



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

JOSÉ COSTA ARAGÃO JÚNIOR

**MARKETING DE EVENTOS: um relato de experiência acerca da realização da
Festa da Laranja e Festival Nacional da Tangerina no município de Matinhas-
PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

JOSÉ COSTA ARAGÃO JÚNIOR

MARKETING DE EVENTOS: um relato de experiência acerca da realização da Festa da Laranja e Festival Nacional da Tangerina no município de Matinhas-PB

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

CAMPINA GRANDE – PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A659m Aragão Júnior, José Costa.
Marketing de eventos [manuscrito] : um relato de experiência acerca da realização da Festa da laranja e Festival nacional da tangerina no município de Matinhas - PB / Jose Costa Aragao Junior. - 2019.
32 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Festa da Laranja. 2. Composto do Marketing. 3. Desenvolvimento local. 4. Matinhas - PB. 5. Marketing de eventos. I. Título

21. ed. CDD 658.8

JOSÉ COSTA ARAGÃO JÚNIOR

MARKETING DE EVENTOS: um relato de experiência acerca da realização da Festa da Laranja e Festival Nacional da Tangerina no município de Matinhas-PB

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 12/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Gêuda Anazile da Costa Gonçalves

Prof.^a. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves – Examinadora
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Débora Prazeres Balbino

Prof.^a. Me Débora Prazeres Balbino – Examinadora
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Jesus Cristo, razão da minha vida, dedico.

AGRADECIMENTO

Na vida, para mim, mais importante do que pedir é agradecer! Principalmente num momento tão especial, perseguido ao longo de muitos anos, onde enfrentei dificuldades e perdas, mas tive acima de tudo, muitas bênçãos, vitórias e conquistas em vários aspectos da jornada da vida. E concluir um curso superior, em especial de administração, se não a mais, umas das mais emblemáticas conquistas da minha vida e acredito da vida de qualquer pessoa que entenda o valor da educação. Por isso o meu primeiro agradecimento tem que ser para ele, Jesus Cristo, a quem devo tudo, vida, saúde, proteção e vitórias.

À minha mãe, Antonieta (*in memoriam*), por ter me encaminhado desde os meus primeiros passos, quando me levou ao primeiro dia de aula no Instituto São Vicente de Paula em Campina Grande, pela herança do bom coração, da resiliência, da calma e do valor do saber.

Ao meu Pai José Aragão (*in memoriam*) pela companhia, ensinamentos, exemplos de amor pela vida, valorização das pequenas e boas coisas da vida, retidão de caráter e também pela dureza que nos ensinou em alguns momentos.

À minha tia Violeta (*in memoriam*), “Neguinha” como era chamada, por ter sido minha segunda mãe, por tanto amor após a partida de sua irmã Antonieta.

À minha Tia Gilvanete, carinhosamente chamada por todos de “Petinha”, por ser minha terceira Mãe, por tanto carinho e cuidados, com quem convivo desde criança, sendo, muitas vezes, confidente, conselheira e, acima de tudo, exemplo de força e resistência. O presente permitido por Jesus para presenciar esses momentos marcantes da minha vida.

À Sarah, pela companhia, alegria, irreverência, juventude e força. Por acreditar e incentivar no reencontro do caminho da Universidade.

Aos professores da UEPB pelos ensinamentos ao longo dessa trajetória, alguns que nem estão mais aqui. Em especial ao Pró-Reitor Adjunto de graduação professor Altamir Souto e professor Brunno Fernandes meu orientador, onde mesmo na pouca convivência que tive, percebi que além do imenso saber e elevada titulação acadêmica, são vocacionados para ensinar, além das virtudes pessoais de tamanha compreensão e paciência com um aluno vindo de um reingresso depois de tantos anos. Também a professora Gêuda Gonçalves, o meu profundo agradecimento a vocês que estão comigo no momento mais importante.

“O primeiro mandamento da administração é que a força propulsora do desenvolvimento de novos produtos não é a tecnologia nem o dinheiro e, sim, a imaginação das pessoas”.

David Packard

SUMÁRIO

RESUMO	8
ABSTRACT	8
1. INTRODUÇÃO	8
2. ASPECTOS GERAIS DA CITRICULTURA NA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL	11
3. MARKETING, EVENTOS E SUAS POTENCIALIDADES	12
3.1 O COMPOSTO DE MARKETING APLICADO A EVENTOS	14
3.2 AS POTENCIALIDADES DOS EVENTOS PARA O TURISMO	14
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
5. RELATO DE EXPERIÊNCIA	17
5.1 A CONCEPÇÃO DA FESTA DA LARANJA E DO FESTIVAL NACIONAL DA TANGERINA	18
5.2 O COMPOSTO DE MARKETING NA REALIZAÇÃO DOS EVENTOS FESTA DA LARANJA E FESTIVAL NACIONAL DA TANGERINA.....	19
5.2.1 A dimensão de produto do evento.....	20
5.2.2 A dimensão de praça do evento	22
5.2.3 A dimensão de preço do evento	23
5.2.4 A dimensão de promoção do evento.....	23
5.3 RESULTADOS DO EVENTO: CONQUISTAS EM DECORRÊNCIA DA FESTA DA LARANJA	25
5.3.1 PROGRAMAS E ARTICULAÇÕES DECORRENTES DO EVENTO	26
5.3.2 INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32

MARKETING DE EVENTOS: um relato de experiência acerca da realização da Festa da Laranja e Festival Nacional da Tangerina no município de Matinhas-PB

EVENT MARKETING: an experience report about the accomplishment of the Festival of the Orange and National Festival of the Tangerina in the municipality of Matinhas-PB

RESUMO

O marketing é um importante segmento da Administração e se relaciona com muitas áreas, inclusive à organização de eventos. Assim, este trabalho se volta à cidade de Matinhas/PB e tem como objetivo descrever a trajetória da Festa da Laranja e do Festival Nacional da tangerina como eventos de destaque para o município. Para tanto, empregou-se um relato de experiência que contempla o período de 2005 até de 2012. Assim, foi realizado a análise do evento local a partir do composto do marketing, que tem como foco o produto, preço, praça e a promoção. Foi feita ainda uma incursão pelas potencialidades do turismo, bem como o relato com os detalhes da criação, execução e as principais conquistas alcançadas pelo evento.

Palavras-chave: Festa da Laranja. Composto do Marketing. Desenvolvimento local. Matinhas.

ABSTRACT

Marketing is an important segment of the Administration and relates to many areas, including the organization of events. Thus, this work goes back to the city of Matinhas/PB and aims to describe the trajectory of the Orange Festival and the National Festival of tangerine as prominent events for the municipality. For this, an experience report was used that covers the period from 2005 to 2012. Thus, the analysis of the local event was carried out from the marketing compound, which focuses on the product, price, square and promotion. It was also made an incursion for the potential of tourism, as well as the account with the details of the creation, execution and the main achievements reached by the event.

Keywords: Orange Party. Marketing Compound. Local development. Matinhas.

1. INTRODUÇÃO

Na seara da Administração, a área de concentração de Marketing, segundo Kotler (2000), representa um campo que preconiza às exigências contemporâneas da economia globalizada e da competitividade do mercado, cujos consumidores estão cada vez mais exigentes. Nesse sentido, para o marketing não basta apenas satisfazer as vontades, desejos de compra e anseios de expectativas dos clientes, faz-se necessário encantar, aguçar o comportamento e tomada de decisão. Assim, no ato da compra, o debate em torno da qualidade não se restringe apenas aos aspectos

de um produto ou serviço ser considerado bom ou não, mas sim do modo como é visibilizado nas mídias.

Desse modo, verifica-se que o marketing alcança dimensões consideravelmente mais amplas, o que é confirmado mediante os apontamentos de Arantes (2013), que afirma que o significado do termo “produto” para esse segmento não se restringe unicamente aos bens tangíveis, abrangendo inúmeros setores, como o fornecimento de serviços e até mesmo a realização de eventos. Acerca dos eventos, a autora pontua que o marketing possibilita a criação de valores para clientes e consumidores, fato que decorre da formação de um relacionamento mutuamente benéfico.

Na era da comunicação de massa, nos tempos da sociedade do espetáculo, na época da comunicação compartilhada em redes colaborativas, a interface entre a iniciativa privada e as ações governamentais representa um desafio para a Administração, tanto no âmbito privado quanto no público. No cenário brasileiro, os municípios de pequeno porte vivenciam desafios no cotidiano da governança para fomentar ações que gerem renda aos cofres públicos e à população.

Diante disso, os eventos ganham outras representatividades, de modo a tornar-se uma alternativa para impulsionar a economia dos pequenos municípios. Segundo Schommer (2012), os eventos podem alavancar a indústria do turismo, do entretenimento, do lazer e também a indústria cultural, o que confere a esse setor o título de multiplicador de negócios. Já Carneiro e Fontes (1997) mostram que tais eventos, quando acompanhados de um planejamento estratégico adequado, proporciona a promoção da imagem local. Com isso, pode-se afirmar que a realização de eventos proporciona muitos benefícios para o contexto local, como a atração de investimentos, a dinamização da economia e maior visibilidade.

No interior paraibano, distante 150 km de João Pessoa e 20 km de Campina Grande, a cidade de Matinhas está localizada na Mesorregião do Agreste Paraibano e na Microrregião do Brejo Paraibano, segundo dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Censo 2010, a população estimada do município foi de aproximadamente 4.323 habitantes, cuja densidade demográfica foi de 113,34 hab/km². De tal modo que em torno de 80% da população matinhense reside na zona rural e, por outro lado, apenas 20% moram em área urbana.

Em relação às características do solo, a cidade de Matinhas tem potencialidades favoráveis à agricultura, principalmente na citricultura, com ênfase na

cultura de laranjas e tangerinas, em virtude das condições climáticas e pedológicas adequadas para esses tipos de plantios. Apesar de ser um município de pequeno porte, no tocante à economia, a cidade representa um importante produtor de laranja da Paraíba e, inclusive, é considerado o maior produtor de tangerina da macrorregião Nordeste do Brasil. Matinhas é prioritariamente um município produtor agrícola, cujos empregos e geração de renda são direcionados à atividade agrícola.

Para divulgar esse potencial do município, desde o ano de 2005 até 2011, foram implantadas no calendário regional a Festa da Laranja e, simultaneamente, o Festival Nacional da Tangerina. O evento teve como proposta fomentar o desenvolvimento local da citricultura de Matinhas, estimulando a vocação econômica de laranja e tangerina, dando visibilidade ao potencial produtivo do município, através de um evento de grande porte na forma de um produto turístico.

Ambos os eventos foram delineados para atrair não só a atenção de citricultores, agricultores e pessoas envolvidas com a citricultura, mas também de toda a grande mídia, para evidenciar e enaltecer a existência das potencialidades de uma terra fértil à citricultura, belezas naturais, cachoeiras e trilhas ecológicas.

Assim, é definido o seguinte questionamento: como se deu a idealização e realização da Festa da Laranja e do Festival Nacional da Tangerina enquanto eventos turísticos do município de Matinhas? Dessa maneira, o objetivo deste trabalho é descrever a trajetória da Festa da Laranja e do Festival Nacional da tangerina como eventos de destaque para o município de Matinhas. Para tanto, realizaremos um relato de experiência que contempla o período da gestão municipal entre os anos de 2005 até março de 2012, intervalo no qual os eventos foram idealizados e inicialmente desenvolvidos (2005 a 2011).

A seguir será abordada a fundamentação teórica deste trabalho, que contempla os aspectos gerais da citricultura na região nordeste do país. posteriormente, realiza-se uma discussão acerca do marketing, com ênfase na aplicação em de eventos, sua definição, elementos centrais e potencialidades. A seção seguinte do artigo trata dos aspectos metodológicos desta pesquisa, que antecede a apresentação do relato de experiência, foco central do trabalho. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. ASPECTOS GERAIS DA CITRICULTURA NA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL

Apesar de ser reconhecida como a principal região produtora de laranja no país, a área citrícola de São Paulo encontra-se sobrecarregada, enfrentando dificuldades para expandir sua produção. Em contrapartida, especialmente nos estados da Bahia, Piauí e Maranhã, o Nordeste possui grande potencial para crescimento do cultivo de frutas cítricas (SANTOS, 2009, p. 14).

Em relação à citricultura no contexto nordestino brasileiro, de acordo com dados disponibilizados pelo IBGE (2009), constata-se que de modo contrário às médias do Nordeste, o somatório de área colhida de laranja na Paraíba foi reduzida paulatinamente entre 2001 e o ano de 2005, tal como ilustra o Quadro 1:

Quadro1: Área colhida de laranja entre 2001 e 2005 no Nordeste

Estados	2001	2002	2003	2004	2005
AL	4.149	3.929	3.648	3.995	3.934
BA	49.409	50.631	48.202	50.023	50.446
CE	1.599	1.563	1.571	1.658	1.676
MA	1.474	1.416	1.372	1.362	1.374
PB	805	751	770	776	792
PE	1.137	1.015	895	843	680
PI	730	689	644	580	516
RN	356	345	376	384	417
SE	49.728	50.422	51.057	54.961	54.697
Nordeste	109.387	110.761	108.535	114.582	114.532
Brasil	823.658	827.771	834.981	822.138	804.525

Fonte: IBGE, 2009.

Já no ano de 2006, o estado da Paraíba tinha 844 ha de área colhida, com uma produção de 5.204 toneladas (t), ou seja, apresentava uma produtividade média de 6,16 t/ha, sendo que os estados da Bahia e Sergipe eram os líderes da produção de laranja no Nordeste. Para uma melhor visualização dos dados estatísticos da cultura de laranja no Nordeste no ano de 2006, elaborou-se o Quadro 2:

Quadro 2: Ranking de produtividade laranja no Nordeste em 2006

Estado	Área colhida	Produção	Produtividade Média
	(ha)	(t)	(t/ha)
Rio Grande do Norte	338	3.887	11,5
Pernambuco	660	3.982	6,03
Piauí	507	5.101	10,06
Maranhão	1.292	7.953	6,15
Paraíba	844	5.204	6,16
Ceará	1.718	16.370	9,53
Alagoas	3.911	34,62	8,85
Sergipe	54.819	753.191	13,74
Bahia	53.500	916, 521	17,13
Nordeste	117.589	1. 746, 829	14,85
Brasil	937.403	19.073.309	20,35

Fonte: IBGE, 2009.

A partir do Quadro 2, verifica-se que a área colhida de laranja no Brasil em 2006 foi de 937.403 ha, sendo que a região Nordeste teve uma produtividade menor que a média brasileira, aproximadamente 14 t/ha e, a Paraíba, com uma produtividade de 6 t/ha, 8 toneladas a menos que a média do Nordeste.

3. MARKETING, EVENTOS E SUAS POTENCIALIDADES

O marketing, está diretamente relacionado aos aspectos da Administração, ou seja, não se restringe apenas à seara da Publicidade ou Propaganda. Nesse viés mercadológico, o marketing implica em relações estabelecidas entre empresa, fornecedores e consumidores. Assim, entende-se marketing como

[...] um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem às ideias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua (DIAS; CASSAR, 2005, p. 43).

Por sua vez, Kotler (1998, p. 27) afirma que existem múltiplas definições ao conceito de marketing, porém relaciona-se como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Isto é, o marketing estabelece-se a

partir de ações adotadas por um empreendimento objetivando a qualidade nos produtos ofertados. Kotler (2003, p. 11) define marketing “visando abranger todas as formas por ele geradas, ou seja, como finalidade empresarial, social, econômico e organizacional”. Inclusive de estabelecer aspectos positivos e negativos em relação à demanda.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Nesse sentido, faz-se necessário compreender que os consumidores são os referenciais, sendo relevante compreender suas percepções, experiências e perfis socioeconômicos para conhecer o público-alvo desejado, objetivando atender às necessidades e desejos.

Ao direcionar esta discussão à organização dos eventos, Barbosa (2012) afirma que a implementação de um plano de marketing é um elemento essencial para qualquer evento, por tratar-se de um elemento que permite ao evento alcançar os objetivos desejados. Com isso, o autor pontua que não se limita unicamente a uma abordagem, pois compreende toda a organização, que por sua vez, perpassa a comunicação com os clientes (aqui compreendidos como o público alvo do evento), na qual o plano permite o uso de uma linguagem capaz de persuadir, lembrar e informar os serviços e produtos ofertados.

Assim, admite-se que o marketing para eventos é constituído pelas seguintes etapas: pesquisa e análise do ambiente; pesquisa da psicologia dos consumidores; definição do público-alvo; definição dos objetivos do marketing; e tomada de decisões acerca do mix de marketing de produtos e serviços a serem disponibilizados no evento (BARBOSA, 2012).

No que cerne às tomadas de decisões, Arantes (2012) mostra que estas são orientadas por compostos, popularmente conhecidos com 4P's: produto, praça, preço e promoção. Dessa maneira, faz-se necessário compreender como o composto do marketing se orienta à realização de eventos, temática a ser discutida na próxima subseção.

3.1 O COMPOSTO DE MARKETING APLICADO A EVENTOS

Ao abordar o composto do marketing, Lima (2014) os trata como variáveis controláveis, direcionadas aos objetivos que se pretende alcançar. Dessa maneira, admite-se que a combinação coerente desses elementos permite alcançar a máxima eficiência quanto a interação e troca com o público.

No tocante aos eventos, os principais produtos ofertados são atividades sociais e culturais. Assim, admite-se que essas atividades devem ser pesquisadas, planejadas e preparadas para satisfazer o público. Esse fator impacta diretamente nas atrações a selecionadas, na programação, bem como nos demais compostos do marketing (LIMA, 2014).

Já em relação ao preço, Reis *et al.*, (2016) apontam que é um composto que exerce forte influência sobre as escolhas dos clientes, de modo que estes podem optar por um produto ou serviço menos oneroso e que disponha da mesma utilidade, mas podem escolher por algo com custo mais elevado em prol da qualidade ofertada. Tais condições mesmo sendo muito amplas, também são válidas para o âmbito dos eventos, visto que se trata de um segmento que oferece direcionada principalmente a atividades culturais e de entretenimento, e por isso, é sensível as variações. Ressalta-se que é comum a ocorrência de eventos gratuitos, que por não cobrar do cliente os custos relacionados à execução, tornam-se mais atrativos, de modo que tendem a alcançar maiores massas populacionais.

A “praça”, na percepção de Arantes (2012) é um termo que diz respeito ao local, canais e meios disponíveis para chegar ao produto ou serviço. Sob a perspectiva dos eventos, trata-se do local e da infraestrutura disponível para comportar as atividades.

Por fim, cita-se a promoção, que para Coutinho (2010), é o composto que apresenta o marketing de forma direta, fazendo uso da propaganda e das relações públicas. Conforme o autor, os principais meios de promoção utilizados por eventos são: jornais, revistas, rádios e canais de televisão; cartazes e *folders*; painéis e *outdoors*, e mais recentemente, as mídias alternativas, como as redes sociais.

3.2 AS POTENCIALIDADES DOS EVENTOS PARA O TURISMO

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 38), define que o turismo representa “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias

em lugares diferentes de sua moradia habitual”. Entre as motivações da viagem turística estão o simples lazer, recreação, entretenimento como a participação em feiras ou eventos que não estejam com relação de uma atividade remunerada no local visitado.

Por sua vez, de acordo com La Torre (1997, p. 10), o turismo representa um “fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas”. A viagem turística deve ser motivada por recreação, descanso, cultura ou saúde no destino turístico, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Isto é, o turismo representa um fenômeno, conectando e ampliando a compreensão dos indivíduos sobre os fatores socioculturais, fortalecendo a identidade cultural (YÁZIGI, 1999). Ora, de acordo com a definição conceitual de turismo:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros. O surgimento do turismo está relacionado a vários acontecimentos ao longo da história, e foi evoluindo até chegar à forma que a atividade é reconhecida (OMT, 2001, p. 38).

Segundo Melgar (2001, p. 13), o turismo pode ser entendido como um arcabouço de atividades executadas por uma pessoa física ou jurídica em lugares diferentes “daquele onde possui sua residência habitual, quando motivado por razões surgidas livremente e quando não sejam exercidas ações profissionais remuneradas diretamente por setores econômicos do lugar visitado”.

Um fenômeno marcante do mundo atual, pois trata-se de uma atividade que segundo as estatísticas, vem crescendo a cada ano, despertando interesse em todas as nações. A viagem turística tornou-se uma realidade econômica, social, cultural e política que já não pode mais ser contestada (GUIMARÃES et al. 2010, p. 39)

Desse modo, percebe-se que o turismo representa uma atividade que ocorre por meio de um fenômeno socioeconômico que interfere nos dados quantitativos da macroeconomia. Mas, essa atividade ainda é desprovida de uma definição totalizante.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o objetivo definido para esta pesquisa como sendo descrever a trajetória da Festa da Laranja e do Festival Nacional da tangerina como eventos de destaque para o município de Matinhas, para tanto, foi conduzido um estudo do tipo Relato de Experiência, que segundo Gil (2007), diz respeito à determinada abordagem qualitativa de característica descritiva e reflexiva, amplamente utilizado em vivências laborais.

De acordo com Vergara (2011), os estudos acadêmicos e científicos podem ser conceituados em relação aos fins e aos meios. Portanto, quanto aos objetivos, essa pesquisa pode ser caracterizada como sendo uma pesquisa descritiva, e quanto à abordagem como qualitativa, pois evidencia aspectos de uma determinada população ou determinado fenômeno.

Por sua vez, no tocante aos meios, o estudo pode ser classificado como sendo bibliográfico e documental, pois para Pereira (2014, p. 35), por se tratar de “um estudo sistematizado e desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas e redes eletrônicas” e, bem como, documentos oficiais institucionalizados sobre a temática. A análise documental se fez através da “consulta a documentos, registros pertencentes ou não ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coletar informações úteis para o entendimento e análise do problema” (MICHEL, 2009, p. 65).

É realizada numa fase preparatória, preliminar, de um trabalho acadêmico, quando o autor realiza leituras sobre o tema, faz sondagens, busca informações em várias fontes sobre o assunto escolhido, de forma a se familiarizar com o tema e suas implicações, definir o problema, os objetivos, mapear o referencial teórico (MICHEL, 2009, p. 104).

Como também, em virtude de essa pesquisa ser referente ao relato de Experiência Profissional, fundamenta-se em um estudo de caso e, segundo Tachizawa e Mendes (2006, p. 61), estar diretamente relacionado ao aspecto “representativo de um estudo de caso desenvolvido a partir de uma análise de uma determinada organização”. Assim, é possível entender que o estudo de caso

consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com propósito básico de entender fatos, fenômenos sociais. Trata-se de uma técnica utilizada em pesquisas de campo que se caracteriza por ser o estudo de uma unidade, ou seja, de uma [...] instituição, uma situação específica, uma empresa, um programa, um processo (MICHEL, 2009, p. 53).

É importante destacar que uma pesquisa não segue apenas um método ou técnica, por isso se faz necessário definir como será o seu delineamento.

5. RELATO DE EXPERIÊNCIA

As atividades relatadas nesse estudo dizem respeito à Festa da Laranja e ao Festival Nacional da Tangerina, podendo ser representados como sendo um produto turístico indutor do desenvolvimento local ao município de Matinhas-PB. A implantação desses eventos no calendário municipal ocorreu entre os anos de 2005 a 2012 durante minha gestão como Prefeito Constitucional, mais precisamente no período de 01 de janeiro de 2005 até 02 de abril de 2012.

O município de Matinhas na Paraíba, formalizou o seu processo de emancipação da cidade de Alagoa Nova em 1994, através do decreto do então Governador Cícero de Lucena Filho, juntamente com 51 outros distritos que alcançaram a condição de municípios em diversas regiões do Estado. Porém, assim como os demais, sua implantação só veio ocorrer em 01 de janeiro de 1997. Após implantação do novo município, pouco ou quase nada avançou em termos de desenvolvimento até a minha posse oito anos depois, em 2005.

Distante 150 km de João Pessoa e 20 km de Campina Grande, fica localizado na mesorregião agreste Paraibano e microrregião brejo Paraibano, tendo uma população de 4.323 habitantes estimada pelo IGBE (2010) e distribuídos em 38 km² de área geográfica. Enquanto município “jovem” Matinhas enfrentava dificuldades diversas. Totalmente desprovida de infraestrutura urbana, faltava-lhe estrada de acesso pavimentada, ruas também sem pavimentação, déficit descomunal de moradias, ausência de postos de saúde, especialmente na zona rural, onde residem setenta por cento de sua população. Os surtos epidemiológicos eram constantes, provocados principalmente pela falta de água tratada, o esgoto corria a “céu aberto” em diversos locais da cidade, a péssima qualidade da educação infantil e fundamental, falta de espaços públicos adequados para convivência e lazer como praças e parques além de diversos outros problemas que atingiam a população. Até mesmo a citricultura, atividade produtiva predominante na agricultura do município, enfrentava dificuldades, com riscos de finitude dos recursos naturais, pragas e

doenças das laranjeiras, falta de certificação, uso inadequado de defensivos e dificuldades com intermediários do mercado.

5.1 A CONCEPÇÃO DA FESTA DA LARANJA E DO FESTIVAL NACIONAL DA TANGERINA

Já no primeiro dia de Governo, houve um choque de gestão, que dentre várias medidas adotadas vale destacar, o profundo corte nos gastos públicos e enxugamento da máquina administrativa que, permitiram ainda no fim do primeiro semestre de 2005, o equilíbrio das contas públicas e reservas suficientes para um início de investimentos estruturais importantes e implantação de novas políticas públicas.

Contudo a locomotiva para todo esse caminho de transformação e progresso, foco da então nova administração, seria o desenvolvimento do arranjo produtivo da citricultura local. Várias ações faziam parte da estruturação e incentivo a vocação econômica da laranja tangerina e que tinham a festa da laranja como meio maior de congregação e divulgação.

Uma das primeiras ações que vieram dentro do planejamento, em virtude da carência técnica em citricultura na Paraíba, foi a estruturação da secretaria municipal de agricultura. Foi buscar no Estado de São Paulo, que é referência mundial na produção de cítricos, um técnico especialista na cultura dos citros com especialização em conservação de solo e nutrição de plantas, fisiologia da produção, cultivo em ambiente protegido, MBA em gestão de agronegócios para ser secretário de agricultura municipal.

Paralelamente, a Prefeitura Municipal de Matinhas firmou parcerias importantes com diversos órgãos e instituições dentro e fora da Paraíba, como Sebrae, UFPB - Centro de ciências agrárias, Emepa-PB, Banco do Nordeste, Emater-PB, Senar e Instituto Biológico de São Paulo e Embrapa Fruticultura Bahia. Estes dois últimos agentes são importantes centros de formação de cientistas do Brasil na pesquisa voltado à produção, difusão, transferência de tecnologias e conhecimento científico nas áreas de agricultura, agronegócio, biossegurança e atividades correlatas. Todos estes órgãos foram importantes parceiros para consolidação da citricultura no município.

Começamos um apoio técnico aos citricultores, com a experiência da criação dos ADRs, Agentes de Desenvolvimento Rural, que visitavam os citricultores,

cadastrando-os, levando a assistência técnica necessária e possível com orientações quanto ao manejo do solo, combate a pragas e doenças, técnicas de colheita e pós-colheita, cursos de associativismo e cooperativismo, etc. Sempre com a filosofia de não uso de defensivos numa citricultura predominantemente com padrão orgânico, que faz da tangerina de Matinhas diferente e com capacidade de um sobre preço no mercado que paga bem mais por produtos orgânicos. A resistência foi grande a mudanças, especialmente nos citricultores mais idosos que tinham falhas no manejo, mas resistiam em aceitar introduzir novas técnicas.

No entanto houve o entendimento da necessidade de um catalisador que propiciasse maior impacto e resultados duradouros para o município. A solução foi incentivar o desenvolvimento local através da vocação econômica da laranja tangerina e dar visibilidade a essa vocação do município através de um evento grandioso na forma de um produto turístico indutor do desenvolvimento local. Um evento que pudesse atrair não só a atenção de citricultores, agricultores e pessoas envolvidas com a citricultura, mas também de toda a grande mídia, para que pudéssemos dizer, sim existimos, temos potencialidades, uma terra fértil, além da citricultura, temos belezas naturais, cachoeiras, trilhas ecológicas e estamos bem localizados na região metropolitana de Campina Grande. Almejávamos assim poder aumentar a geração de renda e permitir executar ações no município que resultariam na melhoria da qualidade de vida dos citricultores e da população em geral.

5.2 O COMPOSTO DE MARKETING NA REALIZAÇÃO DOS EVENTOS FESTA DA LARANJA E FESTIVAL NACIONAL DA TANGERINA

A localidade que pretende ser reconhecida como turística deve ser alvo de um esforço mercadológico para conseguir uma boa comunicação com seu público alvo e assim se posicionar. Conforme Dias e Cassar (2005), entregar posição ao consumidor significa garantir que ele usufruirá dos benefícios propostos. Segundo os autores, no caso de uma localidade turística, é necessário desenvolver estratégias de promoção compatíveis com a posição definida para atrair visitantes. Em Matinhas foi adotada a estratégia do Marketing de atrações.

No Marketing de atrações, segundo Dias e Cassar (2005), a melhoria da imagem de um local deve vir acompanhada de uma adequada exploração de seus recursos turísticos, os quais para serem transformados em atrativos precisam ser

trabalhados. Muitas cidades possuem recursos que não são explorados para atrair visitantes, outras não os apresentam, mas podem criar eventos que os substituam. Dias e Cassar (2005) mencionam a cidade de Barretos que tem como atração a Festa do Peão, que ocorre no mês de agosto e afirmam que esse tipo de evento, embora sempre ocorra em um período determinado, gera negócios para a cidade durante todo o ano, pois atrai investimentos que giram em torno da atração e que passam a ter seu nome associado à marca criada pelo nome da cidade.

Foi o que aconteceu em Matinhas. Idealizada antes mesmo da primeira gestão em questão, por volta do ano 2000, a ideia da festa da Laranja já havia sido copiada aproveitada anteriormente por outra gestão, sem, contudo, alcançar o resultado almejado, não seguindo os padrões técnicos originalmente idealizados. Esta edição inicial não foi bem-sucedida, durando apenas um ano. Porém em outubro de 2005, finalmente foi possível executar o evento na forma que originalmente havia sido planejada a Festa da Laranja.

Embora outras tradicionais festas da laranja ocorressem no Brasil, como em Boquim-SE, a estrutura e organização do evento em Matinhas foram idealizadas para dar a impressão da Festa da Laranja Paraibana ser a mais antiga e tradicional, a melhor. Neste sentido, a noção de tradição inventada, de Erick Hobsbawm, vem a tona:

Muitas vezes, tradições que parecem ou são consideradas antigas, são bastante recentes, quando não são inventadas [...]. O termo tradição inventada é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as tradições realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais fácil de localizar num período limitado e determinado de tempo (HOBSBAWM, 2017, p. 7).

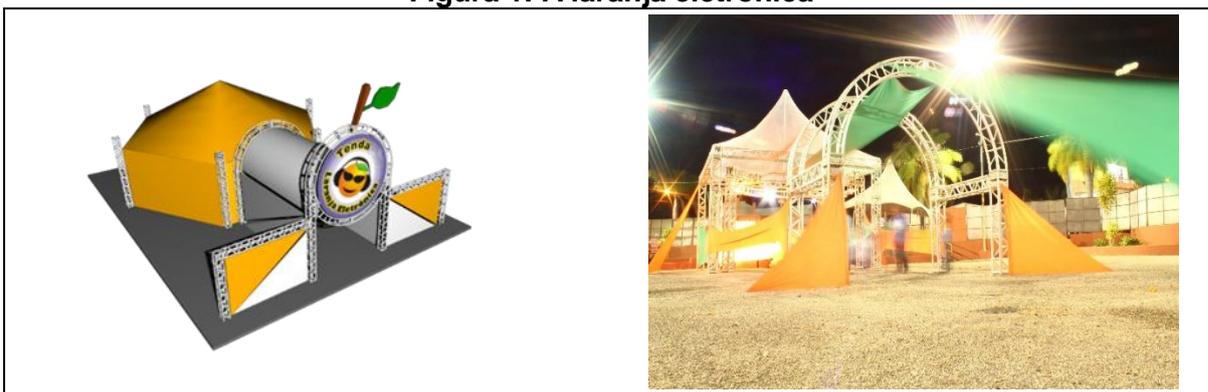
5.2.1 A dimensão de Produto do Evento

Realizada no Parque da Laranja, a Festa da Laranja e o Festival Nacional da Tangerina foram propostos para dar visibilidade e se constituir no maior e melhor evento de uma cultura sustentável no Nordeste. Atraindo grande público para o município, com perspectiva crescente a cada ano, visando se transformar em um produto turístico indutor do desenvolvimento local, trazendo consigo além do incentivo à produção local, um forte apelo cultural por preservar as tradições do povo na gastronomia, artesanato e na produção artística.

Com diferentes características de eventos que ocorriam em outros municípios, a festa se propôs e foi muito mais do que shows musicais. Fazia parte de um projeto de desenvolvimento local e regional mais amplo, com estrutura dentro do parque da laranja para palestras, seminários, rodadas de negócios, exposição e treinamentos com palestrantes de renome nacional e internacional ligados ao tema da citricultura.

O evento foi projetado e executado contendo vários polos montados todos os anos. Os polos de animação eram compostos por palco principal onde ocorriam shows musicais com artistas renomados, ilhas de forró, camarotes e a tenda eletrônica denominada laranja eletrônica. Já os polos de palestras e exposição eram compostos de auditório climatizado, estandes de exposição e espaço para feira livre e rodadas de negócios. A Figura 1 apresenta o projeto e o registro in loco da tenda eletrônica da festa.

Figura 1: A laranja eletrônica



Fonte: Acervo Pessoal, 2005

O polo de gastronomia era composto de restaurantes e bares padronizados, com equipes previamente capacitadas para oferecer saborosos pratos típicos com a tangerina. A segurança contava com apoios de tropas especializadas da Polícia Militar, como Cavalaria, Canil, Rotan e a polícia Civil com delegacias móveis além de equipe privada para completar o forte esquema de segurança.

A limpeza em toda a área do parque com várias baterias de sanitários químicos e equipes médicas de plantão com UTI'S móveis completavam o cuidado com os turistas e munícipes.

Visando dar a conotação de grandiosidade e abrangência que o evento merecia, foi criado desde o primeiro ano um subtítulo ao nome da festa que já mostrava a ousadia e magnitude a que se propunha: Festival Nacional da Tangerina. O termo "Nacional" chamava a atenção e indicava o caminho de magnitude e ousadia

proposto pelo evento. No festival paralelo, ocorriam toda a parte técnica do evento que compreendia desde palestras e seminários, até a parte de gastronomia, negócios e ecoturismo. A Figura 2 traz o registro da realização de palestras durante o Festival Nacional da Tangerina.

Figura 2: Festival Nacional da Tangerina: Palestras em auditório climatizado



Fonte: Acervo Pessoal, 2005.

5.2.2 A dimensão de Praça do Evento

Como um dos primeiros passos na execução, iniciamos com recursos próprios, em maio de 2005, a construção do Parque da Laranja, inaugurado já em outubro daquele mesmo ano. Um local estruturado para realização de diversos eventos, em especial a festa da laranja, além de feiras de negócios e prática de atividades físicas.

Em uma área com 30.000 m², ainda é considerado um dos maiores parques de eventos ao ar livre do Nordeste, sendo todo asfaltado, com torres de iluminação especial, estacionamento, calçadão para prática de atividades físicas e largas avenidas de acesso. A Figura 3 apresenta a maquete do Parque da Laranja e um registro do processo de construção do espaço.

Foram construídas ainda, duas avenidas de acesso ao parque da laranja que permitiram dentre outras facilidades, a infraestrutura necessária para realização da festa da laranja.

Figura 3: Maquete e construção do Parque da Laranja



Fonte: Arquivo Pessoal, 2005.

5.2.3 A dimensão de Preço do Evento

A Festa da Laranja e o Festival Nacional da Tangerina se caracterizam quanto ao composto preço como um evento inteiramente gratuito a população local, bem como às pessoas oriundas de cidades circunvizinhas e de outras localidades mais distantes.

Com isso, é válido ressaltar que os subsídios necessários para custear as atividades e atrações que constituíam o evento foram decorrentes de parcerias com instituições das esferas federal e estadual, a iniciativa privada, organizações não-governamentais, além da participação direta do poder público local.

Para isso, foram feitos prévios contatos institucionais para apresentação do evento, do seu porte e de suas potencialidades para o ente público federal e estadual, bem como para o setor privado. Devido ao grande porte do evento a captação de recurso deveria ser sempre proporcional para cobrir os custos e possibilitar a gratuidade.

5.2.4 A dimensão de Promoção do Evento

Fruto de intensos contatos e ousadas estratégias em diferentes meios de comunicação, os esforços resultaram em evidente sucesso na promoção da festa da laranja e festival nacional da tangerina.

Em termos de comunicação de marketing, foi criado um jingle da festa, marcante e de curta duração, para facilitar e diferenciar a divulgação do evento, especialmente nas rádios e internet, vinhetas de áudio e vídeo eram usadas com

frequência na programação de rádio e TV. Os locutores que emprestavam suas vozes as chamadas do evento, eram geralmente de outros estados, para não ter a desvantagem dos ouvintes estarem acostumados com a voz e não prestarem tanta atenção nas peças publicitárias. O material gráfico e suas artes eram diversos e de primeira qualidade, como apresentado na Figura 4.

Figura 4: Convite para edição do ano 2011



Fonte: Arquivo pessoal, 2011.

A transmissão ao vivo pela TV alcançou uma repercussão até certo ponto inesperada, pois aconteceu já no primeiro ano de edição 2005. Na esteira disso, veio o interesse do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em 2006, através da TV Tambaú, sua afiliada em João Pessoa e com cobertura estadual, (exceção inicialmente de Campina Grande), para que a Festa da Laranja e o Festival Nacional da Tangerina fossem transmitidos ao vivo em rede estadual de televisão.

Grandes atrações nacionais vieram abrilhantar uma festa que era muito mais do que shows, mas representavam uma cultura sustentável. Vitor e Léo, Zezé de Camargo e Luciano, Wesley safadão, Alceu Valença, Elba Ramalho, Reginaldo Rossi, Capilé, Raça Negra, Calypso, biquíni Cavado, Cláudia Leite e tantos outros artistas de relevância nacional participaram das diferentes edições do evento. A Figura 5 apresenta peças publicitárias utilizadas na promoção da festa, com algumas das atrações do evento.

Figura 5: Material gráfico da festa da laranja e festival nacional da tangerina



Fonte: Acervo Pessoa, 2011.

Um ponto que merece registro é o fato de que no mês da realização da Festa da Laranja o pagamento dos funcionários do município era sempre antecipado para garantir ao servidor público municipal a possibilidade de desfrutar com mais prazer e tranquilidade do evento, assim como fazer circular mais recursos na economia local durante o período da festa.

5.3 RESULTADOS DO EVENTO: CONQUISTAS EM DECORRÊNCIA DA FESTA DA LARANJA

Os benefícios da exposição positiva de Matinhas na mídia regional e nacional através da festa da laranja e festival nacional da tangerina foram fundamentais, primeiro para chamar a atenção quanto à existência do município e segundo para exibir as suas potencialidades e urgente necessidade de investimentos em infraestrutura e no próprio arranjo produtivo da citricultura, permitindo assim o desenvolvimento municipal em um ritmo mais acelerado. A festa da laranja, cruzou fronteiras, foi tema de conferência até mesmo a Europa, mais precisamente na Universidade de Algarve em Portugal, através da professora Rosalma Diniz, da Universidade Federal da Paraíba.

Com o sucesso do evento veio a aprovação de projetos no âmbito Federal, Estadual e privados, boa parte atrelados à dotações orçamentárias para infraestrutura turística, pois via-se a necessidade além de cuidar do bem estar da pequena população local, dar uma boa acolhida aos 40 mil turistas em média que diariamente visitavam o município durante o evento, atraídos pelo evento em si, ou ainda atraídos a voltar em outros períodos do ano para conhecer as belezas naturais da cidade, como a cachoeira do pinga e eventos como o São João no sítio, com o treminhão do forró.

Portanto foi graças ao sucesso da Festa da Laranja e do Festival Nacional da Tangerina como meio de divulgação e congregação da população local, que foi possível promover a articulação envolvendo o uso de recursos próprios do município e as autoridades públicas e entidades privadas para contribuir com o início dessa transformação no município, com os principais projetos, programas e ações descritos a seguir:

5.3.1 Programas e Articulações Decorrentes do Evento

A Cooperativa dos Citricultores de Matinhas e Região (COOPERTANGE) foi criada com apoio do poder executivo Municipal, a entidade privada na forma de cooperativa foi criada como forma de enfrentar os desafios que passavam os pequenos citricultores de Matinhas e região, ajudando na comercialização de seus produtos e na compra de insumos e suprimentos necessários para a produção. A Figura 6 apresenta registros do armazenamento dos produtos na Coopertange.

Figura 6: COOPERTANGE - caixas padronizadas com tangerina



Fonte: Acervo Pessoal, 2007.

Além disto a gestão municipal viabilizou a aprovação direta de recursos a “fundo perdido” para a COOPERTAGE em parceria com o Governo Estadual e BNDES para a instalação de um *packing house* onde é feito o recebimento e processamento da fruta antes da distribuição ao mercado. As principais operações realizadas em um *packing-house* de laranja tangerina de mesa são a recepção, limpeza, classificação em termos de qualidade e tamanho, fiscalização, pesagem, embalagem, paletização, pré-resfriamento e armazenamento para em seguida seguir destino aos mercados interno e externo. Equipados com equipamentos vindos da Europa, especificamente

Barcelona e Valência que são grandes produtores mundiais os equipamentos eram um dos mais modernos do Nordeste.

Em convênio com a ONG Rio Mamanguape e recursos de instituições parceiras, foi viabilizada uma unidade de pesquisa a partir da construção de estufas climatizadas para uma unidade de pesquisa em plantio, manejo de solo, combate a pragas e mudas certificadas em padrão internacional. No Estado de São Paulo, por exemplo, toda muda é obrigada por Lei a ser certificada, para evitar a disseminação de doenças. A Figura 7 apresenta a maquete e a entrada da unidade de pesquisa.

Figura 7: A unidade contava com espécies de tangerina, cravos e outros citros



Fonte: Acervo pessoal, 2007.

Por fim, em torno da Festa da Laranja e do Festival Nacional da Tangerina também foi possível o desenvolvimento de projetos na área social, com implantação em parceria com instituições aos programas “Viver Melhor” e “Meninos da Laranja”, que tinham como objetivo uma distribuição complementar de renda a famílias em vulnerabilidade social e o resgate a crianças em idade escolar que estavam trabalhando na citricultura respectivamente.

5.3.2 Investimentos em Infraestrutura

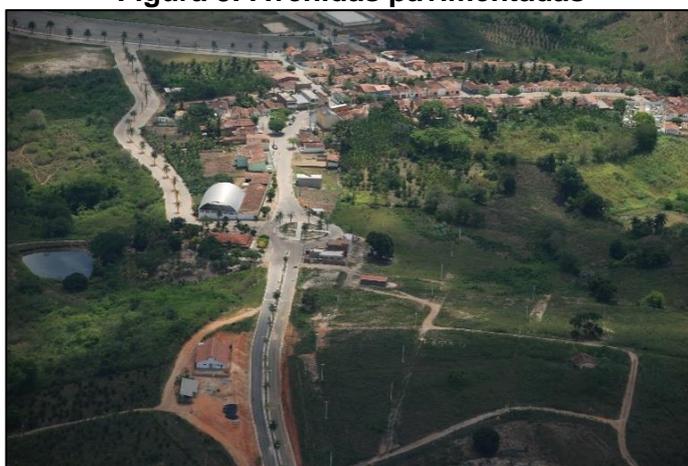
Devido a relevância da citricultura local e dimensão do evento Festa da Laranja exposta pela mídia, ficou evidente que era imprescindível para segurança, qualidade e satisfação de munícipes e turistas, bem como para escoamento da safra que a infraestrutura de todo o município fosse melhorada, em especial o acesso até o centro da cidade.

Assim, um convênio com o Governo Federal e Estadual foi facilitado e antecipado devido a urgente necessidade vista pelas autoridades desses governos. A

pavimentação asfáltica da “estrada da laranja” foi feita abrangendo um trecho de 6 km da rodovia estadual PB 101, anteriormente em terra batida.

Duas avenidas de grande porte em relação ao tamanho da cidade foram abertas para ajudar na mobilidade urbana, e segurança de pessoas e veículos. Todas com canteiro central contendo palmeiras replantadas em média com 5 metros de altura e postes metálicos para iluminação, uma delas inclusive com acesso direto ao parque da laranja. A festa da laranja foi fundamental na captação de recursos, especialmente para essas duas obras governamentais.

Figura 8: Avenidas pavimentadas



Fonte: Google Maps, 2018.

Além do investimento no acesso de estrada estadual e de vias urbanas, para melhorar o escoamento da produção agrícola e circulação de pessoas, foi necessário também criação de novas vias na zona rural, uma vez que aproximadamente setenta por cento da população residia na zona rural.

Matinhas recebia água de um açude na zona urbana que era contaminado com coliformes fecais. Os surtos epidemiológicos eram constantes. Em parceria com Governo do Estado foi construída uma adutora do açude de boqueirão. A providência da adutora foi fundamental para o município, tanto para a saúde pública como pela segurança hídrica, hoje ligada a transposição do rio São Francisco, como para possibilitar a consolidação da produção local. Por meio da realização da Festa da Laranja foi possível desenvolver o entendimento de maior urgência às autoridades do executivo Estadual para esse pleito.

Por fim, com recursos da união para Infraestrutura turística conseguimos reurbanizar parte do centro da cidade, como praças, varandas públicas, casario etc. O evento colocou a cidade no calendário turístico, o que, juntamente com o equilíbrio

das contas públicas, permitiu a utilização em maior escala dos recursos próprios do município. Figura 9 traz uma peça publicitária que inclui o registro desta estrutura urbana trabalhada.

Figura 9: Casario e varandas revitalizados no canto direito do panfleto



Fonte: Acervo Pessoal, 2009.

Enfim, com a cobertura ao vivo em rede de rádio e TV, aliado ao grande sucesso de público (Figura 10) e a sua importância econômica e social a festa da laranja se consolidou como um importante evento da região e entrou para o calendário turístico da Paraíba. Fruto da repercussão da festa e deste reconhecimento, o evento recebeu o prêmio “Valdemar Duarte em 2007”, concedido pela Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo (Abrajat – PB), pela importância em prol do desenvolvimento turístico no Estado da Paraíba.

Figura 10: Vista Panorâmica da Festa da laranja





Fonte: Acervo Pessoa, 2011

Crescendo ano a ano, de 2005 a 2011 a Festa da Laranja e Festival Nacional da Tangerina foi um “divisor de águas”, quebrou paradigmas, ofereceu ao público entretenimento de alto nível, trazendo em especial aos produtores, novas técnicas para o desenvolvimento da citricultura, aumento de renda para os citricultores e para o Município. Para os parceiros e patrocinadores a festa representou oportunidades diante de um público de mais de 40 mil pessoas por noite, sendo fator fundamental como produto turístico, para o desenvolvimento local.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de relato de experiência teve como objetivo analisar a trajetória da Festa da Laranja e do Festival Nacional da tangerina como eventos de grande importância para o município de Matinhas entre os anos de 2005 e 2011.

Segundo Dias e Cassar (2005), produto turístico poderia ser definido como o conjunto de elementos ou atividades realizadas e destinadas à satisfação das necessidades do turista. Neste sentido, a festa da Laranja se propôs e conseguiu o seu objetivo durante o período relatado, por todo diferencial em que era feito pensando na satisfação dos turistas e pela multidão cada vez mais crescente como resposta dos turistas que ali chegavam.

No tocante ao composto do marketing, ressalta-se que os principais fatores que permitem caracterizar o evento quanto ao produto são os simultâneos polos com shows musicais, palestras, rodadas de negócios e gastronomia. Já no tocante à praça, destaca-se a construção de toda uma infraestrutura diferenciada necessária para a realização de grandes eventos culturais, bem como o melhoramento da infraestrutura municipal, permitindo o melhoramento dos acessos à cidade.

A dimensão preço é notadamente um dos fatores de maior destaque, o que decorre da gratuidade do evento, alcançada mediante a formação de parcerias com instituições das esferas federal, estadual e local. Quanto a promoção, se deu através da divulgação nas mídias regionais, por meio das rádios e cartazes, mas também ocorreu a divulgação em programas de TV ao vivo em rede estadual e reportagens de veiculação nacional.

Um “case de sucesso”, que criou, inovou, oportunizou, transformou e desenvolveu Matinhas, dando visibilidade ao arranjo produtivo local do município, através do Marketing aplicado a um evento turístico agregador.

Assim demonstramos a trajetória da Festa da Laranja e do Festival Nacional da Laranja no período analisado, destacando seu caráter inovador e sua importância para o desenvolvimento contínuo e acelerado do município, explorando e divulgando o potencial produtivo do município, atraindo conhecimento e investimentos públicos e privados na direção do bem comum.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine. **Marketing em Eventos**. Curitiba: IFPR, 2012.
- BARBOSA, Fabrício Silva. Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. In: **Anais VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2012.
- CARNEIRO, Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista turismo em análise**, v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997.
- COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de eventos**. Manaus: CETAM, 2010.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo, SP: Roca, 2001.
- REIS, Patricia Nunes Costa et al. Evento como estratégia do marketing experiencial estudo de caso unifoa de portas abertas. In: **Anais XIII SEGeT**, 2016
- SCHOMMER, Luciane. Valor estratégico dos eventos. In: **Anais do XIII Congresso de Comunicação na Região Sul**. 2012. p. 1-16.
- TACHIZAWA, T.; FERREIRA, V.C.P.; FORTUNA, A.A. M. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas 1999.
- YÁZIGI, Eduardo. **Turismo: uma esperança condicional**. 2a ed. São Paulo: SP: Global, 1999.