

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

RENATA CALINE SOARES PIRES

**SÃO JOÃO EM ASSU: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS AÇÕES
PROMOCIONAIS PARA DIVULGAR O EVENTO NOS PERÍODOS DE 2005 E 2006**

NATAL/RN

2007

RENATA CALINE SOARES PIRES

SÃO JOÃO EM ASSU: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS AÇÕES
PROMOCIONAIS PARA DIVULGAR O EVENTO NOS PERÍODOS DE 2005 E 2006

Monografia apresentada ao curso da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador : Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

NATAL/RN

2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pires, Renata Caline Soares

São João em Assu: um estudo comparativo das ações promocionais para divulgar o evento nos períodos de 2005 e 2006 / Renata Caline Soares Pires. – Natal: FARN, 2007.

xxf.

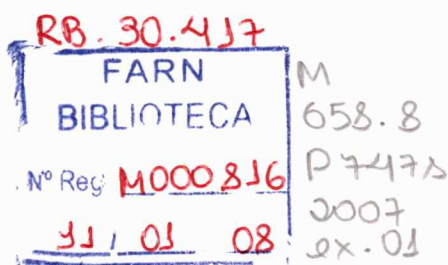
Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Eventos – Monografia. 2. Organização de Eventos – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

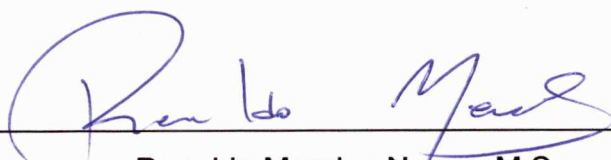
CDU 658.8



RENATA CALINE SOARES PIRES

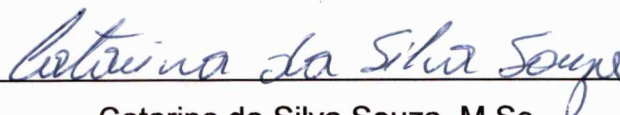
SÃO JOÃO EM ASSU: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS AÇÕES
PROMOCIONAIS PARA DIVULGAR O EVENTO NOS PERÍODOS DE 2005 E 2006

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 22 de novembro de 2007 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

Orientador



Catarina da Silva Souza, M.Sc.

Membro examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, por toda a luta, incentivo e amor que sempre me dedicaram, pois conheciam a necessidade de uma boa formação acadêmica em nossas vidas.

Minha mãe sempre esteve comigo. A ela agradeço a garra que ela me incentivava a ter, para não desistir de prosseguir sempre dando carinho quando precisava e me estimulando quando tentava desistir, junto a meu pai.

Foi o exemplo de ambos, sempre esforçados, que incentivou a busca de uma superação. Obrigada, meus amados pais.

Por fim, agradeço a minha amiga Natali Florêncio, por me fornecer alguns pontos de formatação.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração desta monografia.

À todos meus sinceros agradecimentos.

DEDICATÓRIA

Dedico minha vitória primeiro a Deus, e depois ao meu orientador que com muita experiência me orientou a sempre melhorar meu trabalho, sempre buscando deixar da melhor forma possível, para que no fim fosse orgulho, não só dele, mas também meu e de minha família.

RESUMO

Este trabalho, que relata o evento de São João em Assu, possibilitou verificar a necessidade de analisar as ações promocionais utilizadas para divulgar a festa de São João em 2005 e 2006, além de realizar um estudo comparativo entre os dois anos referidos. Também foi possível localizar problemas específicos a respeito de Assu, como a sua posição geográfica, os nomes que já teve, o total de habitantes, sua economia e sua veia poética. Este trabalho permitiu, ainda, analisar e identificar as ações promocionais utilizadas para divulgar a festa em 2006 e fazer um estudo comparativo entre 2005 e 2006. O evento do São João, ocorrido em Assu, é de suma importância para esta localidade, pois com ele ocorre uma geração de renda para esse município. Existem as barracas de comidas típicas (alfinim, pé-de-moleque, bolo preto, etc), artigos religiosos, bijuterias e confecções de vários artigos produzidos pelos artesões. Foi feita uma abordagem sobre Administração Pública por se tratar de um Município; Marketing porque alguns de seus compostos mercadológicos chamados 4Ps, foram utilizados durante o trabalho e eventos já que este trabalho é sobre o evento de São João em Assu. Uma pesquisa exploratória foi feita com pessoas que foram ver e participar do evento. Para estas, foi elaborado um questionário estruturado (fechado) e para o representante do órgão público responsável pela organização do evento, uma entrevista não-estruturada (aberta). Com os resultados alcançados foi possível constatar que o perfil das pessoas que freqüentam o evento são homens, com faixa etária entre vinte e cinco e trinta anos, solteiro, com renda familiar entre três a quatro salários mínimos, com curso superior incompleto e residente em Assu. As conclusões sobre as expectativas dos entrevistados em 2005 e 2006 e sobre o que deve ser mantido com relação às estratégias de Marketing foram representadas por meio de gráficos.

Palavras chave : Administração. Marketing. Eventos.

ABSTRACT

This work, that tells the event of São João in Assu, made possible to verify the necessity to analyze the promocionais actions used to divulge the party of São João in 2005 and 2006, besides carrying through a comparative study between the two cited years. Also it was possible to locate specific problems regarding Assu, as its geographic position, the names that already had the total of inhabitants, its economy and its poetical vein. This work allowed, still to analyze and to identify the promocionais actions used to divulge the party in 2006 and to make a comparative study between 2005 and 2006. The event of São João, occurred in Assu, is of utmost importance for this locality, therefore with it a generation of income for this city occurs. The religious tents of typical foods (alfinim, foot-of-moleque, black cake, etc), religious articles, knicks-knack and confections of some articles produced for the craftsmen exist. It was made a boarding on Public Administration for if dealing with a City; Marketing because some of its marketing composites calls 4Ps, had been used during the work and events since this work is on the event of São João in Assu. A exploratory research was made with people who had been to see and to participate of the event. For these, a questionnaire structuralized (closed) and for the representative of the responsible public agency for the organization of the event was elaborated, a not-structuralized interview (opened). With the reached results he was possible to evidence that the profile of the people who frequent the event is men, with age between twenty and five and thirty years, bachelor, with familiar income enters the three four minimum wages, with incomplete and resident superior course in Assu. The conclusions on the expectations of the interviewed ones in 2005 and 2006 and on what it must be kept with relation to the strategies of Marketing had been represented by means of graphs.

Keywords: Administration. Marketing. Events.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Perfil dos entrevistados.	27
Gráfico 02 – Faixa etária.	28
Gráfico 03 – Estado civil.	29
Gráfico 04 – Renda.	30
Gráfico 05 – Residência.	31
Gráfico 06 – Concorrência.	32
Gráfico 07 – Expectativa 2006.	33
Gráfico 08 – Expectativa 2005.	34
Gráfico 09 – Satisfação dos entrevistados em 2005.	35
Gráfico 10 – Satisfação dos entrevistados em 2006.	36
Gráfico 11 – Acesso.	37
Gráfico 12 – Bandas de 2005.	38
Gráfico 13 – Bandas de 2006.	39
Gráfico 14 – Inovações.	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	11
1.3	OBJETIVOS	13
1.3.1	Objetivo geral	13
1.3.2	Objetivos específicos	13
1.4	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	15
2.1.1	Modelo de gestão pública	15
2.2	MARKETING	16
2.3	COMPOSTO MERCADOLÓGICO	18
2.3.1	Produto	18
2.3.2	Preço	20
2.3.3	Ponto	21
2.3.4	Promoção	22
2.3.5	Eventos	23
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	25
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	25
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4.1	Questionário	27
3.4.2	Entrevista	27
3.5	TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	27
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	29
4.2	DADOS AVALIATIVOS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICES	46
	ANEXOS	51

1 INTRODUÇÃO

Pretende-se mostrar, com este trabalho, as ações de marketing desenvolvidas para a divulgação do evento junino ocorrido no município de Assu, Rio Grande do Norte. Para isso, o trabalho abordará o evento junino de forma abrangente, desde a parte histórica com a introdução desta tradição pelos portugueses até os tempos atuais.

A pesquisa focará o município de Assu durante o evento junino no ambiente de estudo, revelando a importância que essa comemoração tem para a economia do estado do Rio Grande do Norte e para os profissionais de marketing.

Serão analisadas as ações promocionais realizadas pelo município em foco, para divulgar o evento do São João. Enfatizar-se-á uma pesquisa feita junto à secretaria de eventos, colher-se-á mais dados financeiros e de como o evento foi montado, tanto no ano de 2005, como no ano de 2006.

Por fim, faz-se necessário analisar as ações promocionais utilizadas para divulgar a festa de São João em 2005 e 2006, para depois comparar ambas as ações.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Deve-se sempre orientar com antecedência o público alvo que participará dos festejos juninos. Assim, o mesmo se dirigirá com antecedência aos locais predeterminados para o acontecimento do evento, propiciando o início do evento em horário correto. O ciclo junino gira em torno de três principais datas são: 13 de junho, festa de Santo Antônio; 24 de junho, São João; 29 de junho, São Pedro. Durante esse período, o estado fica praticamente tomado por festas em comemoração aos santos juninos. São feitas fogueiras, soltam-se fogos de artifício e servem-se comidas típicas da época – milho assado, milho cozinhado, a canjica, a pamonha, o bolo de milho, entre outros – embalados pelo xaxado e pelo forró de pé-de-serra.

Todo mês de junho, o Rio Grande do Norte e todo o Nordeste do Brasil se traduzem em festa. A maioria da população do Rio Grande do Norte gosta de forró e é por isso que nas festas de São João é de costume que as bandas sejam, em sua maioria, de forró. Uma casadinha de forró e fé, já que a festa tem cunho religioso.

Os festejos juninos têm início ainda na Europa antiga, onde, durante o solstício de verão – dias mais curtos com noites mais longas no ano – era comemorado o início da colheita. Nessas festas eram oferecidas comidas, bebidas e animais ao deus Juno, da fertilidade, além da fogueira, para espantar os maus espíritos e as danças características da época. Com a difusão do catolicismo, os santos que nasceram no mesmo período da antiga festa são reverenciados numa festa em que se misturam o profano e o sagrado.

Essa tradição se formou no Brasil, através dos judeus portugueses, que trouxeram os festejos para cá. Antes, porém, os índios já realizavam rituais também relacionados à agricultura, que aconteciam no mesmo período, para que a colheita fosse boa. Da mistura das comemorações dos índios com as dos jesuítas portugueses, surgiram às festas juninas que foram ganhando forma e incorporando o famoso jeitinho brasileiro.

Nessa época, o Rio Grande do Norte se enfeita com balões, bandeirolas de papel colorido, e as tradicionais fogueiras; em frente de cada casa existe uma.

Segundo Amaral (2006)

No sudeste é comum que nordestinos abandonem seus empregos, falem por toda uma quinzena, peçam licença ou ofereçam-se para trocar o período do Natal por alguns dias de folga em junho, ou ainda, negociem suas férias para gozá-las no meio do ano e poderem estar presentes às festas juninas, em sua terra.

Diante desse contexto, verificou-se a necessidade de pesquisar o seguinte problema: **Quais foram as ações promocionais realizadas pelo município para divulgar o São João em Assu nos períodos de 2005 e 2006?** O interesse em promover este evento é a incrementação da economia e a divulgação do próprio município dentro e fora do estado.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

O ambiente de estudo desta pesquisa é a localidade de Assu, um município localizado a 210 Km de Natal. Desde sua criação teve diferentes nomes, como “Arraial de Santa Margarida”, “Arraial de Nossa Senhora dos Prazeres” e “Vila Nova Princesa”, em homenagem a Dona Carlota Joaquina, Princesa de Portugal.

Antes de se tornar Assu, passou por um plebiscito, conforme havia feito Mossoró, para oficializar, de acordo com a vontade da população, a grafia de seu nome: Açú, como era antes, fiel à origem indígena, ou Assu – topônimo mais modernizado.

De acordo com o site RIO GRANDE DO NORTE verificou-se que existem 47.857 habitantes e a temperatura média é de 30 graus. Assu é normalmente enaltecido pelo amor e entusiasmo dos seus filhos pela poesia e, graças à inteligência e à inspiração poética existente no sangue dos assuenses, tornou-se conhecida como a “Atenas Norte-Rio-Grandense”. Melões, uvas, acerolas, mangas e bananas saem dali para o mundo inteiro. Assim é Assu, um município feliz que canta e encanta a todos, com seus versos e com os festejos dedicados ao padroeiro São João Batista. Nesse período a ele dedicado, a cidade toma ares de festa.

Nem todos na cidade sabem de onde vem a cultura de acender fogueiras para os santos nessa data, no entanto à frente de todas as casas é construída uma grande fogueira e todas são acesas ao mesmo tempo. A fumaça invade as casas e os problemas respiratórios aumentam nessa época do ano. As brincadeiras para pular a fogueira e virar compadre e comadre enriquecem o folclore local.

Antes das datas comemorativas, inicia-se a elaborar e pôr em prática, ações promocionais realizadas para atrair pessoas de cidades circunvizinhas e turistas de dentro e de fora do país.

Devido à existência de escolas de inglês que fornecem intercâmbio na localidade, é possível elaborar uma campanha para turistas de fora do país, de modo a atraí-los ao município no período junino. Para tanto, as ações promocionais que são realizadas pelo município são focadas no entretenimento, ou seja, no período de festa junina.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as ações promocionais realizadas pelo município de Assu para divulgar o evento de São João no período que compreende 2005 e 2006.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar as ações promocionais utilizadas para divulgar a festa de São João em 2005;
- ❖ Identificar as ações promocionais utilizadas para divulgar a festa de São João em 2006;
- ❖ Comparar as ações realizadas nos anos de 2005 e 2006.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Evento do São João ocorrido em Assu é de suma importância para essa localidade, pois, a partir dele, ocorre uma geração de renda para esse município. Assim, quando as pessoas chegam de outras localidades para assistir ao evento junino, incrementam o comércio informal e formal com hospedagem, alimentação e compras diversas.

Antes da comemoração das festas juninas e consequentemente divulgação na mídia local, Assu não era conhecida, nem recebia fluxo turístico considerável. Com a criação do evento e sua incorporação ao calendário turístico da cidade, não só passou a ser conhecida como receber um fluxo considerável de pessoas para prestigiarem as comemorações juninas.

Necessitou-se focar, com mais ênfase, as ações promocionais, porque são vitais para criar conscientização do evento, desejo por participação e sentimento por parte do potencial participante. Investimento em tempo e dinheiro valem os benefícios oferecidos.

À medida que a economia e a sociedade são transformadas, pode-se identificar muitos novos desafios para as estratégias promocionais. Entre eles está, principalmente, a competitividade mercadológica.

Na TV, propagandas acirradas mostram também o São João em Natal e Mossoró. Antes os eventos juninos eram realizados em Natal, agora Mossoró está competindo com Natal, e Assu, entrou na competição começando assim uma concorrência entre Natal, Mossoró e esse município.

Segundo as propagandas realizadas agressivamente por Mossoró, essa cidade possui a maior festa junina do Estado, já considerada uma das maiores do país, reunindo uma série de atividades e celebrações em um grande evento intitulado "Mossoró Cidade Junina".

Realmente, esse evento que a cidade proporciona e sedia mostra ser de grande porte e consegue com que a população da cidade fique maior nas datas do evento do São João, devido a vinda de pessoas de cidades circunvizinhas para a cidade de Assu. Devido à distância de outras localidades e/ou a proximidade de Assu com Mossoró, algumas pessoas se hospedam em Assu ou ficam transitando entre as duas cidades, durante os festejos alternadamente. Assim usufruem de festejos diferentes, conforme seu gosto pelos shows que são apresentados. Mas Natal e Assu, elaborando eventos diferentes, usando das ferramentas do Marketing para divulgá-los, podem fazer com que as pessoas de cidades vizinhas, venham para a sua cidade.

Devido à comparação acirrada entre Natal e Mossoró; e por Assu estar localizada entre elas, demonstra a necessidade que este trabalho teve em revelar quais as ações promocionais realizadas por esse município para divulgar o evento do São João.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Preocupou-se em abordar um pouco sobre a Administração pública, o modelo de gestão pública, marketing e compostos mercadológicos, para que pudessem ter uma noção mais abrangente sobre o que é abordado nesta pesquisa.

2.1 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Como o evento do qual se fala ao longo deste trabalho ocorre em um município, viu-se a necessidade de falar um pouco sobre a administração pública, para um melhor entendimento das ações narradas e descritas.

Segundo a enciclopédia livre, Wikipédia (2006):

A **administração pública** pode ser definida objetivamente como atividade concreta e imediata que o Estado desenvolve para a consecução dos interesses coletivos e subjetivamente como o conjunto de órgãos e de pessoas jurídicas aos quais a lei atribui o exercício da função administrativa do Estado.

Sendo assim, a administração pública trata-se de uma reunião de órgãos instituídos pelo Governo brasileiro, para realização de seus objetivos ou fins. As decisões políticas fundamentais do Estado brasileiro são tomadas pelo Governo, porém, são realizadas concreta, imediata e efetivamente pela Administração Pública, por meio de seus órgãos e agentes.

No caso de Assu, as decisões não são tomadas pelo prefeito, mas, sim, pelos deputados estaduais e realizadas pela Administração Pública com o auxílio do Prefeito e dos vereadores.

2.1.1 Modelo de gestão pública

A ampliação do conceito de público exige novos formatos organizacionais que garantam efetivamente a *publicização* do *modus operandi* do Estado, das organizações da sociedade civil e, até mesmo, das próprias empresas, já que, como se disse, o *público* precisa tornar-se um *valor compartilhado*, mais do que uma localização institucional.

Segundo Keinert (2000, p. 93)

A produção do espaço público hoje depende de uma rede complexa de organizações, algumas com características de associações espontâneas – com um grau mínimo de *institucionalização*, embora com grande legitimidade política e penetração social. Estas organizações têm sido atores chaves na construção do espaço público democrático.

Esse autor mostra que a administração pública é feita por organizações com um grau mínimo de institucionalização, que têm sido fatores chaves na construção do espaço político democrático.

A Administração Pública é aquele setor da administração que existe em um contexto político. Relacionada basicamente com a execução das decisões da política governamental, tomadas pelas pessoas que detêm a autoridade para a tomada de decisão no sistema político, a administração não pode ser nitidamente distinta da administração de empresas particulares. É claro que o âmbito de alcance do Governo pode variar bastante de uma jurisdição para a outra, de modo que a linha divisória entre as duas é obscura, e não definida.

2.2 MARKETING

Pretende-se mostrar, primeiramente, a definição de marketing e, em segundo lugar, abordar os 4Ps do marketing, mostrando a sua importância para o evento junino na localidade de Assu.

Segundo Davies; Davies (2005, p. 10), “O marketing consiste em identificar e satisfazer, obtendo lucros, as necessidades dos clientes”. Essa se mostrou uma das visões mais simples, resume o que marketing realmente significa. Cobra (1997) tem algumas visões desde as mais antigas até as mais atuais. O marketing se encarrega, portanto, de tentar reduzir o risco, aplicando técnicas formais de maneira sistemática para avaliar a situação e desenvolver a resposta que a empresa deve dar. “O marketing é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos de mercado-alvo e atingir objetivos organizacionais”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 6)

Focando como um evento, essa visão do marketing é uma ferramenta desenvolvida para planejar um evento, dar preço, promovê-lo tornando-o atrativo e satisfazendo os desejos de seu público-alvo, que, no caso desse projeto, são as pessoas que foram participar do evento de São João em Assu.

Cobra (1997, p. 23) não dá uma definição de marketing, mas mostra uma evolução das suas definições. Das evoluções, as que mais chamaram a atenção foram :

Em 1965, a Ohio State University definiu marketing como : "O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços". Em 1969 Philip Kotler e Sidney Levy, sugeriram que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.

Com o passar dos anos, a visão do conceito de marketing deixou de ser limitada, passou a ser abrangente, e a visão dos que mostraram isso com maior simplicidade, é a visão encontrada em Davies; Davies, (2005, p. 11): "O marketing se encarrega, portanto, de tentar reduzir o risco, aplicando técnicas formais de maneira sistemática para avaliar a situação e desenvolver a resposta que a empresa deve dar". No marketing, em qualquer de suas áreas; sejam eventos ou empresas, tem-se que identificar e satisfazer o cliente ou público-alvo do evento do São João e satisfazer ao máximo suas necessidades com relação ao mesmo.

Como este estudo está mais voltado para um evento, (a festa junina em Assu) seria melhor dizer que o marketing se encarrega, portanto, de tentar reduzir os riscos que esse evento traz para a localidade, aplicando técnicas formais de maneira sistemática para avaliar a situação dessa localidade, (se essa oferece uma estrutura adequada àquele evento e se o município tem fundos para desenvolver uma divulgação do evento em meios de comunicação) e desenvolver uma divulgação adequada para aquela localidade desejada.

"Em 1960, a Associação Americana definiu o marketing como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário". (LAS CASAS, 2001, p. 14)

Uma definição mais financeira do marketing engloba o público-alvo e as pesquisas e outras técnicas para chegar até ele. "Marketing é mais do que uma

forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas[...]” (COBRA, 1992, p. 29)

No processo decisório, o marketing mostra-se muito ligado com a tomada de decisão inter-relacionada. Por exemplo : qual segmento do mercado será focado? O que vamos dizer em nossos anúncios? Onde vamos anunciar? Que preço será colocado?

2.3 COMPOSTOS MERCADOLÓGICOS

Para um melhor entendimento, faz-se necessário mostrar o conceito dos 4Ps. O composto mercadológico em forma dos 4Ps : (produto, preço, promoção e distribuição) tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação.

Fazendo uma comparação entre os livros de Cobra (1992 e 1997), Davies; Davies (2005) e Etel; Walker; Staton (1964), o produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores; o ponto significa levar o produto de forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor; o preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado; e a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulado e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

2.3.1 Produto

No caso de o produto ser um evento como o São João em Assu, ele tem que atender as necessidades das pessoas que participam dele.

Segundo Cobra (1997, p. 28)

Um produto é tido certo ao consumo quando atende às necessidades e os desejos de seus consumidores alvo. Um produto certo deve ter :

- a) Qualidade e personalização – em termos de características, desempenho e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos – que atendem as necessidades.
- c) Configuração – a apresentação física do produto.

Alguns desses desejos podem ser previstos através de uma pesquisa. Pode-se saber que tipos de música querem ouvir, o tipo de banda que seria mais apreciada.

Segundo Etzel; Walker; Staton (2001, p. 196), existem duas definições: Em sentido *restrito*, produto é um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável, Em sentido *amplo*, a palavra produto se refere a mercadorias, serviços, lugares, pessoas e idéias.

Com relação ao São João em Assu, o produto vendido foi o evento ocorrido nesse período. “Produtos são pacotes de qualidades, não uma simples reunião de características tangíveis do produto”. (DAVIES; DAVIES, 2005, p. 61)

Percebe-se que o autor tem razão, pois não basta que o produto reúna as características tangíveis a ele. Ele necessita ser um produto de boa qualidade, que atenda as necessidades dos seus clientes, superando suas expectativas.

Para os autores supracitados, não basta reunir as características próprias de um produto, este produto tem que fornecer qualidade tem que possuir um diferencial para com os produtos preexistentes. Isso é o que fará o público-alvo escolher, satisfatoriamente, um outro produto.

Segundo Kotler (apud COBRA, 1992, p. 335), “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade”. Essa é uma boa definição do que um produto realmente é. No caso da festa de São João em Assu, esse evento, como já foi dito, é o produto que nessa definição pode ser oferecido, através de propagandas e divulgações nas diversas mídias existentes. Pode ser consumido, quando as pessoas comparecem à cidade, motivadas pela curiosidade da constatação do que foi veiculado pela mídia ou do que ouviram de outras pessoas. Essa constatação, no entanto, subjaz ao desejo de se divertirem ou conhecerem outras pessoas durante a festa.

Segundo Las Casas (2001, p. 167), corroborando palavras anteriores:

Produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser proferidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. A visão ampliada, como foi visto, permite incluir serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias como objetivo de marketing.

Dessa forma, esses festejos se tornam, potencialmente, o propiciador da satisfação das pessoas que vão deles participar direta ou indiretamente, pois neles ocorrem eventos paralelos, tais como shows de bandas ou cantores, a divulgação da cultura local e também a venda de produtos alimentícios e artesanais do município.

2.3.2. Preço

Curiosamente, pode-se constatar em nossa pesquisa bibliográfica que três autores definem uniformemente o que seja “preço”. Para Davies & Davies (2005) Cobra (1992) e Las Casas (2001), preço é o valor monetário que cada produto tem para que possamos adquiri-lo.

Para que o evento de São João acontecesse o órgão competente teve que desembolsar um preço / valor. Este preço pago pelo órgão competente, ou seja, este gasto inicial da cidade foi sanado com a participação das pessoas da cidade de Açu e das cidades circunvizinhas, que vieram prestigiar os festejos.

Segundo Davies; Davies (2005, p. 71)

Fixar preços é uma prática separada do cálculo dos custos. Os preços devem ser determinados de acordo com o que o cliente pode pagar: taxaço do valor do produto. Ao fazê-lo é necessário levar em conta a ação da concorrência.

No caso do evento do São João em Assu, para definir o preço do evento primeiro teve-se que verificar a que preço o mesmo evento realizado pela concorrência estava sendo estipulado e depois fornecer um preço compatível, há de se levar em conta que no evento projetado por quem quer que seja, tem que constar diferenciais em relação á concorrência. O preço do evento tem que cobrir os profissionais de marketing; as divulgações feitas e ser dividido pelo número de pessoas estimadas que dele participarão, para que haja a devida prevenção contra prejuízos de ambas as partes.

Segundo Cobra (1992, p. 486)

A política de preço é importante tanto na estratégia empresarial quanto na governamental. O custo, a concorrência e o consumidor são uma trilogia na formulação de uma política de preços. Isso tudo sob vigilância implacável do governo.

O preço tem diversas variações de cidade para cidade, de capital para capital, de país para país. Varia de acordo com a cotação do dólar e com o Produto Interno Bruto.

Segundo Las Casas (2001, p. 192)

Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio, constituem-se em uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

Saber o real valor dos preços para o evento do São João em Assu, foi de suma importância para seus organizadores. Com essa informação, eles puderam controlar os investimentos feitos. Como o São João é uma festa gratuita, os gastos que a prefeitura teve, foram sanados através de estandes colocados na lateral do local do evento. Cada um que pagou para usar o estande ajudou a repor o dinheiro gasto pela prefeitura. Tiveram estandes da Microlins, da Petrobrás, dentre outros.

2.3.3 Ponto

Para um melhor entendimento; durante a exposição deste item, serão colocados dois conceitos de ponto por três autores, acompanhado de breves reflexões.

Segundo Las Casas (2001, p. 215)

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessário também: a experiência de uma forma de conduzir os produtos até os compradores. Através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto.

De acordo com o que esse autor supra-citou, no processo de venda de um produto, além do fornecimento de um preço adequado, a maneira como se conduzem os produtos, até o comprador é de suma importância, pois a atenção minuciosa a esses três fatos fará com que o comprador volte a adquirir o seu produto, ou não.

A mídia televisiva, ao veicular o produto (nesse caso, o evento do São João em Assu), incrementa-o com informações a respeito das atrações que ocorrerão no decorrer das festividades. Onde elas ocorrerão e a que horas será o seu início. Realizará, assim, a promoção dos eventos juninos à clientela. O órgão competente, que está realizando o evento, responsabiliza-se pelo pagamento das pessoas envolvidas na realização desse projeto.

Segundo Davies: Davies (2005, p. 64)

Cinco fatores devem ser considerados quando se decide que canal adotar.

1. A de *envergadura e distribuição do mercado dos consumidores* em muito peso.
2. As características do produto influem na seleção dos canais.
3. Deve ser considerada a natureza dos canais já existentes.
4. Deve-se levar em conta a atividade da concorrência.
5. A posição da empresa e seus recursos são de fundamental importância na seleção dos canais de distribuição.

Deve-se observar se o administrador está julgando pôr o evento em ação e a quantidade possível de pessoas que dele poderá participar.

2.3.4 Promoção

Conforme fizemos no item anterior, para uma melhor compreensão, será explanado o conceito de Promoção, de acordo com um autor e de Propaganda na visão de dois autores com o acompanhamento de breves reflexões.

Segundo Cobra (1997, p. 361) “Promoção é o composto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.”

A promoção feita em torno do evento do São João foi, a divulgação feita na rádio Princesa do Vale e a distribuição prévia de folders e banners.

Para Cobra (1992, p. 643), “Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. Enquanto que, para Las Casas (2001, p. 247) “Propaganda segundo a Associação Americana de Marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

É comum que propaganda seja considerada como toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços feitos por um patrocinador identificado dentro do meio mercadológico.

Para a mídia local, o processo de venda dos serviços midiáticos é normalmente mais flexível : pode ser feito levando-se em conta as possibilidades de cada região em que o produto é distribuído e vendido.

O evento de São João de Assu, só tem utilidade se posicionado diretamente para o seu público-alvo. Introduzindo no evento o que o público-alvo deseja ver e ouvir, suprimindo-lhe as necessidades. A escolha do ponto para este evento relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.

Para um evento como o de São João em Assu, o seu meio de distribuição é uma agência de propaganda, segundo Cobra (1997), através da qual se divulga o evento em questão. A agência procura uma mídia para fazer a divulgação de acordo com as condições do município.

2.3.5 Eventos

Com este trabalho analisa o evento do São João na cidade de Assu, abordar-se-á o conceito de evento e a sua caracterização para um melhor entendimento, conforme Andrade (1999, p. 32), que pontua: "Evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada economia". (ANDRADE, 1999, p. 32)

Um evento pode alterar a economia de determinada localidade acrescentando-lhe ou retirando-lhe renda. Este último, no caso de o evento não der certo e trazer, com isso, prejuízo. Todo evento, que sincretiza o religioso com o profano, tem a capacidade de atrair constantemente, nas datas em que ele acontece, pessoas que vão ao seu lugar de ocorrência para não só participar dele, mas também participar de missas.

Para Melo Neto (1999, p. 20), evento é "qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícias (seja esta de cunho interno ou externo)". Dessa forma, constata-se que o evento de São João de Açu gera sensação e, por isso, é motivo de notícias.

Já para os profissionais que atuam na área, o termo adquiriu valor semântico próprio, significando acontecimento especial, antecipadamente planejado

e organizado que reúne pessoas ligadas a interesses comuns. Eventos têm nome e local determinados e espaço de tempo predefinidos, conforme Tenan, (2002, p. 11): “Evento é sinônimo de acontecimento não rotineiro; fato que desperta a atenção”.

O evento também pode ser rotineiro. Por exemplo, um evento como o São João. Ele acontece todos os anos em um período preestabelecido. É rotineiro, mas não deixa de ser um evento por esse mero detalhe. Isto se mostra verídico, quando os profissionais falam que o evento tem que ser planejado e organizado com local determinado e espaço de tempo predefinido.

Existem diversos tipos de eventos, como: esportivos, culturais, sociais, ecológicos, de lazer e entretenimento, permanentes ou não, elitizantes e de massa, dentre outros.

O evento de São João em Assu é um evento permanente e de massa. Pois além de ocorrer periodicamente (todo ano), faz parte do calendário da cidade, e ocorre em áreas livres e de fácil acesso. É um evento demonstrativo, pois o evento não deixa de ser um show, onde se apresentam quadrilhas estilizadas, bandas de forró dentre outras atrações. No ano de 2006, a apresentação de um auto de São João, com a participação apenas de moradores da cidade de Assu, foi uma das atrações oferecidas pelo evento.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois seu método procura gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais profundo. A pesquisa exploratória utilizada neste estudo, explora informações sobre itens ligados ao trabalho, objetivando maior familiaridade das variáveis a serem trabalhadas pelo estudo. Diante da breve explanação, é necessário conhecer um pouco as opiniões de alguns autores sobre esse tipo de pesquisa.

Este tipo de pesquisa, conforme Selltiz (apud Gil 1996, p.45), objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, aprimorando as idéias ou a descoberta de instituições. Seu planejamento é flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativo ao fato estudado.

De acordo com Mattar (1999, p. 80), a pesquisa exploratória visa fornecer ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Segundo Samara; Barros (1997, p. 24), a pesquisa exploratória possui a característica da informalidade, da flexibilidade e da criatividade, procurando sempre obter o primeiro contato com a situação a ser pesquisada.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A amostra foi feita com cem pessoas que participaram do evento de São João ocorrido no mês de junho de 2006, em Assu, totalizando 100 questionários aplicados.

Segundo o site RIO GRANDE DO NORTE o universo que serviu de base para o cálculo da amostra foi a população de Assu, que é de 47.857 habitantes, envolvidos direta (por participarem) ou indiretamente (por morarem no município) no evento.

Para um entendimento sobre o significado de amostra no projeto, é necessário conhecer suas definições de acordo com alguns autores.

Segundo afirmam Marconi; Lakatos (1999, p. 32), a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

Os autores Barros; Lehfeld (1986, p. 107) garantem que, em geral, as pesquisas são realizadas através de amostras, justificando porque nem sempre é possível obter as informações de todos os indivíduos ou elementos que compõem o universo ou a população que se deseja estudar. Representaram, assim, o universo da pesquisa, enquanto os entrevistados representam a amostra. A população é a totalidade de elementos que possuem determinadas características definidas para um estudo; os entrevistados, a parte do qual se extraem os subsídios para o levantamento das especulações da pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em linhas gerais, dentre as técnicas de pesquisa existentes, a escolhida para a realização da pesquisa foi o questionário do tipo não estruturado, contendo perguntas fechadas.

Adicionou-se um questionário aberto, depois da realização do evento do São João em Assu, como análise documental, junto ao órgão municipal responsável pela organização do evento.

Barros; Lehfeld (1986, p. 34-35) asseguraram que a coleta dos dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos. Segundo eles, quanto mais previamente for feito o planejamento, menos desperdício de tempo haverá no trabalho de campo. O rigoroso controle na resultante dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos de entrevistadores inexistentes ou de informantes tendenciosos.

Segundo Mattar (1999, p. 220), o instrumento de coleta de dados é o documento que contém as perguntas e questões que serão apresentadas aos representantes. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento.

Como instrumento de pesquisa, entende-se o material utilizado pelo pesquisador para colher dados para a pesquisa. Nesse estudo, considerou-se, assim, o questionário e a entrevista. Esses dois instrumentos têm, de comum, o fato

de serem constituídos por uma lista de indagações que, respondidas, dão ao pesquisador as informações que ele pretende atingir.

3.4.1 Questionário

Foi feito com 100 pessoas que foram ao evento do São João em Assu. Este foi estruturado com perguntas fechadas. Objetivando perguntas mais complexas.

De acordo com Barros; Lehfeld (1986, p. 108-110), o questionário é o instrumento mais utilizado para o levantamento de informações, pois não é restrito a uma determinada quantidade de questões, porém não deve ser exaustivo para que não desanime o pesquisado.

Segundo Roesch (1997, p. 142), o questionário não é apenas um formulário, mas um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.

Este questionário será usado para mensurar como as pessoas que assistiram ao evento estão reagindo a ele. Se elas querem que ele continue assim ou se querem algo melhor.

3.4.2 Entrevista

Segundo o site ELABORAÇÃO DE UM PROJETO DE PESQUISA, o qual fala a respeito da elaboração de um projeto de pesquisa, a entrevista é um diálogo preparado com objetivos definidos e uma estratégia de trabalho. O questionário é um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente disposta em itens que constituem o tema de pesquisa.

O diálogo foi estabelecido entre a autora desta monografia e Ivan Pinheiro, que trabalha na Secretaria de Eventos de Assu. Ele mostrou-se muito interessado no conteúdo desta monografia e cedeu tudo que tinha no arquivo, a respeito do Evento de São João que era necessário para a realização desta monografia.

3.5 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, os mesmos foram filtrados e organizados em tabelas e, em seguida, foram representados na forma gráfica, utilizando-se dois

softwares: Word e Excel. Os mesmos foram analisados individualmente para obtenção das devidas conclusões e recomendações.

De acordo com Marconi; Lakatos (1999, p. 36-37), uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa. Foi o que fizemos.

A análise e interpretação de dados representam a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação. A importância dos dados não está neles, mas no fato de proporcionarem respostas às investigações. Ou seja, análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estritamente relacionadas entre si.

Segundo Gil (1996, p. 102), o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Embora todos esses procedimentos só se efetivem após a coleta dos dados, convém que a análise seja planejada antes de serem coletados os dados, evitando trabalho desnecessário como elaborar tabelas que não serão utilizadas, ou refazer outras tabelas em virtude da não-inclusão de dados importantes.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A apresentação dos resultados obtidos na análise estatística, constitui o objetivo central deste anexo. Este questionário visava obter um conjunto de informações coerentes com o público alvo. Assim sendo a primeira questão que formulou-se procurava discriminar o perfil dos entrevistados.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

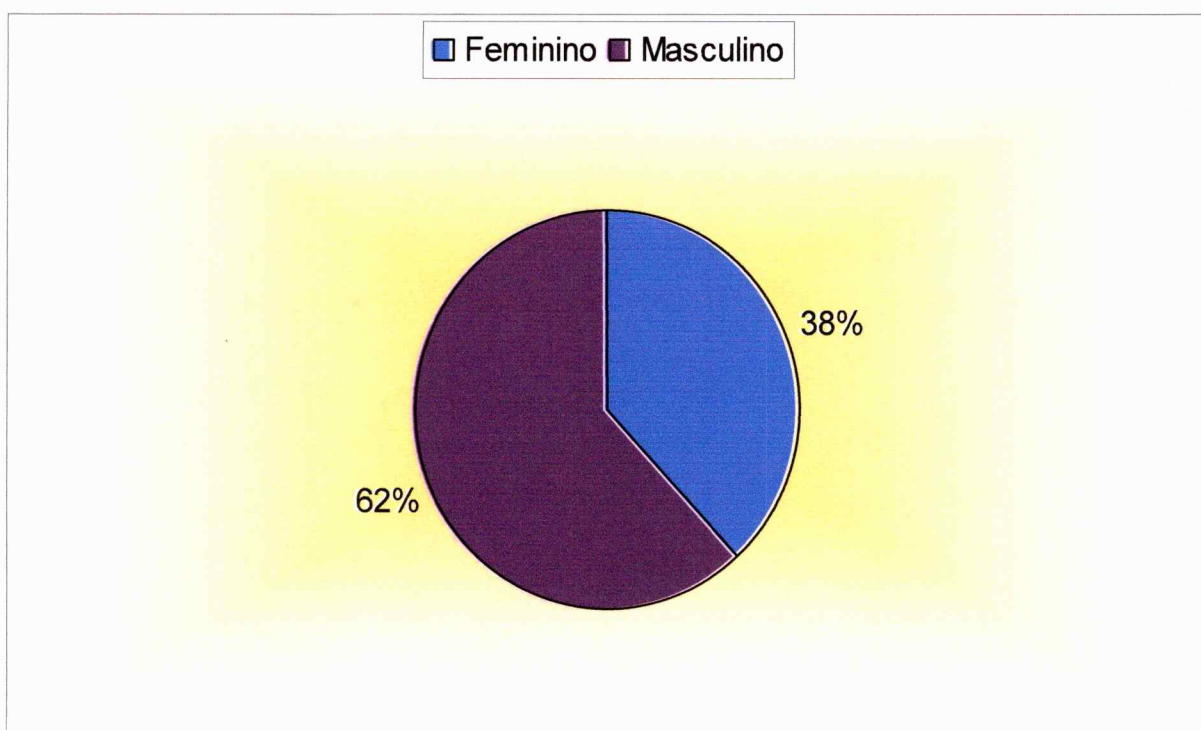


Gráfico 01 – Perfil dos entrevistados.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Verificou-se que os entrevistados perfizeram: sessenta e dois por cento do sexo masculino e trinta e oito por cento do sexo feminino. Então, percebe-se que, de acordo com essa amostra, as ações promocionais deverão ser voltadas para o público masculino, já que se revelou em maior quantidade.

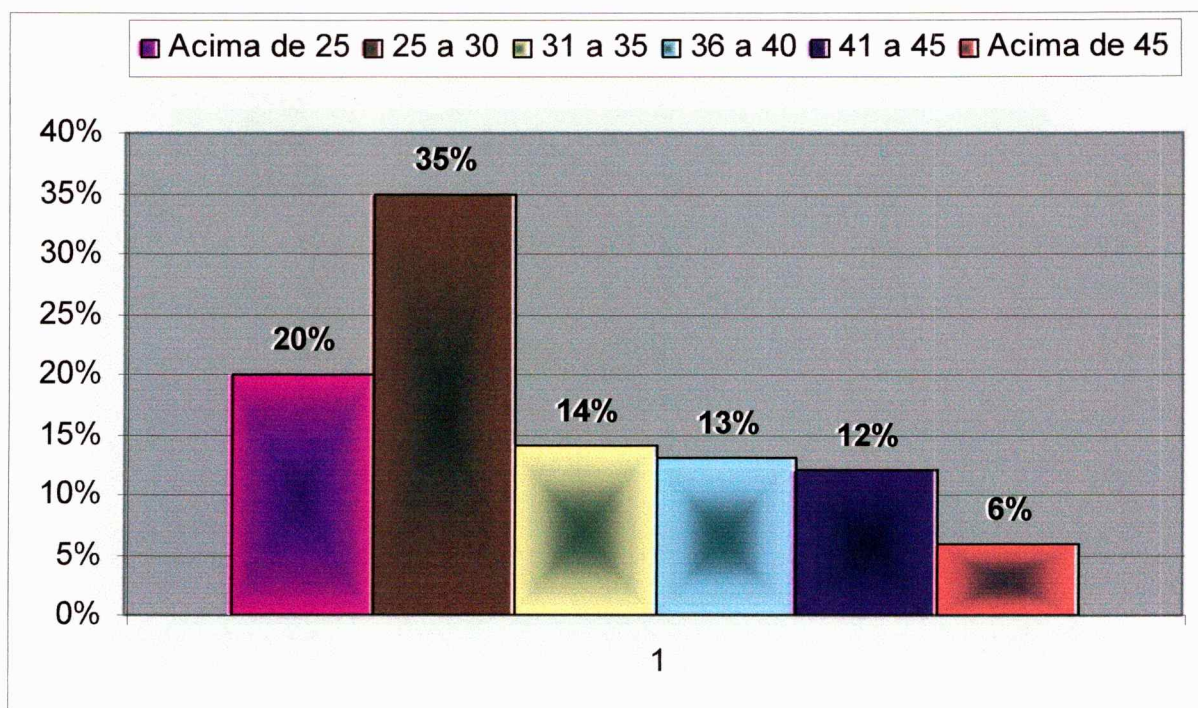


Gráfico 02 – Faixa etária.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Dentre os cem entrevistados, vinte por cento têm uma faixa etária abaixo de 25 anos; trinta e cinco por cento têm uma faixa etária entre 25 e 30 anos; quatorze por cento dos entrevistados têm uma faixa etária por volta de trinta e um a trinta e cinco anos e treze por cento dos entrevistados têm por volta de quarenta e um a quarenta e cinco anos.

Entende-se que as Ações Promocionais terão que atingir ao público que tem uma idade variada, entre vinte e cinco e trinta e cinco anos, por serem a maioria que o evento atingiu, segundo estas amostras. Entretanto as Ações Promocionais poderão ser voltadas aos vinte por cento (com idade acima de 25 anos) e os 14 por cento dos entrevistados que têm uma idade variando de 31 anos a 40 anos.

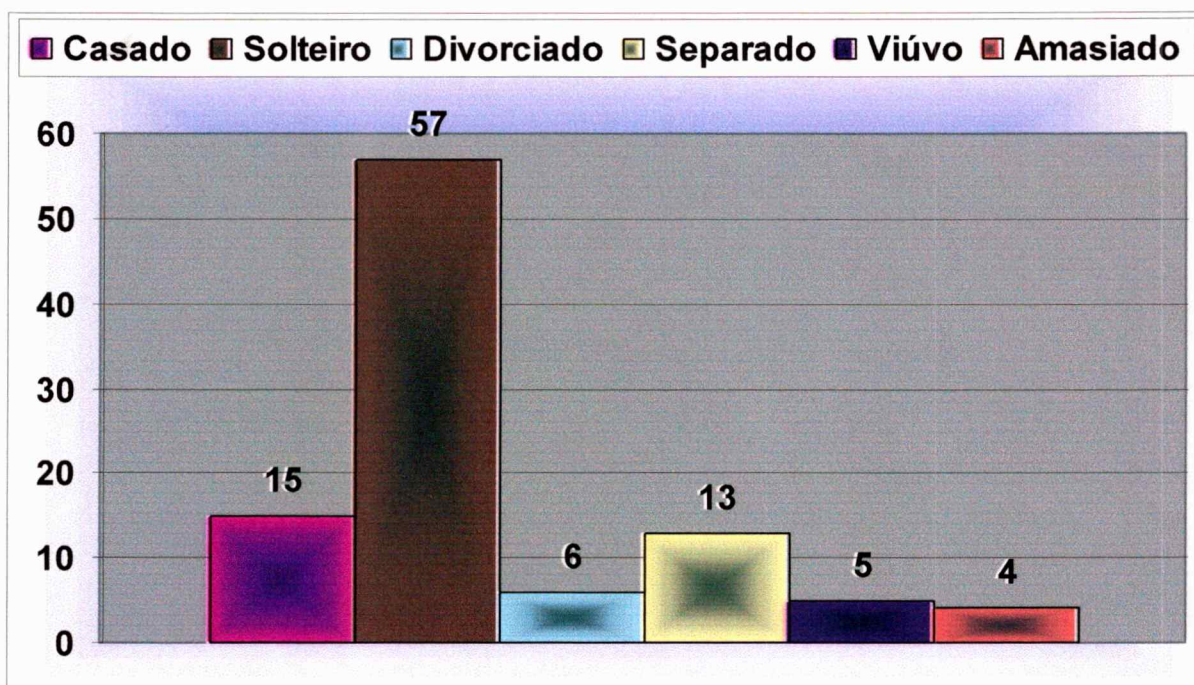


Gráfico 03 – Estado civil.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Verificou-se que, do total de entrevistados, quinze por cento são casados; cinquenta e sete por cento, solteiros; seis por cento, divorciados; treze por cento, separados; cinco por cento, viúvos e quatro por cento são amasiados.

Conclui-se que as ações de marketing deverão ser elaboradas com um conteúdo que interesse a essa maioria de solteiros.

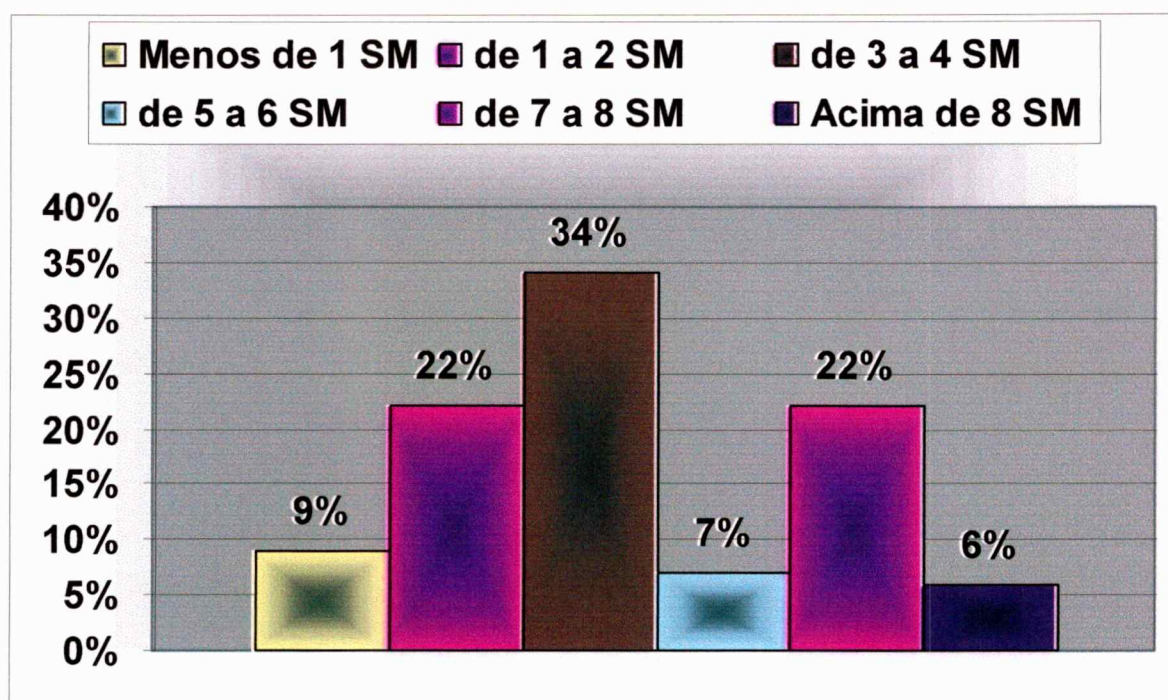


Gráfico 04 – Renda.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Com relação à renda familiar (em salário mínimo) do total da amostragem, nove por cento tem uma renda familiar abaixo de um salário mínimo; vinte e dois por cento, de um a dois salários mínimos; trinta e quatro por cento, de três a quatro salários mínimos; sete por cento, de cinco a seis salários mínimos; vinte e dois por cento tem uma renda familiar de sete a oito salários mínimos e seis por cento dos entrevistados tem uma renda familiar acima de oito salários mínimos.

Verifica-se, com os dados anteriores, que as ações promocionais deverão atingir um público com pouca condição financeira; pois esse tipo de público também participa do evento. Muitos, dos que freqüentam o evento, economizam durante todo o ano para terem o direito de se divertir.

Seria justo que o preço do evento fosse reduzido, através de propagandas gratuitas na mídia e elaboração de produtos promocionais mais baratos, possibilitando a participação daqueles menos favorecidos economicamente.

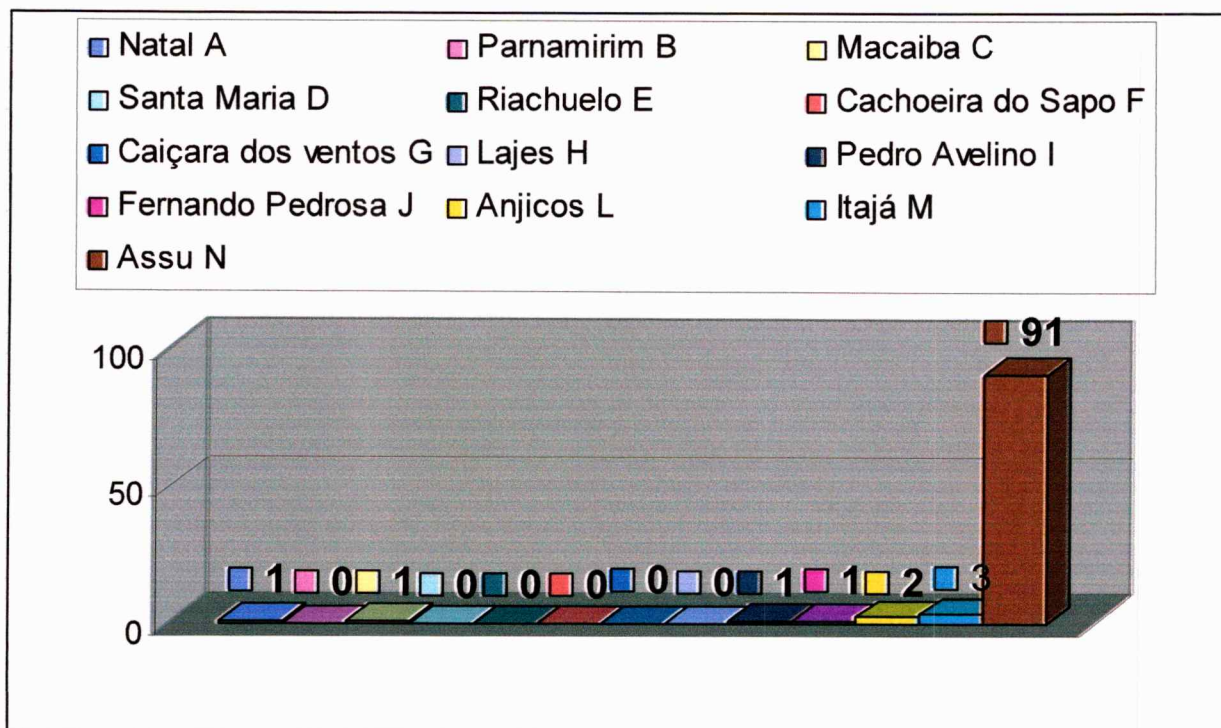


Gráfico 05 – Residência.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Com relação à localidade da residência dos entrevistados cuja relação era oferecida nos questionários (APÊNDICE A), zero por cento reside em Parnamirim, Santa Maria, Riachuelo, Cachoeira do Sapo, Caiçara dos Ventos e Fernando Pedrosa; um por cento, em Natal, Pedro Avelino, Macaíba e Lajes; dois por cento, em Anjicos; três por cento, em Itajá e noventa e um por cento, em Assu.

Observa-se, com relação a esta pesquisa, que as ações promocionais deverão ser voltadas para a população de Assu, já que foi a população dessa localidade que teve a maior porcentagem. Mas isto não significa que as Ações Promocionais não devam atingir outras localidades. Apenas, significa que deverá ter mais ênfase na localidade de Assu.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

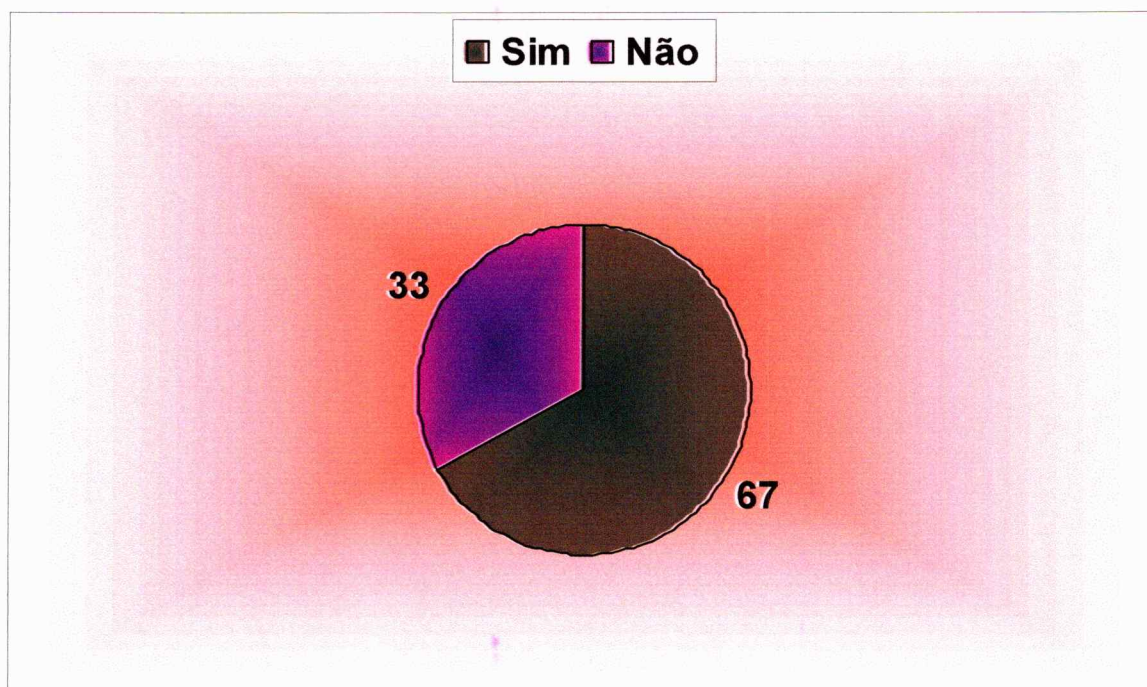


Gráfico 06 – Concorrência.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Com relação ao evento do São João de Assu poder concorrer ou não com o de Natal e com o de Mossoró; sessenta e sete por cento dos cem entrevistados acharam que sim; já trinta e três por cento dos entrevistados acharam que não.

A justificativa dada pela maioria das pessoas entrevistadas em acharem que esse evento pode concorrer com o São João de Natal e Mossoró é o fato de possuir atrativos tão bons quanto os das referidas cidades.

O São João de Assu está crescendo tanto em participação quanto em popularidade e conhecimento do público-alvo, devido a uma boa ação promocional. Os filhos da terra, quando sabem, por amigos, da festa, regressam para a sua cidade natal (Assu), para desfrutarem de seus festejos.

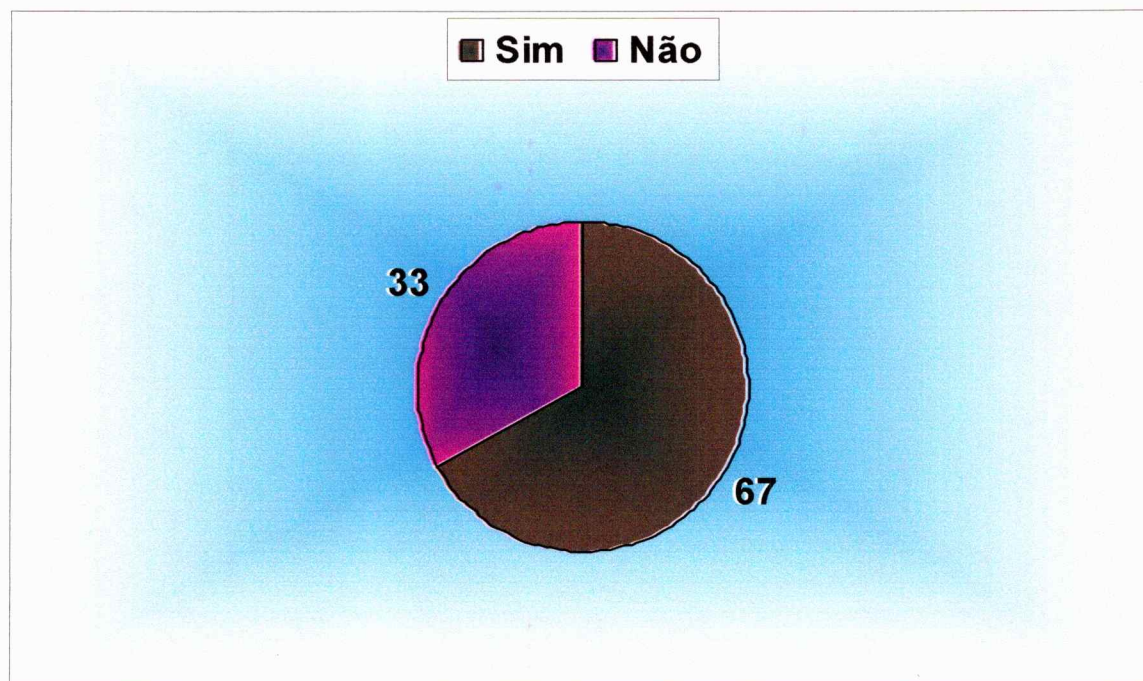


Gráfico 07 –Expectativas 2006.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

De acordo com as expectativas do São João em Assu no ano de 2006: sessenta e sete por cento dos entrevistados acharam que o evento do São João em Assu correspondeu, sim, as suas expectativas no ano de 2006. Enquanto que de cem entrevistados trinta e três por cento acharam que o evento do São João em Assu não correspondeu as suas expectativas.

Verifica-se que a maioria dos entrevistados foram favoráveis ao evento. As Ações Promocionais precisam manter a qualidade que adquiriram, ou melhorá-las ainda mais, para atingir nessa mesma proporção o seu público-alvo. As campanhas de 2007 deverão possuir o mesmo grau de qualidade quanto às elaboradas em 2006, para atingir as expectativas do público-alvo.

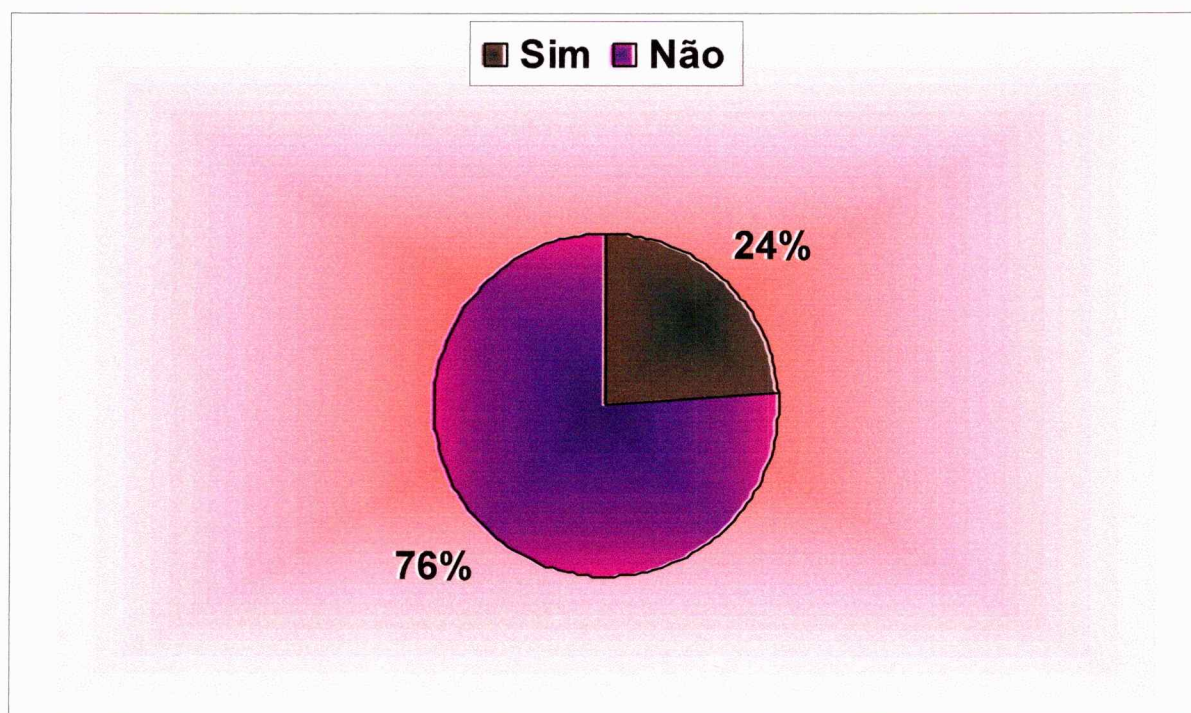


Gráfico 08 –Expectativas 2005.
Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Na pesquisa de campo de 2006, questionou-se se o evento do São João em Assu correspondeu às expectativas no ano de 2005. Vinte e quatro por cento dos entrevistados acharam que, sim, enquanto que setenta e seis por cento dos entrevistados afirmam que não.

Entende-se que a qualidade das ações promocionais não foram eficientes em 2005, pois a opinião dos entrevistados foi negativa. Queriam que as bandas fossem locais e a maioria das bandas eram bandas que estavam na mídia. Queriam algo novo e isso não ocorreu. Gostaram, mas estavam esperando mais deste evento.

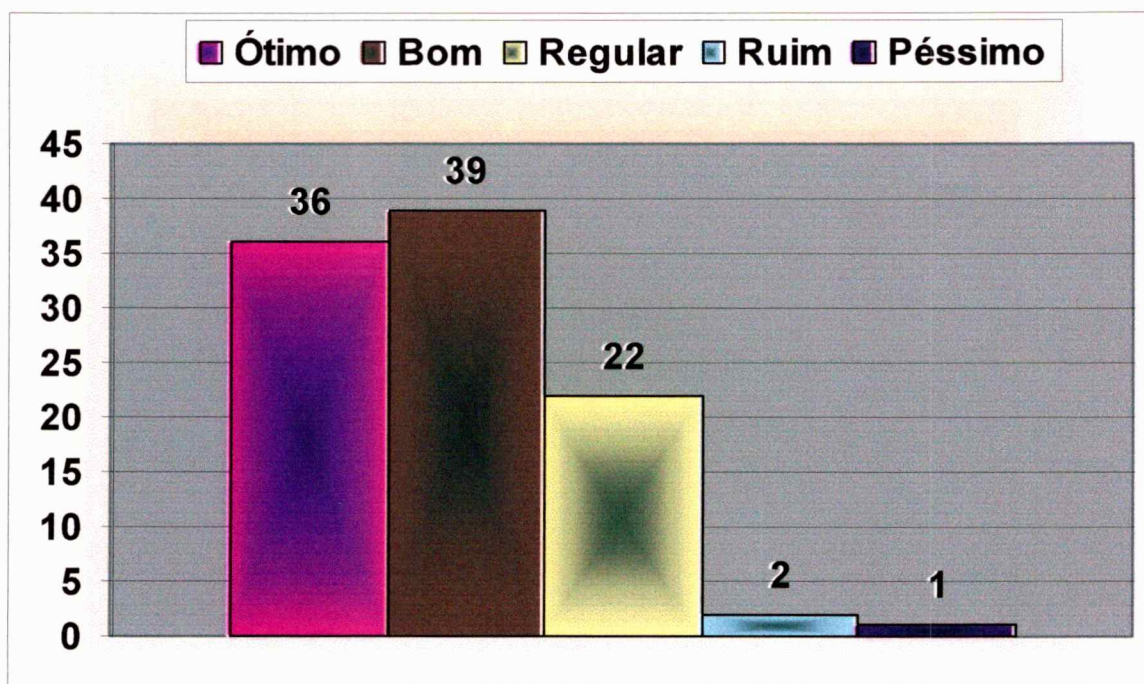


Gráfico 09 – Satisfação dos entrevistados em 2005.
Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Com relação ao que os entrevistados acharam do evento do São João de 2005: trinta e seis por cento disseram que acharam o evento ótimo; trinta e nove por cento afirmaram que o evento é bom; vinte e dois por cento disseram que acharam o evento regular; dois por cento afirmaram que o evento foi ruim; e um por cento afirmou que o evento foi péssimo.

Observa-se que a maioria dos entrevistados gostaram do evento do São João realizado em 2005. Mas todos acharam que poderia haver melhora no mesmo. Fazendo-se melhores Ações Promocionais e modificando os shows e outros atrativos dos festejos, teoricamente atrairiam a atenção da porcentagem que ficou desgostosa nesta pesquisa, conforme Anexo I.

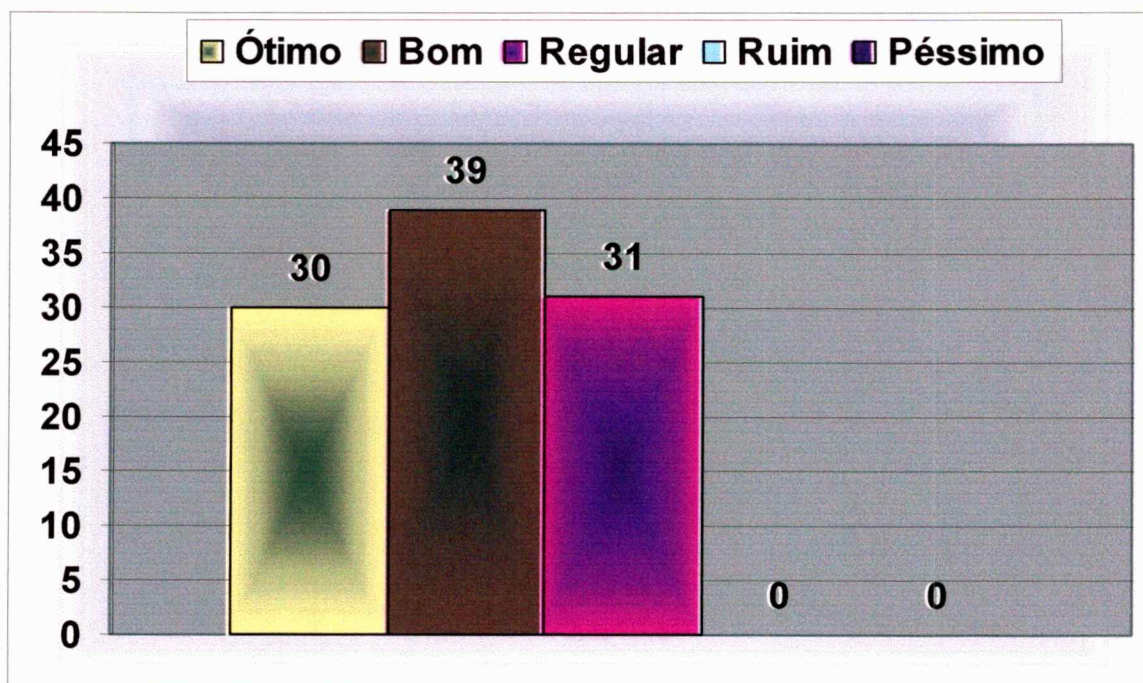


Gráfico 10 – Satisfação dos entrevistados em 2006.
Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Perguntados sobre o que acharam do evento do São João em 2006, trinta por cento dos entrevistados afirmaram que foi ótimo; trinta e nove por cento disseram que o acharam bom; e trinta e um por cento afirmaram que o evento do São João em 2006 foi regular.

Percebe-se que em 2006 o evento agradou a maioria, porque tinha novas atrações e modificações no cronograma do evento. Para que no ano de 2007 o evento continue a agradar a maioria, devem-se manter as modificações que bem recebidas no ano de 2006 e também incluir novas modificações, se possível, que agradem a maioria.

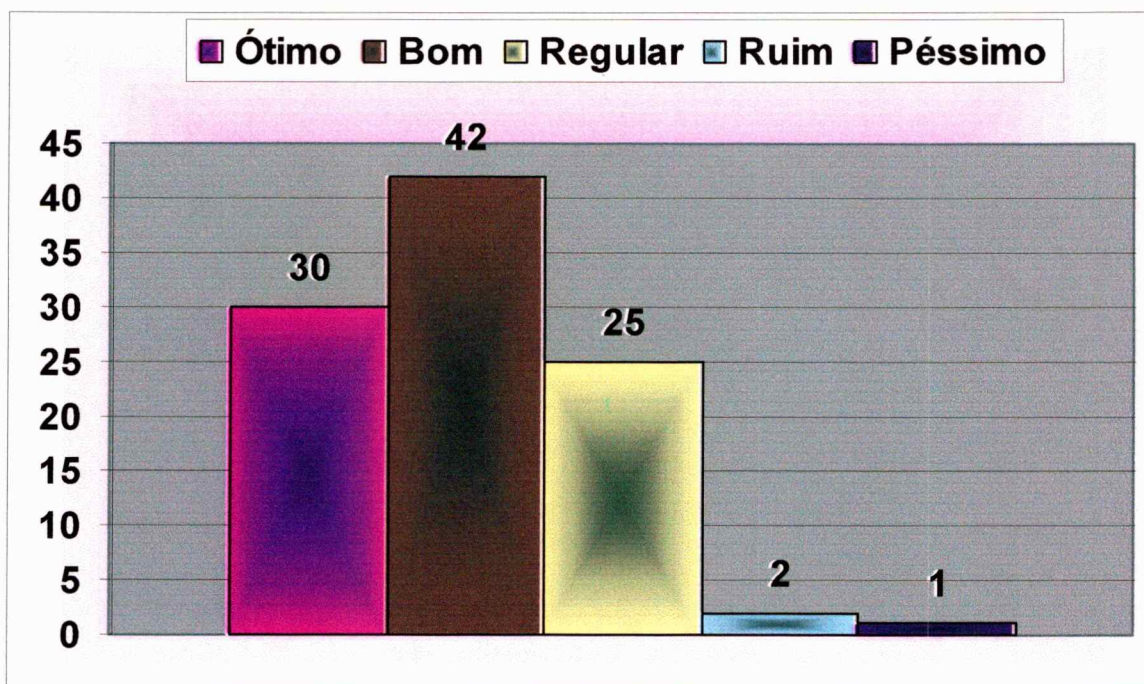


Gráfico 11 – Acesso.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Perguntou-se aos entrevistados o que acharam das condições que encontraram no início de seu caminho até o local do evento, ao que trinta por cento afirmaram que as condições para se chegar até o local do evento são boas; vinte e cinco por cento afirmaram que as condições para se chegar até o local do evento são regulares; dois por cento disseram que as condições para se chegar até o local do evento são ruins; um por cento afirmou que as condições para se chegar até o local do evento são péssimas.

Entende-se que as condições em que se encontra o acesso ao evento do São João de Assu agradou a maioria dos entrevistados, pois dava para se ter acesso fácil tanto por parte de pedestre, quanto por parte dos que estavam motorizados. O local do evento foi cercado com antecedência deixando espaço suficiente para estacionamento e uma generosa entrada, pela qual os pedestre tiveram acesso á festa.

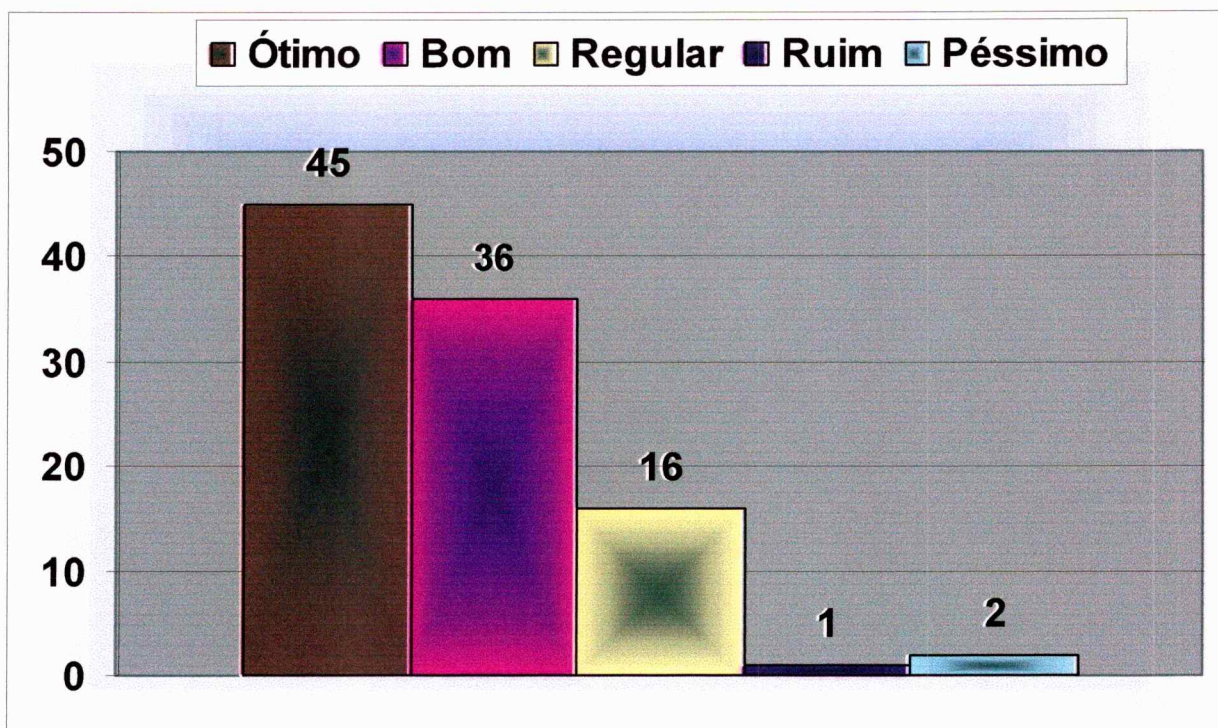


Gráfico 12 – Bandas de 2006.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Nesta pesquisa foi questionado o que os cem entrevistados acharam a respeito das bandas que foram contratadas para o São João de 2005, no município de Assu; ao que quarenta e cinco por cento dos entrevistados disseram que acharam ótimas as bandas que foram contratadas; trinta e seis por cento afirmaram que acharam boas as bandas que foram contratadas; dezesseis por cento diz que acharam regulares as bandas que foram contratadas; e dois por cento disseram que acharam péssimas as bandas contratadas.

Percebe-se que a maioria gostou das bandas contratadas para São João de 2005. Pelo que foi dito pelos entrevistados, as bandas agradaram por serem as que estavam em evidência naquele momento, contudo eles gostariam de ver bandas da terra.

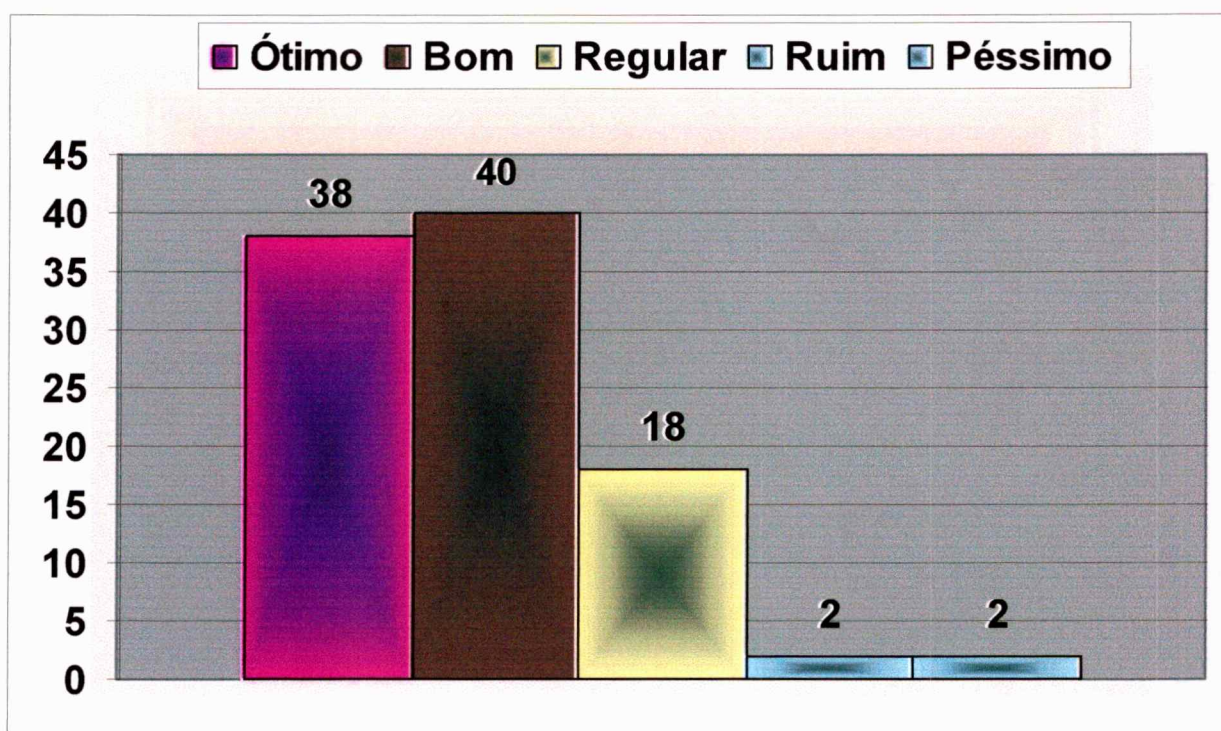


Gráfico 13 – Bandas de 2006.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Dentre os cem entrevistados, questionou-se o que eles acharam com relação às bandas contratadas no São João de 2006. Trinta e oito por cento disseram que acharam ótimas as bandas contratadas; quarenta por cento afirmaram que acharam boas as bandas contratadas; apenas dois por cento disseram que acharam ruins as bandas contratadas e os dois últimos por cento acharam-nas péssimas.

Observa-se que a maioria gostou das bandas que foram contratadas, para São João de 2006, devido ao sucesso ou popularidade passados no momento, como também algumas bandas serem da terra. Contudo, disseram que prefeririam que as bandas da terra também tocassem nos finais de semana, o que não ocorreu. As bandas da terra tocaram durante a semana. Por isso, quem trabalhava na semana e desejou ver a banda da terra no fim de semana, não conseguiu esse feito.

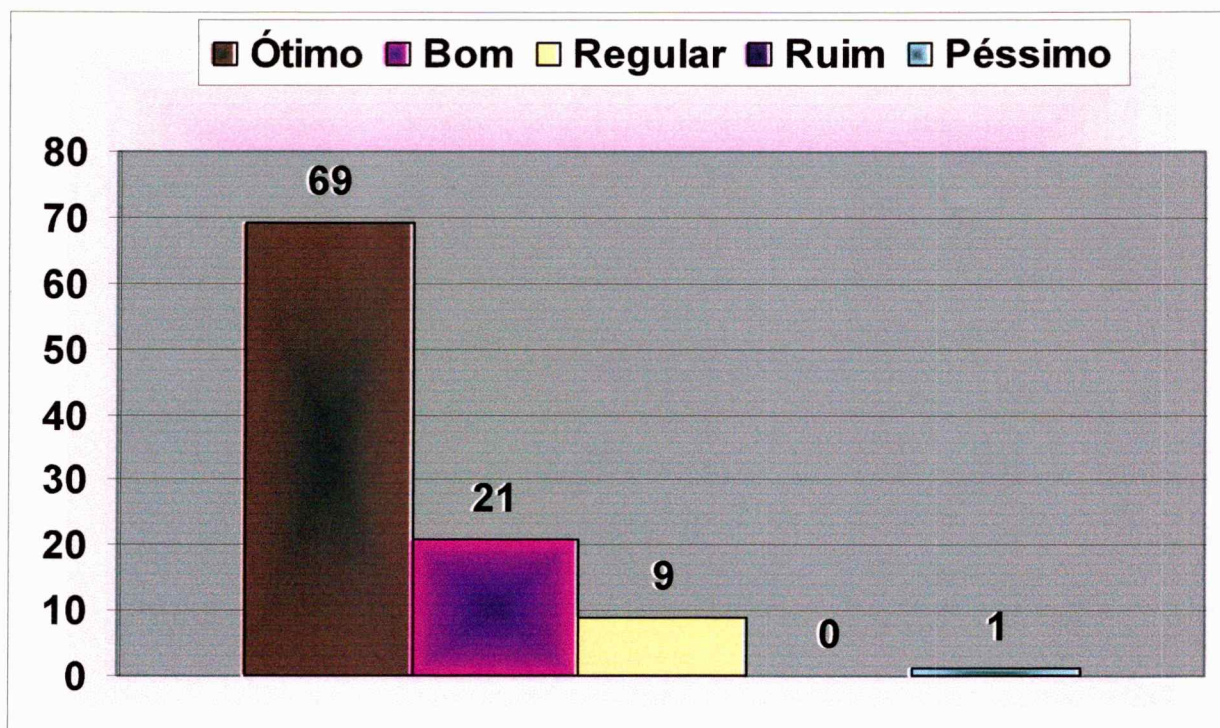


Gráfico 14 – Inovações.

Fonte – Pesquisa de campo de junho de 2006

Nesta pesquisa foi questionado aos cem participantes o que acharam da inovação de se fazer um auto. Sessenta e nove por cento dos entrevistados disseram que acharam ótimo; vinte e um por cento afirmaram que acharam boa; nove por cento disseram que acharam regular, no ano de 2006; zero por cento achou ruim; e um por cento, disse que achou péssima.

Percebe-se, comparando as Ações Promocionais de 2005 e 2006, que a maioria dos entrevistados acharam ótima a inovação de se realizar um auto de natal em 2006. A permanência desse auto seria estratégico; já que não só quem foi entrevistado falou a respeito do mesmo, como também muitos dos visitantes de outras cidades, que não foram entrevistados, falaram a respeito do auto de natal com admiração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa focou o município de Assu durante o evento junino no ambiente de estudo, revelando a importância que essa comemoração tem para a economia deste município, para os profissionais de marketing e, conseqüentemente, para todo estado do Rio Grande do Norte.

Ao longo deste estudo, as ações promocionais realizadas pelo município de Assu, nos períodos de 2005 e 2006, para divulgar o evento de São João, foram analisadas.

Segundo Ivan Pinheiro, chefe de gabinete da prefeitura, a divulgação em 2005 foi feita em menor escala quando comparada ao ano de 2006. Foram gastos, em 2005, um milhão e meio com banners, folders e propagandas das bandas que estavam fazendo sucesso na época. Já no ano de 2006, foram gastos um milhão e cem com folders; banners; divulgação do evento feito pela “Rádio Princesa do Vale” (rádio local); um CD vendido em pontos estratégicos; camisetas; adesivos de carros; folhetos explicativos, falando das bandas locais que se apresentariam e da novidade que era o auto de São João, além de, uma propaganda gratuita pela TV Cabugi que se fez presente em Assu para registrar o evento.

É bastante perceptível a receptividade da amostra entrevistada em relação à participação das bandas locais durante o evento, conforme APÊNDICE A. Possivelmente, familiares e amigos dos componentes tenham comparecido aos festejos a fim de prestigiá-los. Esse mesmo fato pode ter ocorrido na apresentação do auto de São João. Além disso, é provável que a inclusão do aspecto religioso nos festejos profanos tenha atraído outra parcela de público, conforme se percebe ainda no mesmo Anexo. Verificou-se que dentre os entrevistados foi unânime à vontade expressada de terem nos fins de semana as bandas locais tocando; já que sua maioria trabalhava na semana e não poderia prestigiar os artistas locais.

Analisando o que foi exposto, foi possível concluir que se devem manter esses dois fatores que incrementaram os festejos e prestigiaram a cultura e os talentos locais, além do incentivo a redução das despesas com as Ações Promocionais de baixo custo, porém eficazes, que contribuem para a economia do erário público.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO pública. In: WINKPÉDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Administra%C3%A7%C3%A3o_p%C3%BAblica>. Acesso em: 19 jun 2006

ANDRADE, Renato Breno. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

AMARAL, Rita. **Os urbanistas**. São Paulo, 1998. Disponível em : <<http://www.aguaforte.com/antropologia/AsFestasJuninas.html>>. Acesso em: 10/05/2006.

BARROS, Aidil Jesus Paes de ; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1986.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DAVIES, E; DAVIES, B. **Aprenda os segredos do marketing: em uma semana** São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

ELABORAÇÃO de um projeto de pesquisa. Disponível em: <http://sites.unisanta.br/teiadossaber/apostila/matematica/ELABORACAO_DE_UM_PROJETO_DE_PESQUISA-Ines2808.pdf>

ETZEL, Michael. J.; WALKER, Bruce J.; STATION, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KEINERT, Tânia Margarete Mezzomo. **Administração pública no Brasil: crise e mudanças de paradigma**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria Estadual de Turismo. Disponível em : <<http://www.setur.rn.gov.br/index1.html>>. Acesso em: 06 jun 2006.

ROESCH, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de . **Pesquisa de marketing: - Conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: - Conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TENAN, IlhaPaulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.
ADMINISTRAÇÃO Pública - Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Administra%C3%A7%C3%A3o_P%C3%BAblica>.
Acesso em: 19/05/2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Curso: Administração com habilitação em marketing

Tema: São João em Assu: Um estudo comparativo das Ações Promocionais nos períodos de 2005 e 2006.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M. Sc.

Aluna: Renata Caline Soares Pires

Questionário

01) Qual o seu sexo?

1. () Masculino 2. () Feminino

02) Qual a sua faixa etária (em anos)?

1. () Abaixo de 25 2. () 25 a 30 3. () 31 a 35
4. () 36 a 40 5. () 41 a 45 6. () acima de 45

03) Qual o seu estado Civil?

1. () casado (a) 2. () Solteiro (a) 3. () Divorciado (a)
4. () Separado (a) 5. () Viúvo (a) 6. () Amasiado (a)

04) Qual a sua renda familiar (em salário mínimo)?

1. () menos de 1 2. () 1 a 2 3. () 3 a 4
4. () 5 a 6 4. () 7 a 8 6. () acima de 8

05) Qual a sua escolaridade?

1. () 1º grau incompleto 2. () 1º grau completo 3. () 2º grau incompleto
4. () 2º grau completo 5. () Superior incompleto 6. () Superior completo

06) Qual a sua localidade?

1. () Natal 2. () Parnamirim 3. () Macaíba 4. () Santa Maria 5. () Riachuelo
6. () Cachoeira do Sapo 7. () Caiçara dos ventos 8. () Lajes
9. () Fernando Pedrosa 10. () Angicos 11. () Itajá 12. () Assu 13. () Mossoró

07) Em sua opinião, o evento do São João de Assu pode concorrer com o São João de Natal e o de Mossoró? () Sim () Não

08) O evento do São João em Assu correspondeu as suas expectativas no ano de 2005?

() Sim

() Não

09) O evento do São João em Assu correspondeu as suas expectativas no ano de 2006?

() Sim

() Não

10) Qual a opinião a respeito dos itens descritos abaixo?

PERGUNTAS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
1) O que você achou do evento do São João de 2005?					
2) O que você achou do evento do São João de 2006?					
3) O que achou das condições para se chegar até o local do evento?					
4) O que achou das bandas que foram contratadas no São João de 2005?					
5) O que achou das bandas que foram contratadas no São João de 2006?					
6) Quanto à inovação de se fazer um auto, no ano de 2006, o que você achou?					

Agradeço sinceramente por ter me ajudado a concluir a minha monografia.

APÊNDICE B – Entrevista realizada com Ivan Pinheiro
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Curso: Administração com habilitação em marketing

Tema: São João em Assu: Um estudo comparativo das ações promocionais nos períodos de 2005 e 2006.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

Aluna: Renata Caline Soares Pires

Entrevista realizada com Ivan Pinheiro

01) Que ações promocionais foram executadas pelo município para divulgar o evento de São João do ano passado 2005?

Anúncios na rádio Princesa do Vale, adesivos para carros e para colocar na porta das casas.

02) Que ações promocionais foram executadas pelo município para divulgar o evento de São João desse ano 2006?

Anúncios na rádio Princesa do Vale, adesivos para carros e para colocar na porta das casas, camisetas, CD's demonstrativos, banners, folders e propagandas na televisão.

03) Como foi feita divulgação do evento em 2005?

Foi feita através de banners e folders.

04) Como foi feita a divulgação do evento em 2006?

Foi feita através de banners e folders, anúncios na rádio, na televisão, no jornal, carro de som.

05) Quais as mídias utilizadas em 2005?

Falada e escrita.

06) Quais as mídias utilizadas em 2006?

Falada, escrita e televisiva.

07) Como foram feitas as pesquisas de marketing para o evento de São João?

Através de perguntas feitas pelo locutor da rádio Princesa do Vale aos ouvintes.

08) O que foi observado no evento, apesar de não ser pago a divulgação do evento pela mídia televisiva?

Observou-se que apesar de não ser divulgado pela mídia televisiva, teve grande aceitação pelos participantes.

10) De quanto foi o gasto desse evento em 2005?

Gastou-se um milhão e meio com as despesas, pois comprou-se decoração nova, chamou-se bandas que estavam fazendo sucesso na época, e estas, são caras; gastou-se muito com os folders, pois foram feitos dos mais caros e mais criativos.

11) De quanto foi o gasto desse evento em 2006?

Gastou-se um milhão e cem, porque foi reaproveitado a decoração do ano de 2005. A isso acrescenta-se o fato de chamarmos mais bandas locais do que as bandas que estão fazendo sucesso. Outro motivo da redução de custo foi, mandar fazer folders mais simples, contudo, que contivesse toda a orientação para o público alvo.

ANEXOS

► DENTE SAÚDE

mpresa especializada
m assistência
dontológica abre suas
rtas em Assú.

PÁGINA 5

Tribuna do Vale do Açu

◆ SALMO

para que o meu inimigo não
diga: Prevaleci contra ele; e os
meus adversários não se ale-
gram, em sendo eu abalado.
(13,4)

Assú, Sábado, 18 de junho de 2005

FUNDADOR: JEOVÁ LIBERATO DA SILVA

ANO XVIII

PREÇO DO EXEMPLAR R\$ 1,00

EDIÇÃO Nº 872

CPI ouve depoimentos

Oposição culpa Lula por chapa branca. Em Assú Câmara ouve envolvidos no caso Garcia



Sirano & Sirino agitam Assú hoje

Depois de uma semana agitada, a programação do sábado da Praça São João, vem com atrações de peso para começar em grande estilo o fim de semana. A noite é comandada pela Colônia Assuense, que começa às 21h com apresentação do espetáculo de São João Batista, coordenado pela Fundação José Augusto - Governo do Estado. Sobem ao palco a cantora suense Fadia Lorena e Banda, e os forreiros Sirano & Sirino. No domingo as

11h da manhã haverá o grande almoço de São João Batista, na Praça. As atrações da noite ficam por conta das bandas Espinha Brasa e Ferro na Boneca.

Na abertura, na primeira semana, depois da queima de fogos de artifícios, a festa foi comandada pela Banda Chamego Quente e pela rainha do forró Eliane, que relembrou os seus antigos sucessos. A Praça São João teve sua abertura no domingo, 12 de junho, com os chamados shows da Banda Rômulo e Santana. A abertura

solene da parte religiosa aconteceu às 19h, precedida de uma missa solene. A Orquestra Filarmônica do Maestro Cristóvão Dantas se apresentou às 20h30m. As bandas Balanço de Menina e Gatinha Manhosa agitaram o povo.

Nas noites seguintes o público pode curtir os shows das bandas Calcinha Preta, Cláudio e Douglas, Cavaleiros do Forró, Gilmar do Arcoíon, Aviões do Forró, Forró Santana e Silvana, Rômulo e Banda.

O líder do PFL no Senado, Agripino Maia (RN), responsabilizou diretamente o presidente Lula pela falta de acordo para a eleição do presidente da CPI dos Correios. Agripino lembrou que o líder do PT na Casa, senador Delcídio Amaral (MS), eleito presidente da CPI com apenas dois votos de vantagem sobre o candidato da oposição, o senador César Borges (PFL-BA), chegou a desistir da candidatura e só recuou dessa decisão por interferência do Palácio do Planalto.

"É por isso que a CPI é chapa branca", afirmou o líder do PFL. Para ele, o governo demonstrou, na largada, que "não está dando bola para a opinião pública" porque prefere perder cinco pontos nas pesquisas de apoio, ao atropelar os trabalhos da CPI, a 50 pontos com o resultado das investigações.

Em Assú a Comissão Parlamentar continua ouvindo depoimentos sobre o desvio de mais de 350 mil da Prefeitura, protagonizado pelo verador do PHS, Nelson Garcia.

QUES E BADALAÇÕES

SOCIEDADE

TÁ DITO

NOTÍCIAS DO ALTO

ESPORTE TOTAL

taipa

Cotidiano

Quadrilha

Termoaçu

Eleição

Edição Especial

Tribuna do Vale do Açu

Invocarei c
SENHOR, que é
louvor, e ficare
meus inim

a

sú. Sexta-feira. 24 de junho de 2005

FUNDADOR: JEOVÁ LIBERATO DA SILVA

ANO XVIII

PREÇO DO EXEMPLAR R\$ 1,00

EDIÇÃO Nº 873

Viva São João!



...e a festa não encerra a
...a parte religiosa da
...de Assú, que este ano
...completou 279 anos. Os
...feitos iniciados no últi
...mo dia 11, na comunidade
...de São Antônio, com show
...do pastor Eliene, chega
...com as apresen
...do Padre Zorinho
...para ser o ponto
...da parte religiosa e
...a cantora Roberta Mi
...do Assado Batista.
...a cantora solene da
...religiosa tem in
...a música com mis
...o encerramento da
...para se apresen
...da orquestra fi
...lâmica. Maestro
...Cristovão Partas.
...Tribuna do Vale
...do Açu junta-se a toda
...comunidade assue
...se neste momento e
...presenteia os seus
...leitores com esta edi
...ção especial, em co-



Você não pode perder

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se em casa

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 11/06 - Eliane | 18/06 - Sirano e Sirino |
| 12/06 - Santana | 19/06 - Retiro na Boneca |
| 13/06 - Forró Chacal | 20/06 - Milionários do Forró |
| 14/06 - Galinha Manhosa | 21/06 - Tom Oliveira |
| 15/06 - Calcinha Preta | 22/06 - Araketu |
| 16/06 - Cavaleiros do Forró | 23/06 - Circuito Musical |
| 17/06 - Avíões do Forró | 24/06 |
| | Padre Zezinho, SCJ e Trio Irao Povo |
| | Chitãozinho e Xororó |
| | Tem muito mais |

chega pra cá de 11 a 24 de junho

REALIZAÇÃO



São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se Em-Casa

Chega pra cá de 11 a 24 de junho

RELEASE

Chega pra cá dia 29 de abril pra o lançamento
do nosso São João, considerado o São João
mais antigo do mundo.

A festa vai acontecer na Praça da Matriz,
depois que a lua aparecer, as 8h.

Você não vai perder essa, vai?

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se Em-Casa

Chega pra cá de 11 a 24 de junho

RELEASE

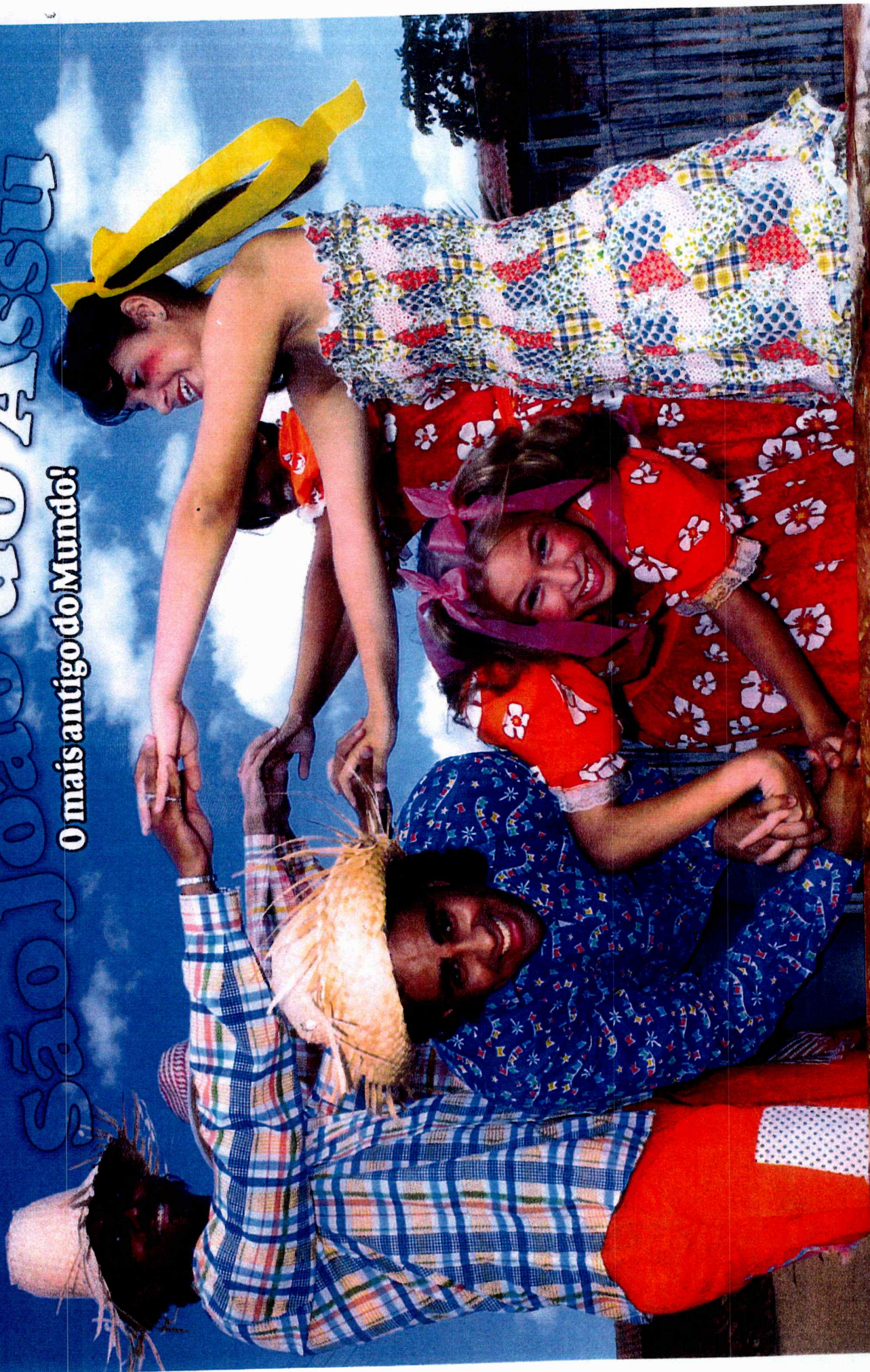
Chega pra cá dia 29 de abril pra o lançamento
do nosso São João, considerado o São João
mais antigo do mundo.

A festa vai acontecer na Praça da Matriz,
depois que a lua aparecer, as 8h.

Você não vai perder essa, vai?

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!



Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

São João do Assu

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se
Em
Casa



Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

PATROCÍNIO



Programação

18/06 - Sirano e Sirino	18/06 - Sirano e Sirino
19/06 - Ferro na Boneca	19/06 - Ferro na Boneca
20/06 - Milionários do Forró	20/06 - Milionários do Forró
21/06 - Tom Oliveira	21/06 - Tom Oliveira
22/06 - Araketu	22/06 - Araketu
23/06 - Circuito Musical	23/06 - Circuito Musical
24/06	24/06
Padre Zezinho SCS e Trio Ir ao Povo	Padre Zezinho SCS e Trio Ir ao Povo
Chitãozinho e Xororô e muito mais	Chitãozinho e Xororô e muito mais









São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se em casa

Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

ATRAÇÕES E DATA

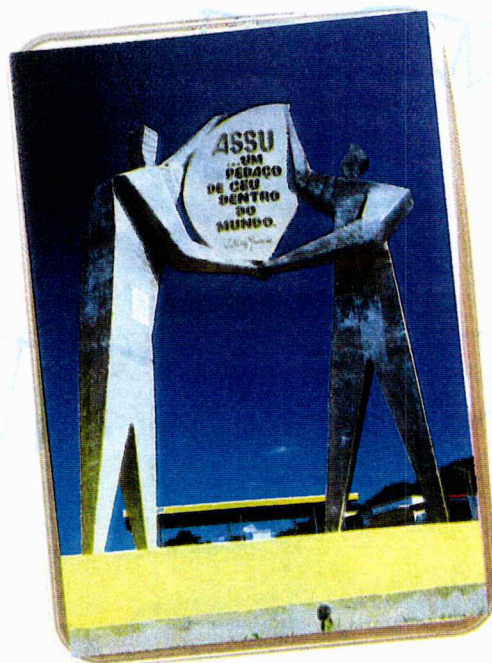




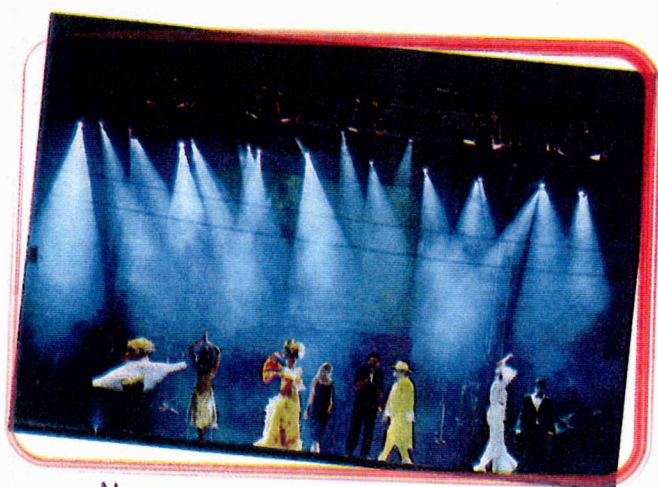
Anfiteatro no período junino



Lagoa do Piató



Monumento alusivo à cidade dos poetas



No palco da Praça São João...



...artistas regionais e nacionais...



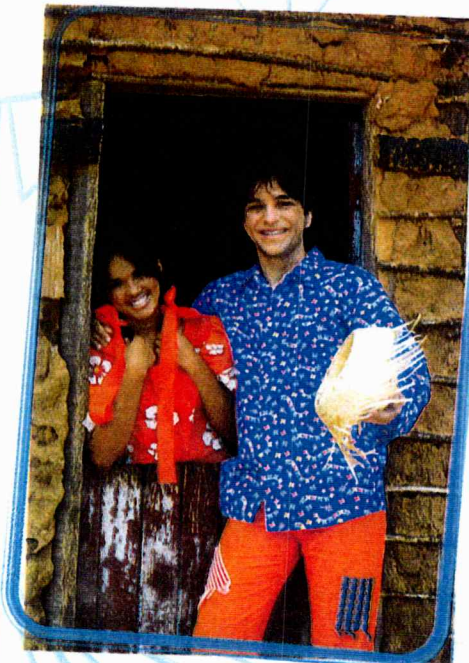
...dão um show de forró.



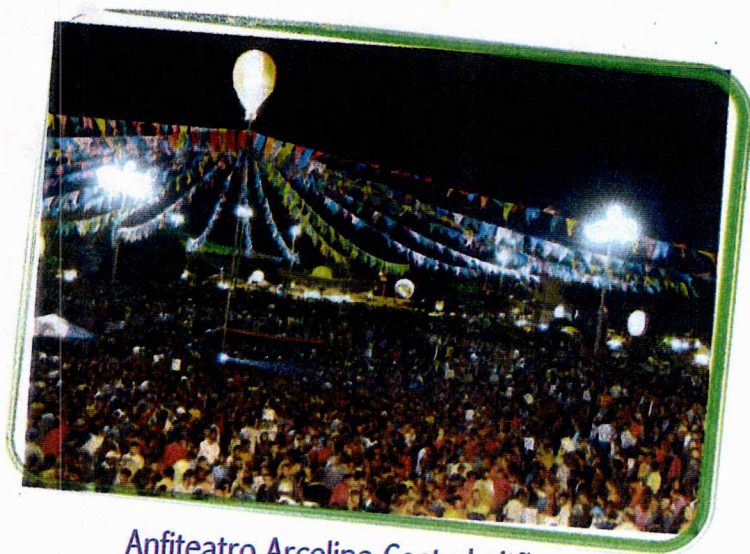
Quadrilha matuta...



...a alegria da dança típica do Nordeste...



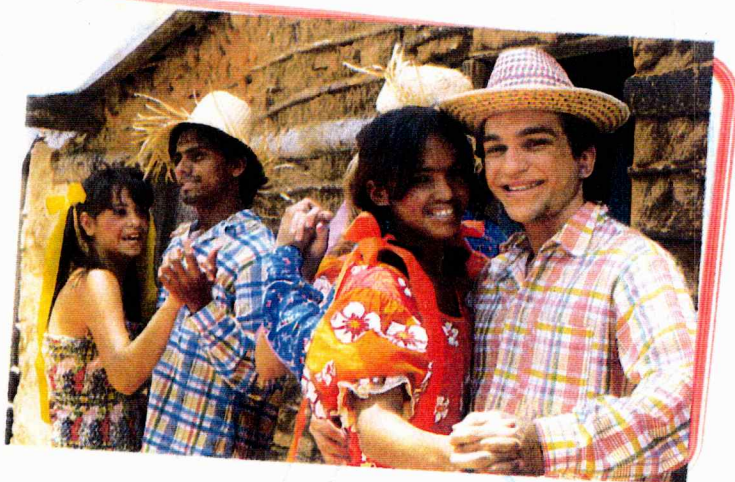
...esperando por você.



Anfiteatro Arcelino Costa Leitão
em dia de festa junina



Igreja Matriz de São João Batista



Forró na roça

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se Em Casa

Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

Texto: Tempo 6min – imparcial sempre

A lagoa

Como chegar a Assú – BR'S e RN'S

Qual a importância na economia do Estado

Cerâmicas, Telhas, empresas de fruti,

Cultura: os casarões – o povo – poetas – os grupos culturais – os artesãos

A evolução da cidade: Educação - saúde
Praças – O padroeiro, devoção religiosa –
As feiras livres – as lojas de artesanato.

Calendário de eventos

Os lugares para o lazer

Onde os visitantes podem se hospedar

A gastronomia

O desenvolvimento.

A repórter volta a cena no local onde é o marco atual da cidade, com o mesmo efeito do início só que do rosto e um zoom se afastando

Depoimento do prefeito: Suas palavras devem ser direcionadas como cidadão comum, falando da cidade, do desenvolvimento e do futuro e porquê é interessante vir para a cidade do Assú: Tempo 1min

Depoimento do Prefeito: Fora da prefeitura
Nome do prefeito em caracteres.

Trilha: 1min

Finalmente:

Um flash rápido com todas as imagens. encerrando lento com um zoom no monumento da entrada da cidade – onde está escrito – Assú um pedaço do céu dentro do mundo, um pôr do sol e a praça a noite.

Chega pra cá! Bem grande

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se Em Casa

Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

Sugestão de VT Institucional

Da Cidade do Assú

Tempo: 10min.

Aúdio

Trilha – Depoimentos – Narração - Trilha:

Construção do texto com base nas imagens e na historia da cidade.

Abertura: com uma trilha de um compositor local que já esteja gravado – um som cultural – instrumental – tempo 30’’

Historiador - Contar um pouco da história – na edição resumir em 30’’

Poeta - uma poesia para a cidade – tempo 30’’

Padre – Depoimento da fé de um povo – tempo 30’’

Uma moradora – Falando de como é a vida na cidade e porquê gosta de receber visitantes.

A repórter entra em cena - o câmara de longe e do alto de algum lugar procura com o zoom o rosto da reporter e ela inicia o texto - estamos onde tudo começou o zoom chega completo ao rosto dela e a apartir dai a imagem passa a ser os locais inicia a narração

Video

Tema: Imagens dos principais pontos da cidade que possam serem visitados e que fazem parte da história e da cultura do Assú.

Abertura - Sol, Luar, vento nas arvores, queda d’agua

Inicio das imagens com depoimentos:

De um historiador – Cadeira de balanço antiga, entrevista alegre e natural com risos originais – 30’’

De um poeta – Dentro da casa da Cultura - 30’’

Do padre – Com imagem interna da igreja - 30’’

De uma moradora - antiga e tranquila na sacada de um casarão ou mesmo de uma grande janela que dê para a rua – imagem aberta da rua para o rosto da senhora 30’’

Repórter:

Imagens de onde a cidade começou
Em caracteres – o nome incial e o ano de sua fundação

O marco inicial – Igreja

Qual a sua posição geografica

O Rio que banha

Vegetação – carnauba

As riquezas naturais – O barro, petróleo, fruti

Barragem construída

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se Em Casa

Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

Sugestão de VT Comercial.

São João do Assú

Tempo: 30''

Aúdio	Video
Jingle	Um calendário na parede de uma casa de taipa e a folha do mês de maio sendo destacada e surgindo o mês de junho.
No mês de junho muita gente preparando,	Pessoal da produção preparando a decoração
Todo mundo se arrumando para se comemorar	O pessoal das Quadrilhas se arrumando, na hora do rapaz colocar o chapéu e as moças fazendo suas pinturas – todos já caracterizados
Nosso São João também é o padroeiro tem quermesse, tem novena, tem quadrilha e milho veeeerde, Nosso São João é assim.. alegria total o mês inteiro	A Igreja, o altar do padroeiro, alguém de joelhos fazendo uma prece
Com o turista, o visitante a terra da poesia fica contagiante, por tudo isso, você não pode perder, São João do Assú, feiro pra mim, e você	O povo nas festas, São João, vaquejadas, alegria, novena(noite de missa), quermesse(buffet do lançamento) quadrilha improvisada com o sanfoneiro, uma banca de milho verde e uma quantidade de milho cozido e assado,
Narrado: São João do Assú, o mais antigo do mundo – chega pra cá de 11 a 24 de junho e sinta-se em casa	Imagens de pessoal chagando na rodoviária, carros chegando na praça (no dia do coquetel) e um poeta declamando uma poesia
Patrocínio	Imagens de festa de São João os casais dançando quadrilhas , uma voz narrando a parte final
Banco do Brasil	A frente da casa de taipa com o calendario no mês de junho e a data com o slogan e uns casais dançando, saindo da festa e com os gestos de chega pra cá.
Realização prefeitura do Assú Avançando com todos	Data – patrocínio – realização.

São João do Assú

O mais antigo do Mundo!

Sinta-se Em Casa

Chega pra cá de 11 a 24 de Junho

Relação das Peças Publicitárias São João da Cidade do Assú-RN

- * Out Door (20 unidades)
- * Cartazes (1000 unidades)
- * Folders (1000 unidades)
- * Panfletos (50000 unidades)
- * Jornal 1/4
- * Adesivo tamanho 1,20m x 60cm
- * Adesivo tamanho 30cm x 10cm
- * Camisa personalizada
- * Sites
- * Papel Timbrado
- * Capa DVD
- * Capa CD
- * VT comercial - 30"
- * VT Institucional - 10min
- * Jingle 30"