

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

LEONARDO BARROS DE ARAÚJO

**EVENTOS CULTURAIS NO DESTINO CAICÓ: UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DO
SERIDÓ**

NATAL/RN
2005

10/10/10

200

1

1

LEONARDO BARROS DE ARAUJO

**EVENTOS CULTURAIS NO DESTINO CAICÓ: UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DO
SERIDÓ.**

Monografia de Pesquisa apresentado ao curso de Graduação em Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

NATAL/RN

2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Araújo, Leonardo Barros de

Eventos culturais no destino Caicó: uma atração turística do Seridó / Moacir
Leonardo Barros de Araújo. – Natal: FARN, 2005.

34 f.

Orientador: Ronaldo Neves (MSc)

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

1. Marketing Turístico – Monografia. 2. Eventos Culturais / RN – Monografia I.
Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8: 379.85

RB-26394

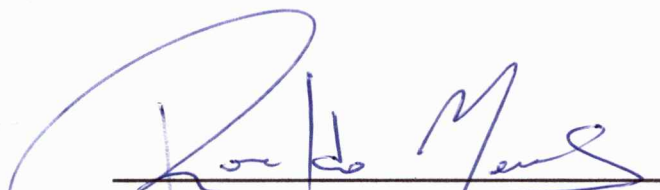
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000371</u>
<u>10 / 05 / 06</u>

M
658.8:379.85
A69c
2005

LEONARDO BARROS DE ARAUJO

**EVENTOS CULTURAIS NO DESTINO CAICÓ: UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DO
SERIDÓ.**

Monografia apresentada ao curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense e aprovada em 20 de 12 de 06, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Ronaldo Mendes Neves. M. Sc.
Orientador



Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Por trás de toda essa árdua caminhada existem muitas pessoas que ativamente tiveram sua participação seja incentivando-me, criticando-me ou auxiliando-me. Seria praticamente impossível, nestas curtas linhas, enumerar e citar particularmente todos os responsáveis por essa realização pessoal. Contudo, agradeço desde já a todos que participaram direta e indiretamente desta conquista.

Porém, não poderia deixar de citar nomes de algumas pessoas que certamente foram meus guias neste longo e espinhoso caminho.

Primeiramente, agradeço a meus pais não só pela vida e pela oportunidade de cursar uma faculdade, mas também por ter recebido deles os maiores ensinamentos sobre a vida.

Logo em seguida, faço questão de agradecer também a minha namorada, pela paciência e compreensão que teve comigo durante a conclusão deste.

Agradeço ao meu orientador Ronaldo Mendes Neves que tanto me ajudou e que tantas horas esteve disposto a fazer o melhor por mim.

Não poderia deixar de agradecer a minha madrinha em especial, a todos os meus tios, tias, primos e demais familiares que sempre depositaram em mim carinho, confiança e apoio.

A todos os meus amigos, próximos ou distantes, meu muito obrigado.

"A vida não é um corredor reto e tranqüilo que nós percorremos livres e sem empecilhos, mas um labirinto de passagens, pelas quais nós devemos procurar nosso caminho."

(A.J.Cronin)

RESUMO

Caicó apesar já está bem adiantando no que faz referência ao pólo turístico, possui atrativos que favorecem a prática do turismo de aventura, ecológico, lazer, rural, cultural, esportivo, dentre outros. E o mais importante, é o investimento que estão começando a surgir na área do turismo que poderão tornar a localidade como um grande centro de desenvolvimento turístico. Tanto pelos atrativos naturais, como também, pela forma dinâmica que seu povo se estrutura na realização de eventos dos mais variados tipos. O Município de Caicó situado na região Seridó do Estado do Rio Grande do Norte, tem entre suas mais elevadas tradições as características de seu povo hospitaleiro, pacífico e extremamente vinculado às manifestações culturais, notadamente quando de suas festas populares. Verificou-se nesse estudo vários eventos culturais em Caicó, mas como em todos lugares existem aquelas que se destacam mais, em Caicó não poderia ser diferente. Dentre os vários eventos existentes na região Seridó, as festas da cidade de Caicó são sempre consideradas de grande porte, sendo destaque a Festa de Santana, Festa do Rosário e a festa da carne de sol e do queijo. Tomando a festa de Santana como mais importante vale ressaltar que ela se caracteriza por atrações religiosas e profanas. Tal religiosidade se expressa através de peregrinações, romarias, penitências, novenários e passeata (o estandarte de Santana percorre as ruas de Caicó, acompanhado por fiéis que anunciam o início da festa). A procissão de encerramento é um ato sagrado de devoção dos caicoenses que residem noutros estados ou municípios, ficando a Catedral de Santana aberta aberta à visitação para receber devotos, pagadores de promessas e agradecimentos a Santana pelas graças e milagres alcançadas durante o ano.

Palavras-chave: Marketing, Turístico-Rn. Eventos Culturais- Rn. Caicó.

ABSTRACT

Caicó in spite it is already well being fast in what does reference to the tourist pole, it possesses attractions that favor the practice of the adventure tourism, ecological, leisure, rural, cultural, sporting, among others. And the most important, is the investment that you/they are beginning to appear in the area of the tourism that you/they can turn the place as a great center of tourist development. So much for the natural attractions, as well as, for the dynamic form that his/her people are structured in the accomplishment of events of the most varied types. The Municipal district of located Caicó in the area Seridó of the State of Rio Grande do Norte, has among their higher traditions the characteristics of his/her people hospitable, peaceful and extremely linked to the cultural manifestations, especially when of their popular parties. It was verified in that study several cultural events in Caicó, but as in all places those that stand out exist plus, in Caicó it could not be different. Among the several existent events in the area Seridó, the parties of the city of Caicó are always considered of great load, being prominence Santana's Party, Party of Rosário and the party of the sun meat and of the cheese. Taking Santana's party as more important it is worth to emphasize that she is characterized by religious and profane attractions. Such religiosity is expressed through pilgrimages, pilgrimages, penitences, novenários and protest march (Santana's flag travels the streets of Caicó, accompanied by followers that announce the beginning of the party). The closing procession is a sacred action of devotion of the caicoenses that you/they live in other states or municipal districts, being open Santana's Cathedral open to the visitation to receive devoted, payers of promises and gratitudes Santana for the thanks and miracles reached during the year.

Key Words: Marketing Tourist-Rn. Cultural events - Rn. Caicó.

LISTA DE SIGLAS

CRACAS-Comitê Regional de Artesanato das Cooperativas e Associações do Seridó

EMATER: Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

OMT-Organização Mundial do Comercio

PNMT-Programa Nacional de Municipalização do Turismo

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDETUR-Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turístico

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais Eventos Culturais de Caicó

Tabela 2 – Meia de Comunicação mais usados

Tabela 3 – Média Investida

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CAICÓ	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 PROBLEMA DA PESQUISA	13
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 objetivos gerais	13
1.4.2 objetivos específicos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.2 TURISMO	15
2.3 MARKETING TURÍSTICO	18
2.4 A COMUNICAÇÃO NO TURISMO	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 TIPOS DE PESQUISA	23
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA E AMOSTRAGEM	24
3.3 COLETA DE DADOS	24
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
4.1 ANÁLISE DOS EVENTOS CULTURAIS DE CAICÓ	26
4.2 ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS DE CAICÓ	28
4.3 INVESTIMENTOS POR PARTE DO GOVERNO DO ESTADO	29
4.4 RESULTADO DAS ENTREVISTAS	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística vem sendo considerada como um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade sócio-econômica de uma cidade ou região. Seu crescimento tem sido extraordinário em todas as partes do mundo, possibilitando a expansão do trabalho, gerando empregos e melhorando a distribuição de renda local. O turismo de negócios e o turismo de eventos, em particular, apresentam desenvolvimento considerável. Tal descrição é altamente perceptível na cidade de Caicó, onde pode-se observar o crescimento cada vez mais exacerbado ano a ano.

Além de uma alternativa de lazer, a realização de eventos traz inúmeros benefícios para as cidades sede do evento, pois fomenta a economia local. Sendo um evento bem estruturado e divulgado a cidade sede fica significativamente exposta na mídia regional ou até mesmo nacional. Assim sendo, leva a criação de uma identidade turística voltada para a realização de eventos, uma vez que já tenham sido realizados outros com sucesso.

Tal trabalho procura fazer um apanhado sobre o turismo de negócios e eventos em uma cidade no interior do Rio Grande do Norte, procurando determinar sua melhor forma de divulgação, para ampliar o seu desenvolvimento.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE CAICÓ

Várias são as lendas relacionadas à fundação do município de Caicó. A origem da cidade está em volta, nesse contexto, em que homens, fatos e lendas se confundem constituindo-se a história do lugar. O Município de Caicó localiza-se na microregião do Seridó Ocidental, na Zona Homogênea de Caicó. O clima é do tipo semi-árido e o período chuvoso é de fevereiro a maio.

O Município de Caicó tem entre suas mais elevadas tradições as características de seu povo hospitaleiro, pacífico e extremamente vinculado às manifestações culturais, notadamente quando de suas festas populares.

A cidade de Caicó é um exemplo vivo do desenvolvimento do turismo de eventos. É o maior município da região do Seridó, o sexto do Rio Grande do Norte em termos de área. A distância rodoviária entre Caicó e Natal é de 269 km. Está inserido em pleno semi-árido nordestino, região caracterizada pela escassez e

instabilidade das chuvas, altas temperaturas, baixa umidade e uma paisagem marcada pela vegetação de caatinga. O caicoense é visto como um povo alegre, hospitaleiro, confiável, trabalhador e extremamente vinculado a manifestações culturais e religiosas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A primeira definição de turismo surgiu em 1911, quando o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen escrevia que "turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado".

O motivo das pessoas viajarem mais foi estudado após a 2ª Guerra Mundial, pois foi a partir daí que o movimento turístico começou a ganhar força econômica e a estrutura de suas atuais dimensões. Verificamos, que na década de 50 o prestígio social era apontado como a motivação principal para as viagens turísticas. No momento, este fator pouco aparece na motivação pelas viagens turísticas, pois atualmente os turistas procuram uma fuga do cotidiano, como forma compensação para o dia-a-dia vazio e cansativo ou aproveitam a necessidade de comparecimento em determinado compromisso para conhecer pontos turísticos.

O turismo de negócios e o turismo de eventos destacam-se como responsáveis por alavancar o turismo no Brasil. A promoção de eventos cria empregos diretos e indiretos, movimenta a rede gastronômica, hoteleira e o comércio da cidade e da região, aumenta a arrecadação de impostos e garante uma movimentação econômica que beneficia direta ou indiretamente, todas as partes envolvidas no processo. A promoção de eventos era vista anteriormente como uma simples atividade de lazer, todavia, hoje, a realização de eventos de médio e grande porte é uma das mais consistentes opções para se trabalhar o desenvolvimento do setor.

A realização e promoção de eventos não só alimenta culturalmente uma determinada cidade, como impulsiona o desenvolvimento no setor. Em verdade, um evento significa um grande estímulo para a economia de um município, vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, levando

a uma aumento na arrecadação das receitas, números de empregos, além de criar oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional. Verificam-se que eventos bem produzidos garantem a chegada de turistas que, em geral, irão consumir todos os serviços oferecidos e retornam sempre.

No Rio Grande do Norte o turismo de eventos tem desenvolvimento crescente. Inicialmente, destaca-se a beleza de sua capital, Natal, conhecida como "Terra do Sol". Tendo no turismo uma de suas principais fontes de renda, o visitante encontra sol durante o ano todo, belas praias, serras, lagoas, culinária, artesanato e folclore. Todavia, as belezas não estão localizadas apenas na capital. O sertão do Rio Grande do Norte possui um potencial turístico de valor inestimável, fundamentado no patrimônio natural, cultural, arqueológico e nos festejos juninos e religiosos.

O destino Caicó/RN tem sido bastante procurado nos últimos tempos em virtude dos seus eventos culturais. O carnaval, festividade das mais representativas da cultura popular, encontra-se presente no calendário anual dos caicoenses que se esbaldam de alegria..O Festival da Carne de Sol e do Queijo é realizado anualmente no mês de junho em meio às festividades juninas e caracteriza-se pelo divulgação dos produtos da terra, mostrando as comidas típicas da região, ressaltando-se a secular carne de sol, o variado artesanato, as tradicionais quadrilhas estilizadas, e a apresentação de artistas da terra.

Tendo na religião uma das formas mais expressivas de sua cultura, não poderíamos deixar de fora a Festa de Sant'ana que demonstra a extrema religiosidade deste povo. Comemorada anualmente no mês de julho Santa'ana é a padroeira da cidade e mãe de todo o povo seridoense. São dez dias de peregrinações, romarias, penitências, novenário, passeatas, bailes, exposições rurais, feiras de artesanato e desenvolvimento do que há de melhor na culinária sertaneja. As famílias se reencontram e se divertem. Nesse mesmo contexto, citamos a Festa do Rosário realizada no mês de outubro e caracterizada pelos negros do Rosário, que é uma grande manifestação cultural realizada por negros que dançam e se apresentam para as pessoas que prestigiam o evento.

Esse estudo irá proporcionar uma vasta importância para essa tão querida cidade que é Caicó, pois aqui está relatado os eventos mais importante da mesma, como eles são organizados, divulgados e seus principais investimentos.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Verificando os eventos citados fica-nos claro a necessidade de um estudo que possa valorizá-los através do desenvolvimento de estratégias de marketing para melhor divulgá-los. É nesse contexto, visando o crescimento turístico da região através da valorização de seus eventos, que apresenta-se o seguinte problema de pesquisa **“Quais os procedimentos são utilizados para divulgar os eventos culturais de Caicó?”**

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

- Verificar estratégias na divulgação de eventos culturais em Caicó.

1.4.2 Específicos

- Descrever os eventos culturais da cidade;
- Conhecer o material promocional, para divulgar os referidos eventos culturais;
- Verificar quais os investimentos do governo municipal para divulgação dos eventos culturais;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O Conceito de Marketing é bem diversificado, ele tem como base a eterna procura de conseguir o melhor entrosamento possível entre segmentos da demanda e da oferta. Nesse processo, as empresas buscam permanentemente o melhor ajustamento entre o produto que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado.

Marketing é a melhor maneira de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente as necessidades e os desejos de um consumidor. Marketing é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, marketing é fidelizar o cliente, marketing é transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam. Segundo Kotler, 2000:

Marketing é o processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Tudo isso de uma maneira que preserve ou melhore o bem – estar de pessoas e da sociedade.

O autor mostra o marketing como sendo maneira de se destacar no mercado entre os seus concorrentes, usando como ferramentas a satisfação necessidade e desejo do mercado alvo. Kotler ainda ressalta que o marketing tem a função de conquistar e manter clientes, procurando conhecer, seu público alvo, estudando suas necessidades, cultura e costumes. Porém para que possamos enfrentar, com a eficiência necessária todas as ameaças, não se pode esquecer dos instrumentos do marketing como, por exemplo, o composto mercadológico, incluindo os 4 Ps. Vejamos: “O conceito de marketing tem sido expresso de muitas maneiras sugestivas, atender às necessidades de forma rentável, encontrar desejos e satisfazê-lo, amar o consumidor não o produto.” (KOTLER, 2000).

A primeira concepção de Composto Mercadológico deve-se a McCarthy (1997) que formulou a teoria dos 4Ps: Produto, Preço, Promoção, Praça. Esses quatro fatores representavam, para McCarthy (1997) as áreas fundamentais de ação mercadológica em que se assentava o sucesso de uma organização. Com isso,

podemos ver o marketing e suas ferramentas como sendo importantes e abrangentes, no ramo administrativo, ajudando as empresas a trabalharem diretamente para seu público alvo, procurando saber os seus desejos e necessidades.

2.2 TURISMO

O turismo é uma atividade que vem conquistando espaço, por ter uma sociedade públicas e privadas. Tal atividade depende dos serviços oferecidos, sendo então necessário que haja um investimento financeiro e tecnológico. Também está ligado ao desenvolvimento econômico, político, social e cultural. Segundo Oliveira (1998, p.32)

Denomina – se turismo de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam do seu local habitual de residência para outro, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

Tal atividade, não é recente, porém, devido às inúmeras transformações do mercado, o setor se tem sofisticado com o intuito de atender à crescente demanda por produtos e serviços. Em conjunto com esse setor, outro promissor mercado se amplia de forma complementar: o setor hoteleiro. Tais atividades estão representando, de maneira crescente e bastante competitiva internacionalmente, uma grande parcela de geração de receitas e, conseqüentemente, de empregos para aquelas nações que possuem atrativos naturais e transformados, alicerçados por uma sólida infra-estrutura que possibilite o oferecimento de produtos e serviços cada vez melhores para consumidores também cada vez mais exigentes.

Hoje o turismo é uma das forças econômicas mais importantes do mundo, a partir dele é gerado renda, novos empregos, crescimento do mercado. Onde passa a existir uma oferta e uma procura. Oferta pelos serviços oferecidos de forma adequada, e procura pelas pessoas que vem a um determinado lugar, dispondo de um capital para gastar. Porém, essas pessoas querem ter o seu tempo totalmente ocupado, tendo o que fazer e ver durante o dia e a noite. Então, não adianta ter só

bons serviços e um bonito hotel se a cidade não contribuir com outros atrativos, inclusive uma boa estrutura no âmbito geral.

A viagem é algo muito prazeroso que proporciona aos turistas momentos de divertimento, entretenimento e alegria. Nos tempos de hoje, em meio a uma crescente urbanização, a uma rotina de trabalho estressante que gera um forte cansaço físico e mental, as viagens se tornam fortes produtos de comercialização. Assim, observamos que o turista busca satisfazer suas necessidades geralmente de acordo com o seu estado de espírito, o que gera uma segmentação.

A atividade turística possui grande importância para o desenvolvimento da economia mundial, haja vista que movimenta grande fluxo de divisas dos núcleos emissores para os núcleos receptores que atendem as demandas. Isto se concretiza através de dados sobre tal fenômeno, onde se observam os números da atividade decorrentes das viagens, dados estes contidos em relatórios como, por exemplo, o da Organização Mundial do Turismo (OMT) ou o do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

Sobre a discutida importância do turismo para a economia mundial e para as localidades que se dedicam a esta atividade, Oliveira (1998, p.153) em suas análises afirma que:

Se as pessoas envolvidas diretamente com a atividade estão conscientes da importância do turismo como caminho para desenvolver a economia da região, então uma verdadeira indústria do lazer tem chances de se desenvolver. Caso contrário assiste-se a uma série de eventos, mas nada de concreto é produzido.

Como toda atividade econômica que envolve a entrada e saída de receitas do país, o turismo tem-se mostrado uma provável grande fonte de divisas para todos os países e não deve ser considerado somente como uma fonte alternativa de riquezas, uma vez que é necessária uma infra-estrutura e planejamento de longo prazo. Provável porque o Brasil não tem uma infra-estrutura suficientemente eficaz que atraia turistas estrangeiros em uma quantidade maior do que envia ao exterior, gerando um déficit na Balança de serviços.

Em verdade, o turismo se apresenta no contexto brasileiro como um importante instrumento de desenvolvimento sócio-econômico, tanto em nível regional, quanto local. Verificamos tal fato através de programas de incentivo elaborado pela antiga Política Nacional do Turismo (Governo Fernando Henrique

Cardoso), tal como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), que visava uma ação conjunta entre os governos estaduais e seus municípios, podendo assim criar produtos turísticos e serviços qualificados nos municípios, através da descoberta de potencialidades antes não exploradas comercialmente (vale salientar que não havia repasse de recursos, apenas repasse de conhecimento). O projeto começou com a participação de 300 cidades e estava atendendo a 1.284 municípios em 1998, com a Embratur (hoje subordinada ao Ministério do Turismo, criado no Governo Luiz Inácio Lula da Silva, com a função promocional do turismo nacional) treinando monitores municipais para se transformarem em agentes multiplicadores (OLIVEIRA, 1998).

Esta estratégia de municipalização mostra como o turismo pode contribuir para o desenvolvimento local, haja vista que ele movimenta uma grande cadeia produtiva e com isso desperta para o surgimento de novos postos de trabalho e dinamiza os demais que antes se encontravam com uma certa “ociosidade” frente apenas à comunidade nativa.

Os efeitos econômicos do turismo são inúmeros. A economia aplicada ao turismo é responsável em quantificar e analisar os resultados oriundos da atividade. Através de dados sobre ocupação hoteleira e desembarque em aeroportos tem-se a quantificação (aproximada) do resultado econômico da atividade. Para Oliveira (1998, p. 41), a economia do turismo:

Estuda a atividade turística como capaz de transferir recursos financeiros de uma região para outra, em todas as partes do mundo, tanto a nível intra-regional quanto a nível internacional. As economias são movimentadas com os fluxos de turistas e com as obras públicas e privadas necessárias para atender os visitantes. Os resultados obtidos com a atividade determinam aprofundados estudos e análises por parte dos economistas.

Como pode-se observar, e no caso econômico, mensurar, o turismo cria uma série de necessidades para uma localidade se preparar para a recepção de visitantes. Oliveira mostra indiretamente que para uma cidade se promover (ou tentar) à local turístico, deve antes preparar sua oferta (conjunto de atrativos, infraestrutura, equipamentos e serviços) e estruturá-la em um produto, ou seja, a oferta organizada e formatada para sua comercialização perante os turistas. “O conjunto

dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo e dispensar-lhes atendimentos por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transporte, etc.” (VAZ, 2001).

Percebe-se o turismo como um ciclo que envolve o viajante e que o consumidor, no caso, o turista, procura um certo produto (local a ser visitado), resultando daí a demanda turística. Para que se possa satisfazer essa demanda, são elaborados pacotes de viagens com os serviços necessários para viabilizá-la.

A organização de eventos é uma atividade que exige dedicação além de profissionais capacitados para realizar – los. Movimenta e gera renda uma característica própria podendo ser: Social, religioso, cultural, desportivo, artístico, informativo, entre outros. Meirelles (1999) afirma que:

Eventos é um instrumento institucional e promocional, que utiliza na comunicação na comunicação dirigida, com finalidade de criar conceitos e estabelecer a imagem de organização, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado ocorre em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de tecnologia.

Com isso, entende – se que o evento é um acontecimento previamente planejado: o local, a hora, a data, a quantidade de convidados entre outros aspectos que devem ser programados com antecedência. Fazendo com que tudo aconteça de uma forma ordenada, atingindo assim o objetivo proposto.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

O Turismo expande-se em um cenário que oferece oportunidades tanto para grandes empreendimentos como para pequenas e médias empresas, para os executivos de alto nível e para o pessoal técnico qualificado em serviços específicos.

Mas, em função desse desenvolvimento, o ambiente em que o Turismo se insere mostra-se cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o Marketing Turístico torna-se uma ferramenta indispensável para o gerenciamento eficaz das organizações e das regiões - municípios, estados, países - que objetivam atrair turistas. Os princípios básicos utilizados no

marketing turístico não são tão diferentes daquelas utilizados em outros produtos. De certa forma, percebemos que os profissionais da área tem melhorado a performance de seus negócios. Uma dessas diferenças que podemos identificar é no momento de descrever o produto turístico, pois ele é constituído de vários componentes inter-relacionados que os distinguem dos produtos físicos, como mostra Ruschmann,(1999): “O produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comercio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência.”.

O turismo é o maior dos movimentos da história da humanidade e se caracteriza por sua taxa de crescimento constante. Ele responde a uma série de necessidades humanas: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano ou rotina. Hoje, o turismo não é mais privilégio de algumas classes. Trata-se de um movimento “sem classes”, que graças à política dos “pacotes turísticos”, proporciona a possibilidade de viajar a quase todas as pessoas dos países industrializados, tornando-se, cada vez mais, uma reivindicação e um direito do homem civilizado.

Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as “promessas de satisfação”. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista.

Krippendorf, 2001, é o estudioso que primeiro desenvolveu e lançou os fundamentos do Marketing turístico, que embora acompanhem os conceitos do Marketing tradicional, se baseou nas singularidades do produto, que se originam na sua intangibilidade. Segundo este renomado autor o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Para ele, a citada modalidade de marketing é dividida em duas faces distintas: o turismo emissivo e receptivo. A aplicação das técnicas de mercado pelas

operadoras de turismo, é conhecida como turismo emissor, onde apoiado por dados estatísticos a respeito de seus clientes elabora produtos compatíveis para a venda, chamados pacotes turísticos com destinos a centros de ecoturismo de cultura, de estudos e de negócios, entre outros. A função dessas operadoras é de planejar produtos, dando aos seus clientes várias opções de destinos, dentro de um mesmo tipo, tentando assim conseguir a atenção do turista em potencial e por conseguinte a sua venda.

Já o turismo receptor se refere aos locais que serão visitados pelos turistas. Esses locais devem estar preparados para essas visitas, mantendo o mínimo de infra-estrutura. O principal agente deste tipo de turismo é o Estado, que por ser proprietário da destinação tem de dar as condições básicas, como estradas, saúde, legislação e outras formas de preservar e atender os visitantes. Também fazem parte deste rol as empresas e entidades particulares que trabalham dando condições de hospedagem, transporte, alimentação etc...

O marketing turístico teve uma grande evolução nos últimos tempos, porém sempre se situando nos conceitos e ferramentas do marketing tradicional. As citadas ferramentas vieram para tentar cada vez mais estudar o consumidor e satisfazer as suas necessidades. De acordo com VAZ (2001): "Marketing turísticos é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos".

Considera ainda o autor que o marketing turístico veio para ajudar a troca de informações entre todos os pontos que fazem parte desse mercado, direto e indiretamente mostrando tudo que eles necessitam para cada vez mais o cliente sair satisfeito da cidade ou estado. Nesse sentido determina que: "Marketing turístico é obter resultados econômicos em troca da satisfação de necessidades que seus produtos oferecem aos consumidores" (VAZ, 2001).

Vaz vê nesse ponto o marketing turístico como sendo uma forma de se ter receita, satisfazendo a necessidade dos consumidores.

O marketing turístico é essencial para o presente estudo, pois desenvolveria um plano de marketing visando maior desenvolvimento dos eventos turísticos, buscando, respectivamente, uma maior quantidade de turistas, trazendo, assim, para a cidade um maior retorno econômico.

A ênfase no mercado está sempre presente nas

definições sobre marketing, seu objetivo é identificar as necessidades e desejos dos consumidores. De fato, o conhecimento do mercado constitui requisito indispensável para o sucesso do processo de troca entre as organizações e os consumidores.

Porém, ao nível da concepção, o produto turístico – destino – não pode ser apenas determinado pelas necessidades e desejos dos consumidores. Duas restrições podem ser apontadas:

* Inexistência de recursos primários - em muitas situações a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores depende de recursos primários que, em alguns casos, não são susceptíveis de criação pelo Homem (ex.: geografia, clima,...), enquanto em outros a ação do Homem nunca se refletirá no curto prazo (ex.: patrimônio histórico, patrimônio cultural,...).

* Interesses da comunidade local - não obstante as indiscutíveis vantagens econômicas do Turismo, pela criação da riqueza que proporciona aos residentes dos destinos, este pode, em alguns casos, gerar impactos sociais e ambientais negativos que conduzam à sua rejeição (massificação desordenada, vandalismo,...). Importa ter presente que o layout da “fábrica do Turismo” não se circunscreve a “x” metros quadrados, abrangendo comunidades locais na sua plenitude.

2.4 A COMUNICAÇÃO NO TURISMO

O mercado turístico, assim como os demais, operam dentro de um contexto mercadológico mais amplo, ao qual tecnicamente se dá o nome de ambiente de Marketing. Denominar tal ambiente de ecossistema deve-se a uma analogia que pode ser estabelecida entre um agente qualquer do mercado e o ambiente que o cerca dentro de uma visão sistêmica. Para sobreviver e permanecer atuante no mercado, cada agente deve enfrentar os riscos do ambiente. E o mercado turístico é um ecossistema que ameaça constantemente a sobrevivência dos vários produtos e organismos turísticos.

Mas, ao mesmo tempo em que oferece fatores de risco, o Ambiente de Marketing oferece também fatores de oportunidade, possibilidades de domínio e vantagens em determinadas situações. Conhecer como funciona esse ambiente, quais são as forças que agem dentro dele e como lidar com elas, ora neutralizando, ora evitando, ora, ainda, aproveitando-as a favor de seus interesses, é de fundamental importância para as organizações turísticas.

O turismo cresce em muitos países do mundo de forma intensa, acompanhando a mundialização do capital financeiro (globalização) que impera em diversos fatores (educação, saúde, empregabilidade, etc) refletindo nos diversos segmentos existentes no mundo, tanto no meio social como no natural. Através do alto poder de informação que homem usufrui nos dias atuais como, por exemplo, internet, pode-se constatar que ficou mais fácil o acesso a informações, possibilitando um maior desenvolvendo no turismo. Para Ruschmann (1999 p.43):

A comunicação dirigida ao turista potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais etc.

Com as novas tendências de crescimento (também dos meios de comunicação), o turismo se projeta como uma das principais atividades sócio-econômicas do final do século XX e início do século XXI. Ressalta Lemos (1999, p.9):

O aumento do tempo livre, barateamento do transporte aéreo, a segmentação do mercado [...] a melhora nas tecnologias da comunicação [...] a juvenilização dos mercados e outros tantos fatores proporcionam essa atividade continuamente.

Desta feita, nos resta claro que devido aos gastos necessários (com raras exceções), o turismo possui uma maior demanda de pessoas de classe economicamente ativa, que trabalham e possuem renda, permitindo-lhes o acesso ao lazer, onde gastarão dinheiro no seu tempo livre, deslocando-se por diferentes motivações. Sendo assim, fica caracterizado como lazer, o turismo que é fundamentado nas viagens em férias, com motivações referentes a descanso e entretenimento. No entanto, o turismo possui vários outros segmentos que não entram no patamar de lazer, como se pode observar no turismo de negócios ou turismo científico.

3. METODOLOGIA

A Metodologia da Pesquisa caracteriza-se pela proposta de discutir e avaliar as características essenciais da ciência e de outras formas de conhecimento; as abordagens metodológicas, enfocando o planejamento, a apresentação de projetos e a execução dos mesmos, bem como a elaboração de relatórios, defesas e divulgação dos trabalhos de pesquisa embasados na ética profissional.

De acordo com Dencker (1998), a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto. Em outras palavras pode-se afirmar que o método explana o que fazer e como fazer, para se atingir a perfeição em determinada ação.

Completa ainda, Sâmara;Barros (1996), quando diz que “o método estabelece de modo geral o que fazer e a técnica nos dá o como fazer, isto é, a maneira mais hábil, mais perfeita de fazer uma ação”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A escolha da metodologia adequada variou conforme os objetivos da pesquisa e o problema que foi investigado. Conforme o dado a ser observado, o pesquisador selecionou o procedimento adequado efetuando as adaptações necessárias. De acordo com a fase do projeto, foram empregados diferentes tipos de pesquisa. Cabe ao pesquisador a escolha do tipo mais adequado ao objeto de estudo e a cada fase da pesquisa.

Toda pesquisa implica no levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Lakatos (1992) define com extrema precisão quando diz que, A pesquisa pode ser considerada um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

De acordo com Santos (2001), o objetivo maior de qualquer movimento intelectual é sempre atingir a ponta, isto é, chegar ao estágio da oferta de respostas a uma necessidade humana. Este estágio, porém, depende de passos intermediários em relação aos fatos e fenômenos estudados. Por isso, dependendo

do grau de aproximação e permitido pelo nível conceitual do pesquisador em relação ao fenômeno estudado, as pesquisas podem ser caracterizadas como exploratórias, descritivas ou explicativas.

Em se considerando os seus fins esta pesquisa pode ser classificada, concomitantemente, como exploratória e descritiva. Exploratória porque foi realizada em área sobre a qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Descritiva porque objetiva expor características de uma determinada população ainda que não possua compromisso de explicar o que está sendo descrito. Como se pode observar os tipos de pesquisa não são mutuamente exclusivos, conforme aqui é demonstrado, tendo sido utilizadas todas as formas que possam, de alguma forma, contribuir para a sua qualidade final.

Tal estudo, objetivo da pesquisa, primeiramente veio a definir as características do turismo de eventos no Rio Grande do Norte, onde em seguida foram estabelecidas relações entre o turismo de eventos no Estado e a aplicação ao potencial atrativo da cidade de Caicó.

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA E AMOSTRAGEM

De acordo com Samara;Barros (1994), o Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo.

O Universo que foi pesquisado constitui-se dos Órgãos responsáveis pelo turismo na Cidade de Caicó, estabelecendo-se indagações sobre as principais ações tomadas por estes na divulgação dos seus eventos culturais.

De acordo com Samara; Barros (1994) A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes. Visto isso foi preciso definir um plano amostral para a caracterização da população freqüentadora e interessada nesses eventos de tal pesquisa explorada, onde foram realizadas quatro entrevistas com um analista do SEBRAE, dois promotores de eventos e um secretário adjunto de turismo.

Santos(2001), sabiamente refuta sobre amostragem quando diz que, na atividade turística a determinação da amostra exige um cuidado muito grande, pois as estatísticas nem sempre são atualizadas, fazendo com que o universo seja estimado em função de dados do passado. A isto se soma a questão da

sazonalidade do turismo, que dá lugar a consumidores diferentes, ou seja, o perfil dos turistas muda conforme a temporada.

3.3 COLETA DE DADOS

Para Santos (2001), os procedimentos de coleta são os métodos práticos utilizados para juntar as informações, necessárias à construção dos raciocínios em torno de um fato, fenômeno ou problema. Na verdade, a coleta de dados de cada pesquisa terá peculiaridades adequadas àquilo que se quer descobrir.

Para obtenção dos dados necessários foram realizadas e observados visitas em campo durante a realização desses eventos, como SEBRAE, Secretaria de Turismo e agências de eventos. Com isso, foram observados as principais carências na divulgação dos eventos culturais do destino de Caicó.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados obtidos foi elaborada através de um relatório final expondo o resultado da pesquisa. Este contém os principais elementos e carências que constituem o turismo de eventos em Caicó com relação a sua divulgação.

A pesquisa foi aplicada e realizada pelo autor desta monografia no mês de novembro, foram feitas entrevistas com perguntas abertas e fechadas e realizadas parte no SEBRAE e parte com profissionais que se encontram envolvidos na matéria pertinente.

4.1 ANÁLISE DOS EVENTOS CULTURAIS DE CAICÓ

O Município de Caicó situado na região Seridó do Estado do Rio Grande do Norte, tem entre suas mais elevadas tradições as características de seu povo hospitaleiro, pacífico e extremamente vinculado às manifestações culturais, notadamente quando de suas festas populares. Verificou-se nesse estudo vários eventos culturais em Caicó, mas como em todos lugares existem aquelas que se destacam mais, em Caicó não poderia ser diferente. Enumerando alguns desses eventos que tem maior ênfase em Caicó temos:

- A Festa de Santana, que se realiza no final do mês julho, onde modifica a rotina de todos os moradores de Caicó e de regiões próximas, fazendo de Caicó o centro das atenções na região do Seridó. Tal evento caracterizado como Religioso arrasta fiéis de diferentes regiões, como também oferece uma vasta programação profana. De uns anos pra cá vem-se observando na Festa de Santana um crescimento exacerbado de shows em praça pública e em clubes que vale salientar agrada a todo público, principalmente aos jovens, está em crescimento gradativo também a chamada “ferinha de Santana” que se apresenta com diversas comidas típicas e bares espalhado por toda a extensão do evento.
- Outro evento de extrema importância para essa região é o carnaval, sendo Caicó cidade pólo da região seridó não poderia relegar a um segundo plano o

carnaval que se destaca pela musicalidade, criatividade e a alegria do seu povo de receber todos os foliões de braços abertos, gerando receitas, empregos e renda notadamente para a população em geral. Um dos principais objetivos do evento projetado é viabilizar a confluência de foliões de todo a região para esta cidade, promovendo a interação de todas as culturas regionais e, ainda, desenvolver o turismo de entretenimento e lazer, favorecendo a afluência de visitantes à cidade. Desenvolvendo as ações de entretenimento e lazer, o evento estará ainda cumprindo a missão de oferecer à população de baixa renda a possibilidade de divertir-se em um carnaval com grandes atrações, dentro de um ambiente saudável, seguro e alegre.

- O festival da carne de sol e do queijo acontece durante as festividades juninas, esse evento reúne o melhor da gastronomia da região com destaque para a carne de sol famosa em todo o Brasil, além de queijos e produtos do sertão. O evento dispõe de uma ampla programação de shows, concursos de culinária, redação, quadrilhas juninas, temperam mais ainda o diferenciado São João dos Seridoenses. E tem mais, paralelo ao Festival de gastronomia da rica culinária do Seridó. É realizada uma Feira da Cultura, Produtos e Serviços do Seridó, que reunirá o melhor do artesanato regional, com destaque para; os bordados, labirintos, redes, bonés, cerâmicas e guloseimas caseiras. Os organizadores do evento, esperam consolidar a tradição festiva e hospitaleira do povo do Seridó, além de organizar as cadeias produtivas da carne de sol e do queijo, com vista a criação de um selo de origem dos produtos oriundos de Caicó, objetivando neutralizar o uso indevido da força de venda da marca Seridó. A Prefeitura de Caicó, juntamente com o Governo do Estado, SAPE, EMATER, SEBRAE, COSERN e Banco do Brasil, organizam uma excelente programação de shows regionais e uma diversificada praça de alimentação para os visitantes da tal festa. Observou-se também que esse evento apesar de ainda esta em seu segundo ano ocorreu um ótimo crescimento por parte da estrutura e das atrações.

- O último evento a ser relatado que se destacou também dentre os outros é a festa do Rosário, conhecida pelos famosos negros do rosário que a 230 anos vem levantando a bandeira dos da cultura dos escravos, A festa do rosário muito parecida com a de Santana, se caracteriza principalmente pelo seu sincretismo, misturando o aspecto religioso ao profano. O ciclo de festividades começa em outubro, em Caicó, e segue nas cidades de Jardim de Piranhas e Serra Negra em dezembro.

Principais Eventos Culturais de Caicó

- Festa de Santana
- Carnaval
- Festival da carne de sol e do queijo
- Festa do Rosário

Quadro 1 – Fonte: Pesquisa direta, Novembro/ 2005.

4.2 ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS DE CAICÓ

Os eventos culturais em Caicó geralmente são cobertos pelos seguintes órgãos de imprensa escrita, falada e televisada: Rádio Rural Am de Caicó, Rádio A Voz do Seridó – Caicó, Rádio Caicó AM – Caicó, Rádio Rural FM – Caicó, Rádio Rural Am de Parelhas, Rádio Cabugi - Jardim do Seridó, Rádio FM Sertaneja de Currais Novos, Rádio 96 FM de Natal, TV CABUGI - afiliada da Rede Globo, Jornal DIÁRIO DE NATAL, Jornal Tribuna do Norte e Divulgação via Internet, onde o internauta poderá acompanhar o evento através de fotos, notícias e imagens geradas ao vivo.

Constatou-se nas entrevistas realizadas que os meios de comunicação mais utilizados são os meios que atingem apenas o público local do evento, ou seja, os que mais se destacam na opinião dos entrevistados. Eles apontaram os jornais e revistas locais, faixas, carros de som e folder como os mais importantes. Não

havendo uma preocupação de divulgação desses eventos em meios de comunicação em massa que atinge todo o estado e parte dos estados vizinhos, como TV e grandes jornais, que só é usado por 20% dos entrevistados.

Meios de Comunicação mais usados

• Revistas (80%)	REVISTAS
• Jornais (100%)	
• TV (20%)	Revistas locais (100%)
• Boca-boca (100%)	
• Outdoor (80%)	JORNAIS
• Faixas (100%)	Jornais locais (100%)
• Internet (50%)	Tribuna (20%)
• Carro de Som (80%)	Jornal de Hoje (50%)
• Folders (50%)	O mossoroence (20%)
	TV (20%)
	Inter TV Cabugi
	Ponta Negra
	Tropical

Quadro 2 – Fonte: Pesquisa direta, Novembro/ 2005.

4.3 INVESTIMENTO POR PARTE DO GOVERNO DO ESTADO

Na entrevista, o secretário adjunto de Turismo fez comentários pertinentes ao investimento feito na divulgação dos eventos culturais em caicó. O mesmo relatou que é investido entre todos os eventos culturais de 20 a 50 mil reais, para ser mais exato 35 mil reais.

A distribuição desse valor é feita pela a secretaria de turismo, adotando vários critérios dependentes da dimensão dos eventos, foi relatado também que o divulgação dos eventos culturais ajudam diretamente os promotores de eventos, pois aproveitam esse período para realizar seus eventos, ou seja, um evento dentro do outro.

Média Investida

- 10.000 a 20.000 (50%)
- 20.000 a 50.000 (50%)

Quadro 3 – Fonte: Pesquisa direta, Novembro/ 2005.

4.4 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

A primeira entrevista foi feita com um engenheiro agrônomo que nos dias atuais trabalha como analista no SEBRAE, tem entre 26 e 35 anos, é casado e considera o festival da carne de sol e do queijo como principal evento cultural na região de Caicó. O entrevistado relatou ainda que tal festival é organizado pelo próprio SEBRAE junto com o Governo Estadual (Secretaria de Agricultura, Prefeitura (secretaria de Turismo), EMATER, COSERN, Associação Carne de Sol, Cracas (Comitê regional de artesanato das cooperativas e associações do Seridó). Completou ainda dizendo que a divulgação desses eventos são feitas através de pequenas reportagens Jornal de Natal, Tribuna, o Mossoroense, Jornal de Hoje e de revistas como MP Pesquisas através de pequenos chamados ou lista de eventos que chega a atingir toda a região do Seridó-Rn e Paraíba, sendo gasto em média entre 10.000 e 20.000 reais com tal divulgação.

Já o segundo entrevistado, fixado na faixa etária entre 35 a 20 anos, casado, radialista e promotor de eventos, considera a Festa de Santana como o principal evento cultural em Caicó. O entrevistado realiza festas de clube durante o evento onde tais festa são organizadas pela Nova Produções e é divulgada por Jornais, Outdoor, entre inúmeros outros veículos de divulgação como rádio, faixas, cartazes, Internet e carro de som. O entrevistado relata ainda que essa Festa de Santana atinge todo o Seridó do RN e que é investido de 20.000 a 50.000 reais em divulgações dos eventos anuais de Caicó.

A entrevista seguinte foi feita com um promotor de eventos formado em Administração, solteiro, que compreende a faixa etária entre 18 e 25 anos. Na opinião desse promotor a festa do rosário e a festa de Santana são os principais eventos culturais de Caicó, ele realiza também festa em clubes durante ambas as festas tais eventos tais eventos são organizados pela KL Produções e divulgados

através de inúmeros meios de divulgação como: revista (Seridó em foco), boca-boca, jornais (de Caicó e do Seridó), outdoor, folders, faixas, radio, carro de som. As regiões que esses eventos chegam a atingir é todo o Seridó do RN e o Interior da Paraíba. Ressaltou ainda o entrevistado que é investido entre 10.000 e 20.000 reais em divulgação dos eventos na cidade de Caicó.

A última entrevista foi feita com o secretário Adjunto de Turismo que é solteiro e tem entre 26 e 35 anos, para ele os principais eventos da cidade de Caicó são o carnaval, a festa da carne e do queijo e a festa de Santana. Ressaltou ele que tais eventos são apoiados e organizados pela Prefeitura Municipal, pelo Governo do Estado, pelo SEBRAE e SEDETUR. O secretário relata que os meios de comunicação mais usados na divulgação desse eventos são o boca-boca, rádio, Jornais como Diário de Natal, Tribuna do Norte e outros jornais locais, Meios televisivos como Inter TV Cabugi, Tv Ponta Negra e TV Tropical. Pela televisão a divulgação dos eventos em Caicó atinge todas as regiões do RN e pelo rádio atinge o Seridó potiguar, paraibano e Oeste. Ressaltou ainda o entrevistado dizendo que é investido em média anualmente 20.000 a 50.000 reais em divulgação.

O relato dos entrevistados culmina na conclusão necessária dos principais pontos para a valorização e divulgação do turismo de eventos em Caicó.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude de o turismo ser uma das principais fontes econômicas do estado, existe uma necessidade de interiorizá-lo. Nesse sentido o investimento do governo estadual na divulgação desses eventos culturais na cidade de Caicó é de fundamental importância.

Contatou-se nesse trabalho que os principais eventos culturais da cidade de Caicó são, a Festa de Santana, Carnaval, Festival da Carne de Sol e do Queijo e a Festa do Rosário. Verificou-se também a importância desses eventos para a cidade de Caicó pois durante esse período ocorre um notável crescimento da economia do município, movimentando todo o comércio desde hotéis, restaurantes, vendedores ambulantes, sem esquecer da divulgação do seu artesanato, cultura e produtos da marca Caicó

Entre os eventos pesquisados, percebe-se que a divulgação dos mesmos não tem uma grande repercussão, ou seja ainda é muito precária em relação a outras divulgações vistas. A escassez dessa divulgação é devido a baixa abrangência que na grande maioria das vezes é feita apenas em Caicó e nas cidades vizinhas, sendo usado como meio de comunicação, faixas, carros de som, folders, jornais e revistas locais e apenas 20% desses eventos são divulgados em tv e jornais que repercutem em todo o Estado.

A maioria dos organizadores de eventos entrevistados, apesar de não ter um grande investimento em divulgação, admitem que esses eventos culturais poderiam ter uma repercussão bem maior se fossem mais viáveis economicamente e essa viabilidade depende inteiramente do governo do Estado.

É fato público e notório, que haja um maior investimento por meio do governo do Estado para a maior divulgação desses eventos culturais. A secretaria de turismo de Caicó junto com o governo municipal vem fazendo um trabalho muito importante fazendo de tudo para ratear o investimento da melhor maneira possível, usando mídia não pagar, por meio de entrevistas e reportagens em TV's e também em jornais que circulam em todo o estado, usando a criatividade para que todos os olhares se voltem para a cidade, alavancando o turismo na região do Seridó do Estado.

Foi constatado no decorrer dessa pesquisa a importância do marketing e de um profissional da área na divulgação dos eventos, mostrando quem é o público-

alvo qual a necessidade desse público o que ele espera dos eventos como pode a função básica da mídia, que se insere no contexto é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. O objetivo apresentado pelas estratégias de marketing é encontrar a melhor combinação de veículos com o perfil do público-alvo escolhido. Tal objetivo só foi alcançado devido à percepção numa linguagem simplificada que o marketing não é comunicação. O marketing é o processo de análise das oportunidades de mercado, de pesquisa, de público-alvo e de desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Neste aspecto se insere o estudo do evento como estratégia de marketing das empresas, assim como, as estratégias de marketing do evento.

REFERÊNCIAS

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo. Futura, 1998.

JOSTKRIPPENDORF, Sociologia do Turismo: **Para uma Nova Compreensão do Lazer e Viagens**, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação, e Controle**. 5. ed. São Paulo. Atlas 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição de Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1992

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo; Atlas, 1997.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS Publicações e serviços LTDA. 1999

RUSCHMANN, Doris Van de Meene: **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas, São Paulo: Papicus, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron, 1994.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora,2001.

VAZ, Gil Nuno: **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: Um Relatório Estratégico Para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados**. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2001.