

Análise estrutural e organizacional do produto turístico marejada – festa portuguesa e do pescado, dentro dos princípios básicos do *marketing*

Structural and organizational analysis of the Marejada – the Portuguese culture and fishing festival – as a tourism product, within basic marketing principles

Mestranda: Sílvia Regina Cabral
Orientadora: Dra. Dóris van de Meene Ruschmann

Master's Degree Student: Sílvia Regina Cabral
Supervisor: Dr Dóris Van de Meene Ruschmann

Resumo

O trabalho refere-se a análise estrutural e organizacional do produto turístico - Marejada - Festa Portuguesa e do Pescado, evento que compõe o roteiro de festas realizadas no estado de Santa Catarina, durante o mês de outubro. O objetivo do presente estudo é desenvolver uma análise do evento, pontuando sua importância como "produto turístico", dentro dos princípios básicos do *marketing*. A contextualização da presente pesquisa, é apresentada por meio das teorias de mercado do turismo de eventos, eventos culturais e *marketing* turístico, como um segmento econômico da atividade turística e instrumento de promoção e de resgate da cultura de um pólo receptor. Buscou-se nas teorias de *marketing* e *marketing* turístico e de seus princípios - os quatros Ps, Produto, Promoção, Preço e Praça, como instrumento de análise, utilizando-se como referência do estudo e por objeto temporal as edições num intervalo de três em três anos, comparando sua criação e evolução. As técnicas e os instrumentos utilizados no presente estudo, como pesquisa de campo com os consumidores, organizadores, criadores e fornecedores e a pesquisa documental tiveram a finalidade de constatar variáveis para que o evento não perca suas características, como também seus objetivos mercadológicos. Conseqüentemente estudou-se a Marejada - Festa Portuguesa e do Pescado, como um produto planejado responsável também pelo desenvolvimento turístico de Itajaí-SC.

Palavras-Chave: Turismo, Marketing, Eventos, Desenvolvimento Turístico

Abstract

This work is a structural and organizational analysis of the tourism product, the Marejada - Portuguese culture and fishing festival, an event that forms part of the circuit of festivals that takes place in the State of Santa Catarina during the month of October. The aim of this study is to carry out an analysis of the event, highlighting its importance as a "tourism product within the basic principles of Marketing. The contextualization of this research is carried out by means of theories on the events tourism market, cultural events and tourism marketing, as an economic sector of tourism and a tool for the promotion and revival of the culture of a host center. As an analysis tool, the four P's - Product, Promotion Price and Place -- were sought in the theories of marketing and tourism marketing, and its principles, taking, as a reference of study and temporal object, the festivals occurring at intervals of every three years, and comparing its creation and evolution over the years. The objective of the techniques and tools used in this study, which included field research involving consumers, organizers, creators and suppliers, and documentary research, was to discover the factors that enable the event to retain its characteristics, as well as its marketing aims. Next, the Marejada: Portuguese culture and fishing festival, was investigated as a planned product that is also responsible for tourism development in Itajaí, in the State of Santa Catarina.

Key words: Tourism, Marketing, Events, Tourism Development

Dissertação defendida em: 18 de março de de 2002
Instituição: Universidade do Vale do Itajaí
Curso: Mestrado em Turismo e Hotelaria
Endereço para contato: silvia@bc.univali.br

Dissertation defended in: 18 march, 2002
Universidade do Vale do Itajaí
Curso: Mestrado em Turismo e Hotelaria
Endereço para contato: silvia@bc.univali.br