

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Caroline Lorenzetti

O CONTEÚDO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA
IMPRESSA DA 31ª ROMARIA VOCACIONAL
MONSENHOR JOÃO BENVEGNÚ

Passo Fundo

2017

Caroline Lorenzetti

O CONTEÚDO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA
IMPRESSA DA 31ª ROMARIA VOCACIONAL
MONSENHOR JOÃO BENVENÚ

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Dr. Otavio Jose Klein.

Passo Fundo

2017

Caroline Lorenzetti

O conteúdo da publicidade e propaganda da 31ª Romaria Vocacional Monsenhor João
Benvegnú

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e
Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação,
da Universidade de Passo Fundo, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda, sob orientação do Dr.
Otavio Jose Klein

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ms. _____ - _____

Profª. Ms. _____ - _____

Agradecimentos

Agradeço à Universidade de Passo Fundo, e a Faculdade de Artes e Comunicação (FAC), pelo ambiente criativo e amigável que me proporcionou ao longo da graduação, pela estrutura do campus, equipamentos, livros e tudo que me foi disponibilizado, e pela oportunidade de fazer parte desse universo.

Agradecimento aos professores, principalmente ao professor orientador, Dr. Otavio Jose Klein, pela orientação, apoio, confiança e empenho dedicado à elaboração deste trabalho. E também aos demais professores por me proporcionar não só conhecimento, mas manifestações de caráter e afetividade na educação e no processo de formação profissional.

Agradeço a minha família, pelo amor, incentivo e apoio e também meus amigos não só pelo apoio, mas também pela compreensão.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

MUITO OBRIGADA!

“Eu quero que vocês pratiquem o bem”.

Mons. J. Benvegnú

Resumo

Este trabalho, consiste em uma análise documental e descritiva do conteúdo de peças publicitárias impressas, da 31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú. O método utilizado foi de Laurence Bardin (2010), análise de conteúdo através de categorias pré-definidas. O trabalho apresenta fundamentos da publicidade de eventos, da história do evento e do Mons. João Benvegnú, sobre a mobilização da Romaria em São Domingos do Sul e região. E como nunca houve planejamento do evento, mas ainda assim, é o maior evento do município e atrai muitas pessoas através da fé, busca-se saber como é esse conteúdo. A organização da Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú deve caminhar para obter um maior profissionalismo, sendo necessário algo mais concreto e direto para sua execução. Deve-se assim, buscar um complemento para obtenção de conhecimentos capazes, ou meios de dar respostas mais eficazes ao público, e as necessidades dele, primordiais na organização e gestão de um evento.

Palavras-chave

Publicidade impressa. Propaganda religiosa. Publicidade de eventos. Análise de Conteúdo. Romaria.

Sumário

Introdução	7
1. Contexto Regional	9
1.1. Monsenhor João Benvegnú	9
1.2. Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú	14
1.3. São Domingos do Sul	14
1.4. Região em torno de São Domingos do Sul	17
2. Publicidade e fundamentação	19
2.1. Publicidade de eventos	19
2.1.1. Definições	19
2.1.2. O evento como comunicação	21
2.2. Eventos religiosos	22
2.2.1. Propaganda religiosa	23
3. Pesquisa de campo	24
3.1. Descrição das peças publicitárias impressas	24
3.2. Descrição do conteúdo da publicidade da romaria	27
3.2.1. Atividades do evento	27
3.2.2. Tema	28
3.2.3. Anúncio de terceiros	29
3.2.4. Outros	30
3.3. Análise do conteúdo da publicidade da romaria	30
Considerações finais	33
Referências	35

Introdução

O planejamento de uma campanha é muito importante e, sendo relevante e inovador, pode representar um diferencial, podendo se tornar uma vantagem competitiva para diversas organizações. Desde a primeira edição da Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú, em 1986, e, até o momento, não houve um planejamento de publicidade e propaganda do evento. O que é feito atualmente são reuniões para definir um tema do evento. Na 31ª edição, que aconteceu em janeiro de 2017, o tema foi “Ide, evangelizai!”, mas não há uma justificativa detalhada do porquê esse conteúdo foi o escolhido.

A Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú é o maior evento do município de São Domingos do Sul e atrai muitos romeiros e pessoas através da fé. Há uma grande afluência de público da região, principalmente voluntários dispostos a participar e ajudar para que o evento aconteça.

Existe muito material impresso disponível, em função da romaria, como cartazes, placas, faixas, adesivos, rótulos de garrafa pet, anúncios em jornais, etc., que divulgam o evento. Este material é importante, e o objetivo desta monografia é analisar o conteúdo da publicidade e propaganda impressa da 31ª Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú.

Para este estudo, será importante fundamentar a publicidade de eventos, como estudar a história do evento e do Monsenhor João Benvegnú, entender a mobilização da Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú em São Domingos do Sul e região, para analisar o conteúdo da publicidade impressa.

Conteúdo envolve e atrai pessoas que compartilharão com outras pessoas, de modo a criar uma percepção da sua marca, instituição ou evento. O objetivo do uso de conteúdo é a geração de valor para o público. Assim, o problema de pesquisa baseia-se na análise do material impresso, para descobrir, qual o conteúdo da publicidade e propaganda da 31ª Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú?

O método para análise do conteúdo da publicidade impressa a ser utilizado é o de Laurence Bardin (2010). Segundo ela a “análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” ou seja, busca outras realidades através das mensagens. A análise de conteúdo, também, visa o conhecimento de variáveis da psicologia, sociologia, história, etc., por dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma

amostra da particularidade das mensagens (BARDIN, p. 45, 2010).

As vantagens da AC é que ela faz uso de dados brutos que ocorrem naturalmente, inclusive para dados históricos e oferece um conjunto maduro de procedimentos, sendo também bem documentados. Como uma operação visando representar o conteúdo de um documento de uma forma diferente, a fim de facilitar, a sua consulta e referência. Ou seja, com procedimentos de transformação tem por objetivo dar forma conveniente e representar de outro modo uma informação contida num documento.

Através de uma pista, permite-se dividir a informação a fim de classificar em categorias, na qual agrupa-se documentos que apresentem algum critério comum ou analógicos em conteúdo. Portanto, este trabalho consiste em uma análise documental e descritiva do conteúdo de peças publicitárias impressas, da 31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú, evento que aconteceu em janeiro de 2017. Para o estudo do conteúdo da publicidade e da propaganda da romaria, em uma pré-análise foram definidas as seguintes categorias: anúncio de terceiros (marca, logotipo, produto); atividades do evento (programação, horários, local, pessoas); tema (Ide, evangelizai!); outros.

No capítulo 1, Contexto Regional, será estudada a história do Monsenhor João Benvegnú, da Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú, do município de São Domingos do Sul-RS e da região em torno do município envolvida de alguma forma na romaria. No capítulo 2, Publicidade e fundamentação, são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa. Como publicidade de eventos, suas definições e o evento como comunicação, com foco na propaganda religiosa e eventos do gênero. No capítulo 3, Pesquisa de campo, consiste na análise documental e descritiva do conteúdo das peças publicitárias impressas, da 31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú, e após as considerações finais.

1. Contexto regional

Neste capítulo será estudada a história do Monsenhor João Benvegnú, da Romaria Vocacional Monsenhor João Benvegnú, do município de São Domingos do Sul-RS e da região envolvida de alguma forma na romaria.

1.1. Monsenhor¹ João Benvegnú

A biografia a seguir contará uma breve história sobre o Monsenhor João Benvegnú. É baseada no livro, *Mons. João Benvegnú, Um Homem que Amou a Todos*, escrita por paroquianos e pessoas que o conheceram de perto. Trata-se da única obra sobre sua vida a partir de vários relatos de fontes próximas.

João Benvegnú nasceu a 12 de agosto de 1907, no distrito de Muçum, que na época pertencia ao município de Guaporé hoje, pertence à Santa Teresa. Filho de Fedele Benvegnú e Maria Moretti, vindos da paróquia de Taibon, província de Belluno, região do Vêneto, Itália, em 1888. Foi batizado² na igreja de Santa Teresa, no estado do Rio Grande do Sul, no dia 7 de outubro de 1907. Perdeu o pai com 13 meses. Recebeu o Crisma³ do Arcebispo de Porto Alegre, em 1914, e a Primeira Eucaristia⁴ no dia 19 abril de 1919, na Igreja Matriz de Santa Tereza. (SOLIMAN et al, 1992).

Nos estudos, cursou o primário na Escola Municipal, junto à Capela do Rosário. Em 1921, estudou com os Padres Passionistas, em Pinto Bandeira, município de Bento Gonçalves. Em 1922 ingressou no Seminário Menor de São Leopoldo, denominado de Seminário Provincial. Consultados arquivos do Bispado de Passo Fundo, encontraram atestados do seminarista João Benvegnú, que provavam o interesse pelos estudos e o seu grau de inteligência. Mas em função de sua saúde quase deixou o Seminário. Interrompeu os estudos por duas vezes:

¹ Monsenhor é um título eclesiástico de honra conferido pelo Papa a sacerdotes da Igreja Católica por serviços prestados à Igreja ou pelo exercício de funções eclesiásticas de governo ou de diplomacia. O título é normalmente abreviado por "Mons.". Desde a reforma de Paulo VI o título de Monsenhor integra três classes: Protonotário Apostólico, Prelado de Honra e Capelão de Sua Santidade.

² Batismo é o primeiro sacramento do cristianismo.

³ Crisma é o sacramento da confirmação do batismo.

⁴ Primeira eucaristia é uma celebração em que os cristãos recebem pela primeira vez o "Corpo e Sangue de Cristo sob a forma de pão e vinho".

em 1927 e 1929, com muito sofrimento. Mas as orações e a vontade firme de ser padre o levaram a lutar pela vocação (SOLIMAN et al, 1992).

Em 1930, quando estudava teologia, foi convidado pelo Padre Josué Bardin, então Pároco de São Domingos do Sul, a passar com ele uma temporada, em São Domingos do Sul, tratando assim melhor a saúde. Após sete meses, retornou ao Seminário de São Leopoldo, onde aguardava a notícia de que o Reitor não o aceitaria mais devido à falta de saúde. Graças a interferência dos amigos, Mons. José de Nadal e do Cônego Cleto Benvegnú, o Arcebispo Dom João Becker se interessou pelo seminarista João, diante de boas informações, solicitou que fosse permitido continuar os estudos (SOLIMAN et al, 1992).

Ainda no curso de Teologia, começou o processo de recepção das ordens: primeiro recebeu a Tonsura⁵. Em seguida, as quatro ordens menores⁶: Ostiariato, Leitorato, Exorcistato e Acolitato. No ano de 1933, recebeu a Ordem do Subdiaconato⁷. O Diaconato, primeiro grau da Ordem Sacerdotal, foi-lhe concedido dia 2 de abril de 1934, pelo Arcebispo Dom João Becker, na Catedral de Porto Alegre. Finalmente em 16 de setembro de 1934 era ordenado sacerdote, na Cripta da Catedral Metropolitana de Porto Alegre. No dia 20 de setembro de 1934 celebrou a primeira missa solene na terra natal, Santa Teresa (SOLIMAN et al, 1992).

Dias após, o Padre João foi designado para atender o Convento de Nossa Senhora do Carmo e, ao mesmo tempo, trabalhar no Centro de Boa Imprensa, durante o dia, junto ao amigo Cônego Cleto Benvegnú. Ainda em 1934, fins de outubro, foi nomeado Vigário⁸ Cooperador da Paróquia de Conceição do Arroio, hoje Osório. Ali permaneceu por menos de um ano, quando foi chamado à Cúria, no dia 12 de outubro de 1935, pelo Arcebispo Dom João Becker, para nomeação como Pároco de São Domingos do Sul, pela saída do Padre Alexandre Studzinski. Conforme livro Tombo da Paróquia de São Domingos, a posse aconteceu em 20 de outubro de 1935 (SOLIMAN et al, 1992).

Em São Domingos do Sul, começou seu trabalho atendendo a paróquia e também as capelas, que incluía São Braz, de Vanini e a região de São João Bosco, de Ciríaco. Monsenhor João foi grande incentivador das vocações sacerdotais e religiosas. Gostava de contar anedotas.

⁵ Cerimônia religiosa em que o bispo dá um corte no cabelo do ordinando ao conferir-lhe o primeiro grau de Ordem no clero.

⁶ Quatro ordens menores é a distinção entre as grandes ordens sagradas do sacerdote da igreja católica (o padre, inclusive o bispo e o presbítero), diácono e subdiácono, e as quatro menores, ostiariato, exorcistato, leitorato e acolitato.

⁷ Subdiaconato é uma ordem em que um ministro sagrado possui diversas funções.

⁸ Vigário é o religioso católico que é autorizado a exercer as funções de outro prelado em determinado local e período de tempo.

Era de uma educação aprimorada. Era exigente na música, preferia a clássica. Gostava de cantar. Falava português correto e fluente, interpretava latim e gostava de falar italiano. (SOLIMAN et al, 1992).

Sonhava em ver o Papa⁹ de perto, convencido da representatividade como chefe supremo da Igreja Católica. Em 21 de julho de 1957, Padre João, em companhia de seu amigo Padre Félix Busata, pároco de Paraí, partiu para a Itália. Em audiência pública, teve a emoção de ver o Papa e ouvi-lo. Ao regressar foi até recepcionado pelos paroquianos em carro aberto com festa (SOLIMAN et al, 1992).

Padre João, pelo seu zelo sacerdotal e atividade com paroquianos, em 29 de junho de 1956, foi distinguido com honra de Cônego Honorário¹⁰ do Cabido Metropolitano de Porto Alegre, concedido por Dom Vicente Scherer, Arcebispo de Porto Alegre. Foi distinguido também por Dom Cláudio Coling, Bispo de Passo Fundo, como Cônego do Cabido Diocesano, pelo fato de, em 15 de agosto de 1959, a Paróquia de São Domingos passar para a Diocese de Passo Fundo (SOLIMAN et al, 1992).

Em 16 de setembro de 1959, Padre João completou 25 anos de ordenação sacerdotal. Em 28 de fevereiro de 1975 recebeu o título de “Cidadão Casquense”. Em 16 de setembro de 1984, a Paróquia de São Domingos preparou uma festa de 50 anos de vida sacerdotal. Nesta oportunidade, recebeu o título de Monsenhor, concedido pelo Papa João Paulo II. Estiveram presentes o Bispo Diocesano Dom Urbano Allgayer, Dom Henrique Gelain de Vacaria e Dom Benedito Zorzi, de Caxias do Sul, além de mais 65 sacerdotes. Padre Dionísio Benvegnú, na ocasião, representou o Bispo Dom Ivo Lorscheiter, presidente da CNBB (SOLIMAN et al, 1992).

Tratava os doentes como pessoas especiais, todos eram por ele visitados, seja no hospital, em suas casas ou em locais de tratamento. A maior obra que realizou foi a evangelização do povo, construindo o Reino de Deus pela vida de oração, amor ao próximo e dedicação ao trabalho. A sua preocupação com o bem-estar temporal do povo o levou a promover a construção de obras diversas. Incentivou o plantio do milho híbrido e chegou a ser iniciador de uma fábrica de óleo de soja. Incentivou a fruticultura, semeou, cultivou e ajudou na construção da Casa Paroquial, do Hospital São Domingos, da residência dos médicos, de

⁹ Papa (palavra carinhosa para pai) é o Bispo de Roma, e como tal, é o líder mundial da Igreja Católica Romana.

¹⁰ Cônego é o presbítero que vive sob uma regra que o obriga a realizar as funções litúrgicas mais solenes na igreja catedral ou colegiada. O conjunto dos cônegos forma o Cabido, ou seja, o colégio reunido sob uma mesma cabeça, um chefe ou superior.

uma usina hidrelétrica, do moinho colonial, de uma fábrica de bolas, de um centro telefônico e também da Empresa Quatipi, com o primeiro ônibus da região. Quatipi até foi o nome imposto a São Domingos por algum tempo. Foi mentor da criação da escola de 2º grau e o ginásio estadual e abriu estradas sem recursos técnicos. Quando não existiam recursos financeiros Monsenhor usava da persuasão para fazer com que todos participassem das iniciativas. Sendo assim, o hospital foi erguido com a mão de obra do povo e as estradas abertas a custo de marretas, arados e carroças. (SOLIMAN et al, 1992).

Além do seu exemplo como Sacerdote humilde e dedicado que lhe conferia fama de santidade, ele tinha suas bênçãos, para tudo e todos: bênção para lavouras, saúde, carros, máquinas agrícolas, acidentes, “tempo”, o trabalho, a maldição para as pragas, entre outras. Eram sempre acompanhadas de conselhos e orientações. Monsenhor João nunca usou de sua fama para conseguir vantagem, pois dizia que a fonte de tudo era Deus e ele era mero intermediário, num exemplo de humildade, fé e confiança no Criador. (SOLIMAN et al, 1992).

No dia 31 de dezembro de 1985, o Monsenhor chegou a Sacristia para celebrar a Missa de Ação de Graças, como de costume. Meia hora antes de iniciar a missa o auxiliar falou com Monsenhor, que havia acabado de sair do confessionário, percebendo nele um grande abatimento. Ajudou-o a vestir-se pois percebia que não conseguiria sozinho. Em seguida foi ao altar para celebrar a sua última missa. Rezou conscientemente. (SOLIMAN et al, 1992).

Embora bastante debilitado, não queria ir ao hospital, mas os paroquianos acharam melhor levá-lo à Passo Fundo, onde haveria mais recursos. Lúcido, insistiu que o levassem de volta a São Domingos. Pressentia com clareza sua morte próxima e queria morrer no meio de seu povo. Diante da situação em que se encontrava, o bispo conferiu-lhe o Sacramento da Unção do Enfermos. Monsenhor João Benvegnú faleceu na UTI do Hospital São Vicente de Paula, em Passo Fundo, no dia 3 de janeiro de 1986 (sexta-feira), aos 79 anos. Seu corpo foi transladado para São Domingos do Sul, onde foi velado (SOLIMAN et al, 1992).

Verdadeira multidão, vinda de toda parte, desfilou diante de seu corpo para se despedir. Foram rezadas missas continuamente, terços, cantos de louvor a Deus. À tarde do dia 4 de janeiro, uma multidão calculada em 10 mil pessoas enchia a igreja, a praça, as ruas até o cemitério orando, chorando, louvando a Deus pelo santo Pároco que partira. (SOLIMAN et al, 1992).

Segundo site oficial do Monsenhor João Benvegnú, desatualizado desde 2011, no dia 03 janeiro de 2010, 24º ano de seu falecimento, foi entregue um documento ao Bispo da Diocese

de Passo Fundo solicitando o início do processo de beatificação. Foram entregues: mais de 600 depoimentos, biografia, cartas enviadas, cartas recebidas, homenagens recebidas, transcrições dos livros Tombo, de visitas e de graças alcançadas. Há também no site, informações sobre o Processo de Beatificação do Mons. João Benvegnú, listadas na tabela 01, abaixo:

Tabela 01 – Processo de Beatificação do Mons. João Benvegnú

ESTÁGIO	DATA
Coleta de Depoimentos	15/01/2009
Coleta de informações sobre graças alcançadas	31/10/2009
Nomeação do Postulador	28/11/2009
Entrega da solicitação de abertura de processo ao Bispo	03/01/2010
Entrega Oficial dos documentos ao Bispo de Passo Fundo	27/02/2010
Criado Tribunal Para Causa da Beatificação	28/10/2010
Bispo envia Processo ao Vaticano para busca NIHILL OBSTAT	31/05/2011
Vaticano concede NIHILL OBSTAT e Mons. João é SERVO de DEUS	31/08/2011
Bispo nomeia Postulador e Tribunal para Cause de Beatificação	06/09/2011
Abertura do Inquérito Diocesano	13/12/2011

Fonte: <http://www.monsenhorjoao.com.br/>.

No site oficial do Monsenhor ainda dizia que o inquérito consta da nomeação de 50 testemunhas, que seriam ouvidas a partir do mês de março de 2012. Esta fase serve para apurar tudo o que se disse de Monsenhor João Benvegnú. Após o encerramento do Inquérito Diocesano, haverá a Apresentação de Positio (parecer positivo) para Conselho da Causa dos Santos.

1.2. Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú

Segundo o jornal Zero Hora, online, do dia 06 janeiro de 2017, iria acontecer no município de São Domingos do Sul - RS, a Romaria Vocacional em honra ao Mons. João Benvegnú. Onde uma multidão de fiéis era esperada para a 31ª edição do evento, que homenageava o Monsenhor João Benvegnú. A Romaria Vocacional é realizada sempre na primeira ou segunda semana de janeiro, e é um sucesso de público (ZERO HORA, 2017).

A programação do evento conta com celebrações, durante cinco dias, acontece de quarta à domingo. Na quarta, quinta e sexta acontece o tríduo preparatório. No sábado além de missas, há a presença dos cavalarianos, a bênção do santíssimo e à noite, a procissão luminosa, um dos momentos mais esperados pelos fiéis, com velas nas mãos, saem em caminhada pelas principais ruas de São Domingos do Sul. No domingo, são realizadas missas pela manhã com bênção da saúde e à tarde é ministrada a missa com as mesmas bênçãos invocadas por Monsenhor João Benvegnú, que na 31ª edição foi presidida pelo arcebispo de Passo Fundo, Dom Rodolfo Weber (ZERO HORA, 2017).

Realizada sempre na primeira ou segunda semana de janeiro, a Romaria Vocacional é sucesso de público. Segundo o portal de notícias G1-RS, do dia 09 de janeiro de 2017, “cerca de 30 mil pessoas se reuniram no município São Domingos do Sul, na região Norte do Rio Grande do Sul, para participar em uma romaria realizada no final de semana”, número 10 vezes maior que a população do município, em torno de 3 mil habitantes (G1-RS, 2017).

1.3. São Domingos do Sul

Segundo informações sobre o histórico do município, no site do IBGE, por volta do ano de 1894, inicia a história de São Domingos do Sul, quando os primeiros imigrantes chegaram. As terras eram mata virgem. Chegaram a pé, trazendo as bagagens no lombo de mulas. Começaram a derrubada do mato para a construção de casas e das primeiras roças. As primeiras famílias que aqui se instalaram eram de origem alemã e polonesa, oriundos de São Sebastião do Caí: Pedro Kich, Jacó Poder, Cristiano Nohr e Teodoro Clark. Alguns não permaneceram muito tempo e foram embora (IBGE, 2010).

Por volta de 1894 a 1900, chegaram famílias italianas, vindos da Serra Gaúcha, região

de Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Farroupilha, Caxias do Sul, Veranópolis e Antônio Prado. Entre elas encontravam-se: Vicente Lavretti, José Poletto, Modesto Fávero, Angelo Castelani, Gerônimo Busatto, Vergílio Tosatti e José Gatto. Uniram-se então com as famílias alemãs e polonesas, povoação que surgiu lentamente, embora as terras fossem férteis, ricas em pinheiros e madeira-de-lei (IBGE, 2010).

Havia uma firma chamada Bertazzo, que era dona das terras, loteou-as e vendia em forma de lotes rurais, chamados de colônias¹¹. Cada uma custava em média 500 mil réis¹² e normalmente cada colono adquiria uma ou mais colônias. Mas as famílias viviam precariamente, em casas feitas de estacas grossas, cobertas de capim, em chão batido. A primeira casa de pedras foi construída por José Poletto, em 1894, que além de residência, servia como bodega e loja comercial (IBGE, 2010).

Com o passar dos anos, apareceram as famílias de Firmo Contini, Josué Mezzomo, Domingos Brugnera, Ferdinando Cerbaro e João Canalli, que, somando-se as outras, surge o primeiro povoado de Barracão, nome originado de um casarão existente na localidade, tido como casa de pasto e pouso dos carreteiros. Como eram famílias católicas e devotas a Deus construíram a primeira Capela, no ano de 1907, tendo como padroeiro da Capela São Domingos, nome que deu origem posteriormente a São Domingos do Sul (IBGE, 2010).

Em 1910, surgiu o primeiro moinho de milho do Sr. Teodoro Clark, que servia toda a região. A seguir foi instalado o primeiro moinho de trigo e ferraria, contribuindo para o crescimento do povoado. Mas somente em 1916 surgiu a primeira escola, tendo como regente Gerônimo Busatto, um dos primeiros comerciantes (IBGE, 2010).

Segundo o IBGE, foi criado o Distrito com a denominação de São Domingos, por ato municipal nº 60, de 23-04-1925, subordinado ao município de Guaporé,

[...] assim permanecendo em divisões territoriais datadas de 31-XII-1936 e 31-XII-1937. Pelo decreto-lei estadual nº 720, de 29-12-1944, o distrito de São Domingos passou a denominar-se Quatipi. No quadro fixado para vigorar no período de 1944-1948, o distrito já denominado Quatipi figura no município de Guaporé. Pela lei municipal nº 120, de 29-11-1949, o distrito de Quatipi passou a denominar-se São Domingos do Sul. Em divisão territorial datada de 1-VII-1950, o distrito de São Domingos do Sul permanece no município de Guaporé (IBGE, 2010).

¹¹ Cada colônia corresponde a aproximadamente 250.000 m². A Região da Serra Gaúcha foi colonizada, em pequenas propriedades familiares, chamadas de colônias

¹² Moeda equivalente ao período, que valeu até 1942.

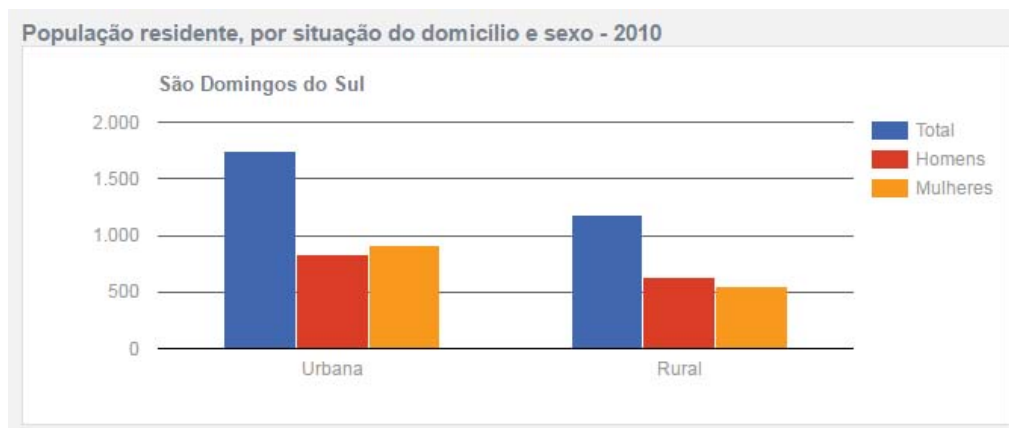
Mais adiante, pela lei estadual nº 2525, de 15-12-1954, o distrito de São Domingos do Sul deixa de pertencer ao município de Guaporé e passa a ser anexado ao novo município de Casca. Em divisão territorial datada de 1-VII-1955, o distrito de São Domingos do Sul figura no município de Casca. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 18-VIII-1988 (IBGE, 2010).

Foi elevado à categoria de município, denominando-se São Domingos do Sul, pela lei estadual nº 8436, de 08-12-1987, desmembrando-se de Casca. Sede no antigo distrito de São Domingos do Sul. Constituído do distrito sede, instalado em 01-01-1989. Pela lei municipal nº 85, de 05-12-1990, é criado o Distrito de Santa Gema, ex-povoado e agora anexado ao município de São Domingos do Sul. Em divisão territorial com data de 2001, o município é constituído da sede: São Domingos do Sul e do distrito de Santa Gema. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2007 (IBGE, 2010).

Possui área de unidade territorial de 78,717 km². A densidade demográfica (censo 2010) de 37,06 hab/km². O atual prefeito (2017) é Fernando Perin. Possui três estabelecimentos de Saúde-SUS. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (censo 2010) (IDHM 2010) era de 0,763. PIB per capita a preços correntes (2014): 18.141,20 reais. A estimativa da população residente, da religião católica apostólica romana é de 2.785 pessoas e evangélicas 133 pessoas (IBGE, 2010).

A estimativa geral da população em 2016, segundo o IBGE, é de 3.073 habitantes. No Censo Demográfico 2010 era de 2.926 habitantes. Nas Figuras 01 e 02, abaixo, encontram-se a situação domiciliar e o sexo dos residentes em área urbanas e rurais do município de São Domingos do Sul (IBGE, 2010; 2016).

Figura 01 - População rural e urbana.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

No total, residem na área urbana do município, 1748, e, na área rural, 1178 pessoas. Número aproximado, por sexo, na área urbana: 912 mulheres e 836 homens. Em área rural: 544 mulheres e 634 homens.

1.4. Região no entorno de São Domingos

Segundo site oficial do Município, São Domingos do Sul localiza-se na Microrregião do alto do Taquari, na encosta superior do nordeste, acesso pelas rodovias RS 129, RS 324 e BR 285. Já o IBGE, afirma que pertence a Mesorregião Noroeste Rio-grandense e Microrregião Passo Fundo. Faz divisa com os municípios de Casca, Paraí, Vanini, São Jorge e Ciriaco. Fica a 250km da capital Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul (IBGE, 2008).

São Domingos do Sul participa do COREDE PRODUÇÃO (Conselho Regional de Desenvolvimento da Produção), fundado 14 de junho de 1991, com sede no município de Passo Fundo-RS. Que tem por objetivo ser:

espaço plural e aberto de construção de parcerias sociais e econômicas, em nível regional, através da articulação política dos interesses locais e setoriais em torno de estratégias próprias e específicas de desenvolvimento para as regiões do Rio Grande do Sul (COREDE PRODUÇÃO 2017).

O COREDE PRODUÇÃO compreende a área de 21 municípios, como pode-se observar na abaixo, na Figura 03:

Figura 03 - COREDE Produção.



Fonte: COREDE PRODUÇÃO - Conselho Regional de Desenvolvimento da Produção.

Segundo uma proposta da Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul, São Domingos do Sul faz parte da Região de Saúde¹³ de Passo Fundo (compreende-se Região de Saúde diferente de Região Administrativa, na qual o município pertence a 6ª CRS - Passo Fundo), que abrange 20 municípios do planalto rio grandense: Passo Fundo, Coxilha, Sertão, Mato Castelhanos, Ernestina, Nicolau Vergueiro, Marau, Gentil, Ciríaco, Muliterno, Casca, David Canabarro, Vanini, Santo Antônio do Palma, Vila Maria, Camargo, Nova Alvorada, Montauri, Serafina Corrêa e São Domingos do Sul, com um total de 292.174 habitantes (SECRETARIA DA SAÚDE/RS, 2012).

¹³ DECRETO Nº 7.508, DE 28 DE JUNHO DE 2011. Este Decreto regulamenta a Lei no 8.080, de 19 de setembro de 1990, para dispor sobre a organização do Sistema Único de Saúde-SUS, o planejamento da saúde, a assistência à saúde e a articulação interfederativa e de outras providências. Considera-se: Região de Saúde: espaço geográfico contínuo constituído por agrupamentos de Municípios limítrofes, delimitado a partir de identidades culturais, econômicas e sociais e de redes de comunicação e infraestrutura de transportes compartilhados, com a finalidade de integrar a organização, o planejamento e a execução de ações e serviços de saúde.

2. Publicidade e fundamentação

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa. Inicia-se com a publicidade de eventos, suas definições e o evento como comunicação. Para finalizar, o foco é a propaganda religiosa e eventos do gênero, que é tema desta monografia.

2.1. Publicidade de eventos

Nesta parte, define-se eventos e seu comportamento como comunicação.

2.1.1. Definições

Iniciando a exploração conceitual de eventos, Campos, Wyse e Araujo (2005, p. 3) afirmam que o “evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros”. Definir o que é evento parece muito amplo e conceituá-lo leva a uma série de interrogações, pois é um tema abrangente.

Giácomo (2007) afirma que “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”, ou seja, possui um poder de atrair pessoas para participar ou realizar. Já segundo Zanella (2003)

evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc... (ZANELLA, 2003).

O autor afirma que evento, nada mais é que, um encontro, com data, hora e local e com objetivo específico. Cleusa Cesca (2008), afirma que se trata de uma atividade que apresenta um índice custo/benefício reconhecidamente vantajoso, proporciona melhores relações entre instituição e clientes, mídia e público em geral. Cristina Giácomo (2007, p. 40), em seu livro:

Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público, explica que o

evento, como reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e não como sinônimo de fato, pode ser entendido como: acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação (GIÁCOMO, 2007).

Significa que, como qualquer atividade, precisa ser planejado, além de também existir um processo racional que pressupõe a previsão de cenários, de um estudo para o estabelecimento de objetivos, alocação de recursos e tomada de decisões. Apesar de algumas pessoas acharem que é uma atividade fácil de ser executada, a realidade de quem trabalha com eventos é desafiadora, mais do que o imaginado, independentemente de ser uma organização que promove ou agência contratada (GIÁCOMO, 2007).

Os diversos tipos de eventos se relacionam com o público ao qual se destinam, identificando-se, “como fenômeno de dimensões políticas no campo da comunicação social praticado por uma variedade muito grande de instituições”, segundo Giácomo (2007, p. 12). O público, elemento principal a ser considerado em eventos, é eleito alvo na medida em que se torna propenso ao consumo de bens e serviços. Ou seja, o desafio é cativar o público de interesse não pelo produto, mas através da ideia, dos valores agregados a determinado evento, experiências, atrações, levando em conta a possibilidade da participação e interação dos presentes (GIÁCOMO, 2007).

Na era digital, o público gosta de interagir e as organizações precisam possibilitar que ele tenha voz e fazê-lo de forma amigável, se preparando para tal exposição. Mesmo em eventos, onde o objetivo é atingir diretamente o cliente final, não se deve tratá-lo como somente espectador, sem reação. No livro, “Organização e gestão de eventos”, de Allen et al. (p.235), mostra-se a relação entre as mudanças tecnológicas e dos perfis dos eventos. Resumindo, eles afirmam que, “uma das certezas sobre o futuro da tecnologia em eventos especiais e festivais é de que ela irá mudar, a tecnologia irá mudar, assim como a forma de gerenciar e negociar os eventos”. Eles destacam a necessidade de organizadores entenderem o impacto da tecnologia sobre os eventos (ALLEN et al, 2003).

2.1.2. O evento como comunicação

Os eventos possuem origens na Antiguidade e atravessaram diversos períodos da história da humanidade, tanto que acontecem até hoje. Em sua trajetória, adquiriram características econômicas, sociais e políticas das representações sociais de cada época. No início da Idade Média, com a queda do Império Romano e o triunfo do Cristianismo, os eventos que aconteceram demonstravam bem as características do período, principalmente sobre influência do poderio da igreja. Foi marcada por uma série de eventos religiosos (concílios e representações teatrais) e comerciais (feiras), que causaram o deslocamento de um grande número de pessoas, como membros do clero, mercadores e outros (MATIAS, 2007).

Em tempos de comunicação digital, os eventos continuam sendo valiosos no relacionamento com os públicos de interesse de uma instituição. Atribui-se esse valor aos eventos porque promovem maior engajamento com os públicos a que se destinam. Hamam (2006) afirma “difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade”. Esse é o diferencial desse instrumento de comunicação: atinge diretamente o público-alvo e quando planejado e organizado é capaz de promover uma pessoa, empresa ou instituição (HAMAM, 2006 apud FARIAS, GANCHO, 2014, p.26).

Mesmo que a comunicação não seja totalmente virtual, os meios de massa convivem com os digitais, e a comunicação face a face, como Allen et al. (2003) denomina “experiência real”, não foi extinta, apesar que, muitas vezes, ela não é imprescindível. Há situações que outros meios facilmente à substituem, na busca de agilidade, na pressa do dia-a-dia, assim, as organizações precisam entender que os públicos não precisam mais ir em eventos para buscar informações sobre sua instituição, podendo conseguir de outras formas. O atrativo deve ser outro: buscar interagir com o público presente, promovendo uma experiência diferente e um diálogo (ALLEN et al., 2003).

Na publicidade, hoje, os públicos procuram interação, e, por isso, há tantos investimentos em mídias digitais e em ações que buscam o diálogo e a participação ativa dos públicos. Alguns autores, como Allen et al., se referem a eventos como momentos espetaculares, onde os participantes são a “platéia”. Quem organiza o evento precisa conhecer as necessidades da platéia, sejam elas físicas, de conforto, segurança ou integridade física. Além disso, o evento deve ser especial, emocional, significativo, mágico e memorável (ALLEN et al., 2003).

Segundo Melo Neto (2000), os eventos estão em toda parte. Tomaram conta dos meios de comunicação e atingiram a moda, à ciência, à cultura, à religião, etc. Possui também formatos variados, como competições esportivas, exposições, seminários, congressos, entre outros. Diante da amplitude, a sua presença se torna diariamente inevitável, na sociedade, afirma o autor “É difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos” (MELO NETO, 2000, p.13).

As vantagens dos eventos e motivos para se investir são apontados, por Kotler e Keller (2006, p.590), quando dizem que eles são importantes para todas as organizações, independentemente do tamanho e da área de negócios em que atuam. Através do evento, a organização se conecta aos públicos, dependendo de seus objetivos comunicacionais. Assim, melhoram a relação e, também, a lembrança que existe entre o público e os produtos e serviços.

O fato de as relações virem sendo mediadas pelas tecnologias, não eliminam a necessidade de contato físico do ser humano, de se relacionar pessoalmente. Cada vez mais, as pessoas buscam ter experiências diferentes. Desejam participar ativamente de grupos sociais, atividades voluntárias etc. Por isso, é preciso incluir os públicos, fazê-los participar, engajá-los, mobilizá-los, deixá-los “protagonizar”.

2.2. Eventos religiosos

Partindo da ideia de que o homem é um ser simbólico, é coerente pensar que: tende a existir um vácuo “simbólico” que pode ser preenchido pela publicidade e pelo consumo, já que temos um ser humano necessitado de encantamento. Algumas pessoas precisam encontrar na vida a “magia” que em grande parte deixou de existir nos moldes em que conhecia. Nesse caso, segundo Deborah P. Silva (2008), a propaganda assumiria um “papel fundamental, pois é com sua capacidade de construir e associar simbolismos aos produtos que o encantamento pode realizar-se, por meio do consumo”, principalmente de eventos religiosos (SILVA, 2008, p.12).

Sendo assim, pode-se entender que a religião é uma forma válida de compreender a realidade social que cerca o ser humano, como a publicidade, participantes do mesmo imaginário. Se só o consumo fosse suficiente para construir o imaginário social, muito provavelmente a religião seria desnecessária. Segundo Schultz (2005, p. 186), o problema é quando a religião é confundida com o imaginário. As pessoas usam a questão do mito para

resolver o “vácuo” que sentem em frente a dúvidas e questões. Precisa-se considerar aquilo que a diferencia de outras significações imaginárias: o elemento divino que funda a religião (Deus).

Assim, é possível dizer que a religião percebe no processo de modernização, o evento como forma de continuar a ter relevância social, numa sociedade que sofre com o peso de tantas informações. Melo Neto (2001, p.41) afirma que: “as pessoas precisam participar de eventos para enfrentar a realidade de seu cotidiano. Se a vida real é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível”.

Como se trata de um evento religioso, onde a experiência das pessoas se mostra importante, o encontro, estar no local, participar, se deve planejar a comunicação do evento, voltada para o público-alvo num determinado contexto.

2.2.1. Propaganda religiosa

Os termos publicidade e propaganda possuem distinções e os autores utilizados para conceituá-los, não são exclusivos, há outras explicações de diferentes autores, que se pode consultar. Após, fala-se especificamente sobre propaganda religiosa.

A publicidade, segundo Malanga (1979, p. 12), é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Designa-se a palavra publicidade, do ato de divulgar, tornar público, e promover produtos e serviços, atraindo intencionalmente para consumo. Além disso, também informa, convence e motiva comportamentos.

A propaganda, pode ser explicada como um conjunto de técnicas usadas para informar, persuadir e influenciar, num determinado contexto, opiniões, sentimentos e atitudes de um receptor ou do público. Pode também ser percebida como informação sobre um produto, uma marca, uma empresa ou uma instituição (PINHO, 1990).

Quando se fala em propaganda religiosa, há de se ter cuidado para não promover qualquer tipo de culto indevido ou que antecipe sobre a heroicidade de virtudes e a santidade do biografado, no caso, Monsenhor João Benvegnú, como merecedor de veneração pública. Sobre isto, o Código de Direito Canônico (Cân. 1187, p. 207), afirma: “Só é lícito venerar com culto público os servos de Deus, que foram incluídos pela autoridade da Igreja no álbum dos Santos ou Beatos” (CÂN, 2007).

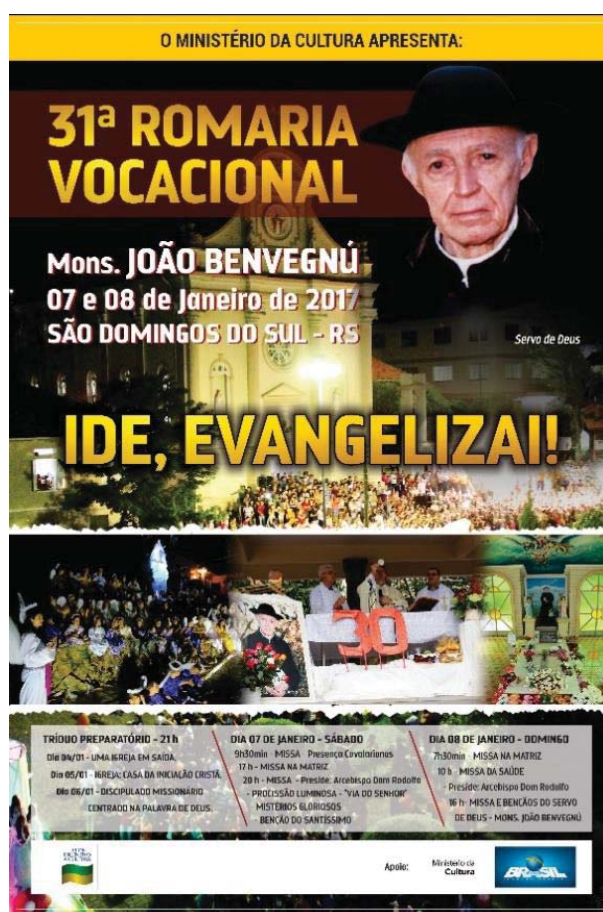
3. Pesquisa de campo

Consiste em uma análise documental e descritiva do conteúdo de peças publicitárias impressas, da 31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú, evento que aconteceu em janeiro de 2017.

3.1. Descrição das peças publicitárias impressas

Encontram-se, aqui, as peças publicitárias impressas (digitalizadas), que serão analisadas neste trabalho. No total são cinco, numeradas em ordem crescente, nomeadas de Peça 1 a Peça 5, disponíveis também nos anexos. Descreve-se cada uma delas, seu tamanho e sua aplicação.

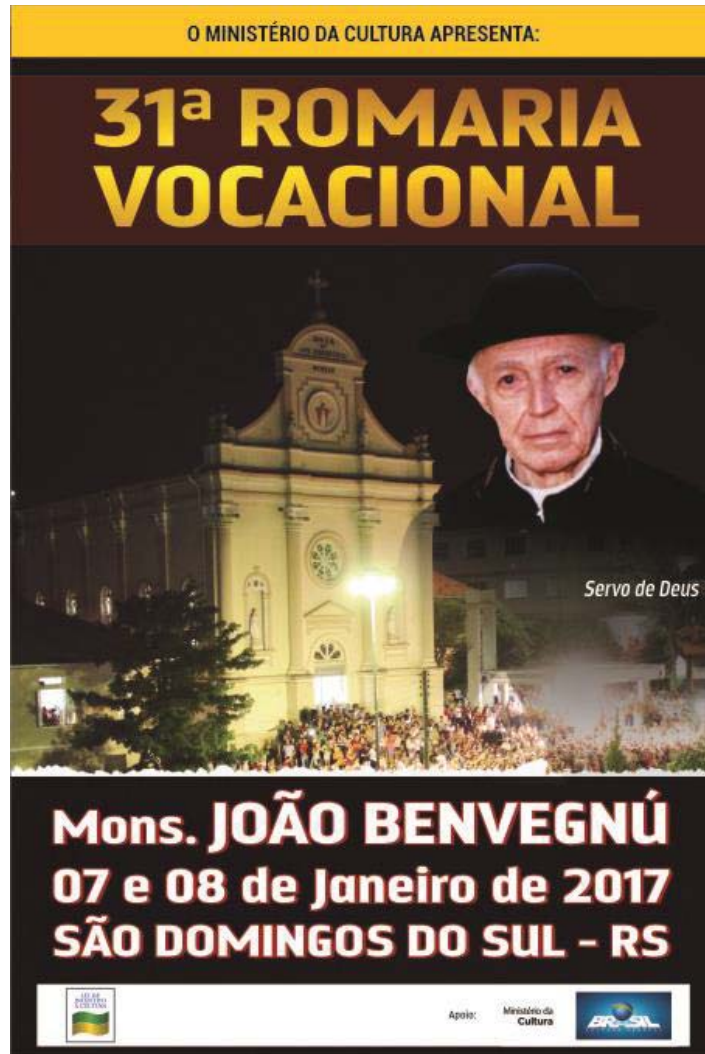
Peça 1 – Cartaz



Fonte: Romaria Vocacional.

O Cartaz encontra-se impresso, distribuído pelo município de São Domingos do Sul e Região, no tamanho A2: 42 (cm) de largura x 62 centímetros de altura.

Peça 2 – Placa



Fonte: Romaria Vocacional

A Placa encontra-se impressa, distribuída nas entradas do município de São Domingos do Sul, em suas capelas e pela Região, no tamanho: 200 (cm) de largura x 300 centímetros de altura.

Peça 3 – Adesivos Automotivos



Fonte: Romaria Vocacional.

Os Adesivos Automotivos encontram-se impressos, distribuídos pelos seus patrocinadores, no município de São Domingos do Sul e Região, no tamanho: 12 (cm) de largura x 08 centímetros de altura.

Peça 4 – Rótulo de Água Mineral



Fonte: Romaria Vocacional.

Os Rótulos de Água Mineral, encontram-se impressos, distribuídos por todo o estado do Rio Grande do Sul e também vendidos durante o evento, no município de São Domingos do Sul, no tamanho: 23 (cm) de largura x 06 centímetros de altura.

Peça 5 – Faixa



Fonte: Romaria Vocacional.

A Faixa se encontrava impressa nas entradas do município e no centro, próximo a igreja e praça e também durante o evento, no tamanho aproximado de: 300 (cm) de largura x 70 centímetros de altura.

3.2. Descrição do conteúdo da publicidade da romaria

Aqui será feita a descritiva do conteúdo, das cinco Peças publicitárias impressas, da 31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú (2017), citadas anteriormente. As Peças foram agrupadas por apresentarem algum critério comum em conteúdo e, assim, dividiu-se a informação em categorias, elencadas anteriormente, na metodologia. Foram definidas como categorias: atividades do evento; tema; anúncio de terceiros; e outros, que serão apresentadas a seguir, nos itens 3.2.1, 3.2.2 e 3.2.3.

3.2.1. Atividades do evento

Nessa categoria será descrito o conteúdo referente as atividades do evento, sua programação, datas, horários, local e pessoas influentes. Para melhor entendimento, o conteúdo de cada Peça foi detalhado no Quadro 1:

Quadro 1 – Atividades do evento

Peças	Conteúdo
Peça 1 - Cartaz	31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú 07 e 08 de janeiro de 2017 São Domingos do Sul – RS Tríduo preparatório – 21h Dia 04/01 – Uma igreja em saída. Dia 05/01 – Igreja: casa da iniciação cristã. Dia 06/01 – Discipulado missionário centrado na palavra de Deus. Dia 07 de janeiro – Sábado 9h30min – Missa – Presença cavalarianos 17h – Missa Matriz 20h – Missa – Preside arcebispo Dom Rodolfo Procissão luminosa – “via do senhor” Mistérios gloriosos Benção do Santíssimo Dia 08 de janeiro – Domingo 7h30min – Missa na matriz 10h – Missa da saúde Preside: Arcebispo Dom Rodolfo 16h - Missa e bênçãos do Servo de Deus – Mons. João Benvegnú
Peça 2 - Placa	31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú 07 e 08 de janeiro de 2017 São Domingos do Sul – RS
Peça 3 - Adesivos Automotivos	31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú 07 e 08 de janeiro de 2017 São Domingos do Sul – RS
Peça 4 – Rótulo de Água Mineral	31ª Romaria Vocacional 07 e 08 de janeiro 2017 Mons. João Benvegnú São Domingos do Sul – RS
Peça 5 – Faixa	Não há nada na faixa que se encaixe nesta categoria.

Fonte: autoria própria.

3.2.2. Tema

Nessa categoria será apresentado o tema do evento, para melhor visualização do conteúdo de cada Peça, está descrito no Quadro 2:

Quadro 2 - Tema

Peças	Conteúdo
Peça 1 – Cartaz	IDE, EVANGELIZAI!
Peça 2 – Placa	Não há nada na placa que se encaixe nesta categoria.
Peça 3 – Adesivos Automotivos	IDE, EVANGELIZAI!
Peça 4 – Rótulo de Água Mineral	Não há nada no rótulo que se encaixe nesta categoria.
Peça 5 – Faixa	IDE, EVANGELIZAI!

Fonte: autoria própria.

3.2.3. Anúncio de terceiros

Nessa categoria será descrito o conteúdo referente aos anúncios de terceiros, como marca, logotipo, produto e texto. Para melhor entendimento, o conteúdo de cada Peça foi detalhado no Quadro 3:

Quadro 3 – Anúncio de terceiros

Peças	Conteúdo
Peça 1 – Cartaz	O Ministério da Cultura apresenta: Logotipo da Lei de Incentivo à Cultura Logotipo BRASIL – Governo Federal
Peça 2 – Placa	O Ministério da Cultura apresenta: Logotipo da Lei de Incentivo à Cultura Logotipo BRASIL – Governo Federal
Peça 3 – Adesivos Automotivos	Apoio: Logotipo: BASSI Combustíveis (54) 3349-1315 Apoio: Logotipo: Comércio de combustíveis AIM LTDA (54) 3349-1010
Peça 4 – Rótulo de Água Mineral	Água fabricada pela Sarandi, assim, contém todas informações da empresa e do produto, conteúdo da embalagem, composição química e características gerais.
Peça 5 – Faixa	Logotipo: Sicredi

Fonte: autoria própria.

3.2.4. Outros

Nesta categoria será descrito tudo aquilo que é conteúdo e que não se enquadrou nas categorias anteriores. Da Peça 1 a Peça 4 (cartaz, placa, adesivos automotivos, rótulo de água), aparece uma frase, com exceção da Peça 5, na qual não aparece. A frase é: “Servo de Deus”, que faz referência ao Monsenhor João Benvegnú.

Resumindo, o conteúdo que se encontra mais presente, comparando todas as peças, são as datas, os horários, o local, o tema da 31ª edição da romaria: Ide, Evangelizai!, e também a frase “Servo de Deus”. O que aparece em todas as Cinco Peças são os patrocinadores e apoiadores do evento, seus logotipos e nomes.

3.3. Análise do conteúdo da publicidade da romaria

O método utilizado para análise do conteúdo da publicidade impressa, referente a 31ª Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú (2017), é o de Laurence Bardin (2010). São cinco Peças, citadas anteriormente, agrupadas em categorias, por apresentarem algum critério comum em conteúdo.

Na categoria de Atividades do evento (3.2.1), Quadro 1, o conteúdo apresentado são a programação do evento, atividade, datas e horários, o local e as pessoas influentes, como o Arcebispo Dom Rodolfo que, teoricamente, gera valor para aquela celebração e aparece no conteúdo da Peça 1. Ainda na Peça 1, aparecem as bênçãos do Monsenhor João Benvegnú, que são ministradas ao final do evento, no domingo. Nas outras peças, apenas locais e horários, exceto a Peça 5 que não há conteúdo nesta categoria.

Na categoria seguinte, Tema (3.2.2), no Quadro 2, o conteúdo apresentado é o tema do evento, “Ide, Evangelizai!”, presente nas Peças 1, 3 e 5. Esse tema foi escolhido a partir do Evangelho de Marcos, capítulo 16, versículo 15 (Mc 16,15), da Bíblia que diz: “E disse-lhes: Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura”.

Na categoria Anúncio de terceiros (3.2.3), Quadro 3, o conteúdo apresentado são patrocinadores e apoiadores do evento, seus logotipos e telefones. Em todas as Peças aparecem, a única que se diferencia é o Rótulo de Água Mineral Sarandi (Peça 4), que é fabricado pela

própria empresa e possui características próprias de identidade de marca.

A categoria, Outros (3.2.4), envolve todo o conteúdo que não estava presente nas categorias anteriores. Da Peça 1 a 4, exceto a Peça 5, há a frase “Servo de Deus”, abaixo da figura do Monsenhor João Benvegnú, que é como ele é chamado e conhecido.

Se tratando da mídia impressa, necessariamente deve-se atrair o leitor ou público-alvo com informações claras e pertinentes. A ilustração das Peças, o slogan e a chamada tem que trabalhar em conjunto para que o texto passe toda a informação que o anúncio precisa para atingir seu objetivo. Para poder aproveitar as vantagens de cada Peça, neste caso, Cartaz, Placa, Adesivo automotivo, Rótulo de garrafa pet e Faixa, é preciso conhecer as características de cada uma e selecionar as que se adaptam à mensagem e cobrem bem o público alvo.

Mesmo com as mídias digitais, a mídia impressa continua tendo importância, e é a que está mais presente na publicidade da romaria. Que tem um impacto positivo com o público-alvo, apesar de não haver planejamento da mesma, se tratando de imagem e texto. É observado na publicidade impressa da 31ª Romaria Vocacional, apenas a imagem do Monsenhor João Benvegnú, o tema do evento e suas atividades, como programação, data e local, e em algumas peças nem isso, o que demonstra que não é planejada, assim não apresentando o valor máximo do evento, sem demonstração do que pode ser aquela “vivência real” de participar da Romaria.

Como se trata de um evento religioso e a experiência das pessoas é muito importante, estar no local, participar, deveria se voltar a comunicação do evento para o público-alvo, num determinado contexto, afim de antecipar essa experiência ao público. Se tratando de publicidade e propaganda religiosa, nas Peças apresentadas, se teve o cuidado de não promover ou antecipar a heroicidade de virtudes e a santidade do Monsenhor João Benvegnú, neste caso, ele ainda não é considerado Santo e por isso, segundo lei do Código de Direito Canônico, é proibido venerá-lo em público como tal (Cân. 1187, p. 207).

Segundo Cristina Giácomo (2007), o evento precisa ser planejado, e existe um processo racional que pressupõe a previsão de cenários, de um estudo de objetivos, busca de recursos e tomada de decisões. Se bem planejados, tornam-se estratégias de comunicação para as instituições. Kotler e Keller (2006, p.590), afirmam que através do evento, a instituição, nesse caso, a igreja, melhora a relação com o público, no momento que eles se mobilizam, há um engajamento e viram protagonistas, pelo apelo emocional que este conteúdo possui. Por isso deve-se ter maior atenção ao comunicar esses eventos ao público, e elaborar melhor a publicidade do evento.

Através dessa pesquisa, quem organiza o evento terá acesso ao que foi produzido, oportunizando um maior conhecimento da importância de ser desenvolvido um planejamento publicitário. Podendo ser utilizado para obter melhores resultados e a partir disso, representar um diferencial competitivo para o evento.

Considerações finais

Através da análise de conteúdo, é possível concluir que a publicidade impressa oferece ao público materiais com toque, que podem até ser guardados para futuras consultas, o que não ocorre com a mídia digital, que é rápida e desaparece com o toque de um botão. Para uma parte do público-alvo da romaria isso é importante, já que nem todos estão conectados à internet ou sabem usar essa ferramenta. E é exatamente esse, muitas vezes, o objetivo do evento e da romaria, desconectar.

Os eventos, muitas vezes, implementam-se de forma pouco profissional pelas instituições, em função de um objetivo final, também pouco definido. A falta de rigor de algumas instituições vai em contraponto com aquelas experientes na organização e planejamento de eventos, com estratégia, apostando na isenção de erros, com planos de contenção e contingência. E nesse sentido, a organização da romaria Vocacional Mons. João Benvegnú deve caminhar para obter um maior profissionalismo, sendo necessário algo mais concreto e direto para sua execução.

Deve-se assim, buscar um complemento para obtenção de conhecimentos capazes, ou meios de dar respostas mais eficazes ao público, e as necessidades dele, primordiais na organização e gestão de um evento. Mesmo que na Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú não há, financeiramente, condições de contratar profissionais para fazer o evento, talvez voluntários ligados a essa área específica.

Pode-se utilizar este trabalho, como forma de implementação do planejamento da Romaria Vocacional, para orientar possíveis mudanças na comunicação e no evento. No entanto, a metodologia apresentada nesta monografia, é bastante geral, e a aplicação dela depende muito de quem irá fazê-la. Pode-se utilizar outros métodos e técnicas deferentes, dependendo de quem as aplica.

A aplicação dos métodos presentes neste trabalho, dependem da entidade organizadora, conciliando os objetivos do evento e sua identidade. A organização, gestão e planejamento de um evento possui sempre a personalidade e caráter de quem a organiza, seja uma pessoa, instituição ou empresa.

Eventos não se organizam sem planejamento, sem sacrifícios de tempo, sem trabalho árduo e confiança que sairá da maneira planejada. Eles correspondem ao seu próprio sucesso.

Construir algo para ser vivido e desfrutado pelo público. Dessa forma, as instituições religiosas deveriam aumentar seu interesse pela comunicação para propagar seus princípios e valores. No caso da Romaria Vocacional Mons. João Benvegnú, o evento gera resultados positivos, mesmo não utilizando as ferramentas adequadas para organizá-lo.

Estas observações sustentam que um evento bem planejado, alinhado aos objetivos da organização, que atendam às necessidades do seu público, colaboram para posicionar melhor a instituição onde ela está inserida.

Referências

ALLEN, Johnny et al. *Organização e gestão de eventos*. 3ª Ed. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 4ª. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda, 2010.

BAUER, M. W., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. 12ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CAMPOS, L. C. A. M.; WYSE, N. ARAUJO, M. L. M. S. *Eventos: oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

CESCA, Cleusa G. G. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. Ed. Summus, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/jy9aWk>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO, CÂN. 1187. *Título IV do Culto dos Santos, das Sagradas Imagens e das Relíquias*. 4ª Ed. Revista Conferência Episcopal Portuguesa. Editorial Apostolado da Oração, Lisboa, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/EPCQGc>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

COREDE - Conselho de Desenvolvimento da Região da Produção (2017). Disponível em: <coredeproducao.upf.br>. Acesso em: 10 abr. 2017.

DECRETO Nº 7.508, DE 28 DE JUNHO DE 2011. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7508.htm>. Acesso em: 14 abr. 2017.[4].

FARIAS, L. A, GANCHO, C. *Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade*. ORGANICOM, ano 11, nº 20, 2014.

FÁVERO, A. A., GABOARDI, E. A. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 5ª ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

G1 - RIO GRANDE DO SUL (2017). *Romaria reúne 30 mil pessoas em São Domingos do Sul, no RS*. Disponível em: <<https://goo.gl/knVQLx>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus, 2007.

HAMAM, Roosevelt (2006, p. 130, apud FARIAS, GANCHO. 2014, p.26). *Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade*. ORGANICOM, ano 11, nº 20, 2014.

IBGE - Censo Demográfico 2010. *São Domingos do Sul: infográficos*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/4SGC>>. Acesso em: 8 abr. 2017.

IBGE - Divisão Territorial do Brasil 2008. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 8 abr. de 2017.

IBGE - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais (2016). *Estimativa da população 2016*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/3A7G>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Cidades@. São Domingos do Sul*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/5IMQ>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Ed. Manole, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/6MbHXj>>. Acesso em: 15 mai. 2017.[5].

MELO NETO, Francisco P. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2000.

MELO NETO, Francisco P. *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

PARÓQUIA SÃO DOMINGOS DO SUL. *Monsenhor João Benvegno - Servo de Deus*. Disponível em: <<http://www.monsenhorjoao.com.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

PINHO, José B. *Publicidade e Vendas na Internet*. São Paulo: Summus, 1990.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO DOMINGOS DO SUL. *Cidade - localização*. Disponível em: <www.saodomingosdosul.rs.gov.br/localiza2>. Acesso em: 9 abr. 2017.

SCHULTZ, Adilson (2005). *Deus está presente, o diabo está no meio: O protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro*. Disponível em: <www3.est.edu.br/biblioteca/DoutorSchultz_td48.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2017.

SECRETARIA DA SAÚDE DO RIO GRANDE DO SUL (2012). *Regiões de Saúde: assessoria técnica e de planejamento*. Disponível em: <<https://goo.gl/Yedp3K>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SILVA, Deborah P. (2008). *A Comunicação Publicitária como Reencantamento: A relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina*. Disponível em: <<https://goo.gl/d5cpgS>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SOLIMAN, N. T. C. et al. *Mons. João Benvegnú, Um Homem que Amou a Todos*. São Domingos do Sul: Paróquia São Domingos, 1992.

ZANELLA, Luis C. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2003.

ZERO HORA (2017). *Vida e estilo - São Domingos do Sul, no norte do RS, espera multidão para romaria neste fim de semana*. Disponível em: <<https://goo.gl/axDomp>>. Acesso em: 08 maio 2017.