

**TURISMO E EVENTO CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DO MOSSORÓ CIDADE JUNINA**

**TOURISM AND CULTURAL EVENT: A STUDY ON THE MARKETING  
STRATEGIES OF MOSSORÓ JUNINA CITY**

**Vinicius Rennan Melo Bessa<sup>1</sup>  
Edinal Salustiano da Silva<sup>2</sup>**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Departamento de Administração, Natal, RN,  
Brasil

---

**1 Vinicius Rennan Melo Bessa:** Turismólogo – UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: [joseorlando@uern.br](mailto:joseorlando@uern.br)

**2 Edinal Salustiano da Silva.** Turismólogo – UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: [edinal2050@hotmail.com](mailto:edinal2050@hotmail.com)

## RESUMO

Fazer turismo e aplicar o turismo como atividade econômica e cultural em determinadas áreas e espaços, são ações complementares, uma vez que para ser turista a pessoa precisa se interessar pela atividade ou espaço turístico ofertado. Nesse enfoque, até mesmo as atividades relacionadas com o turismo podem ser observadas, estudadas e analisadas, em especial quando se trata de turismo cultural, que inclui a necessidade de recursos administrativos humanos, por envolver ações que necessitam de um trabalho estratégico. É nesse sentido que se busca compreender resultados de operações de marketing de turismo cultural desenvolvido pela Prefeitura de Mossoró no evento Mossoró Cidade Junina. O objetivo do trabalho foi compreender quais estratégias de marketing são utilizadas pela gerência da Secretaria de Turismo para a organização do evento. Trata-se de uma pesquisa de campo, de cunho qualitativo pelo qual se procurou analisar as relações da organização do evento com o planejamento de marketing utilizado, em especial as estratégias utilizadas. O estudo foi aplicado com um dos membros da Gerência de Turismo da Prefeitura de Mossoró por meio de um roteiro de entrevista do tipo despadronizado, para oportunizar uma conversa espontânea com o entrevistado, na qual o foco da pesquisa esteve presente o tempo todo. Na fundamentação teórica do trabalho, considerou-se as estratégias de marketing Kotler (2006), Chiavenato (2008) e por Cobra (1992), em que há a defesa por concepções e procedimentos de marketing coerentes com os avanços das ciências administrativas, sociais e histórico-culturais da atualidade, considerando a revolução tecnológica, fato que contribui para um novo pensar filosófico sobre consumo, comércio, empresa e organizações em geral. A aplicação do estudo resultou na verificação de que, boa parte das estratégias estão concernentes com as teorias da administração moderna, defendidas pelos autores citados. Dados levantados pelos organizadores e por outros estudos revelam que a cada ano o evento cultural Mossoró Cidade Junina tem atraído milhares de turistas à cidade, o que revela o sucesso das estratégias montadas para atrair o público.

**Palavras-chave:** Estratégias; Marketing; Turismo cultural; Evento.

## ABSTRACT

Touring and make tourism as an economical and cultural activity in some areas are complementary actions, once tourists need to be interested in the touristic offer. Therefore, activities related to tourism can be observed, analyzed and studied, specially related to cultural tourism which requires the necessity of human administrative resources because it involves strategic actions. Thus we seek to understand the results of cultural tourism marketing operations developed by Mossoró government towards "Mossoró Cidade Junina" Festival. The objective of this work is to comprehend which marketing strategies are used by Tourism Management Secretary to organize the events. It is a field research through which the relations between the organization and the marketing planning can be analyzed. The study was developed with members of Tourism management in the city of Mossoró, using an interview with no protocol in order to optimize the spontaneity of the interviewee. Theoretical basis are marketing strategies by Kotler (2006), Chiavenato (2008) and Cobra (1992), which defend marketing conceptions and procedures coherent with the advance of administrative, social and historical-cultural sciences, considering the technological revolution which favors a new philosophical conception on consumerism, commerce, company and organizations. The application of the study showed that a number of strategies and concerned with the theories of modern administration. Acquired data reveals that every year the festival has attracted thousands of tourists into town which exposes the success of the strategies used to attract tourists.

**Key-words:** Marketing; Cultural tourism; Event.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das atividades que têm mais se desenvolvido nos últimos tempos no Brasil é o turismo. Este crescimento, visto como um fenômeno da modernidade social, tem despertado estudos científicos na área, a fim de descobrir as ações que podem ser enumeradas como incentivadoras da atividade turística. (IGNARRA, 2013).

Já em relação aos trabalhos práticos, não se trata somente de organizar eventos interessantes, mas de saber usar meios e estratégias eficientes, no sentido de atrair os turistas, fazendo com que haja apreciação e desta se gere a fidelização para a visita nos eventos futuros.

É neste sentido que os estudos sobre as estratégias de marketing utilizadas têm valor considerável. Entender o processo de construção das estratégias publicitárias, da organização e das demandas turísticas a serem conquistadas requer a análise de aspectos importantes como: o planejamento, a publicidade, a organização, a escolha das pessoas que vão gerenciar todas as atividades desenvolvidas (FERREL e HARTLINE, 2008). Entre estas estão as atividades que organizam e elaboram o *marketing* do evento cultural.

Este trabalho tem como objetivo geral, analisar as estratégias de marketing que estão sendo trabalhadas para a divulgação do Mossoró Cidade Junina como produto turístico. E os específicos: 01) realizar uma pesquisa bibliográfica a respeito do problema em questão pretendendo abranger seus principais conceitos e temas; 02) observar o marketing utilizado na divulgação dos eventos de maior porte.

Esse sucesso crescente do evento desperta questionamentos bastante curiosos acerca da organização do evento. Perguntas relacionadas com: o planejamento de *marketing*, estratégias utilizadas e de uma fundamentação nesta área estimulou o desejo em compreender como a gerência de turismo da Secretaria de Turismo da Prefeitura desenvolve este trabalho.

Decide-se estudar o evento com o objetivo de compreender “Quais estratégias de marketing são utilizadas pela gerência da Secretaria de Turismo do Mossoró Cidade Junina?” Para isso, organizou-se um projeto de pesquisa de campo, um estudo de cunho qualitativo no qual procura-se analisar as relações da organização do evento com o planejamento de marketing utilizado, em especial as estratégias utilizadas.

## 2.REFERENCIAL TEÓRICO

Como suporte teórico para o restante desse trabalho, bem como para o levantamento dos dados coletados, nesta seção serão trabalhadas temáticas relativas ao marketing turístico, marketing de eventos e estratégia de marketing em eventos culturais.

### 2.1 O MARKETING TURÍSTICO

O turismo, antes de ser uma atividade que permite a circulação de pessoas em viagens com objetivos diversos de descontração, registro e apreciação, também é uma atividade econômica (CARVALHO e KNUPP, 2015). Sendo assim, está inserida em contextos que permitem adentrar ao campo empresarial. No contexto atual inclui atividades comerciais que disputam um mercado cada vez mais competitivo.

É por isso que, a organização voltada para a atividade turística precisa de resultados satisfatórios. É nesse aspecto que se firma a função do *marketing* estratégico no turismo. Esta função deve ter como objetivos: identificar os turistas que podem comprar, conhece-los para ver as suas necessidades e desejos, caracterizá-los como público-alvo. É nesse sentido que passam a valer as estratégias do *marketing* turístico. Segundo Vaz (1999), o primeiro passo para definir que caminho de marketing seguir é descobrir a fonte motivadora que dá origem ao impulso da pessoa viajar, esta fonte pode estar ligada a fatores pessoais, familiares e sociais.

Assistir a um evento cultural de uma outra localidade que não seja a sua, certamente tem um motivo especial, o que precisa ser descoberto pelo empreendedor, para poder executar a estratégia de marketing mais viável à satisfação desta pessoa quando ela estiver em atividade turística.

É a partir dessa descoberta que se abre um leque de escolhas exponenciais: desde uma escolha livre de viajar, até a uma escolha repleta de condicionantes externos, passando por diversas etapas intermediárias. Vaz (1999) indica que estes fatores condicionantes estão ligados às necessidades agrupadas em diversos tipos de interesse, como necessidade de autopreservação, de relacionamentos interpessoais e de gratificação pessoal. A busca de benefícios que é empreendida a partir desses interesses emana pelo atendimento que o turista tem durante a sua estadia.

É nesse ponto que se define o público-alvo, importante porque é dele que nasce a influência para o aumento do consumo de um produto. Uma definição que também permeia a idealização do mercado-alvo, que é defendido por autores como Kotler e Armstrong (2008)

como o marketing de segmento. Este que, segundo os autores exige três etapas fundamentais: a segmentação de mercado-alvo, a seleção do mercado-alvo e o posicionamento do produto. São também essas etapas, um conjunto de dados quantificados que traduzem a evolução das vendas de um produto numa determinada estrutura e contexto.

Brites *et al* (2009) depois de analisar diversos autores, faz questão de apresentar os critérios de segmentação que uma empresa de marketing pode determinar para realizar o planejamento estratégico da oferta de um determinado produto: 1- A segmentação geográfica que implica divisões do mercado em unidades geográficas do tipo países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros; 2- A segmentação demográfica que divide o mercado em grupos e incide em variáveis como a idade, o nível de escolaridade, a religião, a etnia e a nacionalidade; 3- A segmentação psicográfica que permite ver a classe social, estilo de vida e características da personalidade; 4- A segmentação comportamental, na qual há uma divisão de mercado, tendo por base o conhecimento, as atitudes ou o uso de respostas do produto.

Tudo isso envolve observações e estudos que permitam um planejamento estratégico viável a implementação da estratégia de marketing mais adequada para apresentar o produto turístico como um bem que satisfaça aquele que busca atender para os desejos e necessidades que ele tem de sentir prazer por meio da atividade turística. Se o produto principal é a cultura, como ocorre no turismo cultural, as estratégias têm que se dedicar a incluir não somente o evento, mas também todo o mercado que está envolvido nas possibilidades de consumo do turista.

## **2.2 MARKETING DE EVENTOS TURÍSTICOS**

Considerando que para desenvolver estratégias de marketing é preciso levar em conta o *marketing mix*, que é formado pelo produto/serviço, marca, embalagem, preço, pesquisa de mercado, propaganda, venda, promoção, distribuição, *merchandising* e atendimento ao cliente. O desenvolvimento de um evento turístico também requer a consideração de alguns desses elementos (COBRA, 2005). O produto é o primeiro a ser conceituado e analisado.

Em primeiro lugar é preciso considerar o produto turístico que está sendo apresentado aos consumidores, o que ele representa e como pode ser visto de uma forma atrativa. Vaz (1999) traz uma definição de que o produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações. Nisto estão

envolvidos, tanto as ofertas naturais ou culturais do lugar, como também os meios pelos quais estes são apresentados comercialmente.

É nesse aspecto que se inclui o marco essencial do produto turístico, pois é nas peculiaridades deste produto, na forma como se diferencia dos demais e se mantém o sucesso da visita, da compra e do seu consumo que reside a procura do turista e permanece o seu desejo de voltar ao mesmo lugar, atividade ou evento turístico por várias vezes.

Vaz (1999) coloca também que existem características específicas que auxiliam na identificação de um bom produto turístico. Primeiro, é preciso ver que o produto turístico não é um bem tangível, precisa ser estático e não estocável, bem como ser consumido ininterruptamente para poder manter a competitividade. Na verdade, são características que o autor denomina de inflexíveis, as quais fazem do produto turístico vulnerável à oscilações na demanda ocasionada por sazonalidade. Por exemplo, um evento turístico marcado para determinado dia, se for atrapalhado por uma chuva, certamente jamais será recuperado ou substituído.

Outro aspecto que pode-se levar em conta acerca do produto turístico, é que para este não podem ser determinados padrões de qualidade, ou seja, não há como definir unidades exatas que possam servir de comparação para controle de desempenho. Este caráter se origina num outro, um evento turístico, por exemplo, não pode ter previsão de sucesso antecipado, e é isso que abre espaço para diferentes expectativas com relação ao seu sucesso. Porém, isso não impede que ele se concentre e se firme na competitividade.

Para Vaz (1999) existem três fatores fundamentais para que o produto turístico seja competitivo e desejado pelos consumidores: a atratividade, o pacote de serviços agregados e a prestatividade. O autor (1999) esclarece que a atratividade é a força que o fenômeno (cidade ou evento) possui para atrair as pessoas (turistas) para visitaç o. Enquanto que o pacote de serviços agregados engloba todas as atividades que nele est  inserida e prestatividade   a capacidade que a localidade ou evento possui para atender bem os visitantes (turistas).

Enquanto isso Lage e Milone (2000) indicam tr s elementos importantes no produto turístico: os atrativos, as facilidades e o acesso. Para os autores (2000) os atrativos s o equipamentos, cen rios naturais, culturas entre outros que possuem for as para despertar o desejo de visita o nas pessoas (turistas). As facilidades s o as possibilidades de realiza o de visita o que a localidade turística favorece para os outros e ainda o acesso s o os meios de locomo o que de certa forma facilita a vinda das pessoas (turistas) para a localidade e/ou evento.

Ambos os autores, trazem á discussão aspectos que somente confirmam a ideia de que os eventos turísticos devem ser preparados a partir de um planejamento sério, bem formulado. Ao perceber isso, pode-se imaginar que, o *marketing* turístico deve ser utilizado como uma ferramenta que possibilite a sua oferta, que articule uma relação à procura. Para isso há estratégias fundamentais a serem aplicadas a esse tipo de *marketing*.

### **2.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O EVENTO TURÍSTICO CULTURAL**

É possível perceber que o produto turístico é composto de várias características que o identificam como algo que é ofertado e consumido antes da atividade turística de uma região. Outro detalhe é perceber que, para a oferta de um produto turístico ter sucesso, é preciso que as estratégias de marketing atinjam dimensões amplas, tanto no que concerne ao planejamento e organização, como para as estratégias de marketing (HOOLEY, PIERCE e NICOULAUD, 2010)

O evento cultural turístico tem sido um dos meios de atrair visitantes para as cidades brasileiras. Os eventos turísticos, principalmente os que conservam a cultura das localidades com potencial turístico têm movimentado o setor que trabalha com *marketing*. Fazzini e Palladino (2003) mencionam que no Brasil anualmente são promovidos mais de 300 mil eventos dessa natureza. Os autores (2003) colocam que, em termos práticos, o turismo de eventos apresenta um crescimento anual de cerca de 10%, é responsável por uma receita de 44 bilhões de reais, e gera 3 milhões de empregos entre diretos, indiretos e terceirizados.

Hoeller (2002) coloca que mundialmente a captação e promoção de eventos são apontadas como o setor que mais tem promovido retorno econômico e social para as cidades-sede e o evento tem sido uma forma de otimizar o produto turístico. Essa realidade coloca os investimentos no segmento de turismo de eventos como a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor. Para Britto e Fontes (2002, p. 29), “o evento está sendo utilizado, hoje, como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação”.

Mas, diante disso, um questionamento impulsiona a refletir: quais serão as estratégias de marketing mais utilizadas para que o turismo de eventos tenha atingido esse patamar de sucesso?

Zanini e Faria (2003) ao realizar trabalho nesta área destacam que o próprio evento turístico já pode ser considerado uma estratégia de *marketing*. Na verdade, um evento pode ser considerado um *mix* de ações e por elas se atingir um determinado público alvo. Isso pode

ser feito a partir de divulgações de uma marca ou um produto, promovendo e potencializando suas vendas e, conseqüentemente, abrindo novos mercados. Ou seja, é através de um evento que o patrocinador tem a fidelização de sua marca pelo público presente. Seria, portanto, o evento, uma forma de divulgar marcas, produtos, e no meio dessa articulação mercadológica, o retorno com a visitação turística será garantido.

Porém, garantem os autores supracitados (2003) que, como toda estratégia de *marketing*, o evento precisa ser bem planejado, concebido e gerenciado. A realização ou promoção de um evento reflete diretamente no desenvolvimento econômico e social de uma região, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. Na verdade, a promoção de eventos se funde à atividade turística através de ações interligadas à economia do município sede.

Entre os eventos que podem ser associados ao marketing, Hoyle (2006) cita as convenções, exposições, reuniões corporativas, (associativas), visitas turísticas, levantamento de fundos, missões internacionais de estudos, simpósios educacionais. Melo Neto (2001) considera que um evento obedece a uma sequência de atividades, planejamento, programação e monitoramento voltados a um determinado público. Analisando o evento como um “produto”, pode-se estabelecer critérios de planejamento para seu desenvolvimento. Entre estes critérios estão questionamentos relacionados às características que marcam o evento.

Hoyle (2006) coloca que na gestão de um evento é preciso estabelecer contatos diretos com os participantes e visitantes do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam as suas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento. Para esse autor (2006) um gestor de eventos deve ter sempre presente a importância dos três *E's de Marketing*: Entretenimento, Emoção e a Empresa.

Este último tem o sentido de romper os limites da razão, considerando a constante inovação e implementação de novas formas de atrair os públicos que pretende. Para que haja correspondência de sucesso é preciso ter em conta a natureza do evento: se é cultural, desportivo, político, organizacional ou mesmo pessoal.

Outro detalhe apontado por Hoyle (2006) é que todo evento, para poder ser viável deve ser realizado para responder as seguintes questões, sendo que estas devem ser colocadas antes da sua execução: Porquê? Quem? Quando? Onde? O quê? Porque deve o cliente/público estar presente? E quais os benefícios e vantagens da sua participação?. Compete ao gestor convencer o público-alvo de que este evento é do seu vital interesse, seja profissional, pessoal,



familiar, através de uma abordagem mais pessoal. O material promocional deve trazer em seu corpo a mensagem de abertura com essas respostas.

Por fim, assim como existem os E's do marketing em geral, Hoyle (2006) enumera 5 Ps para o Marketing de Eventos, que são: o Produto, o Preço, a Praça, as Relações Públicas e o Posicionamento.

No que se refere ao produto, é preciso considerar qual a história do evento; entender a essência comemorativa do evento; qual é o valor do produto e como os participantes serão beneficiados. Além disso, é preciso olhar o que torna um produto único e porque o evento em questão é diferente dos outros e merece o seu investimento (HOYLE, 2006).

Para estabelecer o preço, é preciso o entendimento dos objetivos financeiros da organização patrocinadora; verificar os padrões de preço da concorrência: quem está oferecendo um produto similar, para quem e a que preço; o nível da demanda pelo produto; indicadores econômicos da cidade; a filosofia financeira da organização; o custo do negócio e os aspectos demográficos do público-alvo (HOYLE, 2006).

Quanto à praça, tem que estar em evidência: o local de um evento determinado, além do público, o caráter e a personalidade do evento. Nisto, os elementos a serem considerados são: a proximidade do mercado potencial e facilidade de viagem; a disponibilidade de estacionamento para uma audiência diária; o ambiente e originalidade do local; a praticidade logística para um evento particular; as atrações e infraestrutura das redondezas para atividades complementares; a existência de públicos e/ou organizações correlatas; a combinação do local com as características do evento; a disponibilidade de transporte público; a disponibilidade de acomodação para público extra (HOYLE, 2006).

No campo das relações públicas, é preciso determinar percepção das pessoas sobre a missão do evento; que este seja uma atividade constante a ser trabalhada. Além disso este profissional deve realizar pesquisas de mercado para saber as necessidades, mudanças de comportamento e determinar estratégias de *marketing* mais viáveis. Depois disso, desenvolver estratégias na seguinte direção: comunicar à imprensa; estabelecer publicidade; contatos por telefone e diversos outros meios; propagandas para rádio e TV, dentre outros.

No que concerne ao posicionamento, Hoyle (2006) admite a necessidade de estratégias para pesquisa de avaliação na qual o consumidor destaca o que precisa ser preenchido no evento, bem como perceber intuitivamente o que a concorrência oferece, que nível de patrocinadores eles têm, enfim, verificar todas as bases que possam indicar as necessidades enumeradas pelos organizadores do evento.

Ainda sobre a importância das estratégias de marketing do evento turístico, Petrocchi (2001) coloca que a base dos investimentos e os caminhos a se seguir devem ser pré-estabelecidos por parâmetros claros. Isto porque, somente assim é possível obter dados que mostrem uma visão completa de todo sistema e permitam prever cenários futuros. É importante perceber que quando o evento é bem estruturado, é também um poderoso veículo publicitário, deve ser explorado por municípios que queiram vincular sua imagem aos artistas ou manifestações socioculturais.

Compreende-se que para a realização de um evento turístico de sucesso, as ferramentas de *marketing*, quando utilizadas de forma correta, contribuem para o sucesso da realização de eventos e determinam a oferta ao público de manifestações artísticas e culturais de qualidade. Para as empresas que patrocinam esses eventos, restam as possibilidades de serem incluídas em espaços amplos de visibilidade nas quais as suas marcas são divulgadas.

### **3. O EVENTO CULTURAL: MOSSORÓ CIDADE JUNINA**

O “Mossoró Cidade Junina” ocorre no mês de junho, durante os 30 dias do mês. Já é o maior festejo junino do Estado. Neste período, a prefeitura promove uma série de *shows* com artistas locais e atrações nacionais, evento comum em algumas cidades nordestinas durante o mês de junho, devido à tradição cultural das festas ofertadas aos santos: Santo Antônio (13), São João (24) e São Pedro (29).

No entanto, a programação do Mossoró Cidade Junina se diferencia de outras festas juninas do país pela diversidade cultural, é uma festa que oferece atrações distintas, desde a apresentação de quadrilhas à de peças teatrais e apresentação de artistas e bandas de forró. A Prefeitura de Mossoró (2011) enfatiza que o evento tem de tudo um pouco, desde o forró eletrônico ao forró pé-de-serra, passando pelo teatro, shows de humor e seminário popular, envolvendo projetos culturais que valorizam os artistas da terra. No ano de 2011, por exemplo, a Gerência de Cultura, através do *site* da prefeitura, informa que desenvolverá 25 projetos culturais desse caráter. A imagem a seguir demonstra o quanto as atrações do evento reúnem milhares de turistas.

**Figura 01: Atração do evento Mossoró Cidade Junina no mês de junho de 2010.**



Fonte: <http://www.prefeiturademossoro.com.br> (2010)

Entre as atrações de maior sucesso, pela tradução cultural destaca-se o espetáculo Chuva de Bala no País de Mossoró. Trata-se de uma encenação que acontece em palco ao ar livre no adro da Capela de São Vicente. É uma narração da história de resistência do povo de Mossoró ao bando de Lampião (o famoso Virgulino Ferreira), que atuou no cangaço, no início do século passado na Região Nordeste. A cada ano, esta peça cresce, se renova faz sucesso enquanto atração cultural (PREFEITURA DE MOSSORÓ, 2011).

**Figura 02: Cena da Peça: Chuva de Bala no País de Mossoró**



Fonte: <http://www.chaopotiguar.blogspot.com> (2010)

Além dessas atrações, também é construída, ao lado da Capela de São Vicente, a Cidadela, uma espécie de cidade cenográfica, que funciona como opção para as pessoas que preferem uma programação mais tradicional. Neste espaço também ocorre *shows* musicais, além das barracas com comidas típicas são destaques no que se refere à gastronomia da festa.

**Figura 03:** A cidadela ao lado da Capela de São Vicente.



Fonte: <http://www.chaopotiguar.blogspot.com> (2010)

O que mais chamou atenção para pesquisar o evento e as estratégias de *marketing* utilizadas, é o número de pessoas que têm sido atraídas para a cidade de Mossoró, motivadas pelas apresentações do Mossoró Cidade Junina. Em 2008, Diário do Nordeste (2008) cita que mais de um milhão de pessoas visitaram a cidade de Mossoró durante o mês de junho e nos anos seguintes o número cresceu veementemente. Estima-se que dois milhões de pessoas visitem a cidade no ano de 2011 por conta do evento, já que a cada ano esse número vem aumentando. Este ano (2022) foi a 24ª edição do evento, pois a primeira ocorreu no ano de 1996. Nos anos de 2020 e 2021, o evento não foi realizado devido a pandemia da COVID-19.

A organização total desta festa cultural não é simplesmente a de um evento, mas sim a culminância de processos culturais que, não raramente, se estendem ao longo do ano e que, no caso do evento pesquisado, já virou atração que faz parte do turismo cultural do Estado do Rio Grande do Norte (DIÁRIO DO NORDESTE, 2008). Isso indica que o evento ganhou projeção regional e se tornou uma festa que se igualou, em porte, aos grandes eventos realizados em Campina Grande (PB) e Caruaru (PE).



**Figura 04:** Mossoró Cidade Junina no ano de 2008.



Fonte: <http://folhaviptecajazeiras.blogspot.com.br> (2008)

Em 2022, mais uma vez o Mossoró Cidade Junina teve a sua consagração como evento de grande porte e importância fundamental e desenvolvimento para a cidade de Mossoró/RN.

#### **4. METODOLOGIA DA PESQUISA**

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo, nela explora-se o caráter qualitativo das estratégias de marketing desenvolvidas pela Gerência de Turismo do evento Mossoró Cidade Junina, que ocorre na cidade de Mossoró, no Estado do Rio Grande do Norte (RN) durante o mês de junho, portanto, pode-se definir o estudo como pesquisa de campo de cunho qualitativo.

Este tipo de pesquisa, segundo Lakatus e Marconi (2008) tem como finalidade explorar e analisar o conteúdo qualitativo, observando a relação dinâmica que existe entre as reflexões objetivas e as subjetivas, sem que haja tradução numérica nem envolvimento de quantidades, mas a interpretação, seguindo a ordem dos dados coletados.

Vale ainda salientar que, para a realização deste estudo, parte-se primeiramente para uma pesquisa bibliográfica que possibilitou compreender todos os conceitos relacionados com o turismo, em especial o turismo cultural, além de revisar também a literatura que trata do marketing relacionado ao turismo.

O estudo foi aplicado com um dos membros da Gerência de Turismo da Prefeitura de Mossoró. De início, pensou-se em realizar a entrevista com mais de um membro, mas, ao entrar em contato com a Gerencia, conclui-se que apenas uma entrevista com o Gerente de Comunicação Social, que compõe a Gerência de Turismo seria o suficiente, pois o próprio informou detalhes acerca de como se dá todo o processo de marketing das festas que são realizadas durante todo o mês de junho em Mossoró.

O instrumento de coleta do estudo foi um formulário de entrevista, composto de 08 perguntas, realizado com a Gerência de Turismo, a qual desenvolve o Projeto de Marketing do evento Mossoró Cidade Junina. Segundo Lakatos e Marconi (2008) a entrevista pode ser de três tipos: 01) Padronizadas (estruturadas): os formulários costuma-se usar questões fechadas e o entrevistador não pode alterar a ordem das questões, ou criar novas questões; 02) Despadronizado (não estruturados): os formulários usam questões abertas e o entrevistador tem liberdade de formular novas questões, conduzindo a entrevista. 03) Paineis: as entrevistas são repetidas de tempos em tempos com os mesmos elementos da amostra, para avaliar a evolução das opiniões das pessoas.

Optou-se pelo tipo despadronizado, em que o entrevistador tece a oportunidade de formular questionamentos, estimulando uma conversa bastante proveitosa sobre o tema em questão.

Como o interesse era realizar uma pesquisa de cunho qualitativo, considerou-se que a análise dos dados tem que estar adequada ao conteúdo qualitativo que ora é explorado no estudo. (Hussey e collis- (2005, p.59) coloca que “sendo uma reação ao paradigma positivista, presume-se que a realidade social está dentro de nos, portanto a ação de investigar a realidade tem um efeito sobre esta realidade”). De acordo com Neves (1996), quando se trata de estudos qualitativos, é preciso levar em conta um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que descrevem e decodificam os componentes de dados significativos que traduzem os fenômenos do mundo social.

Quanto à questão do método de análise dos dados empregados foi feita uma interpretação lexical, na qual buscou-se, no depoimento revelado, o fenômeno que expressa o objeto de estudo que são as formas em que se organizam o marketing dos eventos do Mossoró Cidade Junina. A análise segue a sequência das perguntas realizadas no roteiro de pesquisa, citando todos os depoimentos expressos pelo entrevistado.

## 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados que permitem apresentar os resultados referentes à problemática estudada, que é a organização do marketing de eventos turísticos que acontecem durante a realização do espetáculo Mossoró Cidade Junina, foram obtidos por meio de entrevista com o Gerente de Comunicação Social da Gerência de Turismo da Secretaria Municipal de Turismo de Mossoró/ RN, que trabalha há um bom tempo nesta gerência.

Segue-se sequencialmente o roteiro, partindo da primeira pergunta que foi: Como é a organização geral do planejamento de marketing do evento Mossoró cidade Junina? Segundo o Gerente entrevistado essa organização se dá da seguinte forma:

*A prefeitura de Mossoró através da Gerência da Comunicação Social discute juntamente com a agência contratada, no caso a Art&C Comunicação Integrada, as possibilidades para cada ano. Ao final de cada evento é realizada uma pesquisa de satisfação que serve como base para a formatação do evento seguinte (GERENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA GERÊNCIA DE TURISMO).*

Um dos primeiros pontos a ser observados é que a prefeitura de Mossoró já tem um plano traçado há vários anos e que neste plano, um dos meios estratégicos de segurar a satisfação dos participantes é uma pesquisa que avalie a opinião do povo sobre a realização do evento. Sendo uma atividade anualmente desenvolvida, tornou-se um dos elementos do planejamento para o ano seguinte, convergindo com o que enfatiza Melo Neto (2001) que todo evento, em sua organização deve obedecer a uma sequência de atividades, e entre estas estão: o planejamento, a programação e o monitoramento. No caso do evento de Mossoró, este se volta para o público que valoriza as festas juninas, a cultura mossoroense que mistura a história da cidade com os festejos direcionados a Santo Antônio, São João e São Pedro.

A ação de planejamento e de preocupação dos organizadores em realizar a pesquisa depois de cada evento, se insere no pensamento de Hoyle (2006), quando afirma que a gestão de um evento exige que seus organizadores estejam sempre mantendo contato direto com os participantes e visitantes para detectar as suas necessidades e o que mais os motivaram a virem assistir tal evento. Assim, é possível também perceber quais novidades podem ser implementadas para motivá-los a voltarem quando acontecer outras edições.

Para poder traduzir de forma mais profunda o que realmente é realizado no Mossoró Cidade Junina e, nos baseando na ideia de Zanini e Faria (2003) que dizem ser o próprio

evento uma estratégia de marketing, quis-se saber que atrações também podem ser vistas dessa forma, já que dentro do evento Mossoró Cidade Junina, muitas outras atrações que se inserem no contexto do turismo cultural são realizadas. Para ter esse conhecimento perguntou-se:

Além do evento em si, que tipo de atividades são planejadas, organizadas e executadas para atrair os turistas culturais? A resposta do Gerente de Comunicação foi:

*A Gerência do Turismo Indústria e Comércio participa de feiras regionais e nacionais no intuito de divulgar nossas potencialidades inclusive o Mossoró Cidade Junina. Também é utilizado a divulgação através de anúncios em publicações nacionais como a Revista Veja e o Jornal Estadão.*

Pode-se perceber que há todo um trabalho que é realizado anteriormente ao evento, algo que faz despertar nos meios turísticos do próprio país a curiosidade pelo evento que é realizado em Mossoró. Não há, portanto, apenas uma preocupação local, o planejamento de Marketing inclui uma divulgação que, no próprio desenvolvimento desta, os organizadores tomam conhecimentos e participam de outros eventos que podem até servir de fontes para a organização local.

Essa observação leva a compreender que há um novo tipo de marketing sendo adotado, no qual os relacionamentos, a formação de laços e de aprendizado durante a participação em outros eventos, serve de base para a organização local. Há, portanto, uma integração de dados, ou seja, um evento serve para divulgar outro.

Compreendendo as orientações de Cooper (2001) de que o turismo também é influenciado pela habilidade de articulação administrativa, obedecendo a um conjunto de requisitos de planejamento, a experiência de participação em diversos eventos reúne conhecimentos, promove a troca de conhecimento e estimula a criação, já que a ideia de um evento pode ser reformulada, ampliada para outro.

Entendendo que existe, não somente no campo teórico, mas no desenvolvimento de ações práticas, essa relação entre a teoria da administração com a do turismo e que ambas podem se conjugar, em especial quando se trata de marketing, para poder acontecer o sucesso do evento, lançou-se ao entrevistado a seguinte pergunta:

As estratégias de marketing organizadas para o Mossoró Cidade Junina consideram os fatores fundamentais enumerados pela teoria do marketing turístico que são: a atratividade, o pacote de serviços agregados e a prestatividade? Como e em que sentido? O Gerente de Comunicação Social é enfático ao responder:



*Sim. O Cidade Junina é um evento de grande relevância turística, aquece a economia e o mercado. A prova disto é a quantidade de visitantes na Cidade durante o evento, lotando hotéis, restaurantes e etc. Além dos shows da Estação das Artes – carro chefe do evento – também construímos espaços para agregar opções turísticas como o Cidadela, a Praça de Eventos, o próprio Memorial da Resistência e o famoso e conhecido espetáculo Chuva de Bala no País de Mossoró. Para cada espaço desse é promovido ações, folders e divulgações separadas durante o evento.*

Observa-se que o entrevistado reforça a relevância do evento e destaca em especial a sua importância para a economia local. Somente esta revelação já caracteriza tal evento como uma estratégia não somente turística, mas de mercado, de interesse administrativo, o que leva a compreender que, quando ele cita a construção do “Cidadela”, da praça de eventos, o memorial, dentre outros espaços que estão à disposição do público durante as festas, está falando exatamente dos fundamentos que são elencados pela teoria da organização de marketing de eventos turísticos.

Vaz (1999) traz à tona uma discussão que revela a importância do evento turístico ser atrativo, oferecer pacotes de serviços agregados e de ter prestatividade, enquanto Lage e Milone acrescentam a isto as facilidades e o acesso. Conhecendo o Mossoró Cidade Junina e seus diversos componentes atrativos, pode-se dizer que realmente há uma preocupação dos organizadores em oferecer esses componentes ao público. Os espaços que são construídos e o espetáculo Chuva de Bala no País de Mossoró, com suas novidades que são ampliadas a cada ano, dão exemplos dessa preocupação, em especial quando se trata de marketing.

Para chegar a uma definição mais nítida e geral sobre o processo de marketing do Mossoró Cidade Junina continua-se abordando o Gerente de Comunicação Social de forma a compreender como tudo é organizado. A quarta pergunta que sequenciou o estudo nesse sentido foi:

A equipe selecionada para administrar o marketing do evento estuda o público alvo, suas expectativas, anseios e desejos de diversão? Como? Esta pergunta, como bem já pode-se perceber, foi respondida, em parte, pelo entrevistado, no momento em que este explicou a primeira pergunta do roteiro. Mesmo assim, o Gerente de Comunicação Social fez questão de repetir da seguinte forma: “A satisfação, anseios e desejos de diversão do público do Mossoró Cidade Junina é aferida através de pesquisa de satisfação, depois que se encerra anualmente os eventos”.

Segundo o entrevistado o público de um modo geral tem ficado satisfeito a cada edição, visto que a cada ano o evento se consolida com um número maior de participações, o

que remete a pensar sobre a possibilidade de também desenvolver um estudo da capacidade de carga da localidade onde o evento é realizado bem como, um outro estudo para melhor conhecer o tipo de turista que visita a cidade para conhecer o evento.

Observa-se, portanto, que há um estudo realizado a partir dos dados obtidos na pesquisa realizada após o encerramento do evento, algo que se torna relevante também na teoria administrativa de marketing. Para Hoyle (2006) este é um elemento importante, a pesquisa direcionada ao público alvo faz com que o gestor de marketing compreenda o que falta, quem é o participante, o que ele gosta e porque veio assistir tal evento. O fato de a pesquisa ser realizada todos os anos, faz perceber que a gestão de marketing do Mossoró Cidade Junina não se preocupa apenas com a satisfação momentânea do turista, mas com a fidelização desta participação, uma vez que, se gosta e existe perspectivas de melhoria para o próximo ano, a tendência do turista é voltar.

Na sequência de perguntas direcionadas sobre a gestão de *marketing* do evento Mossoró Cidade Junina, também tratou-se de esclarecer sobre o complexo de marketing mix, ou seja, se essa gestão se preocupa em projetar preços, produtos, organizar promoções, elementos que se configuram como estratégias importantes. A pergunta foi: Há também estudos que projetem preços, produtos, praça e promoção, elementos estes que compõem o *marketing mix*? O entrevistado responde que:

*Não temos esse controle de forma bem planejada porque o evento engloba diversos tipos de iniciativas comerciais. Existem as iniciativas do setor formal e informal, o que impede uma organização estratégica mais intensa. Porém, no que confere aos espaços que são organizados pela Gerência de Turismo, nos preocupamos em manter produtos de boa qualidade. Para nós, o mais importante como produto é o próprio evento, este é aberto ao público, trabalhamos apenas pela melhoria da qualidade a cada ano.*

De um modo geral acredita-se que as atividades do marketing mix são praticadas pela gerência de Turismo, apenas necessitam serem trabalhados com maior rigor científico.

A fala do entrevistado condiz exatamente com o que retrata Vaz (1999) quando enfatiza que um evento turístico pode ser compreendido como uma estratégia de marketing, neste caso, a abertura do Mossoró Cidade Junina ao público, se constitui também como uma estratégia de *marketing* da Prefeitura para elevar a autoestima dos munícipes, e em especial a arrecadação do município no que concerne à receita que é gerada com a realização do evento já que tem reunido milhares de pessoas nas ruas da cidade.

Essa ideia também está coerente com a visão de Chiavenato (2008), Cobra (1992) e Kotler (2006) que enfatizam a existência do marketing como ferramenta de cunho comercial, que surgiu das necessidades de construir uma relação de bem-estar no processo de troca, no qual ambos, empresário e cliente têm que sair satisfeitos. A gerência de *marketing* da Prefeitura de Mossoró trabalha para que o evento turístico realizado todo ano no mês de junho evolua sempre no nível de reciprocidade na oferta do produto turístico *versus* a arrecadação municipal.

Outra pergunta referente à organização de marketing do evento Mossoró cidade Junina foi esta: Considerando o evento “Mossoró Cidade Junina” como uma estratégia de *marketing* para atrair pessoas a frequentar o turismo cultural na cidade de Mossoró, quais os aspectos mais relevantes a serem considerados na escolha da equipe de *marketing* que organiza a festa? A resposta do entrevistado foi a seguinte: “A escolha da equipe de *marketing* (Agência de Publicidade) no setor público é feita através de licitação pública, considerando sempre o menor preço de oferta e a qualidade do serviço” (GERENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA GERÊNCIA DE TURISMO, 2011).

Constatou-se que a licitação, que é uma realidade no setor público, também traz em sua gama de considerações para a concorrência de uma empresa a desenvolver tal serviço, dois elementos importantes: o preço e o produto/serviço. Isto também é importante e, certamente, obedece a processos, por parte da Agência de Publicidade, de gestão de marketing. Assim, toda a organização da festa junina em Mossoró está envolvida em processos que relacionam-se com a teoria da administração empresarial, fato este que é perceptível também em outros setores da gestão pública e não somente na gerência de turismo.

A próxima pergunta se direcionou da seguinte forma: Como é feita a divulgação do Mossoró Cidade Junina? O gerente de Comunicação Social respondeu que: “A divulgação do Mossoró Cidade Junina é feita através da TV, Rádio, Jornal, Revistas, *web* (*hot site*, redes sociais, *mailing*), folheteria, carro de som e chamadas de locução durante o próprio evento”.

Observa-se que quando se trata de marketing, a gerência do evento Mossoró Cidade Junina utiliza diversos meios de divulgação, que é também um dos elementos utilizados pela ferramenta para fazer com que a programação seja conhecida amplamente pelas pessoas que possam vir a se interessar em participar como turista. No Marketing, segundo Chiavenato (2008) planos sobre divulgação do produto/serviço de uma empresa também são muito importantes para o sucesso e para que o usuário ou participante, já que aqui se trata de um evento, se sinta interessado e, no caso de aderir à visita turística, vir a se sentir satisfeito.

Para finalizar, perguntou-se ao Gerente de Comunicação Social o seguinte: onde e em que dimensão é feita a publicidade do Mossoró Cidade Junina? A resposta dele foi:

*A publicidade do evento é feita basicamente a nível regional, no entanto, a busca por espaços nacionais se dá através de negociações específicas com alguns veículos e também com divulgação espontânea através de telejornais a nível nacional e até internacional (GERENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA GERÊNCIA DE TURISMO, 2011).*

A resposta do entrevistado faz refletir que há uma intenção bastante firme dos gestores do evento, e em especial dos que tratam das estratégias de marketing, para ampliar a dimensão da divulgação de todo o programa que anualmente é organizado para atender ao perfil característico de um evento do porte do Mossoró Cidade Junina. Ao considerar isto, ver-se a complexidade de se organizar uma gestão de marketing que realmente seja eficaz no sentido de atingir essas dimensões relatadas pelo entrevistado.

No entanto, como o objeto de pesquisa é a organização do *marketing* em si, não há razão para explicar aspectos relacionados à dimensão. A análise se direciona à verificação de que, os pressupostos teóricos sobre o turismo e as relações que este tem com a teoria da administração moderna, estão muito presentes na gestão do marketing do evento Mossoró Cidade Junina.

Conclui-se que, certamente, muito do sucesso que tal evento tem conseguido está relacionado com a organização, o planejamento e o desenvolvimento de estratégias de marketing, as quais têm funcionado como eficazes para atrair turistas de diversas localidades do Estado e do país para visitar a cidade de Mossoró todos os anos no mês de junho por ocasião da realização do Evento Cultural: Mossoró Cidade Junina.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Descrevendo as contribuições da pesquisa em si, compreendendo seu objeto de estudo e o que se pode concluir acerca dos objetivos e hipóteses delineadas diante da curiosidade de conhecer como é organizado o *marketing* do evento Mossoró Cidade Junina, há avanços significativos ao confirmar a hipótese de que tal evento reúne milhares de pessoas anualmente porque tem uma imagem já consolidada no mercado local, desenvolvida pelas diversas gerências ao longo dos 24 anos de sua existência.

Verificou-se que boa parte das estratégias estão concernentes com as teorias da administração moderna, defendidas por: Kotler (2006), Chiavenato (2008) e por Cobra (1992). Estes enfatizam concepções e procedimentos de marketing coerentes com os avanços das ciências administrativas, sociais e histórico-culturais dos últimos tempos, nos quais a revolução tecnológica contribui para um novo pensar filosófico sobre consumo, comércio, empresa e organizações em geral.

No caso do evento turístico, contexto em que o Mossoró cidade Junina está inserido, há elementos especiais e relevantes nessa relação de oferta e procura. O marketing de um evento turístico tem que ser organizado a fim de demonstrar aos interessados no evento o quanto ele tem de singular, de especial em seu estilo próprio, além de deixar emanar a ideia de que a visita turística a tal evento é atrativa em todas as dimensões: pela qualidade, atratividade e pela prestatividade, o que inclui os elementos de marketing *mix* definidos por Cobra (1992) e Kotler (2006): o produto, o preço, a promoção e a praça. Esta, no caso do evento é o mercado turístico de visitantes.

O que mais chama a atenção é que a maioria das ações relatadas pelo Gerente de Comunicação Social, pessoa que foi entrevistada a fim de explicar como ocorre a organização do marketing do evento, são realizadas contemplando tais procedimentos, inclusive a própria escola da Agência de Publicidade “X”, se deu via licitação pública, considerando justamente aspectos referentes às estratégias lançadas por esta, em que o preço e a qualidade do produto foram essenciais para a seleção.

Diante disso, constata-se que o marketing é realmente uma ferramenta poderosa no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias para atrair consumidores, usuários de serviços e visitantes (turistas) como clientes de um determinado produto/serviço. A cada ano o evento cultural Mossoró Cidade Junina tende a atrair milhares de turistas à cidade oestana do Rio Grande do Norte, Mossoró, o que revela o sucesso das estratégias montadas para atrair o público.

E para dar continuidade a esse sucesso, espera-se que a gestão de marketing a cada ano inove, uma vez que a atualização do conhecimento muda a mente das pessoas e as estratégias de hoje podem não ser as mais adequadas para o amanhã. Certamente, novos estudos possibilitarão entender quais as preferências dos turistas no decorrer do tempo e como trabalhar estratégias que sejam eficazes nesta questão do marketing do evento cultural Mossoró Cidade Junina.

## REFERÊNCIAS

- BRITES, A. C. N. *et al.* **Marketing Turístico: o turismo cultural.** Funchal: Universidade da Madeira, 2009.
- BRITO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo.** São Paulo: Aleph, 2000.
- CARVALHO, Marcos Eduardo e KNUPP, Gonçalves. **Fundamentos do Turismo.** Curitiba – PR: Editora InterSaberes, 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Turístico.** São Paulo – SP: Editora Cobra e Marketing, 2005.
- COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2ª Ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2005.
- COOPER, C. *et. al.* **Turismo, Princípios e Práticas.** trad. Roberto Cataldo Costa. 2 ed. Porto Alegre: *Bookmann*, 2001.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Mossoró Cidade Junina.** Publicado em 23 de maio de 2008. Disponível <<http://diariodonordeste.globo.com>>. Acesso em 08 de maio de 2011.
- FAZZINI, C.; PALLADINO, R. Turismo de eventos. **Revista Turismo em Números.** São Paulo, n.15, p. 8-16, out. 2003.
- FERREL, O.C. e HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** 6ª Ed. São Paulo – SP: Editora *Cengage CTP*, 2008.
- HOELLER, E. H. Turismo de eventos: Centre-ventos Cau Hansen de Joinville- SC. In: **Turismo e Segmentação de Mercado.** São Paulo: Futura, 2002.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F. e NICOULAUD, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4ª Ed. São Paulo – SP: Editora *Pearson* Universidades, 2010.
- HOYLE Jr., Leonard H., **Marketing de Eventos.** Trad. Ailton Bomfim Brandão, São Paulo: Atlas, 2006.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** 3ª Ed. São Paulo – SP: Editora Senac, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

\_\_\_\_\_ E ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 12ª ed., s.l., *Prentice-Hall*, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAGE, Beatriz e MILONE, Paulo. **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, F. P. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

NEVES, José Luiz. **Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades**. **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v 1, n 3, 2º sem, 1996.

PETROCCHI, M. **Turismo, Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2001.

PREFEITURA DE MOSSORÓ. **[Vem Aí o Maior São João do Brasil: Mossoró cidade junina](http://www.prefeiturademossoro.com.br)**. Disponível em <<http://www.prefeiturademossoro.com.br>>. Publicado em 02 de maio de 2011 e Acessado em 09 de maio de 2011.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ZANINI, C. R.; FARIA, A. L. **Eventos: uma ferramenta de desenvolvimento turístico**. Florianópolis: Empretur, 2003.