

# MOSSORÓ CIDADE JUNINA: MÍDIAS SOCIAIS NA AVALIAÇÃO DE EVENTOS

Danilo Serafim da SILVA<sup>1</sup>  
Gildygleide Cruz de BRITO<sup>2</sup>

**Resumo:** O turismo é um fenômeno universal, amplo e complexo, o qual apresenta distintas definições e segmentações, e dentre essas segmentações turísticas, o segmento de eventos é tão variado quanto à própria atividade supracitada. Com o avanço da tecnologia da informação e comunicação, e, sobretudo da internet, essa tem possibilitado que as pessoas tenham acesso a informações com grande rapidez e facilidade. A internet além de proporcionar o acesso a informações, também viabiliza a difusão de informações, através das mídias sociais. Este trabalho tem como objetivo evidenciar a importância das mídias sociais na avaliação de eventos, destacando o Mossoró Cidade Junina de Mossoró-RN, uma festa junina tradicional do estado, buscando analisar o evento a partir da percepção dos participantes. A pesquisa deste trabalho tem caráter descritivo e exploratório, com análise quali-quantitativa por meio de pesquisas bibliográficas, e colheita de dados na internet. Utilizou-se como panorama o processo de uso das mídias sociais como ferramenta de avaliação de eventos. Os dados foram coletados a partir do *Twitter* referente ao Mossoró Cidade Junina do ano de 2015, com análise descritiva. Conclui-se que a partir dos resultados, o Evento Mossoró Cidade Junina foi avaliado com maior frequência de forma positiva, entretanto, vale ressaltar que, a frequência de forma negativa em três das quatro categorias analisadas é alta, revelando-se assim que providências para melhoria devem ser tomadas para os eventos futuros.

**Palavras-Chave:** Turismo; Eventos; Redes Sociais; Mossoró Cidade Junina; Mídias Sociais.

## 1. INTRODUÇÃO

A atividade turística continua a se expandir e conquistar espaços antes não explorados, a percepção da relevância da atividade vem ocasionando uma valoração da atividade do ponto de vista econômico, cultural e social. Não apenas os gestores vislumbram o turismo como atividade pertinente, mas o próprio usuário se enxerga como uma importante peça na promoção e expansão da atividade, e assim, desfruta dos benefícios gerados, que vão além do econômico.

Os vários segmentos que o turismo apresenta, visando atingir públicos específicos e de acordo com suas necessidades, corroboram para ampliação de localidades que se inserem nessa atividade e partilham da benefícios provocadas por essa. Desta forma, aparece o turismo de eventos, com intuito de promover o destino, visto que é uma

---

<sup>1</sup> Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR/UFRN. Bacharel em Turismo pela UFRN. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8715439U6> Email: serafimdanilo@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPFTUR/UFRN. Bacharel em Turismo pela UFRN. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8161742Z8> Email: gildygleide@hotmail.com

ferramenta de comunicação, assim como, uma alternativa de combate à sazonalidade, característica tão comum à atividade turística.

Então, através de tal segmentação, permitiu a o município de Mossoró, segunda maior cidade do estado do Rio Grande do Norte em termo populacional, inserir-se nesse processo econômico, utilizando-se de uma infraestrutura básica e turística já preparada para os eventos de negócios e da marca de capital cultural do estado. Ao unir o cultural aos eventos, desponta uma vertente econômica atrelada as festividades tais como: O Auto da Liberdade, Festa de Santa Luzia e o Mossoró Cidade Junina.

O Mossoró Cidade Junina aparece como uma das maiores atrações por reunir variadas manifestações culturais em um mesmo local e num curto espaço de tempo, atingindo uma demanda que chega a superar um milhão de visitantes.

Atrelado a isso, vislumbramos na contemporaneidade um avanço tecnológico e uma revolução informacional que possibilita uma formação de rede mundial. As notícias são transmitidas simultaneamente, de maneira veloz e com uma alta repercussão. O interesse social pela tecnologia tem sido um grande aliado a esse processo comunicacional, promovendo assim trocas, interações, partilhas e interações cada vez mais eficazes.

A rede social surge num momento em que a sociedade se vê com menos tempo devido às obrigações impostas na atualidade, uma rotina que exige mais do ser humano, mais corrida e estressante. A qual vem proporciona contato virtual, essa relação criada, mesmo que virtualmente, possibilita uma ascensão das redes sociais de uma maneira nunca antes imaginada, e assim, o número de aplicativos que proporcionam essa interação, tem crescido se especializado e se segmentado, possibilitando ao usuário utilizar aquele que o convém.

Portanto, diante de uma inquietação quanto à forma de planejar, executar, promover o Mossoró Cidade Junina, o estudo em questão busca evidenciar a importância do uso das mídias sociais na avaliação do evento Mossoró Cidade Junina e analisá-lo a partir da percepção dos participantes. Até que ponto essa conectividade e informações passadas, de forma gratuita por aqueles que se fizeram presente ao evento, é bem utilizada e aplicada de forma a melhorar, em edições posteriores, o que foi avaliado de forma benéfica e causar correções nos pontos que apresentaram deficiência.

## **2. TURISMO E EVENTOS**

O turismo emergiu e progrediu embasado no capitalismo, visto que há um forte apelo mercadológico, como um direito do homem moderno, uma necessidade exposta por Krippendorf (2009) que aborda que:

[...] foi criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho ou onde moram. Sentem uma necessidade urgente de se desfazerem temporariamente da rotina massificante do dia a dia do trabalho, da moradia e do lazer; a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem. (p.17).

Nota-se então, que tal atividade é impulsionada por anseios individuais, que com suas motivações peculiares, adentram em uma necessidade de renovação e revitalização do seu próprio ser, uma forma de recarregar-se para assim dar continuidade a uma rotina maçante e, por vezes, cansativa, e, estrategicamente, passa a ser vista, também, como uma atividade geradora de divisas e com grande visibilidade e relevância comercial.

De acordo com Moesch (2000), as vias de escape surgem no momento em que há uma percepção comungante de que o turismo é uma combinação complexa que permite a efetivação de inter-relacionamentos entre a produção e serviços, e assim, resultam numa prática social e cultural que possibilita a vivência de experiências que revigoram o homem e os proporciona uma “higiene mental”, um restabelecimento do cansaço ocasionado pelos excessos comuns da rotina de uma sociedade contemporânea.

Por conseguinte, constata-se que o turismo é um fenômeno que avança para além das questões exclusivamente comerciais e econômicas, devido ser repleto de objetividade e subjetividade que se entrelaçam nesse processo. Tais fatores possibilitam à segmentação desse setor e uma adequação às necessidades individuais. Essa vertente possibilita enxergar o turista de maneira diferenciada, onde se faz necessário considerar as motivações de cada um.

Entre tantas possibilidades apresentadas em estudos sobre segmentação turística, o segmento de eventos é tão variado quanto à própria atividade supracitada. Watt (2004) aborda que o termo eventos é utilizado na sociedade atual para descrever festividades, celebrações e tudo aquilo que envolve uma logística para apresentação de um novo produto ou discussão de um tema comum a um grupo.

Assim surgem, por exemplo, as classificações que vão de encontro ao interesse particular de cada demanda surgindo como uma possibilidade de diversificação de oferta, que de acordo com Martin (2003) podem ser eventos técnico-científicos, de negócios, culturais, esportivos, religiosos, de moda, sociais, entre outros e, inserido nesse contexto, ainda existe as tipologias, que são modos mais específicos de direcionar o evento as necessidades dos clientes.

A possibilidade de junção de mais de uma modalidade de turismo, possibilita que cada destino trabalhe com o que lhe convém, de acordo com sua predisposição de mercado ou com a imagem que o destino pretende imprimir no imaginário do turista potencial. A união do turismo de eventos com o turismo cultural emerge de um *insight* em que se percebe o valor cultural de um local. Sua história, tradição e costumes são utilizados para fortalecer, disseminar e perpetuar seu legado. Conforme observa Yúdice (2004, p. 12): “A cultura é hoje vista como algo que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico [...]”

Nesse caso, considerar os megaeventos como uma tipologia de projeto turístico, de amplo uso e divulgação como estratégia do mercado, torna-se uma oportunidade para ser analisada e aplicada de forma coerente, utilizando-se do apelo cultural diferenciado do

destino com uma ferramenta propulsora do evento, ponderando a inserção da cultura local ao show, afinal, que de acordo com Roche (1994), o sucesso de um megaevento está na renovação ou criação de uma identidade hospitaleira do destino, através da imagem propagada pelos meios de comunicação que cobrem o evento, com consequência em longo prazo positivas em termos de turismo, diversificação da oferta e investimento interno.

Além disso, Getz (2015) aborda que os eventos são motivadores importantes do turismo e possui um lugar de destaque no desenvolvimento e nos planos de marketing da maioria dos destinos, possuindo uma dupla funcionalidade, atratividade e promoção das localidades, dado a competitividade cada vez mais global para atrair gastos dos visitantes.

Melo define tal atividade sob uma perspectiva mais atual “[...] os eventos constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos”. (Melo, 2008, p.13)

Ademais, observa-se que tais realizações são vistas como forma de divulgação, em que é possível expor novas marcas, novos produtos, novas imagens, novos desejos, novas tendências. Trata-se de uma janela em que é exposta tudo o que foi planejado, pensado e organizado, criando assim uma incitação da opinião pública com a possibilidade de atuarem de forma incisiva nesse processo comunicativo, seja ele benéfico ou não.

### **3. MOSSORÓ CIDADE JUNINA**

No desenvolvimento da atividade turística, os destinos competem com o intuito de se destacarem e atraírem uma demanda cada vez maior que possa desfrutar de suas potencialidades e atrativos e, assim, impulsionarem o desenvolvimento econômico local. A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial, nacional e local através de uma segmentação turística, deste modo, várias localidades, que antes estavam à margem desse processo, passaram a ser inserir nesse contexto econômico, cada qual com suas peculiaridades.

Localizada no estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, cidade de economia próspera, entre as capitais Fortaleza/CE e Natal/RN, que de acordo com Rocha (2005) a cidade sempre embasada na produção salinera e fruticultura tropical irrigada, ainda é considerada polo ceramista e maior produtora de petróleo em terra firme no Brasil. Não obstante, seu forte apelo cultural, devido a fatos históricos tais como a abolição dos escravos em 1883, o Motim das Mulheres em 1875, o primeiro voto feminino em 1928 e a resistência ao bando de lampião em 1927 a fez despertar para uma modalidade econômica em ascensão: o turismo.

Adentrou na atividade com o turismo de negócios, que possibilitou uma melhoria considerável na infraestrutura básica e na construção de uma infraestrutura turística e, a partir daí, agregado aos fatores culturais, começou a vislumbrar um grande potencial para eventos festivos. Segundo Lucena (2012):

A festa é um acontecimento social, histórico, cultural e político. Ela constitui período e espaço de celebração, de comunhão, de trocas com o mundo vivido. É o lugar de produção de discursos e de significados, e por isso também promove a criatividade, através das quais coletividades partilham experiências e memórias coletivas, vivências do passado e do presente, por meio das danças, músicas, ritos, comidas, brincadeiras, jogos e superstições. (p.14).

O Mossoró Cidade Junina (MCJ) emerge nessa perspectiva, concatenar o festejo junino à cultura local, uma manifestação festiva atípica e fora do cotidiano do próprio morador, preparando e reorganizando a cidade para a festa. Lucena (2012) aborda que a tradição de festa junina remete ao Egito e está atrelada a tradição de cultuar o sol e a fertilidade, símbolos vivos de comemoração das colheitas, posteriormente foi incorporado pelo Cristianismo que tomou uma tradição pagã e a transformou em festa católica, apesar do ritual da festa vivenciar as fronteiras simbólicas do profano e do religioso.

A celebração acontece durante o mês de junho e tem uma durabilidade aproximada de trinta dias, por vezes, adentra o mês de julho. Trata-se do maior evento do estado e uma das maiores festas juninas do país, competindo diretamente com o São João de Campina Grande (PB) e o de Caruaru (PE). O Mossoró Cidade Junina agrupa em sua estrutura uma variedade de atrações culturais que abarcam desde grandes shows com artistas nacionais, que chega a unir em torno e 140 mil pessoas em um único dia, festival de quadrilhas juninas e mais de trinta projetos culturais espalhados por todo corredor cultural. (Prefeitura Municipal de Mossoró, 2015).

Dessa forma complementam essa diversidade outros atrativos que fomentam o MCJ:

- Pingo da Meí'Dia: Bloco junino que promove a abertura oficial do MCG;
- Circo do Forró: Espaço voltado para o tradicional forró pé de serra com trios de sanfoneiros;
- Cidadela: Rua cenográfica que reproduz as cidades de interior de outrora, ainda agrega o palco da apresentação cultural principal, a praça de alimentação, botecos e bodega para venda de artesanato;
- Memorial da Resistência: Ambiente mais tranquilo com programação diversificada com apresentações culturais e show de músicas instrumentais;
- Burro-taxi: Carroças que fazem o percurso nas mediações do corredor cultural;
- Pau de Arara Eletrônico: Resgatando a tradição de moradores da zona rural que utilizavam esse transporte para se locomover das comunidades para a cidade, o carro é ornamentado de acordo com as características juninas;
- Projeto Brinquedos e Brincadeiras Populares: Resgam a tradição dos brinquedos artesanais e as brincadeiras antigas;
- Projeto Botando Boneco: Apresentação de mamulengos;
- Festival de Pífaros e Cabaçais: Instrumentos utilizados pelo sertanejo;
- Jegódromo: Projeto que busca resgatar a importância do jumento através de uma competição de corrida;

- Chuva de bala no país de Mossoró: Representação Teatral e musical que mostra a invasão e expulsão do bando de Lampião (Vírgulino Ferreira) na cidade.

Por conseguinte, a cidade mostra um empenho em agregar ao fator cultural a toda diversidade de serviços e produtos oferecidos, desenvolvendo assim, um ambiente propício à realização de interações, a experimentação e vivência, como aborda Amaral (2008, p. 62) ao dizer que “a festa retrata a dinâmica cultural local atrelada aos aspectos históricos e econômicos do espaço mossoroense como um elemento capital da vida social”.

Assim sendo, observa-se que o evento pesquisado, como atrativo turístico, além de atrair uma demanda turística considerável, vem reaproximando o cidadão local a suas manifestações culturais, fortalecendo sua identidade e imprimindo ao evento a sua história. Aliás, tal festividade contribui na percepção da comunidade, da iniciativa privada e do poder público desse processo dinâmico, atraindo mais investimentos e corroborando na divulgação de Mossoró como capital cultural do estado do Rio Grande do Norte, logo, influenciando na manutenção do fluxo turístico, fazendo com que a cidade ganhe projeção como destino turístico e haja como um meio de comunicação e de informação que amplie sua vertente cultural.

Ademais, na conjuntura contemporânea mundial, nenhuma localidade está livre do alcance dos impactos provocados pelo crescente avanço tecnológico, pela revolução informacional. À vista disso, as mídias sociais aparecem na contemporaneidade como uma maneira prática na disseminação de posicionamentos e percepção sobre um produto/serviço do ponto de vista do usuário e influi diretamente no posicionamento alcançado por um evento.

#### **4. MÍDIAS E REDES SOCIAIS**

A tecnologia de informação e comunicação tem provocado grandes mudanças na atualidade, como por exemplo, a forma como as pessoas interagem umas com as outras, com isso, várias redes sociais surgiram, como por exemplo, o *Orkut*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*, tornando-se em ciberespaços, que segundo Escobar (2005), o ciberespaço é constituído do universo das redes digitais, interações e interfaces, promovendo a interação interpessoal online, ou seja, a capacidade das pessoas influenciarem outras com informações e comentários na internet.

Conforme Barefoot e Szabo (2010, p.28) “a internet se tornou um local comum em que o público responde as notícias, sugere histórias a serem exploradas e até mesmo realiza reportagens”. Dessa forma, as redes sociais surgiram para facilitar e tornar mais prática a comunicação humana. Além disso, muitos usuários recentemente estão utilizando as chamadas mídias sociais, que conforme Torres (2009):

São sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo



tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (p. 113).

O rápido crescimento e avanço das tecnologias de informação e comunicação, juntamente com o avanço da internet, proporcionaram a propagação e intercâmbio de mídias sociais, que são as principais responsáveis pela difusão do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), também conhecido como Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC). Gerando a chamada mídia social, chamada assim, pois cada um poderá contribuir para a formação da informação e dos conteúdos. Esses conteúdos, por sua vez, acabam sendo formado por opiniões e experiências de usuários que já experimentaram algum serviço e/ou produto (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

As redes sociais possuem a chamada comunicação “boca a boca” de forma eletrônica, que é a informação passada de pessoa para pessoa (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Partindo desse princípio, os usuários trocam e compartilham informações e opiniões sobre experiências passadas sobre produtos e/ou serviços com outros usuários. O *Twitter* é apenas um exemplo de rede social que possui a chamada comunicação “boca a boca”.

O *Twitter* é uma rede social e um servidor para *microblogging*. A rede social permite aos seus usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos, de forma rápida. Para a rápida comunicação, os textos são redigidos em até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”.

A rede social pode ser utilizada por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento. De acordo com o Site Oficial do *Twitter* (2015), a rede social possui 320M (milhões) de usuários ativos mensalmente.

Barefoot e Szabo (2010) definem o *Microbloggin* ou *Twitter* como:

*O microblogging é a forma mais recente de mídia social a obter a atenção da mídia convencional. Introduzido e popularizado pelo Twitter em meados de 2007, o microblogging se refere à publicação na web de mensagens muito curtas no caso do Twitter, elas não podem ultrapassar 140 caracteres de comprimento. (p.235).*

As redes sociais atualmente têm se tornado acessível a grande parte da população, as quais se tornaram ambientes de interação social virtual. O *Twitter* por ser um serviço gratuito e eficaz, acabou sendo utilizado por milhões de usuários. O *Twitter* tem se tornando uma poderosa ferramenta para o consumidor, principalmente para fazer publicações, compartilhamentos, e expressar suas variadas opiniões com outros usuários, seja ela de forma negativa ou positiva. Dessa forma, gestores devem ficar atentos com o que os consumidores postam nas redes sociais, visto que, a informação do usuário é valiosa para que haja melhor planejamento, e prevenir problemas futuros.

## 5. CAMINHOS DA PESQUISA

O presente trabalho tem caráter exploratório-descritivo, onde foi realizada pesquisa de campo a fim de explorar informações, através do estudo de caso realizado sobre o evento Mossoró Cidade Junina. Segundo Cervo (2007):

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado. (p. 63).

A pesquisa deste trabalho, quanto ao seu objetivo, também é considerada descritiva, devido às características condizentes a certa população ou fenômeno (Kahlmeyer-Mertens, 2007).

A abordagem deste trabalho é quali-quantitativa. A pesquisa qualitativa visa maior aprofundamento dos dados. Para Santos (2006) a pesquisa de natureza qualitativa é aquela que permite o acadêmico levantar dados subjetivos, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações, e de contexto cultural. O estudo tem abordagem quantitativa, a qual se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Conforme Richardson (1999, p. 70), a abordagem quantitativa se caracteriza “pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Deste modo, a utilização de métodos estatísticos possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

Para o presente trabalho foi utilizado pesquisa referente ao estudo de caso sobre a importância do uso das mídias sociais na avaliação do Evento Mossoró Cidade Junina. Foram coletadas as mensagens publicadas no *Twitter* relacionadas ao evento Mossoró Cidade Junina, como estudo de caso. Para a realização da coleta de dados, utilizou-se como panorama o processo de uso das mídias sociais como ferramenta de avaliação.

Para apreciação dos dados foi realizada análise descritiva do conteúdo coletado, no qual dá uma visão ampla dos resultados (Dencker, 1998).

Como técnica de análise para a categorização das mensagens, utilizou-se como base o artigo: Qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos: uma proposta para análise de conteúdo do *Twitter* (Neves & Marchiori, 2014). A qual se divide em: Alimentos e Bebidas, Evento, Infraestrutura e Promoção. Para este artigo, foi realizada adaptação, e a categorização foi dividida da seguinte forma: Alimentos e Bebidas, Infraestrutura, Cultura e Evento. A categoria promoção foi incluída dentro da categoria evento.

Para a análise das mídias sociais do *Twitter*, analisou-se o conteúdo entre os 23 a 27 de maio de 2016. Os *tweets* coletados gerados pelos usuários, ou seja, comentários gerados



pelos participantes do evento, e não por empresas, são referentes ao evento Mossoró Cidade Junina do ano de 2015. Foram coletados 656 *tweets* referentes ao evento, em quatro *hashtags* (#MossoróCidadeJunina, #MossoróCidadeJunina2015, #MCJ e #MCJ2015), e para a análise e interpretação dos dados, foram utilizados 127 *tweets*, visto que esses estavam completos e preencheram os pré-requisitos da pesquisa.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa. A análise e discussão dos dados foram divididas em duas partes, a primeira refere-se à categorização do conteúdo gerado pelo usuário, e a segunda refere-se às atitudes das mensagens publicadas.

### 6.1 Categorização das Mensagens Publicadas

Para o processo de categorização das mensagens publicadas no *Twitter* foi dividido em quatro categorias, que são elas: Alimentos e Bebidas, Cultura, Evento e Infraestrutura.

Verifica-se na tabela 1, que foram criados para alimentos e bebidas (4 *tweets*, 3%), cultura (25 *tweets*, 20%), evento (74 *tweets*, 58%) e infraestrutura (24 *tweets*, 19%). Dessa forma, a categoria evento foi a que obteve maior ênfase, com 58% dos comentários gerados pelos usuários no *Twitter*.

**Tabela 1: Classificação de Textos Publicados no *Twitter***

Alimentos e Bebidas	Frequência	Porcentagem
Evento	74	58%
Cultura	25	20%
Infraestrutura	24	19%
A&B	4	3%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

### 6.2 Atitudes das Mensagens Publicadas

As mensagens publicadas no *Twitter* foram analisadas de acordo com as atitudes. A análise se baseou em quatro categorias, que foram elas: alimentos e bebidas, evento, infraestrutura e promoção.

### 6.3 Mensagens publicadas no *Twitter*

De acordo com *tweets*, verifica-se que as mensagens relacionadas à categoria Alimentos e Bebidas, 50% (2 mensagens) do público avaliou de forma positiva e 25% (1 mensagem) de forma negativa, e de forma neutra 25% (1 mensagem).

Exemplos de mensagens publicadas sobre alimentos e bebidas do evento:

- E a vontade de comidas típicas? O polo cultural instalado na Praça de Eventos está cheio de opções! Vem!;
- Quer tripa de Porco? A melhor da cidade, vem pra cá!!! #RestauranteDaBaracho #MJC2015 #ÉMuitoMaisDoQueVocêImagina;
- Absurdo! Na véspera de São Pedro os restaurantes da Praça da Convivência fechando as portas às 23h. Meu povo, cadê o incentivo ao turismo?;
- #mossorocidadejunina. Artesanatos, comidas típicas, show de humor e festival de repentes são alguns dos atrativos do polo cultural.

Apesar de a avaliação ter maior porcentagem de forma positiva, onde se mostra que no evento, os restaurantes oferecem diversas comidas típicos da região, a informação de avaliação negativa, revela que, é preciso rever a questão de funcionamento dos estabelecimentos de alimentos e bebidas, visto que, uma mensagem mostra que os estabelecimentos estão fechando cedo, às 23h.

**Tabela 2: Mensagens relacionadas a alimentos e bebidas**

Alimentos e Bebidas	Frequência	Porcentagem
Positivo	2	50%
Negativo	1	25%
Neutro	1	25%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

De acordo com as mensagens publicadas no *Twitter*, sobre a categoria Infraestrutura, verificou-se que 42% (10 mensagens) avalia o evento de forma positiva, 37% (9 mensagens) de forma negativa e 21% (5 mensagens) de forma neutra.

Exemplos de mensagens publicadas sobre a infraestrutura:

- Elogiar qd for preciso... A segurança no #MossoróCidadeJunina tá dando show. Apesar da falta dos detectores de metais o evento tá tranquilo;
- Metade da estação sem iluminação... É perfeito a coisa tá complicada! #MossoróCidadeJunina;
- Pode me enterrar. O som do #MossoróCidadeJunina falhou na hora do show de Luan Santana. #ÉMuitoMaisDoQueVocêImagina #VergonhaAlheiaDefine;
- Amo o #MossoróCidadeJunina. Assisto com muita tristeza esse desastre na organização de tão grandioso evento. Mossoró não merece isso.

A partir das mensagens publicas no *Twitter*, observa-se que em relação à infraestrutura do evento, as mensagens têm maior porcentagem de forma positiva (ver tabela 3). Algumas mensagens abordam positivamente a segurança do evento, onde essa estava presente fazendo do evento um lugar tranquilo, apesar de alguns pontos não terem detectores de metais. Uma mensagem parabeniza o evento com relação à acessibilidade plena para cadeirantes, proporcionando a inclusão dessas pessoas no evento.

Apesar de que o evento teve maior avaliação positiva, a porcentagem de avaliação de forma negativa é alta, onde muitas mensagens abordaram falhas técnicas, como falhas no

som, implicando assim na falta de planejamento adequado. Outro fator importante foi à falta de organização no evento, como por exemplo, a falta de iluminação em alguns pontos, proporcionando desconforto aos participantes do evento.

Ainda sobre a infraestrutura, para aqueles que não participaram do evento, podiam acompanhar os shows ao vivo, proporcionando assim a inclusão daqueles que não puderam participar presencialmente do evento.

**Tabela 3: Mensagens relacionadas à infraestrutura**

Infraestrutura	Frequência	Porcentagem
Positivo	10	42%
Negativo	9	37%
Neutro	5	21%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Em relação à categoria cultura, constatou-se que 44% (11 mensagens) do público avaliou de forma positiva e 36% (9 mensagens) de forma negativa e 20% (5 mensagens) avaliou de forma neutra.

Dessa forma, afirma-se que em relação à parte cultural do evento, as pessoas o qualificam de forma positiva, onde se pode constatar na tabela 4 e algumas mensagens abaixo dos participantes. Por outro lado, a frequência de mensagens com avaliação negativa é significativa, mostrando que as pessoas anseiam por cultura, onde querem a valorização da cultura local e regional.

Pode-se concordar com Yúdice (2004), que a cultura é vista como algo de se investir, visto que, as pessoas querem resgatar suas tradições, valorizando-as nas mais diversas formas, e ainda, proporcionando o desenvolvimento econômico e turístico da localidade.

Exemplos de mensagens publicadas sobre aspectos culturais do evento:

- Parabéns #mossorocidadejunina pelo projeto São João da Terra que privilegia cantores mossoroenses, hje toca um especial músicas de quadrilhas juninas;
- O teatro de bonecos, patrimônio cultural imaterial do Brasil, tem espaço garantido no #MCJ2015bela iniciativa;
- Cultura ao alcance de todos. Mossoró sabe como fazer #Mossorócidadejunina;
- Bora cultureAR! #MossoroCidadeJunina #MCJ #MusicaBoaNaPraca;
- Desrespeito! A prata da casa merece respeito e "lugar cativo" no evento. A pmm perde feio por pecar dmais! #MCJ2015;

**Tabela 4: Mensagens relacionadas à Cultura**

Cultura	Frequência	Porcentagem
Positivo	11	44%
Negativo	9	36%
Neutro	5	20%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme as postagens realizadas no *Twitter* direcionadas à categoria evento Mossoró Cidade Junina 2015, certificou-se que 70% (52 mensagens) do público avaliou de forma positiva e 30% (22 mensagens) de forma negativa e 0% (0 mensagens) avaliou de forma neutra. Corrobora-se dessa forma, que o evento foi avaliado de forma satisfatória pela maioria dos participantes, conforme tabela 5.

Vale salientar a importância da geração de renda trazida para a cidade, a qual foi citada em alguns *tweets* de forma positiva.

Exemplos de mensagens publicadas sobre o evento:

- A alegria e descontração são marcas registradas do #PingodaMeiDia, o evento marca o início do #MossoroCidadeJunina;
- Muitos turistas, neste momento, visitando o memorial da resistência. Eu, aqui também. Isso é #MossoróCidadeJunina;
- Referência de ser um dos maiores festejos juninos do Brasil. #mossorocidadejunina #émuitomaisdoquevoceimagina #mcj2015;
- Mossoró Cidade Junina é destaque no Jornal Estadão de São Paulo. #MCJ2015;
- Quando tá certo temos de elogiar, quando tá errado, temos de falar também. #Paciência #MCJ2015;
- Coisa linda de se ver. Nosso Mossoró Cidade Junina e seu mar de gente ;) #énóis #tamoemcasa #mcj2015;
- #MCJ2015 "Nós investimos 3 milhões e o município teve um retorno 5x maior, totalizando 15 milhões na economia local.";
- Bem, um evento que gera a renda que o #MCJ gera, precisa mais de apoio que de mimimi. Mesmo q vc não goste! #MossoróCidadeJunina2015.

**Tabela 5: Mensagens relacionadas ao evento**

Evento	Frequência	Porcentagem
Positivo	52	70%
Negativo	22	30%
Neutro	0	0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se concordar com os autores Moesh, Melo Neto e Roche, em que seus posicionamentos sobre o tema se complementam e corroboram no entendimento de tal fenômeno.

Corrobora-se que em relação à categoria Alimentos e Bebidas foi avaliada de forma positiva (ver tabela 2), por outro lado, deve-se repensar a questão de funcionamento de estabelecimentos pertencentes a esta categoria, visto que, os estabelecimentos estavam fechando cedo, às 23h (conforme exemplos apresentados), implicando assim na insatisfação por partes de alguns participantes do evento.

Em relação à categoria infraestrutura do evento, pode-se afirmar que a infraestrutura foi avaliada de forma positiva (ver tabela 3), onde foram ressaltados pontos referentes à segurança e a acessibilidade para cadeirantes. Vale salientar ainda, que a frequência e a porcentagem de forma negativa são altas, aproximando-se a de forma positiva. Revelando-se assim, que em relação à infraestrutura do evento necessita de melhorias, principalmente na parte de organização técnica dos shows.

Corroborar-se que em relação à categoria Cultura foi avaliada de forma positiva com maior frequência, mostrando que as pessoas estão satisfeitas. Por outro lado, a avaliação de forma negativa aparece com frequência alta, a qual os participantes querem mais valorização da cultura local e regional.

Em relação à categoria evento, corrobora-se a partir dos dados, que o evento foi avaliado com maior frequência de forma positiva (ver tabela 5). Vale salientar, que o evento foi percebido de forma positiva pelos participantes em geração de renda para a economia local.

Portanto, a ideia central de Moesh (2000) é percebida através dos posicionamentos online dos participantes do MCJ, em que há a percepção da expectativa gerada pelo público sobre o evento analisado e que esse surge como um momento de descontração em que não há espaço para falhas maiores, afinal, o turismo é uma prática social e cultural que possibilita a experimentação, a descontração e motivação necessária para a continuidade de uma rotina por vezes exaustiva.

Em seguida, observa-se a necessidade de que o fator cultural tem que estar atrelado à realização do megaevento, corroborando com o pensamento de Roche (1994), em que o apelo cultural de uma determinada região pode ser fortalecido, e não posto em segundo plano, que esses atuem concomitantemente em prol da divulgação, renovação ou criação de uma identidade hospitaleira.

Complementa, o posicionamento do autor Melo Neto (2008), em que o autor expõe o evento como uma nova mídia, uma nova ferramenta de comunicação. O MCJ se propõe a comunicar, passar sua imagem de fortalecimento cultural, de sua identidade, história e tradição. Atrelando a utilização de novas estratégias, como a conversão em megaevento, buscando atrelar o lado mercadológico ao cultural.

Ratifica-se que o evento Mossoró Cidade Junina foi avaliado com maior frequência de forma positiva nas quatro categorias. Entretanto, vale ressaltar ainda, que nas categorias alimentos e bebidas, cultura e infraestrutura, a frequência de avaliação de forma negativa é alta, aproximando-se da de forma positiva, mostrando-se assim, que providências para a melhoria nessas categorias devem ser tomadas para os eventos futuros.

Para os gestores do evento Mossoró Cidade Junina, este trabalho comprovou que os participantes do evento expõem suas opiniões nas redes sociais, com a intenção de obter melhor qualidade em eventos futuros, tendo em vista a visibilidade de conteúdos publicados na rede.

Do ponto de vista acadêmico, a contribuição deste trabalho para a academia foi trazer reflexões para debates acerca do turismo, eventos e mídias sociais.

Para à sociedade, este trabalho traz contribuições a partir da percepção dos participantes, para alertar os gestores em relação ao evento para a melhoria contínua do evento, visando assim trazer mais satisfação para quem participar de eventos futuros.

Por fim, é importante destacar como limitação desse estudo a amostra que foi pequena composta por 127 *tweets*, e que, portanto, pode não representar a realidade do evento. Para isso, sugere-se que seja realizado outro estudo com amostras maiores envolvendo a percepção dos autóctones e dos turistas a cerca do evento (utilizando técnicas de pesquisas mais avançadas, como por exemplo, modelagem de equações estruturais).

## Referências

- Amaral, P. D. A. (2008). *A dinâmica territorial da cultura e do turismo em Mossoró/RN: uma análise geográfica*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). *Influence of an online travel community on travel decisions*. In: P. O'Connor, W. Höpken e U. Gretzel. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism (82-93)*. New York: Springer Wien.
- Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec Editora.
- Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. 9 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. (6. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dencker, A. F. M. (1998). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Escobar, A. (2005). *Más allá del Tercer Mundo: Globalización y Diferencia*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano de Antropología e História, p 276.
- Getz, D., & Page, S. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. In: *Política y sociedad*, 42 (1), 39-56.
- Kahlmeyer-Mertens, R. S. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método*. Rio de Janeiro, FGV.
- Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Aleph.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29 (3), 458-468.



- Lucena, S. A., Filho (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Editora Contexto.
- Martin, V. (2008). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas.
- Melo, F. P. de., Neto (2008). *Criatividade em eventos*. 4ª ed. São Paulo: Contexto.
- Neves, A. J. W. A., Marchiori, P. Z. (2014). Qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos: uma proposta para análise de conteúdos do twitter. *Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 12 (1), 61-77.
- Oliveira, C. S. (2000). *Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*. São Paulo: LTR.
- Padilla, O. T. (1997). *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Prefeitura Municipal de Mossoró (2015). Mossoró cidade junina. [online]. Disponível em <<http://www.prefeiturademossoro.com.br/mossoro/turismo/>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.
- Rocha, A. P. B. (2005). *Expansão Urbana de Mossoró: período de 1980 a 2004*. Natal: EDUFRN.
- Roche, M. (1994). Mega-Events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.
- Sancho, A. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001.
- Santos, V., & Candeloro, R. J. (2006). *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Watt, D. C. (2004). *Gestão de Eventos em lazer e turismo*; trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- Yúdice, G. (2004). *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG.