradicional, redes sociais, imprensa regional, etc.)?**

## **3. Identidade Cultural e Fortalecimento da Marca**

- **Na sua visão, de que forma o Festival da Mandioca contribui para o fortalecimento da cultura local e da marca da cidade de Lagarto?**
- **Quais símbolos, narrativas ou elementos culturais foram mais enfatizados na comunicação do evento?**

O selo da vaquejada é porque foi uma coisa muito focada no selo da Capital Nacional da Vaquejada e nas tradições de um modo geral. Então, a gente trabalhou muito os grupos de taieiras, parafusos, pífano, lavadeiras da bica, foi uma coisa muito ampla, mas muito nesse viés da cultura popular, tirando o eixo de shows que sai um pouco mais, mas tentamos fortalecer isso na medida que a gente conseguia com os eventos.

[...] Adaptamos a caixa pra Elba, colocamos um parafuso pra ela (Entrevistada A complementa a resposta do Entrevistado B sobre a caixa comemorativa).

Desde o início das organizações para o Festival da Mandioca até agora, a gente tem trabalhando esse mote sempre, que é essa relação da gente resgatar as tradições, preservar as tradições populares. Por exemplo, antes da festa do mastro, a gente teve a divulgação da programação com o cortejo popular; no mastro, a gente tentou fortalecer essa questão dos grupos populares em relação aos paredões - tentamos limitar os paredões para os grupos populares terem mais destaque.

A gente trabalhou isso nesse eixo da cultura, de valorizar as tradições populares, mas também de valorizar o eixo do desenvolvimento econômico do município com a festa e o turismo. A gente tem atuado nessa tríade. Então, sempre que a gente vai falar de cultura, a gente fala de desenvolvimento econômico e de turismo. [...] A gente trabalhou muito no Festival da Mandioca, tanto por conta do selo da Capital Nacional da Vaquejada, das tradições populares que a gente tem com a pega do mastro, com os casamentos caipiras, com as festas de rua de São João. Mas também, essa parte do turismo, de como a gente recebeu muitos turistas para ver a festa, não só no período de shows, na pega do mastro, a gente teve muita gente de fora, de outras cidades e de outros estados também.

E a questão do desenvolvimento econômico, que a gente fortaleceu a questão da renda - o prefeito decretou uma lei que permite que nas festividades do município, os ambulantes não paguem taxa. Isso ficou muito forte na época do Festival da Mandioca, porque a gente sabia que íamos ter um ciclo muito forte de eventos e isso já vinha meio que do Lagarto Folia também, quando isso começou a ficar mais firme, só que se fortaleceu nesse período do festival, que a gente trabalhou essa ideia de que os ambulantes locais não iam pagar taxa e, não pagar, significaria eles terem mais lucro, ter mais dinheiro, conseguir investir mais no trabalho deles [...], fazer a economia girar de um jeito diferente ficando aqui em Lagarto também.

#### **4. Percepção do Público e Engajamento**

- **Vocês realizam algum tipo de pesquisa ou monitoramento para compreender a percepção do público interno (lagartenses) sobre o festival?**

E veio muita gente de fora também porque os fãs fizeram uma caravana. A gente não só tenta metrificar pelas redes e acompanhamento de alguns perfis, mas, a gente via também outras pessoas repercutindo a expectativa dos fãs, das pessoas que eram daqui e não só daqui, como também de fora. Então tinha uma expectativa que não era só interna, mas também externa das pessoas dando essa movimentação de que eram as atrações de maior peso de público.

- **De que forma a comunidade local é envolvida ou engajada nas ações do evento (ex.: concursos, casamentos caipiras, vila cenográfica)?**

No caso dos casamentos e forrós de rua, a prefeitura entrou com esse apoio porque é uma coisa meio que também natural, porque o evento já é institucionalizado no município, então tem essa importância da prefeitura também apoiar. Falando agora dos concursos, já tinha o concurso tradicional que era o da Rainha da Mandioca, que aí tem uma adesão muito alta também da população, porque isso envolve torcida, envolve família e várias coisas assim. Mas, teve também a implementação de alguns outros concursos, por exemplo, o das lojas que já trouxe esse público lojista - tanto os trabalhadores, quanto os empresários; o forró do comércio - que foi um outro tipo de parceria que foi feita e que não existia - da gente também olhar para esse tipo de público; a vila - que foi a primeira edição; você fortalecer também os próprios artistas locais, não só na música, mas no teatro, dança e várias outras coisas; a gente teve apresentações não só de quadrilhas, mas de grupos de dança aqui também, de teatros, enfim... Isso movimenta de certa forma também esse eixo da cultura e esse envolvimento da população.

#### **5. Integração com Ações Sociais e Desenvolvimento Local**

- **Existem iniciativas de responsabilidade social vinculadas ao festival, como foi o caso do camarote da acessibilidade. Além dessa, tiveram outras?**

Tivemos o camarote e intérprete de Libras pela primeira vez, nunca tinha tido no festival. A gente teve também esse projeto de lei, que foi decretado pelo prefeito, de conseguir concentrar renda na mão dos próprios ambulantes locais; e um outro de coleta seletiva - a

gente tinha um ponto lá, era um ponto da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Ações Climáticas (SEMACE), que a galera coletava esse lixo e depois levava para uma cooperativa daqui, tem matéria também no site sobre isso e acho que vídeo também. Não sei se foi no evento em si, mas a gente coletou os materiais que foram descartados no evento pra levar pra essa cooperativa que ia fazer essa seleção, do que podia ser reaproveitado, como podia ser descartado e tudo mais.

- **O evento gera oportunidades de fortalecimento para pequenos negócios locais e artistas regionais? Como isso é trabalhado na comunicação?**
- **Na sua opinião, como o festival poderia ampliar ainda mais sua contribuição para a economia criativa de Lagarto?**

A gente tem a sala do empreendedor, a reunião com os ambulantes, o sorteio e o cadastro foi lá. A gente tem a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e empreendedorismo, e dentro dessa secretaria a gente tem a sala de empreendedorismo que é voltada mesmo para o empreendedor: abertura de MEI, facilitar alguns processos burocráticos, capacitações [...], e a gente teve apoio da sala para as reuniões com os ambulantes que foram sorteados, para a instrução deles e acho que isso foi uma iniciativa feita pela gestão para isso também.

## **6. Desafios e Oportunidades**

- **Quais os maiores desafios que a comunicação do Festival da Mandioca enfrentou esse ano?**

Acho que a dificuldade maior mesmo foi o fluxo anterior, foi uma dificuldade geral a gente conciliar o tamanho de um evento como esse. Não só o show que tem maior pico de demanda, esse fluxo de maio à julho, um evento que tem muita coisa do evento e ao mesmo tempo muita coisa acontecendo na cidade também, porque o trabalho da secretaria não para. Na semana específica do evento, a dificuldade acho que é a logística mesmo, a gente troca a noite pelo dia, porque o evento termina umas 5h às 7h da manhã e de 12h às 13h a gente tem que estar na ativa de novo. Não tinha muito tempo pra dormir e nesse ritmo de postar e editar as coisas, resolvendo coisas.

- **Quais seriam, na sua visão, os pontos de melhoria ou oportunidades para potencializar a visibilidade do festival dentro e fora de Lagarto?**

Da parte da comunicação, vai melhorar ano que vem porque a gente já vai ter suporte da agência. No geral, acho que as coisas podem ficar mais estruturadas, porque é um processo natural né, como a gente já vai ter passado por essa experiência desse festival, que foi o maior e melhor, a gente já vai saber mais ou menos como a gente quer tornar esse “maior e melhor” mais grandioso ainda.

A gente tem visto também que Lagarto tem se desenvolvido em várias frentes. No sentido de obras, de chegada de novas empresas - esse ano teve a chegada do Atakarejo, tem previsão de chegar mais empresas, mais franquias diferentes, então a gente tá com esse cenário de crescimento mesmo e aí, quanto mais a cidade cresce, mais se desenvolve, mais turistas chama. E aí, quando a gente tem uma festa dessas também, que já é uma festa consolidada no estado, já está nesse radar de festas do estado, acho que até fora também, porque a gente teve várias repercussões de vídeos em várias páginas de fora (exemplo: @forronordeste). Então, acho que isso já dá uma sensação de chamada mesmo, de mais turistas, acho que é uma cidade que acolhe.

#### **Informações extras:**

Mídia *Off* - Entrevistada A: “A gente tenta entrar em contato para estimular a cobertura da pauta, como também as emissoras procuram eles para cobrir o evento. Tanto que no sábado, que foi o dia de maior público, que foi Wesley Safadão, teve a presença do Governador, Rogério Carvalho, senadores, deputado federal e estadual, muita gente da área política do estado, especialmente o governador, que atrai o interesse deles. A questão também do público, que já era uma expectativa muito grande que a gente teria o maior público no sábado, que era o dia de WS ou no dia de Luan Santana também, foram os dois dias de maiores públicos assim”.

TV e rádio: “A gente envia nossos materiais por *mailing*. Quando a gente publica aqui uma matéria que ela tem uma relevância que a gente sabe que é uma relevância estadual, a gente manda para o nosso *mailing* de disparo para todos os veículos de comunicação e jornalistas do estado. A gente fez bastante para o festival da mandioca, a gente soltava a matéria às 5h da manhã e disparava também o *mailing* para esses veículos, o *mailing* compreende também as rádios, eles fazem material próprio ou também podem reproduzir.

A gente produz um *release* e manda pra eles ou a matéria já pronta com fotos e texto para eles poderem replicar”.

## **Entrevistado B**

### **1. Abertura e Contexto**

- **Para começarmos, poderia contar um pouco sobre o seu papel na Secretaria de Comunicação e, especificamente, na comunicação do Festival da Mandioca?**

Estou como **Diretor de Marketing atualmente**. No Festival da Mandioca, acompanhei a produção da identidade visual e do lançamento da marca. O prefeito que determina e escolhe, as coisas maiores passam pelo aval dele, ele trouxe o conceito do festival da mandioca, uma linha visual, mas também pegou gancho por ser o ano em que o título da Capital Nacional da Vaquejada veio. Engraçado (risos), porque a marca estava feita e aí veio o título, então a gente aproveitou e inseriu na parte visual e em tudo depois.

Eu ficava junto com os designers também. Num primeiro momento, a programação ficou restrita ao secretário, ele só me pontuava assim: “Olhe, vai ter tal banda, vamos preparar um material pra rede.” Aí eu também fiquei com as redes, o *Instagram* como principal, pra tipo, vai ter tal banda, então prepara o vídeo junto a equipe de redes, a equipe que tinha era eu e mais duas pessoas praticamente (eu, Madu e o designer). Eu estava com uma coordenadora de conteúdo e o designer, eu também ajudava no design. Tinha também o designer específico para o Festival da Mandioca, ele fez a identidade visual toda, mas as produções e *templates* do dia a dia assim tinha que ser o designer da gente.

Aí eu também fiquei com essa parte dos conteúdos de divulgação, conteúdos mais rápidos, aprovação de conteúdos das bandas. É, por exemplo, teve “Festival da Mandioca - Bell Marques, atração principal”, beleza, aí uma semana para o evento: “Natanzinho Lima”, aí chega produzir conteúdo.

### **2. Estratégias de Comunicação e Marketing**

- **Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas nas fases de pré-produção e pós-evento do Festival da Mandioca?**

Na produção de conteúdos, a gente montou um planejamento com base nas datas, a gente tinha a informação das principais atrações, mas não tinha a programação completa, a gente

sabia que vinha Luan Santana, Leonardo, Wesley Safadão, as principais. Então, começamos a colocar umas dicas de quem vai ser o artista do Festival da Mandioca, a gente estava no esquentar pra galera adivinhar, porque no dia 16 de junho (sexta-feira), a gente divulgou a programação completa num evento que teve o cortejo cultural - foi um resgate.

Teve muito no planejamento esse lance do resgate cultural, da tradição, uma coisa de rua, uma identidade lagartense que a gente vem trabalhando desde o aniversário da cidade, em abril. É tanto que resgate, tinha muito essa palavra-chave nas produções de perfil, matérias jornalísticas, como nas comunicações em vídeo. Então, esse resgate veio de lá em abril e continuou no Festival da Mandioca até a programação.

A gente já vinha trabalhando nas pistas... Quando o prefeito anunciou, eu tava fazendo a *live*, só que eu já tava com os cards prontos - o carrossel pronto com todas as atrações, a tela de apresentação com um vídeo da banda principal. Quando ele anunciava um artista, eu dava um play no telão e rodava uma mídia dos artistas principais. A dinâmica da apresentação a gente já tinha feito tudo certinho, esse foi um planejamento grande porque a gente tinha 25 ou foi 35 telas de vídeos e das atrações, o carrossel com todas as atrações, carrossel da matéria site, tava tudo pronto. Quando o prefeito anunciou, a gente soltou quase que em simultâneo: vai pra *Instagram*, *WhatsApp*, site, imprensa... aí o pessoal vai divulgando, mas a primeira palavra foi a do prefeito.

A partir daí, a gente pôde trabalhar todos os dias, era tipo assim: 5 a 6 postagens tudo num dia - porque foram muitas atrações; três vídeos num dia (exemplo: o que pode e o que não pode levar); enquanto isso, estavam rolando as pautas normais em simultâneo, a gente conseguia se multiplicar. A partir da data de lançamento, todo mundo sabia a hora de disparar, qual é o contexto que vai abordar, por exemplo, a gente sabia que tinham 3 palcos trazendo no nome os principais políticos da cidade, fora também a vila da Capital Nacional da Vaquejada, tinha tudo isso planejado, então a gente lançou e foi trabalhando.

(...) Fomos a última cidade a lançar a programação, tanto que, em menos de um dia, o *Instagram* bateu mais de 1mi de visualizações na postagem da programação, foi quase que imediato. Desde o mastro, o perfil e o site ficaram muito acessados. Tinha 7 milhões de visualizações por mês e chegou a quase bater 14mi/mês no *Instagram*, sem contar site, impressas, menções, a gente tem o relatório de repercussão de engajamento da rede social do prefeito, da prefeitura e matérias publicadas que saíram no nosso site.

- **Existe um plano estruturado de comunicação anual ou as ações são mais pontuais a cada edição?**
- **Como vocês definem os canais prioritários de divulgação (mídia tradicional, redes sociais, imprensa regional, etc.)?**

### **3. Identidade Cultural e Fortalecimento da Marca**

- **Na sua visão, de que forma o Festival da Mandioca contribui para o fortalecimento da cultura local e da marca da cidade de Lagarto?**
- **Quais símbolos, narrativas ou elementos culturais foram mais enfatizados na comunicação do evento?**

O mastro, ele entra no circuito do festival. [...] Os artistas receberam uma caixa comemorativa com um boné, com o selo da Capital Nacional da Vaquejada.

### **4. Percepção do Público e Engajamento**

- **Vocês realizam algum tipo de pesquisa ou monitoramento para compreender a percepção do público interno (lagartenses) sobre o festival?**

Não recordo se fizemos enquete, mas, disparado nas redes sociais, o Luan Santana foi o mais mencionado. Porque também no estado, ele só tocou aqui em Lagarto, então foi praticamente uma atração exclusiva.

- **De que forma a comunidade local é envolvida ou engajada nas ações do evento (ex.: concursos, casamentos caipiras, vila cenográfica)?**

Competições de quadrilhas escolares - partiu da prefeitura, esse ano o primeiro concurso das escolas.

- **Como vocês avaliam o impacto das redes sociais no alcance e reconhecimento do festival?**

Eu moro em Aracaju, o pessoal começou a chegar pra mim pra perguntar do festival (ele cita algumas perguntas dos amigos e pessoas próximas). Teve um vídeo que eu fiz, que bateu o maior número de visualizações no *Instagram*, da pega do Mastro - foi um meme do boca de 09 (Cabe mais gente, cabe mais), viralizou e chegou numa galera, até amigos próximos que não tem contato nenhum com Lagarto, zero contato. Aí a galera começou a

perguntar muito sobre Lagarto, tenho um amigo que trouxe a namorada do Canadá e perguntou sobre, queria vir pra Lagarto e trazer ela pra conhecer o festival. Teve uma galera de outras cidades e estados que queriam vir pra Lagarto, porque tiveram conhecimento da informação, da programação, porque chegou pra eles, toda essa repercussão. Eu senti isso no dia a dia, a galera estava muito interessada em Lagarto, em estar aqui, tanto que os hotéis ficaram todos lotados, bate-volta não tinha mais.

## 6. Desafios e Oportunidades

- **Quais os maiores desafios que a comunicação do Festival da Mandioca enfrentou esse ano?**

A divulgação acho que foi umas das maiores dificuldades, porque a gente não tinha agência e sem isso pra veicular é mais difícil, de fazer parcerias. A festa é gigante, programação nível governo do estado praticamente [...], se você bota as atrações, tiveram dias que no estado a melhor atração era em Lagarto (fez umas comparações). A equipe é muito limitada para uma festa desse porte, todo mundo teve que se multiplicar em três, eu fui redator, estou como diretor de marketing, diretor de criação, design, editor de vídeo, tive que botar a caixa de ferramenta pra jogo, se não muita coisa não ia pra frente, tinha que pensar e executar. No Pré-evento, o marketing tinha umas 6 pessoas (contando com o design específico só para o evento), pra fazer arte, gravar, editar; depois chegaram mais dois social medias no evento praticamente, a cobertura foi mais de boas, foi mais tranquilo.

[...] No dia de Wesley Safadão, a gente ficava o tempo todo no grupo esperando o diretor da defesa civil avisar o número de público, que era a principal informação da festa. Ele falava um número, mas aí, pedia pra segurar um pouco porque ainda estava contabilizando e eu lá com o *Photoshop* aberto esperando o número final. Acho que nesse momento, foi quando todo mundo ficou mais atento, porque era a principal informação da festa, é tanto que a gente trabalhou como o “maior e melhor Festival da Mandioca de todos os tempos”, esse número foi como bater o martelo, foi como se fosse, pelo menos no objetivo de comunicação, o cumprimento do objetivo.

- **Quais seriam, na sua visão, os pontos de melhoria ou oportunidades para potencializar a visibilidade do festival dentro e fora de Lagarto?**

Acho que próximo ano a gente tem o desafio de superar o que já foi [...], vai ser em números, vai ser em sensação...acho que pra gente, o próximo ano, até cê trouxe uma reflexão pra gente de quais métricas iremos utilizar, seria interessante da gente rever algumas métricas além de números, qual a sensação, assim, é difícil porque a gente fez muita coisa, tudo que a gente teve de ideia a gente conseguiu executar. Seja no marketing, na raça e na coragem. Pronto, um ponto que para o próximo ano vai ser massa a gente tá de olho: o shopping, vai ser o diferencial para atrair ainda mais turistas pra cá. Acho que o foco do próximo ano, a gente teve o resgate, o pertencimento, a tradição, e próximo ano pode ser esse acolhimento de mais pessoas.

## **7. Encerramento**

- **Qual a estimativa de gasto com a comunicação desse festival?**

Não sei te dizer exatamente, mas na campanha é uma média de R\$200.000 de verba com um plano de mídia desse porte.

## APÊNDICE B - OBSERVAÇÕES DO ESTUDO DE CASO + ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO OFICIAIS

### A) Procedimentos de coleta

#### Plano de Coleta

Com base na programação do Festival da Mandioca, a pesquisadora filtrou os eventos dos quais conseguiria participar e observar. Sendo assim, os selecionados foram: Pega do Mastro, Forró na Rua Laranjeiras, Shows de São João e São Pedro, Concurso da Rainha da Mandioca e de Quadrilhas Juninas. Os demais eventos, por questão de logística, foram acompanhadas as publicações feitas nos canais de comunicação oficiais.

O intuito foi analisar como se dava a comunicação do evento em relação à valorização da cultura local, sendo analisados os seguintes pontos: identidade visual (tipografia, cores, elementos); peças gráficas (cartazes, *outdoors*, folders) e digitais (*posts* nas redes sociais); conteúdo (tom de voz, narrativas, programação e etc.); estrutura (se houve acessibilidade no acesso por exemplo) e cenografia (decoração dos locais); vestuário (dos participantes dos concursos e atrações culturais); e formas de interação (como os realizadores interagem com o público nas redes sociais, durante o evento e com a mídia).

#### Preparação

Foi utilizado o *App* de anotações nativo de um celular para tomar nota durante o processo e fazer alguns registros fotográficos durante a coleta dos eventos em que foi possível estar fisicamente presente. Além disso, o acompanhamento da rede social, e do site oficial da Prefeitura Municipal de Lagarto, se fez essencial para estar acompanhando possíveis mudanças de datas, localizações e horários de realização dos eventos.

### B) Questões do Estudo de Caso

1. Quais são os eventos que fazem parte da programação?
2. Como se dá a realização de cada um? (Tempo, Etapas, Percurso, Público e etc)
3. Qual público participa?
4. Quais manifestações culturais se fazem presentes e de que forma são divulgadas?

5. Como é a identidade visual (De que forma as cores e fontes conversam com a cultura local? Como os elementos da mandioca as referências a Lagarto estão aplicados?)?
6. Sobre o cenário, há sinalizações (verificar se tem ambiente *instagramável*; placas indicatórias de banheiros, palco e etc.)? Qual a estrutura do evento?
7. Que elementos, além da mandioca, se destacam?
8. Quem são os responsáveis pela realização do evento? Há parcerias (ver se tem e como as marcas se fazem presentes no evento, incluindo a comunicação visual)?
9. Em quais localizações ele é inserido?
10. Qual tom de voz (como o festival é apresentado pelos locutores, se há uso de gírias ou termos locais que reforçam o orgulho de ser lagartense)?
11. Nas redes sociais, como foi feita a divulgação de cada evento? Há uma narrativa (se tem alguma história sendo contada e como ela se traduz nas falas oficiais)? O que se vê no local condiz com o que é publicado?
12. Como ocorre a valorização da cultura na mídia? Site oficial e demais impressas?

### C) Anotações da Observação participante

#### 1. Pega do Mastro

**Data/Hora:** 25/05 - 07h até 16h

**Observação digital:** Dias antes, a marcação do mastro é feita com o grupo de zabumba cantando e dançando ao redor do mastro, em 2025 foi realizada no dia 04 de maio, com a inserção de uma bandeirola com a imagem de um dos santos homenageados. No dia 06 de maio, houve uma postagem de um card informando as datas do Forró do Mastro (24/05 às 16h), na praça da Antártica e da Pega do Mastro (25/05 às 8h), no Povoado Limoeiro. O card tem predominante as cores marrom e laranja, e como elementos: bandeiras, ícones de milho remetendo ao período junino. As letras estão em caixa alta, tipografia simples e sem uma identidade visual padrão do evento.

No dia 18 de maio saiu mais uma postagem, dessa vez na identidade visual oficial do evento e divulgando Bell Marques no início do cortejo. Dia 24 de maio, saiu um *post* no perfil @prefeituradelagarto com o idealizador do Forró do Mastro, Hamilton Prata. Ele conta que essa tradição iniciou dia 25 de maio de 1997, e contava com música feita pelos instrumentos triângulo, sanfona e zabumba, onde as pessoas se reuniam na

Praça Felino Fontes (atualmente conhecida como Praça da Antártica) e saíam em cortejo para um bairro popular e depois retornavam.

No mesmo dia, saiu outro *post* com o Geraldo de Oliveira Santos (conhecido como Geraldo da Farmácia), o homenageado da edição de 2025 que vive essa tradição há mais de 50 anos. Ele relata que o mastro era cortado no machado, colocado em cima do caminhão e levado pelas ruas para ser plantado em algum local, ao som da zabumba durante o percurso.

**Observação presencial:** No dia 25 de maio, o cortejo do Patrimônio Histórico e Cultural de Natureza Imaterial começou cedo com um café da manhã na concentração realizada na Praça da Antártica, saindo para o povoado Limoeiro onde ocorreu a retirada do mastro, através do corte com machado e que teve a tradicional zabumba e grupos tradicionais no cortejo, que é seguido pela população em motoceatas e caminhões em sua maioria. Parte da população acompanhou o cortejo das portas de suas casas. A partir das 09h teve arrastão de trio elétrico com Bell Marques até a Bica, onde tiveram mais outros dois trios tocando o festejo: Marcelo Lacerda e Natanzinho Lima para encerrar. Houveram barracas de comidas e bebidas distribuídas na avenida de concentração final do Balneário Bica.

**Público:** Familiares e amigos, todas as faixas etárias.

**Manifestações culturais:** Apresentação de quadrilhas e cantores lagartenses se apresentando num trio.

**Cenário:** Decoração básica com bandeirolas, tecidos de chita e fitas coloridas, além das imagens dos santos. Não houve identificação de mais elementos.

**Responsáveis:** Secretaria da Cultura, Secretaria do Turismo, Secretaria de Ordem Pública e Defesa da Cidadania (Semop), Comissão Permanente de Eventos, Prefeitura Municipal de Lagarto.

**Marcas observadas:** Quero Delivery inseriu por um momento uma espécie de estande de ar, mas não foi identificada menção a marca como patrocinadora do evento.

**Divulgação:** Postagem sobre data, horário e local. Narrativa com um homenageado e outro brincante, resumo do evento e cobertura de *stories*. Divulgação de números de pessoas que frequentaram o evento (+50mil) no *Instagram* e no site.

## 2. Silibrina

**Data:** 31/05 - 19h.

**Observação digital:** O *post* publicado no dia 31 de maio de 2025, conta a história da manifestação celebrada desde o século XIX, a centenária silibrina de Lagarto. Destaca-se que é uma manifestação folclórica que marca o início dos festejos juninos da cidade, conta também com o som da zabumba, dança ao redor do mastro e guerra de fogos nas ruas da Bica. Em 2025 foi a 102ª celebração, homenageando São José, Santo Antônio, São João e São Pedro.

**Divulgação:** Embora a programação tenha sido divulgada, a Alvorada da Silibrina foi cancelada, através de nota oficial publicada antes do dia do evento, devido ao perigo identificado pelas autoridades com relação à estrutura do trio elétrico que podia causar riscos à segurança. Mas, a tradição de guerra de fogos seguiu mesmo sem o show, como citado abaixo.

**Observação presencial:** Durante o dia uma pessoa sobe no mastro e coloca prêmios no topo, nessa edição os prêmios foram: R\$1.000,00 no Pix, R\$500,00 no Pix, kit pro car, voucher na Lag Iphones, voucher de R\$150,00 na Resetiphones. Durante a noite os grupos saem nas ruas soltando fogos, principalmente buscapés e espadas - onde realizam a famosa guerra de buscapés, até se encontrarem na Avenida Bica. Os trajés de alguns desses grupos são personalizados, gerando uma identidade para cada um. Em caixas de som, também escutam músicas folclóricas tradicionais. Quem deseja o prêmio tem que subir o mastro enquanto outros brincantes ficam soltando buscapés para dificultar a subida, os candidatos se protegem cobrindo todo o corpo para evitar queimaduras, chegam a usar até mesmo capacetes.

**Público:** Geralmente o público é composto majoritariamente por homens, mas mulheres e algumas crianças também participam ao seu modo e com menos intensidade nas guerras de fogos.

### 3. Forrós de Rua

#### 3.1 Forró da Rua das Laranjeiras

**Data:** 07/06 - 19h

**Observação presencial:** O Forró completa sua 9<sup>o</sup> edição, é organizado pela comunidade de famílias e amigos que habitam a rua e ficam responsáveis pela decoração com bandeirolas distribuídas na rua inteira, além de lâmpadas que dão um toque final na iluminação do local. Os principais organizadores, que representam a rua, são Gerson José e Kekel Nascimento. A participação da prefeitura no evento é como apoio na logística, disponibilizando segurança, organização do trânsito e pronto atendimento de saúde. As atrações artísticas se apresentaram em um trio parado, sendo elas: Big Love e Luiz Ferraz. Houve também as barracas dos vendedores ambulantes que ficam distribuídos em um dos lados da rua. As pessoas se reúnem nas portas de suas casas e contemplam os demais visitantes da cidade, e até de outros municípios e estados, festejarem no meio da rua, é um momento de forró para celebrar o período junino.

#### 3.2 Forró da Rua de Riachão

**Data:** 13/06 - 19h

**Observação digital:** Com a apresentação das bandas Simone Fernandes e Fogo na Saia, também reuniu amigos, familiares e vizinhos. O secretário de Cultura, Nenê Prata, destaca a importância desses forrós como geradores de empregos diretos e indiretos, que movimentam a economia local e servem de atrativo turístico para Lagarto. Um dos organizadores desse forró, Rangel Machado, traz destaque para o fato da rua ter 100 anos. A cantora Simone Fernandes relata, durante o show, que morou na rua por 11 anos e declarou “se sentir valorizada em sua terra natal”. Apesar da chuva, a população demonstrou persistência, usaram capas e guarda-chuvas para continuar curtindo o festival.

#### 3.3 Forró da Rua São João

**Data:** 14/06 - 19h

**Observação digital:** Tendo sido realizada pela primeira vez nessa rua, o forró contou com as atrações: Anderson Ferinha e Thauane, sendo o primeiro conterrâneo que declarou estar feliz de cantar para o seu povo. Não tiveram muitas novidades em relação aos outros forrós de rua, seguiu com a entrega padrão em quesitos de estrutura (vendedores ambulantes, segurança, saúde, logística e etc.).

“Esses forrós de rua servem como atrativos para convidar outras localidades a conhecerem a cultura lagartense.” Afirma o secretário Municipal de Turismo (Semtur), Wédson Andrade.

#### 4. Forrós inéditos

##### 4.1 Forró Do Mercado

**Data:** 09/06 - 8h

**Observação digital:** Realizado no Mercado Municipal José Corrêa Sobrinho, onde ocorre a tradicional feira livre de Lagarto, o forró teve como objetivo proporcionar um momento de lazer para os feirantes e clientes, além de valorizar a cultura local e os artistas da casa, que se apresentaram e levaram um momento de descontração para o público. Dessa forma, segundo alguns relatos de pessoas que estavam na feira (parentes, amigos e vizinhos), a iniciativa foi ótima para o pessoal entrar no clima e comprar mais, “nem que fossem as comidas típicas haha”, afirmou uma vizinha da pesquisadora. Conforme os feirantes afirmaram, em entrevista para a prefeitura, ajudou também a atrair mais pessoas pela movimentação que teve no local. Houve equipes de segurança e disponibilização de uma ambulância para o caso de emergências. A estrutura dos shows foi simples, não teve palco, mas tiveram equipamentos profissionais para a apresentação das bandas (Foginho do Brasil e Rogério Rios e Lourinho do Forró) no terraço do mercado. Além disso, teve um café da manhã, disponibilizado pela comissão organizadora, e um breve cortejo ao redor do mercado com um trio pé de serra.

##### 4.2 Arraiá do Comércio - 20 de junho

**Data:** 20/06 - 18h30

**Observação digital:** Realizado pela primeira vez, é um arraiá que foi dedicado aos lojistas, clientes e colaboradores, na Rua Dr. Laudelino Freire. Contou com as

atrações: Aline Sousa, Forró Pé-de-Serra e o concerto junino da Filarmônica Lira Popular, os trajes da Filarmônica eram vestimentas juninas, ornando com o clima do festival. O objetivo divulgado foi o de descontrair também o dia a dia dos trabalhadores. Cada ponto comercial tinha uma barraca com comidas e bebidas típicas.

Mais cedo, houve um café da manhã, que teve início por volta das 8h, com intuito, ao que parecia e foi informado posteriormente numa matéria, de aproximar o poder público do setor empresarial. Foi realizado no calçadão ao lado do Banco do Brasil, na Travessa Los Guaranis.

**Parcerias feitas:** Sebrae, CDL e Núcleo de Lojistas dos municípios.

## 5. Concursos

### 5.1 Concurso Rainha da Mandioca

**Data:** 17/06 - 19h (previsto)

**Observação presencial:** Esse concurso tem como foco valorizar a beleza feminina, a força e a identidade cultural lagartense. Segundo a prefeitura, aproveita para dar destaque para maquiadoras, costureiras e outros profissionais que fortalecem a cultura local. Mas, durante o concurso e o desfile, a divulgação não foi tão enfatizada assim de quais profissionais estiveram envolvidos nessa edição.

Antes do desfile oficial, tiveram apresentações de ballet (Centro de Dança e Treinamento Tia Aila) e teatro (Quintais - Projeto Arte no Cepard), que apresentaram tradições como músicas de vaquejada e as lavadeiras da bica. O desfile mostra a personalidade de cada candidata, cada uma tem alguns minutos para falar porque se candidataram e porque devem ser escolhidas, falando da importância de representar a cidade. Além disso, ao serem questionadas sobre um aspecto da cultura de Lagarto e justificar a importância para a cidade, cada uma defendeu suas escolhas. As avaliações extras, para além dos critérios analisados pela bancada de jurados, são feitas pelo nível de animação das equipes e aplausos que também contam pontos. Algumas etapas que também antecedem o dia da coroação são a realização de formulários, entrevistas, enquete no *Instagram* e outras preparações prévias à coroação. Uma nova categoria, que foi revelada no momento da coroação, foi a de Princesa da Mandioca, como forma de apoio à inclusão e à diversidade, a princesa também passa a exercer a mesma

agenda de compromissos da rainha. Ao final, a Rainha da Mandioca e a Princesa fizeram um discurso de agradecimento, houve apresentação de uma quadrilha e de um show com artistas da casa.

**Cenário:** Foi realizado na Vila da Capital Nacional da Vaquejada, na praça do Tanque Grande, tinha uma placa indicando o nome da vila, uma estrutura com um palco decorado com telão, duas mandiocas nas laterais e, após a passarela, os jurados ficaram atrás de uma mesa toda condecorada de enfeites juninos e com alguns elementos culturais como os parafusos em crochê. Havia um painel, também decorado com palhas, chapéus e luminárias. As torcidas foram organizadas por cores, levaram apitos, balões, cartazes e outras coisas para torcerem por suas candidatas.

**Responsáveis:** Secretaria da Cultura

**Regras:** Gratuito, jovens de 16 a 25 anos que residem no município há pelo menos 5 anos, premiação total 5 mil.

**Divulgação:** O lançamento do edital ocorreu dia 20 de maio com um *post* informativo. Foram divulgadas fotos das candidatas nos *stories* para votação popular via enquete.

### **5.2 Concurso Melhor decoração junina do comércio (inédito)**

**Data:** 17 a 30/06, a premiação foi entregue dia 11 de julho.

**Observação Digital:** O objetivo do concurso foi incentivar que o comércio fosse aquecido, através da participação nas festividades juninas, e valorizar a cultura, através dos itens decorativos distribuídos nas fachadas e interiores dos estabelecimentos comerciais. As premiações foram para os 3 primeiros colocados, que ganharam troféus e dinheiro; não teve um evento de premiação.

**Divulgação:** Nas redes sociais, foram publicados o lançamento do edital e a entrega das premiações, destacando as decorações vencedoras e os donos dos estabelecimentos.

### **5.3 Concurso de Quadrilhas Juninas**

**Data:** 07 a 11/07 - 20h-02h

**Observação presencial:** O concurso ocorre há 7 anos e leva o nome de Concurso de Quadrilhas Juninas Mestre Éder Santana, em homenagem a um dos ex-quadrilheiros, e membro líder do grupo Parafusos de Lagarto, que faleceu em 2023. As quadrilhas são avaliadas pelos figurinos, narrativas contadas, dança, além de quais casais se destacam (rei e rainha do milho, noivos, lampião e Maria Bonita). Também conta com torcidas que seguem a paleta de cores da quadrilha ao levar balões, apitos e se vestir nas cores da quadrilha favorita. Na final, 5 quadrilhas competiram, além de terem tido a abertura com a quadrilha local Raio da Silibrina.

**Divulgação:** A divulgação do edital foi feita nos *stories* e através de matérias no site. Assim como a cobertura audiovisual nos perfis oficiais da prefeitura e secretarias envolvidas.

Teve também o Concurso de Quadrilhas Juninas Estudantis na Vila da Capital Nacional da Vaquejada, com estudantes da rede municipal de ensino (tanto escolas públicas, quanto particulares). O objetivo apontado foi o de expandir o alcance dessa tradição para o público jovem, com a ideia de reforçar o orgulho de ser lagartense, através de suas tradições.

**Local:** Ginásio do Ribeirão e Vila da Capital Nacional da Vaquejada.

**Responsáveis:** Secretaria da Cultura / Secretaria Municipal da Educação (Semed).

## 6. Shows de São João e de São Pedro

**Datas:** 23 e 24/06 (São João) e de 27 a 29/06 (São Pedro)

**Observação presencial:** Os shows, que foram realizados na praça do Tanque Grande, seguiram a tradição de mesclar, na sua programação, artistas da casa e grandes nomes nacionais, teve posto médico, segurança, disponibilização de banheiros químicos, camarote da acessibilidade, coletiva seletiva após os shows, vendedores ambulantes com barracas padronizadas. A cobertura ficou por conta da imprensa para as *lives*, *stories* e postagens no *feed* da prefeitura e secretarias parceiras. O festival teve alcance de 200 mil pessoas flutuantes nos 5 dias de evento, intérprete de Libras em todos os dias de Shows. Teve ativação de marcas da Bhrama e do Banese, que montaram seus camarotes nas laterais do evento. Entre uma apresentação e outra, os organizadores do evento (prefeito e secretários) ressaltaram o orgulho de ser lagartense e como o evento

estava destacando a cultura, turismo e desenvolvimento do município, citando as ações feitas em prol dessas vertentes.

**Divulgação:** Toda a identidade visual do evento estava aplicada desde a entrada, palcos, *instagramáveis* (apesar de terem ficado mais escondidos com a lotação de praticamente todo o espaço, de acordo com o que foi possível observar, houve momentos que não dava para se locomover em determinados pontos da praça), camarotes e pontos de apoio do evento. Houve também aplicações em *outdoors* e cartazes, distribuídos pela cidade e fora dela, como foi observado um *outdoor* na saída de Aracaju onde fica localizada a Havan.

Os *posts* do Festival da Mandioca buscaram destacar os principais números, circuitos dos cortejos, atrações locais e nacionais incluídas na programação, informações sobre respeito ao próximo, que serviços seriam disponibilizados, ações sociais da prefeitura e também seguiu com a programação normal de outras postagens não relacionadas ao evento. Os formatos eram variados, e o canal principal identificado foi o *Instagram* da prefeitura @prefeituradelgarto, alguns perfis das secretarias republicaram os conteúdos ou produziam novos, mas em menor intensidade, além do perfil pessoal do prefeito que manteve atualizações do festival principalmente nos stories.

**Patrocínios:** Banese, Radiante e TopConta

## 7. Casamentos

### 7.1 Casamento Caipira do Povoado Brejo

**Data:** 15/06 - 15h

**Edição:** 34º, shows localizados no Centro Comunitário.

**Observação digital:** O Casamento Caipira, além de ser Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial - pela Lei municipal nº 1.182/2024, passou a ser reconhecido também como Bem de Interesse Cultural no dia 10 de dezembro de 2025, pelo Governo do Estado, através do artigo 9º da Lei 9.088/2022. Trata de uma tradição em que o povoado Brejo foi o pioneiro, o casamento é diferente dos tradicionais e tem como intuito, conforme divulgado pela prefeitura, reforçar aspectos das festas juninas de interior e traduzir a identidade e memória afetiva lagartense. Teve como personagens o padre e noivos, com trajes juninos e fingindo uma cerimônia real, além

de ter um cortejo com desfile de cavalgada, máquinas e carroças decoradas, assim como o povo acompanhando a brincadeira, seja a pé ou em outros veículos. No final, artistas (geralmente locais e outros externos) fizeram um show, através de um trio, para encerrar os festejos.

### **7.2 Casamento Caipira do Povoado Brasília**

**Data:** 06/07 - 15h

**Edição:** 42º,

**Observação digital:** O Casamento Caipira do povoado Brasília contou com uma programação musical diversificada, assim como observado nos demais casamentos. Além da música, houve a premiação de participantes do cortejo em diversas categorias, como Vaqueiro Mirim, Vaqueiro Mais Velho, Vaqueiro Mais Encourado, Rainha do Vaqueiro, Boi Montado e veículos enfeitados (Carroça, Caminhão e Trator). Os prêmios oferecidos pela comissão organizadora incluíram dinheiro e itens como eletrodomésticos e utensílios térmicos. Teve também a participação ativa de crianças apaixonadas por vaquejada, conforme as expressões observadas nos vídeos publicados nos *stories*, e que acompanhavam em seus cavalos o cortejo, sob a supervisão de seus pais, que aparentavam orgulho de ver a tradição sendo repassada.

**Divulgação:** Não teve *post* da programação próximo ao dia do evento no *feed*, como tiveram dos outros. Mas foram postados fotos e vídeos, assim como nos demais casamentos.

### **7.3 Casamento do Matuto Colônia 13**

**Data:** 13/07 - 15h

**Edição:** 28º, sai da concentração na casa de Vavá Moura e finaliza na Praça Santa Luzia.

**Observação digital:** Também considerado Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial do Estado de Sergipe, por meio da Lei 8.817, a festividade, que é tradicionalmente organizada pelo senhor Vavá Moura e sua família, iniciou pela tarde, como de costume, através de um desfile e um show de forró de vaquejada puxado pelo cantor Danielzinho Kaceteiro. O diferencial desse casamento são algumas tradições que

acompanham o cortejo, sendo elas grupos folclóricos de Lagarto, cavaleiros e Amazonas.

**Divulgação:** @casamentodomatuto13 e perfil da prefeitura

#### **7.4 Casamento Caipira Jenipapo**

**Data:** 20 de julho - 15h

**Observação digital:** O evento foi organizado pelo vereador Genisson de Tonho de Totonho e realizado no povoado Jenipapo. O cortejo, assim como nos demais casamentos, teve início no turno da tarde com show em trio e depois mais apresentações artísticas no final do percurso. Tem quase as mesmas atrações dos outros casamentos, a Rainha do Vaqueiro e Vaqueiro Mirim, os noivos, apresentações de quadrilhas e demais desfiles tradicionais. É também o último evento do calendário junino da cidade.

#### **OBSERVAÇÕES GERAIS DOS EVENTOS:**

- **Público:** No geral, são jovens e adultos que participam desses eventos. As crianças aparecem nas festividades menores como os São João de ruas, concursos e etc. Há presença de turistas, mas não consigo contabilizar o registro exato da rotatividade deles nos eventos e na cidade.
- **Tom de voz:** Alegre, afetivo e institucional.
- **Pautas enfatizadas pelas instituições organizadoras do festival:** Taxa zero dos ambulantes, camarote da acessibilidade e intérprete de Libras nos grandes shows de São João e São Pedro, geração direta e indireta de emprego, a valorização do orgulho de ser lagartense e da cultura, ênfase no giro da economia local durante o evento e da atração de turistas de diferentes estados e municípios. Nas postagens das redes sociais e no site, esses pontos foram muito destacados. Além disso, as falas do prefeito e dos secretários, no decorrer dos eventos, também reforçaram todos esses pontos. No evento em si, foi observado que realmente houveram cada uma dessas iniciativas, mesmo tendo alguns percalços, como por exemplo, embora a taxa zero tenha sido bem avaliada pelos vendedores ambulantes cadastrados, alguns se queixaram a respeito de algumas mercadorias, que foram furtadas durante alguns dos eventos, que compõem o Festival da Mandioca, enfatizando a necessidade de um reforço maior na logística de

segurança nas proximidades das barracas. A geração de emprego e as ações de acessibilidade foram elogiadas por turistas e por quem desfrutou desses serviços, em conversa com alguns, foram as ações de “maior destaque” dessa edição, além da isenção de taxas já citada.

- **Estrutura geral:** O Festival da Mandioca 2025, segundo o que foi observado e constatado nos canais oficiais da prefeitura, é uma realização da Prefeitura Municipal de Lagarto (PML), em colaboração com diversas secretarias consideradas essenciais na realização desse tipo de evento, as identificadas com maior facilidade nos eventos que fazem parte do festival foram: as secretarias de Saúde, Cultura, Turismo, Desenvolvimento Econômico e as que englobam os serviços de segurança (Defesa Civil, Departamento de Trânsito e Transportes Urbanos e etc.). Além dessas, outras secretarias estiveram envolvidas direta ou indiretamente.

## APÊNDICE C - BRIEFING DA IDENTIDADE VISUAL DO FESTIVAL DA MANDIOCA 2026

### 1. Informações Básicas

**Nome:** Festival da Mandioca

**Tipo:** Evento Cultural

**Público-Alvo principal:** Cidadãos locais de Lagarto, que são pessoas com personalidade acolhedora, humilde, nas quais muitas famílias têm como principal atividade econômica trabalhos ligados a agricultura e possuem paixão por vaquejada, esporte tradicional e que deu à cidade o selo de Capital Nacional da Vaquejada. O segundo público são os turistas, para que reconheçam o evento e de onde ele é, fazendo a cidade ser reconhecida dentro e fora do estado sergipano.

**Data limite:** 17/01/2026

**Orçamento:** Negociável

### 2. Sobre o Evento

#### 2.1 História

Criado e tendo sua primeira edição em junho de 2009, pelo então prefeito José Valmir Monteiro, o Festival da Mandioca de Lagarto se configura como um evento cultural de significativa importância para a cidade e região. O evento possuía diversas iniciativas que divulgavam, incentivavam e aperfeiçoaram o consumo dos subprodutos oriundos da mandioca, fazendo Lagarto entrar de forma definitiva no calendário do São João sergipano. Dentro do evento havia instalada uma cidade cenográfica que expunha esses produtos, além de haver bares, museu e estrutura de atendimento aos visitantes, estrutura promovida pela prefeitura da época.

No decorrer das edições, houve inovações nas estruturas, programação ampliada, melhorias na divulgação e aderência de patrocinadores do setor privado, acréscimo de outros formatos de evento para além dos shows tradicionais: cursos, concursos e etc.; novas tradições foram criadas, e o festival conseguiu ampliar o nível de importância e a diversidade de

público. Esse fato advém do fato de que, em 2020, o festival foi declarado como Patrimônio Cultural Imaterial do estado de Sergipe, no projeto de Lei de nº 187, de 2019, proposto pelo então deputado estadual Ibrain Monteiro, filho do fundador do evento.

## **2.2 Missão, Visão e Valores**

**Missão:** Além de valorizar a cultura do campo, principalmente a mandioca como principal produto agrícola da região, no qual o plantio dessa raiz é fonte de renda para muitas famílias.

**Visão:** Valorizar a cultura lagartense e torná-la reconhecida através do evento, ampliando seu alcance regional e estadualmente, a princípio.

**Valores:** Tradição, Valorização Cultural e Acolhimento

## **2.3 Tom de Voz**

O Festival da Mandioca é alegre, acolhedor e tradicional. Ele honra o trabalho agrícola que une as famílias lagartenses. Seu tom de voz precisa trazer essa personalidade, destacando o orgulho de ser lagartense e de suas tradições.

## **3. Identidade Visual (peças)**

- Logotipo (aplicação horizontal e vertical).
- Selo de Capital Nacional da Vaquejada.
- Paleta de Cores: Marrom (raiz/vaquejada), verde (Lagarto/ folha da mandioca) e outras que ornem.
- Tipografia: Moderna e com o nome “Mandioca” estilizado numa estética de vaquejada.
- Estilo visual: de fácil compreensão e leitura.
- Ícones: mandioca, taieiras, música, mastro, Lagarto, coroa (concurso), trio, aliança (casamentos), sanfona ou outro que represente o concurso de quadrilhas, carroça, fogos (silibrina).

## **4. Aplicação**

- Digital: redes sociais e site.

- Impressa: cartazes, brindes, *outdoors* e outros.

**[PROMPT CROCHE]:** Create a highly detailed, textured logo from uploaded image made of thick yarn or wool. Each section of the logo should be in a different vibrant color (matching the reference image provided). The yarn should have a knitted texture with clearly visible fibers, giving a soft, dynamic 3D appearance. Ensure the logo has a three-dimensional effect with shading that makes it look like a knitted piece of fabric. The background should be neutral or light-colored, allowing the vibrant yarn texture to stand out while showcasing the brand's unique.

Crie um logotipo altamente detalhado e texturizado a partir da imagem carregada, feito de lã ou fio grosso. Cada seção do logotipo deve estar em uma cor vibrante diferente (combinando com a imagem de referência fornecida). O fio deve ter uma textura de tricô com fibras claramente visíveis, dando uma aparência 3D suave e dinâmica. Certifique-se de que o logotipo tenha um efeito tridimensional com sombreamento que o faça parecer um pedaço de tecido tricotado. O fundo deve ser neutro ou de cor clara, permitindo que a textura vibrante do fio se destaque enquanto exibe a singularidade da marca.

Siga a paleta de cores indicada, mas em tons retrôs e ao mesmo tempo com brilho.

Follow the indicated color palette, but in retro tones and at the same time with sparkle.

**[PROMPT Adesivo]:** Use a imagem fornecida exclusivamente como arte-base. Não redesenhe, não reestilize, não reinterprete e não modifique a arte original em nenhuma hipótese. Além disso, renderize melhor a nitidez da logo, ela está turva na imagem. Transforme a imagem apenas em um adesivo (sticker), mantendo 100% da arte original intacta (formas, cores, textura, traços, proporções e conteúdo). A arte original NÃO deve receber preenchimentos, fundos ou bases sólidas adicionais.

**TRATAMENTO DE ADESIVO** (somente externo à arte):

- Criar recorte orgânico (die-cut / contour cut) seguindo exatamente o contorno externo da figura.
- Aplicar borda branca espessa, contínua e uniforme APENAS COMO CONTORNO.
- Adicionar uma segunda borda, ou sombra retrô, com leve deslocamento (offset print look), posicionada EXTERNAMENTE ao contorno branco, sem tocar a arte original.

