

APLICAÇÃO DO *PLACE ATTACHMENT* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCAS TURÍSTICAS: um estudo da Festa de Sant'Ana (Brasil)



PLACE ATTACHMENT APPLICATION IN THE PROCESS OF BUILDING TOURISM BRAND IDENTITY: the case of Festa de Sant'Ana (Brasil)

Aline Mayara Marinho Xavier da Silva Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
(alinemayaramarinho@hotmail.com)

Lissa Valéria Fernandes Ferreira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
(lissaferreira.iadb@yahoo.es)

Maria Carolina Cavalcante Dias
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
(diasmcarolina@gmail.com)

Mauro Lemuel de oliveira Alexandre
Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
Brasil(mauro_alx@yahoo.com.br)

RESUMO

O *place attachment* tem sido abordado nos estudos do marketing turístico como dimensão significativa da construção da identidade e da imagem de marcas turísticas, sejam elas dos destinos ou de atrativos e atividades associadas como é o caso dos eventos. Neste contexto, o presente estudo analisa as dimensões de *place attachment* no processo de construção da identidade de marca turística da Festa de Sant'Ana, na cidade de Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil. A festa acontece há 270 anos e é considerada patrimônio cultural imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, Brasil). Tem-se como base teórica norteadora o modelo tripartido de Scannell & Gifford (2010) - *Tripartite Model* - que auxilia a compreensão do apego ao lugar por meio dos componentes: *Person, Process, Place (PPP)*. Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, descritivo-exploratória, no qual foram realizadas entrevistas em profundidade com os *stakeholders* envolvidos na organização do evento. Os resultados



revelam as dimensões de *place attachment* quanto aos processos comportamentais e afetivos, as relações sociais, os grupos culturais, as relações individuais e o composto de marca do evento, bem como suas contribuições para a caracterização da marca turística da Festa de Sant'Ana. Conclui-se que as dimensões da fé e de vínculos de apego ao lugar são as variáveis mais significativas na identidade de marca da festa de Sant'Ana. Construir e fortalecer estes elementos de marca sinalizarão um relevante posicionamento estratégico para a localidade.

Palavras-chave: *Place attachment*, Identidade de Marca, Marcas Turísticas, Festa de Sant'Ana, Caicó - RN.

ABSTRACT

The place attachment has been approached in the studies of tourism marketing as a significant dimension of the construction of the identity and image of tourist brands as destinations or attractions and associated activities such as events. In this context, this paper analyzes the dimensions of place attachment in the process of building the tourist brand identity of Festa de Sant'Ana event, in Caicó, Rio Grande do Norte, Brazil. The party has been going on for 270 years and is considered an intangible cultural heritage by the National Historical and Artistic Heritage Institute (IPHAN) in Brazil. The study is based on Scannell & Gifford's (2010) Tripartite Model, which helps to understand place attachment through three components: Person, Process, Place (PPP). Through qualitative, descriptive-exploratory approach, in-depth interviews were conducted with the stakeholders involved event organization. The results reveal the dimensions of place attachment in terms of behavioral and affective processes, social relationships, cultural groups, individual relationships and event brand, as well as their contributions to the characterization of the touristic brand Festa de Sant 'Ana. It is concluded that the symbolic and affective dimensions such as faith and attachment are the most significant variables in the brand identity of the Sant'Ana party. Building and strengthening these brand elements will signal a relevant strategic positioning for the location.

Keywords: Place attachment, Brand Identity, Tourism Brands, Festa de Sant'Ana, Caicó - RN.

INTRODUÇÃO



O *place attachment* tem sido amplamente estudado por diferentes disciplinas e aplicado aos estudos de turismo para entender relações entre indivíduos-lugares (Dwyer, Chen, Lee, 2019). Definido como a ligação que ocorre entre indivíduos e seus ambientes (Scannell, Gifford, 2010), ele é considerado como mecanismo primário na construção das relações turísticas com os seus ambientes e experiências (Davis, 2016, Gross & Brown, 2006) e dimensão significativa para a prática e estudos do marketing turístico, gerenciamento e comercialização de destinos (Dwyer, Chen, Lee, 2019; Vada, Prentice, Hsiao, 2019).

Neste escopo, diferentes estudos abordam o *place attachment* como dimensão da construção da identidade e da imagem de marca de destinos, por meio de atrativos turísticos e atividades associadas como é o caso dos eventos. Para Mainolfi e Marino (2018) os festivais e eventos estão desempenhando um papel cada vez mais relevante nos destinos turísticos e podem impactar a sua competitividade, tornando essencial entender melhor os possíveis resultados das experiências dos visitantes nestas vivências.

Na visão de Getz e Page (2016), os eventos proporcionam reconhecimento do lugar estabelecendo uma imagem positiva do destino e contribuem com preservação da identidade cultural da comunidade, a partir de atividades gastronômicas, culturais, religiosas, entre outros. Para Aragão (2014, p.54), no Brasil, as festas religiosas e espaços sagrados têm atraído sobremaneira um grande número de fiéis, devotos e romeiros, que "*criam uma mobilidade anual através dos deslocamentos aos santuários, procissões e festas de padroeiro, tornando o segmento do turismo religioso relacionado à religiosidade popular, uma das principais atividades turísticas no país*".

Conforme a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2017), no ano de 2017, o turismo religioso passou a ser um dos segmentos que mais cresce no mundo. Ainda de acordo com esta pesquisa, 96 destinos

brasileiros dispõem de um calendário único para o turismo religioso. Esse fenômeno é um forte incentivador do comércio, serviços, da produção local associadas ao turismo e contribuem para a manutenção de pequenos negócios.

Diante deste panorama, o presente estudo tem como objetivo principal analisar as dimensões de *place attachment* no processo de construção da identidade de marca da Festa de Sant'Ana, em Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil, por meio da visão dos *stakeholders* que compõem a sua organização. Para isto, buscou-se conhecer como se dá a realização da Festa e a atuação dos atores envolvidos na sua organização, e identificar as dimensões do *place attachment* e suas contribuições no processo de construção da identidade de sua marca turística.

Tem-se como base teórica norteadora da presente pesquisa, o modelo tripartido proposto por Scannell & Gifford (2010), denominado *Tripartite Model*, que auxilia a compreensão do processo do *place attachment* por meio de três componentes, *Person, Process, Place (PPP)*, traduzidos para o português como pessoas, processos e lugares.

A escolha da Festa de Sant'Ana como objeto de estudo desta pesquisa dá-se por sua relevância enquanto manifestação sociocultural, religiosa e de valorização da identidade do município de Caicó, reconhecida como Bem Cultural, Patrimônio Imaterial do município pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan, e inscrita no Livro de Registro de Celebrações brasileiras no ano de 2010, um ano após ter alcançado o público estimado de cem mil pessoas (IPHAN, 2010).

Ademais, destaca-se a representatividade que a celebração possui para o turismo regional. De acordo com o estudo de demanda realizado pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN (IPDC/Fecomércio RN) em 2016, a maioria dos visitantes (83,2%) são oriundos de cidades do estado do Rio Grande do Norte. Além disso, a festa atrai visitantes dos estados vizinhos



como Paraíba, Ceará, Pernambuco, e de outras regiões como São Paulo e Minas Gerais.

Desse modo, o presente estudo visa contribuir para a melhor compreensão sobre o papel desta celebração enquanto integrante da identidade de marca turística do destino Caicó, Rio Grande do Norte. Acredita-se que a realização de pesquisas neste âmbito podem auxiliar gestores, comunidade e demais *stakeholders* no desenvolvimento de estratégias para o posicionamento dos eventos e dos destinos no setor turístico, além de ressaltar o papel da comunidade e de seus vínculos na construção e desenvolvimento da identidade turística local e beneficiar os estudos do turismo sustentável, resiliência de destinos turísticos e competitividade de destinos turísticos conforme apontam Dwyer, Chen e Lee (2019).

A seguir, a pesquisa contempla a discussão sobre as perspectivas teóricas do *Place Attachment*, as suas relações com a identidade e marcas turísticas, e com os eventos turísticos de cunho religioso. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos, resultados, discussões do estudo. Por fim, são apresentadas as conclusões.

***PLACE ATTACHMENT*: PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

O *place attachment* é um conceito estudado por disciplinas como a psicologia ambiental (Scannell & Gifford, 2017, 2013; Raymond, C., Brown & Weber, 2010), a geografia humanista (Brown & Raymond, 2007), sociologia (Gustafson, 2002), ecologia (Brehm, 2007) e estudos do lazer e turismo (Su, H-J, Cheng, K-F & Huang, H-H., 2011; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010; Kyle, Graefe & Manning (2005)). É geralmente concebido pelos pesquisadores como um construto multidimensional, que compreende o relacionamento entre pessoas e o ambiente (Liu *et al.*, 2020; Dwyer, Chen, Lee, 2019; Scannell, Gifford, 2010; Lewicka, 2010).



Para Liu *et al.* (2020), além da atenção que o relacionamento entre pessoa-lugar adquiriu no campo das ciências sociais, ele foi interpretado por meio de muitos conceitos, tais como senso de lugar (Campelo *et al.*, 2014), identidade e dependência de lugar (Kyle, Graefe, & Manning, 2005), satisfação de lugar (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010) e inserção de lugar (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016).

Na perspectiva da geografia humanista, o vínculo com um espaço significativo ou "senso de lugar" dos indivíduos é um vínculo afetivo universal que atende às necessidades humanas fundamentais (Scannel & Gifford, 2013). Na psicologia ambiental, verifica-se uma discussão abrangente sobre as interações entre indivíduos e ambiente físico, no qual, desde os estudos iniciais realizados entre os anos 1980 e 1990, apresenta-se diferentes tipos e subtipos de conceitos do *place attachment* que, juntos, possibilitam compreensão de diversas conexões que podem ser desenvolvidas pelos indivíduos com o ambiente (Scannel; Gifford, 2013).

Nos estudos do turismo e do lazer, muitos pesquisadores adotam a compreensão do *place attachment* ou apego ao lugar como o processo pelo qual os humanos formam laços emocionais com os lugares (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Estes laços podem ser observados, por exemplo, quando um indivíduo desenvolve a sensação de estar e de se sentir fisicamente "no lugar" ou mesmo o sentimento de estar "em casa", o que representa a criação de um vínculo emocional com um local.

Para Felipe e Kuhnen (2012) o *place attachment* é definido como um vínculo emocional que se constitui em espaços físicos, ou seja, envolve experiências já vividas ou aquelas que ainda não foram vividas, mas que já estão ligadas a um contexto emocional, pois o indivíduo cria uma imagem esperada de como essa experiência seria.

Silva (2015, p.20) relata que o *place attachment* inclui, além do espaço físico, as interações sociais que ocorrem no seu contexto específico. Para ele, "*podemos concluir que os indivíduos criam laços de apego pelos*



aspectos físicos do lugar, e, também, estabelecem vínculo com os atores sociais do espaço, isto acontece devido aos múltiplos contatos e interações que ocorrem nesse ambiente” (Silva, 2015, p.22).

Em revisão sobre as investigações desenvolvidas no período de 1970 a 2010, Lewicka (2010) apresenta que, apesar dos processos de mobilidade e globalização, o local continua sendo objeto de fortes ligações. Do ponto de vista teórico, a autora destaca entre os trabalhos identificados o modelo proposto por Scannell & Gifford (2010), resultado de extensa revisão das produções relacionadas ao *place attachment* em diferentes disciplinas, e publicado no ano de 2010 no *Journal of Environmental Psychology*.

Denominado *Tripartite Model*, o modelo auxilia a compreensão deste processo por meio dos componentes pessoas, processos e lugares (*Person, Process, Places - PPP*), e evidencia os elementos que caracterizam o processo do indivíduo com o espaço e discorre sobre os processos psicológicos e as dimensões que ocasionam o apego por um determinado espaço físico (Figura 01).

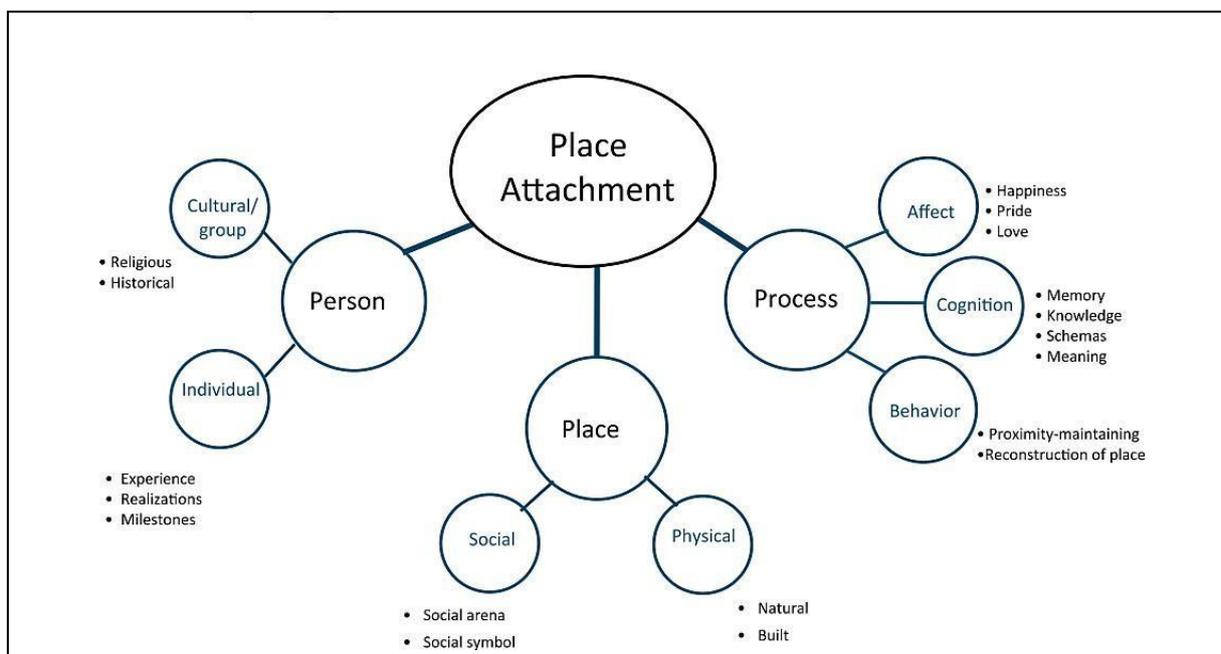


Figura 01: Modelo *Place Attachment* proposto por Scannell e Gifford (2010).

Fonte: Scannell e Gifford (2010).

No estudo seminal, Scannell e Gifford (2010) descrevem que a dimensão *Person* está relacionada as relações grupais e individuais e fatores históricos e religiosos. De acordo com os autores, esta dimensão envolve diversos elementos, como experiências, acontecimentos marcantes, realizações que se remetem as relações individuais da pessoa com o lugar e em nível de grupo. No que diz respeito aos fatores históricos e culturais, estes são compartilhados entre os membros do grupo e eles estabelecem uma conexão da pessoa com o espaço físico, ocasionando assim, uma ligação de apego.

A dimensão, *Process*, corresponde aos processos psicológicos, no qual “o apego do lugar diz respeito à forma que os indivíduos e os grupos se relacionam com um lugar, e a natureza das interações psicológicas que ocorrem nos ambientes, e que são importantes para eles” (Scannell & Gifford, 2010, p.3). Ou seja, esta dimensão avalia os processos comportamentais, a forma como os indivíduos reagem diante do envolvimento emocional com um lugar. Os mesmos autores mencionam que as ligações Pessoa-Lugar incluem elementos cognitivos, memórias e crenças. Esses elementos se associam à construção pessoal e ocasionam uma ligação de apego que cria um significado.

A terceira dimensão, *Place*, é considerada pelos autores como a mais importante do apego ao lugar, pois se refere ao lugar em si, ao que há nele e por quê as pessoas a ele se conectam. Desta forma, o lugar é analisado por meio de diferentes níveis espaciais - como casa, bairro e cidade - e pelos aspectos e vínculos sociais nele presentes, como as relações de convívio diário, criação de laços familiares, convivência de sociedade em massa. Esta dimensão também envolve fatores culturais, identidade, religião, ou seja, tudo que ocasiona uma interação social em uma comunidade (Scannell & Gifford, 2010).



Scannell e Gifford (2010) sintetizam, então, que o *Tripartite Model* refere-se à relação entre a pessoa, o lugar e os processos que envolvem o apego. Os autores relatam que o vínculo que existe entre um indivíduo e um grupo, pode variar entre nível espacial, social e físico do lugar, sendo manifestado por meio dos processos psicológicos afetivos e comportamentais.

Ao analisarem o *Tripartite Model*, Qi, Li e Ka (2020, p.375) resumem que a primeira dimensão se concentra, portanto, no indivíduo, isto é, “quem está apegado?”. A segunda dimensão corresponde ao processo psicológico, incluindo aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais do apego; e terceira dimensão explora o próprio lugar, incluindo os atributos sociais (*i.e.* arena social e símbolo social) e atributos físicos (*i.e.* naturais e construídos).

Para Moulay, Ujang, Maulan e Ismail (2018), alinhados com o estudo de Nielsen-Pincus, Hall, Force e Wulfhorst (2010), a estrutura do *Tripartite Model* proposta por Scannell e Gifford (2010) mostrou-se adequada em estudos sobre as correlações entre indivíduos e locais específico, em que as tendências comportamentais distintas se apresentam mais mensuráveis.

Neste sentido, estudos como o Moulay *et al.* (2018) e Hosany *et al.* (2017) abordaram de forma indireta o *Tripartite Model* em suas investigações sobre as relações de *place attachment*. Já Qi, Li e Ka (2020) utilizaram de forma direta o *Tripartite Model* para examinar o apego ao lugar de turistas na China que, durante as suas viagens de longo prazo, envolvem, ao mesmo tempo, atividades de trabalho com atividades de turismo e lazer. Neste estudo, o modelo tripartido de Scannell e Gifford (2010) ofereceu uma estrutura coerente para retratar as diversas definições de apego ao lugar e seus autores confirmaram a aplicabilidade do modelo no contexto de investigação proposto.

Frente a este panorama, o presente trabalho visa contribuir com os estudos que utilizam o modelo de Scannell e Gifford (2010) e, assim como Qi, Li e Ka (2020), adota o *Tripartite Model* como estudo basilar para análise das dimensões de *place attachment* no contexto das experiências turísticas, à



medida que ele permite concluir que as interações sociais são responsáveis pela criação do apego ao lugar e que a convivência em sociedade estimula vínculos emocionais que são enraizados na localidade. Neste sentido, as interações e vivências de visitantes e turistas em localidades definidas como turísticas ou não-turísticas, mas que sejam utilizadas com esta finalidade, envolvem o apego a espaços físicos e processos sociais e o estabelecimento de vínculos, tendo em vista que estão incluídos em um contexto social, possibilitando a criação de conexões afetivas.

PLACE ATTACHMENT E IDENTIDADE DE MARCAS TURÍSTICAS

Nos estudos do turismo do marketing turístico, o *place attachment* tem sido abordado como dimensão significativa da construção da identidade e da imagem de marcas turísticas, sejam elas dos destinos ou de atrativos e atividades associadas, e seus desdobramentos são analisados em diferentes perspectivas como lealdade à marca, satisfação e experiência (Liu *et al.*, 2020; Mainofi, Marino, 2018; Davis, 2016; Tsai, 2012).

Neste escopo, Tsai (2012) define que o *place attachment* refere-se aos vínculos emocionais e psicológicos formados entre um indivíduo e um determinado local e propõe o modelo de *Gerenciamento Estratégico de Place Attachment* (SMPA). Neste modelo, é sugerido que uma base abrangente de criação de vínculos é constituída pela experiência holística do turista, que contém prazer emocional, estímulo cognitivo, crescimento psicológico, auto expressividade e consciência comunitária, e dá suporte ao apego ao local, que se converte em um poderoso impulsionador do comportamento de revisitação dos turistas.

Com foco na relação subjetiva entre participantes, ambientes de festivais de música, identidade do lugar e apego ao lugar, Davis (2016, p.55) sugere que a identificação com um lugar pode ocorrer primeiro, sem a necessidade de experiência direta; ou apenas quando a experiência direta de um lugar específico ocorreu. Embora a sobreposição desses conceitos



possa existir, eles também podem existir independentemente, no entanto, quando eles coexistem, as cognições e percepções de um indivíduo em relação ao ambiente tornam-se mais fortes, instigando outros mecanismos como vínculo, enraizamento, dependência, clima e afeto.

Mainofi e Marino (2018) analisam as crenças do destino, satisfação com o evento Luci d'Artista (Salerno) e a motivação do turista na previsão da intenção de revisitação e a receptividade de produtos locais do sul da Itália. Os resultados sugerem que a satisfação com o evento desempenha um papel mediador entre variáveis antecedentes como crenças de destino, motivação do impulso turístico e lealdade.

Além disso, o estudo sugere que as crenças que os visitantes possuem em relação ao destino revelam um impacto direto na satisfação e influência indireta nos padrões de comportamento por meio da satisfação com o evento. Ademais, a imagem cognitiva do lugar pode criar inspiração positiva e resultar em uma experiência gratificante; e que experiência e motivação do turista assumem o papel dos principais influenciadores de comportamento futuro (Mainofi & Marino, 2018).

O estudo de Liu *et al.* (2020) mostra, por meio da análise da lealdade às marcas de empresas internacionais associadas à destinos europeus, que o efeito das marcas nos lugares ocorre não apenas no nível cognitivo, mas também no nível afetivo. De acordo com estes autores, somente quando uma marca é percebida como autêntica, a lealdade se estende ao local por meio da sua imagem afetiva. Já os mecanismos que conectam a lealdade à marca com o apego ao lugar são mais proeminentes quando os turistas são de origens culturais diferentes do destino.

Em revisão de literatura sobre o papel do *place attachment* no turismo Dwyer, Chen e Lee (2019) discorrem que em pesquisas com turistas de curto prazo, alguns estudos encontraram problemas pois uma dimensão como a identidade de lugar geralmente requer um longo prazo para se formar.



Estes autores trazem como referência o estudo de Chen, Dwyer e Firth (2014) que propõe a adição de duas dimensões para refletir a dinâmica temporal de apego ao lugar: memória de lugar e expectativa em relação às experiências de um indivíduo dentro de um lugar

Dwyer, Chen e Lee (2019) explicam que a memória do lugar pode ser descrita como a memória recuperada que reflete o apego a um lugar com base em experiências individuais. Já a expectativa do lugar é entendida como a expectativa refletida de experiências futuras nesse lugar. Com a adição dessas duas dimensões, Dwyer, Chen e Lee (2019) afirmam que Chen, Dwyer e Firth (2014) descobriram que o poder explicativo do apego ao lugar foi aprimorado na compreensão do apego das pessoas a um lugar a partir de interações de curto e longo prazo com esse destino.

Esta discussão permite, então, a associação do *place attachment* e dos seus desdobramentos na composição das marcas turísticas. Vela (2013, p.5) explica que “as marcas de lugares são definidas acima de tudo pela influência que exercem sobre as percepções de indivíduos” e são compostas por três objetivos principais: o posicionamento; a sensação de propriedade da marca e identificação dela por parte das comunidades locais; e a atuação da marca como mecanismo de representação trazendo assim percepções positivas do espaço que representa.

Para Vela (2013), a marca é a criação de uma identidade é uma estratégia que permite configurar o local por meio da cultura, capital humano e fatores históricos, e esses atributos são importantes pois é por meio deles que se cria valor e posicionamento nos mercados. Nesta perspectiva, as estratégias de diferenciação e posicionamento estão fortemente ligadas à identidade da marca, fator responsável pela criação de vantagens competitivas sustentáveis (Balakrishnan, Nekhili e Lewis, 2011).

Esta identidade deve incluir os componentes da marca compreendidos em três dimensões. De acordo com Balakrishnan, Nekhili & Lewis (2011), a primeira é a dimensão funcional, formada por atributos tangíveis ou práticos



ou na entrega de benefícios considerados importantes para a marca. A segunda dimensão é definida pelos aspectos simbólicos ou emocionais que consistem em atributos mais intangíveis. Por fim, a terceira dimensão refere-se aos componentes experienciais da marca, e correspondem aos componentes simbólicos que representam necessidades de ordem superior e podem se apresentar, por exemplo, na forma como a marca se relaciona com o autoconceito do cliente, preferências intuitivas e estilo de vida.

Além disso, Balakrishnan (2009) aponta que para as marcas de destinos turísticos, é necessário considerar o seu caráter complexo, à medida que elas atuam como marcas “guarda-chuva” para uma multiplicidade de produtos e serviços que podem ou não estar relacionados com ela, ou que possuem uma diversidade de públicos consumidores. Para Merrilees, Miller e Herington (2012) para a análise da marca do lugar é necessário considerar a multiplicidade de *stakeholders* e de seus objetivos pois estes diferentes grupos atribuem significados diferentes associados à marca da localidade e cada um aplica seu próprio filtro para interpretar o significado desta marca.

Diante das dimensões e atributos descritos por Balakrishnan (2009) é evidente a necessidade de que as destinações identifiquem seus atributos e como eles podem subsidiar os processos de gerenciamento estratégico de suas marcas. Outro fator determinante na estratégia de *branding* está presente nos atributos experienciais, representantes da relação entre a marca e seus públicos e onde evidenciam-se as dimensões do *place attachment*. Visto que as marcas de serviços e produtos turísticos podem apresentar impactos na marca do destino e, portanto, nas experiências e percepções a eles relacionadas, torna-se relevante a compreensão sobre como as dimensões de apego são incorporadas nas suas identidades, então refletidas nos seus posicionamentos e diferenciação.



TURISMO E FESTAS RELIGIOSAS

Ao observar a prática e os estudos do Turismo, é possível constatar que o segmento de eventos ganha espaço enquanto campo de investigação (Getz & Page, 2016) e como atividade com desdobramentos no âmbito social, cultural, histórico e econômico para diferentes localidades (Moreira & Batista, 2009).

Na visão de Melo *et al.* (2015) os eventos culturais, festivos e megaeventos, favorecem o desenvolvimento e a valorização dos espaços, sejam eles turísticos ou não. Para este autor, por meio dos eventos, ocorre a interação entre visitantes, moradores, o ambiente, e atividades locais.

Os eventos são considerados como fator motivador e catalizador do turismo pois promovem o desenvolvimento e o *marketing* da maioria dos destinos, são apreciados como atrações, animadores e de comercialização do lugar, se estabelecem como criadores de imagens para lugares turísticos e promovem o turismo na destinação, tanto para área de negócios como de lazer (Getz, 2008).

Marujo (2014) destaca que é por meio dos eventos que muitas vezes os destinos turísticos são promovidos e o evento em si, se apresenta como uma experiência turística de natureza multidimensional, envolvendo o turista em diversas atividades e sentidos. Para esta autora, *"cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista de eventos, e o que ele leva na memória, após o evento, é essencialmente a experiência que adquiriu"*(Marujo, 2014, p.30).

Conforme Bahl (2004) os eventos envolvem uma ampla possibilidade na formatação de produtos turísticos e para o resgate das atividades sociais e culturais de uma determinada região, já que o setor de eventos é um dos mais dinâmicos para movimentar economicamente as localidades.

No âmbito das festas religiosas, estas são consideradas como eventos históricos, caracterizados por celebrações culturais que se remetem a



vivências e experiências humanas, também consideradas expressões de identidades culturais. Observa-se a relação homem/festa, tornando-se a próxima da relação homem/ritual, no qual o *homo festus* e *homo religiosus* são ações inseparáveis que contempla diferenças e identidades (Alves, 2013). As festas religiosas são compostas por uma sequência de rituais, que exprimem um conjunto de comportamentos e costumes adquiridos pela tradição que mantêm viva a memória de um povo (Alves, 2013).

Sobre as festas religiosas no Brasil, Aragão e Macedo (2011) destacam que desde o século XVI até a atualidade, as festas religiosas brasileiras de devoção a santos, continuam atraindo um grande número de pessoas que se deslocam de vários lugares do país, em busca de render graças, participando de rituais de pagamentos de promessas, procissões e romarias. Esses momentos representam tradições culturais e tornam os acontecimentos festivos, em patrimônio cultural imaterial.

Conforme D'Abadia (2010) as festas proporcionadas pela Igreja Católica se difundem como marcas identitárias nacionais, com destaque para a realização das festas de padroeiros, com a própria Igreja Católica programando um calendário anual para as festividades que envolvia a comemoração religiosa ligada a práticas auríferas, pastoris e agrárias.

Neste sentido, Aragão e Macedo (2011) corroboram dizendo que desde o século XVI até a atualidade, as festas brasileiras religiosas de devoção a santos, continuam atraindo um grande número de pessoas que se deslocam de vários lugares do Brasil, em busca de render graças, participando de rituais de pagamentos de promessas, procissões e romarias. Esses momentos especiais dos festejos mantêm viva a tradição cultural, tornando os acontecimentos festivos, em patrimônio cultural imaterial.

Na visão de Silva & Barroso (2015), as festividades atuam como manutenção da memória local, pois traz uma nova mobilidade social e turística, para as localidades e ampliam as relações do desenvolvimento cultural. Para eles, é possível notar que as festas religiosas se apresentam



como momentos espirituais e socializados, onde uma comunidade compartilha experiências em um convívio social, tratando-se também de estar envolvido com sua intimidade espiritual.

Neste sentido, Alves (2013, p.28) afirma que "o turismo religioso vem se destacando na economia, uma vez que os peregrinos são consumidores de bens e serviços, num movimento de fluxo praticamente ininterrupto. Por sua vez, as festas religiosas se tornam uma dupla fonte geradora de renda, enquanto fornecedora de consumidores em potencial e como atrativo turístico em si."

Conforme Rodrigues *et al.* (2014), entre as tipologias de eventos, se destacam os de marca, identificados e caracterizados pela cultura de determinada região, que geram atratividade e resultam no crescimento social e econômico. De acordo com os autores, torna-se o nome do evento significado associativo tanto a atividade quanto a localidade, e nesse contexto, o evento tem características comunicativas com o objetivo de alcançar públicos específicos, de acordo com cada uma de suas tipologias.

Face ao exposto, é possível compreender que as festas religiosas podem se apresentar, então, como marcas representativas de determinadas localidades para além do significado que possuem para fiéis, devotos e comunidade local, passando a integrar roteiros turísticos (Alves, 2013). Torna-se relevante, portanto, a investigação de como estas representações são manejadas e articuladas pelas localidades que incorporam as festividades religiosas à atividade turística, enquanto produto e elemento de identidade dos destinos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação proposta neste estudo adotou abordagem metodológica qualitativa, caracterizada quanto aos seus objetivos como descritivo-exploratória. As pesquisas qualitativas "têm como características objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em



determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural (...)"(Gerhardt & Silveira, 2009, p.32).

Segundo Prodanov e Freitas (2013) as pesquisas descritivas e exploratórias são habitualmente realizadas por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. De acordo com estes autores, em sua forma mais simples, as pesquisas descritivas se aproximam das exploratórias quando proporcionam uma nova visão de um problema. Elas abrangem as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população

A utilização desta abordagem permitiu a análise em profundidade das dimensões de *place attachment* propostas por Scannell e Gifford (2010) no processo de construção da identidade de marca da Festa de Sant'Ana, na cidade de Caicó (RN, Brasil), por meio da visão dos *stakeholders* que compõem a sua organização. Nesta pesquisa não estão incluídas as percepções dos visitantes da Festa. Este grupo foi pesquisado separadamente, cujos dados coletados são analisados e discutidos em um outro estudo desenvolvido pelos presentes autores.

Os participantes foram selecionados com base no Projeto de Pesquisa: Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadora de Desenvolvimento Social – Arranjo Produtivo Local (APL) da Festa de Sant'Ana de Caicó- RN: Fé arte e gastronomia, desenvolvido por Apolinario (2008). Participaram desta pesquisa os seguintes respondentes:

- Entrevistado 1: Secretário de Turismo, gestor da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Caicó (SEDETUR).
- Entrevistado 2: Pároco responsável pela Paróquia de Sant'Ana - Diocese de Caicó.
- Entrevistado 3: Assessor da unidade Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Caicó (SEBRAE/Caicó/RN).



•Entrevistado 4: Professor pesquisador do Departamento de História, do Centro do Ensino Superior do Seridó (CERES/Campus Caicó) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de entrevistas abertas semiestruturadas, guiadas por um roteiro específico a cada um dos quatro *stakeholders* participantes identificados (Ver Tabela 01). Além disso, o primeiro autor deste trabalho esteve presente no ambiente da festa, de forma a realizar observações e contato direto com os visitantes religiosos, e com os atores que estão envolvidos na organização do evento.

Neste estudo, as entrevistas realizadas foram gravadas com prévia autorização dos participantes, com o objetivo de auxiliar no processo de análise dos conteúdos e informações coletadas. As identidades dos entrevistados foi preservada, mantendo-se assim, o uso das suas respectivas identificações institucionais.

Tabela 1:
Instrumento de Pesquisa - Roteiros de Entrevista Utilizados.

Participante Entrevistado	Perguntas abertas semiestruturadas
Participante 01: Secretaria De Desenvolvimento Econômico E Turismo De Caicó- Sedetur	<ol style="list-style-type: none"> 1) Como é desenvolvido o planejamento da festa religiosa? 2) Como se dá a participação dos atores que trabalham na organização da festa? 3) O evento representa uma identidade para o município? 4) O evento religioso expressa uma imagem positiva para a cidade? 5) A festa de Sant'Ana foi criada com o intuito de se tornar uma marca para o município de Caicó? 6) A imagem da Santa Sant'Ana é uma marca para o evento? 7) Quais fatores histórico-culturais estão vinculados à identidade de marca da festa? 8) Como é trabalhada a divulgação da festa? Quais estratégias são utilizadas ? 9) A festa de Sant' Ana tem o objetivo de atingir um público específico? 10) A festa de Sant'Ana é considerada uma marca religiosa para o município de Caicó? Por quê? 11) A festa é considerada um evento turístico?
Participante 02: Serviço De	<ol style="list-style-type: none"> 1) Como é desenvolvido o planejamento da festa religiosa?



Apoio Às Micro E Pequenas Empresas – Sebrae (Caicó)	<ol style="list-style-type: none"> 2) Quais ações o Sebrae desenvolve durante o planejamento da Festa de Sant'Ana? 3) Como a instituição auxilia os atores que trabalham na organização da festa religiosa? 4) O Sebrae incentiva os <i>stakeholders</i> a desenvolverem estratégias de marketing que promovam a festa? 5) Existe alguma iniciativa por parte do Sebrae em propor a consolidação de uma Marca para a festa de Sant'Ana? 6) A festa de Sant'Ana é considerada uma marca religiosa para o município de Caicó? 7) A imagem da Sant'Ana é um elemento da marca para evento? 8) O Município de Caicó é reconhecido pela Festa de Sant'Ana? 9) A marca da festa foi criada como um composto mercadológico? 10) A festa é considerada um evento turístico?
Participante 03: Diocese De Caicó - Paróquia De Sant'ana	<ol style="list-style-type: none"> 1) O que a festa de Sant'Ana representa para Caicó? 2) Qual a responsabilidade da Paróquia de Sant'Ana no planejamento e organização da festa? 3) A festa é desenvolvida com outros objetivos além da celebração religiosa? 4) A festa de Sant'Ana é realizada para um público específico? 5) Quais fatores histórico-culturais estão vinculados à identidade de marca da festa? 6) A imagem da Santa Sant'Ana é um elemento de marca para o evento? 7) Existe outra festa no município que também se destaca? 8) A festa é considerada um evento turístico?

Fonte: dos autores (2019).

O instrumento utilizado foi desenvolvido com base no levantamento teórico aqui apresentado e no modelo proposto por Scannell e Gifford (2010), voltado para a compreensão das dimensões do *place attachment* considerando cinco categorias de análise: processos comportamentais e afetivos, relações sociais, grupo cultural, relações individuais, marca (Tabela 2).

Tabela 2.
Categorias de análise da pesquisa.

Categoria	Objetivo de análise
-----------	---------------------



Processos Comportamentais e Afetivos	Analisar os processos de ligação existentes entre a pessoa e o lugar de apego. Entender como um sujeito se sente atraído por algum elemento que existe no espaço. O processo psicológico mensura a forma que os sujeitos se relacionam com o lugar, ou seja, é feita uma avaliação dos comportamentos ligados elementos, como memórias, crenças, ou seja, elementos esses que trazem algum significado para vida do indivíduo.
Relações Sociais	Compreender os vínculos afetivos na relação pessoa-lugar ocasionados pelo convívio social. Nesta dimensão, a interação social faz com que o indivíduo muitas vezes seja dependente de determinado espaço físico, isto é, seja ligado a ele devido a momentos já vividos, promovendo uma ligação de apego que faz com que a pessoa retorne para viver a mesma experiência.
Grupo Cultural	Entender por que os grupos culturais se sentem atraídos por elementos históricos, culturais e religiosos. A identidade cultural do lugar é usada para atrair pessoas que buscam por momentos espirituais, ou seja, a ligação espiritual ganha significado e proporciona experiências coletivas que estabelecem uma relação de apego ao lugar.
Relações Individuais	Identificar se existe um envolvimento individual do sujeito com a Festa, se as memórias e experiências passadas influem na escolha do evento, se os laços afetivos são criados por causa da ligação de apego existente.
Marca	Identificar a composição mercadológica que utiliza elementos intangíveis que proporcionam representatividade a um produto ou serviço no mercado, ocasionando vantagem competitiva para produtos, serviços, localidades e/ou destinos turísticos.

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Scannell e Gifford (2010).

Neste estudo, os dados obtidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo categorial que, segundo Dellangelo e Silva (2005, p.103) pode ser compreendida como uma técnica para tratamento de dados que “busca entender a mensagem, o significado transmitido pela mensagem, aquilo que pode estar implícito”. Neste sentido, Bardin (2011) a define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos do conteúdo das mensagens.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Festa De Sant'Ana De Caicó e a atuação de seus *stakeholders*

De forma a responder ao objetivo central desta pesquisa buscou-se, primeiro, conhecer como se dá a realização da Festa de Sant'Ana e, em seguida, compreender a atuação dos atores envolvidos na sua organização. Conforme Merrilees, Miller e Herington (2012) estes diferentes grupos atribuem significados diferentes associados à marca da localidade e cada um aplica



seu próprio filtro para interpretar o seu significado, aqui representados pelas associações que estes possuem com o ambiente em que ocorre a Festa de Sant'Ana, a Festa em si e as ações por eles desenvolvidas.

De acordo com os dados obtidos, é possível entender que a Festa de Sant'Ana é caracterizada como um evento religioso, católico, cultural e social. A celebração é uma homenagem à Nossa Senhora de Sant'Ana, padroeira do município, e ocorre anualmente entre os meses de Julho a Agosto, com programação de duração média de dez dias, composta por ritos religiosos e atrações culturais como missas, novenas e procissões, cavalgadas, carreatas, apresentações artísticas, bailes e quermesses com comercialização de produtos gastronômicos e artesanato local.

Em 2018, a Festa comemorou os seus 270 anos de fundação. Em sua história, a celebração está ligada à expressão religiosa e cultural de fiéis e seguidores de Sant'Ana que a consideram como protetora da comunidade seridoense, e a realização de seus rituais se apresenta como forma exaltação, agradecimento e retribuição dos fiéis.

Além disso, a festa demonstra a sua relevância como forma expressão da memória e da identidade cultural coletiva da comunidade. O evento é reconhecido como acontecimento histórico e social, atrelado à identidade do povo caicoense e à criação e desenvolvimento da cidade de Caicó. De acordo com o estudo de Pereira (2011, p.25) "*segundo a historiografia local, a primeira povoação de Caicó surge também neste contexto, como reitera a sua tradição oral*" e é possível "*deduzir através de relatos que Sant'Ana é histórica e ontologicamente vinculada à Caicó*".

Na tradição oral, as referências e protagonistas comuns da relação entre Sant'Ana e a cidade de Caicó estão representadas pela narrativa sobre um tradicional vaqueiro, tido como responsável pela construção da primeira capela em devoção à Santa, em agradecimento por esta ter atendido um pedido seu.



De acordo com as crenças locais, o vaqueiro foi atacado por touro feroz enquanto estava em uma mata sagrada habitada por um deus indígena. O vaqueiro fez um voto, pedindo que a Sant'Ana, retirasse a fúria do animal, e assim ele ergueria a capela em sua homenagem. Salvo pela Santa, o vaqueiro cumpriu sua promessa, iniciando o processo de devoção por toda a comunidade.

Atreladas a esta narrativa, as tradições, as histórias, as expressões, os monumentos e os rituais ligados à Sant'Ana estão incorporados à história e identidade da cidade de Caicó, possuem forte apelo religioso, cultural, e atualmente, turístico na região do Seridó e no estado do Rio Grande do Norte.

Conforme identificado por Apolinário (2008), a festa é organizada por atores representantes da Paróquia de Sant'Ana de Caicó, poder público local e empresas privadas, que integram a Comissão Organizadora da Festa de Sant'Ana e desempenham papéis distintos. As atividades da Comissão para organização do evento são iniciadas com meses de antecedência a cada ano e têm a Paróquia de Sant'Ana de Caicó é a principal responsável por toda a programação religiosa da festa, e realiza seu planejamento junto às parcerias com o poder municipal, Serviço Social do Comércio em Caicó (SESC – Caicó), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Caicó (SEBRAE – Caicó) e parceiros provenientes da iniciativa privada.

Além da programação religiosa, é desenvolvida a programação sociocultural, cuja maioria das atividades são desenvolvidas no Pavilhão de Sant'Ana. As atividades sociais, de entretenimento e as atrações musicais são realizadas na Ilha de Sant'Ana, juntamente com a Feira de Artesanato dos Municípios do Seridó (FAMUSE), que ocupa espaço representativo na Festa de Sant'Ana para exibição do trabalho artesanal das bordadeiras de Caicó e de artesãos de em outros municípios da região do Seridó.

O SEBRAE, membro atuante na comissão de planejamento da Festa de Sant'Ana, desenvolve ações que contribuem com a organização da festa,



como o apoio financeiro para a realização da Feira de Artesanato (FAMUSE), e apoio à exposição de produtos locais como bordados, peças de vestuários e queijos artesanais. Além disso, o SEBRAE destaca o potencial turístico presente no município e as tentativas que a entidade realiza na perspectiva de desenvolver ações ligadas ao turismo e que promovam Festa de Sant'Ana, em Caicó:

"A Festa de Sant'Ana é um símbolo cultural considerado um evento turístico. É tanto que o SEBRAE já tentou fazer um roteiro integrado, este roteiro englobaria o município de Santa Cruz, Currais Novos e Caicó, com a intenção de envolver as três festas religiosas realizadas nestes municípios, o objetivo é mostrar a tradicional cultura religiosa de cada lugar" (Participante 3 - SEBRAE Caicó, 2018).

No que diz respeito à atuação do poder público, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Caicó (SEDETUR) aponta que o município apoia o evento por meio do planejamento da estrutura física da festa, junto com as representações da Comissão Organizadora, que desenvolvem funções específicas durante a organização do evento. Para esta entidade, a festa expressa uma imagem positiva da cidade e, por isso, há uma preocupação de como a gestão pública planeja a festa, principalmente pelo seu crescimento ao longo dos anos.

Apesar da festa de Sant'Ana ser um evento reconhecido para a região, a Secretaria destaca que, no entanto, não existe um planejamento específico direcionado para o *marketing* de maneira geral, o que dificulta a criação uma identidade visual padrão para toda festa, já que cada atração inserida no evento possui sua própria divulgação.

De acordo com o depoimento da representação da Secretaria de Turismo, observou-se que a festa de Sant'Ana é um evento com diversas ações de divulgação, mais nenhuma delas é trabalhada especificamente com o objetivo de vender a festa como um evento único. Notou-se que devido à tradição de realização da Festa, a sua promoção enquanto um



único evento acontece forma espontânea, e não há uma ação de comunicação e promoção integrada para a Festa.

Por fim, ainda com relação aos envolvidos na organização da festa, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) apresenta a contribuição mais discreta em relação ao desenvolvimento e planejamento da festa. Suas principais contribuições correspondem ao apoio na construção do Inventário Turístico de Caicó, por meio do envolvimento de professores e pesquisadores, e o desenvolvimento de pesquisas voltadas para a Festa de Sant'Ana.

Dimensões do *place attachment* na construção da Identidade de Marca Turística da Festa de Sant'Ana

Conforme a discussão teórica apresentada e os dados coletados junto aos entrevistados, a Festa de Sant'Ana tornou-se um evento turístico que movimenta uma demanda significativa de visitantes para a região do Seridó, principalmente para a cidade de Caicó, que hoje possui uma forte identidade religiosa, refletida nas comemorações em devoção à Santa.

Neste sentido, de forma a responder ao segundo objetivo deste trabalho, buscou-se identificar as dimensões do *place attachment* envolvidas na construção da identidade de marca turística do evento, na visão dos stakeholders envolvidos, conforme as categorias de análise definidas com base no modelo tripartido de Scannell & Gifford (2010) (Tabela 3).

Tabela 3.

Dimensões do *place attachment* e características na Festa De Sant'Ana de Caicó (Rio Grande do Norte, Brasil)

Categorias de Análise	Dimensões do <i>place attachment</i> identificadas na Festa De Sant'Ana de Caicó (Rio Grande do Norte, Brasil)
Processos Comportamentais E Afetivos	O processo de ligação afetivo do visitante com a festa de Sant'Ana está inteiramente ligado às crenças e valores históricos, culturais e religiosos de uma comunidade com a figura religiosa de Sant'Ana como forma de gratidão e reverência a sua proteção religiosa. A festa proporciona um vínculo afetivo que mantém os devotos ligados às atividades religiosas que são direcionadas a Sant'Ana.



Relações Sociais	A partir das manifestações religiosas direcionadas a Sant'Ana percebe-se que as relações foram criadas devido ao laço emocional que os devotos possuem com a Santa e a celebração. A realização da Festa proporciona aos visitantes e moradores de Caicó, experiências que os conectam com a localidade e com a dinâmicas sociocultural e religiosa local. As experiências vividas na festa tornam o visitante ligado ao lugar e faz com que ele deseje retornas para participar dos acontecimentos religiosos.
Grupo Cultural	É possível compreender que os grupos culturais atraídos pela Festa de Sant'Ana são compostos em sua maioria por moradores e por visitantes que já residiram em Caicó e atualmente não residem mais. Assim, Festa de Sant'Ana se posiciona, também, como um acontecimento no qual a comunidade caicoense se prepara para receber suas famílias que retornam a Caicó com a intenção de visitar familiares e amigos e agradecer a Sant'Ana por toda proteção e graças alcançadas.
Relações Individuais	O visitante estabelece uma relação individual com a festa de Sant'Ana devido ao caráter religioso, onde sua devoção e participação na festa o torna ligado a um contexto espiritual que proporciona aproximação à representação religiosa de Sant'Ana. A participação no evento, permite aos devotos e fiéis, a expressão do sentimento de gratidão e fé.
Marca	A Festa de Sant'Ana reflete uma identidade religiosa. A tradição religiosa do povo caicoense se tornou uma marca que representa a identidade cultural e histórica do município de Caicó. Apesar de não ter sido criada com finalidade turística, a tradição e a sua representatividade, de forma espontânea, atraem um grande fluxo de visitantes que se deslocam para o município de Caicó em busca de participar da celebração. A Festa de Sant'Ana se tornou uma representação da identidade caicoense e uma marca local espontânea que atrai visitantes e turistas. Não foram identificadas ações mercadológicas que realizam a promoção e comunicação integrada da identidade de marca do evento.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados coletados juntos aos *stakeholders* entrevistados, no que diz respeito aos processos comportamentais e afetivos, é possível identificar que as conexões afetivas dos visitantes com a festa de Sant'Ana estão inteiramente ligadas às crenças e valores históricos, culturais e religiosos de uma comunidade que deposita confiança na Padroeira de sua cidade. A festa proporciona um vínculo afetivo que mantém os devotos ligados às atividades religiosas que são direcionadas a Sant'Ana. De acordo com o Pároco, representante da Paróquia de Sant'Ana:

"A identidade da festa se liga naturalmente à imagem da padroeira, podemos dizer que a imagem de Sant'Ana está para o caicoense



assim como está a imagem do Cristo Redentor para o carioca ou Estátua da Liberdade para o americano, ou seja, a imagem é um ícone da festa”(Paróquia de Sant'Ana, Caicó 2018).

Já as relações sociais identificadas estão definidas por meio das manifestações religiosas direcionadas a Sant'Ana, no qual as relações criadas decorrem do laço emocional que os devotos possuem com ela. A realização da celebração proporciona aos visitantes e moradores de Caicó experiências que os conectam com a localidade e com a dinâmica sociocultural e religiosa local. As experiências vividas na Festa tornam o visitante ligado ao lugar e podem fazer com que ele deseje retornar para participar de outros eventos.

Estes resultados vão ao encontro da perspectiva de Tsai (2012) que propõe que uma base abrangente de criação de vínculos é constituída, entre outros aspectos pela experiência holística do turista, que contém prazer emocional, auto expressividade e consciência comunitária, e dá suporte ao apego ao local. Nesse sentido, a Festa de Sant'Ana proporciona aos visitantes e turistas momentos de satisfação pessoal, isso estabelece uma relação mais profunda da pessoa com o lugar, as manifestações culturais atraem os visitantes, pois os momentos de interação social e religiosa provocam um apego ao lugar que está sendo explorado.

Foi possível compreender que os grupos culturais atraídos pela Festa de Sant'Ana são compostos em sua maioria por moradores e por visitantes que já residiram em Caicó e atualmente não residem mais. Assim, Festa de Sant'Ana se posiciona, também, como um acontecimento no qual a comunidade caicoense se prepara para receber suas famílias que retornam a Caicó com a intenção de visitar familiares e amigos e expressar gratidão à Sant'Ana.

Aqui, a relação de apego identificada vai ao encontro da discussão proposta por Dwyer, Chen e Lee (2019), com base nos estudos de Chen, Dwyer e Firth (2014) que propuseram a adição das dimensões memória de



lugar e expectativa em relação às experiências de um indivíduo dentro de um lugar para refletir a dinâmica temporal de apego. Ao identificar que entre os visitantes da Festa de Sant'Ana estão indivíduos que já residiram na cidade de Caicó, é evidenciada memória do lugar que reflete, então, o apego à cidade, com base em experiências individuais vividas por estes visitantes, sejam elas de interações de curto ou longo prazo.

Na perspectiva das relações individuais, os entrevistados consideram que os visitantes estabelecem uma relação individual com a festa de Sant'Ana devido ao caráter religioso, onde sua devoção e participação na festa o torna ligado a um contexto espiritual que proporciona aproximação à representação religiosa de Sant'Ana. A participação no evento, permite aos devotos e fiéis, a expressão individual do sentimento de gratidão e fé.

Por fim, os dados obtidos demonstram que a Festa de Sant'Ana reflete uma identidade religiosa. A tradição religiosa do povo caicoense se tornou uma marca que representa a identidade cultural e histórica do município de Caicó. Apesar de não ter sido criada com finalidade turística, a tradição e a sua representatividade, de forma espontânea, atraem um grande fluxo de visitantes que se deslocam para o município de Caicó em busca de participar da celebração. O evento se tornou uma representação da identidade caicoense e uma marca local espontânea que atrai visitantes e turistas. Não foram identificadas ações mercadológicas planejadas entre os *stakeholders* entrevistados, que realizem a promoção e comunicação integrada da identidade de marca do evento.

Este trabalho também buscou compreender como as dimensões contribuem para a caracterização da marca turística da Festa de Sant'Ana. Diante dos processos comportamentais e afetivos, das relações sociais, dos grupos culturais, das relações individuais, e do composto da marca identificados, percebeu-se que, a marca turística da Festa de Sant'Ana é construída de forma espontânea, mas representativa da identidade histórica, cultural, social e religiosa atrelada ao município de Caicó.



Embora a Festa não tenha sido criada com finalidade turístico, devido ao seu crescimento e ao valor histórico-cultural para o município, foi desenvolvida de forma espontânea uma imagem com forte apelo turístico, reconhecido pelos seus organizadores. Esta imagem retrata a identidade da Festa, composta pelas características históricas, sociais, religiosas e culturais da comunidade seridoense e caicoense que dedica sua fé e devoção a Sant'Ana. Estes elementos estão ligados aos aspectos simbólicos, retratados e transmitidos nas atrações e experiências promovidas na celebração, ainda que de forma dispersa, e sem uma promoção e comunicação integrada de sua marca (Figura 2).

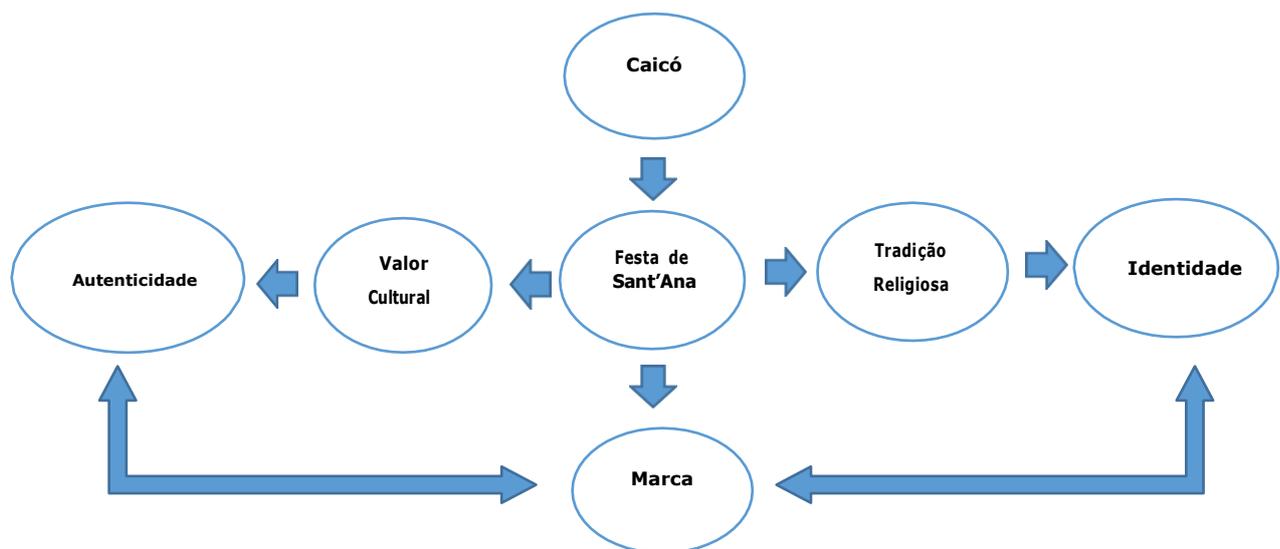


Figura 2. Associações da marca turística da Festa de Sant'Ana de Caicó (Rio Grande do Norte, Brasil).

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação aos elementos que estão associados à construção da marca religiosa que existe em Caicó, essas associações podem ser utilizadas como elementos que caracterizam a vida cultural da comunidade, isto faz com que se desenvolva uma valorização da história do município de Caicó, as manifestações culturais e históricas são consideradas como um bem imaterial de preservação de sua memória. Estas associações correspondem

às dimensões simbólica, emocional e experiencial propostas por Balakrishnan, Nekhili e Lewis (2011) como componentes da identidade de marca nas localidades.

A valorização cultural da cidade de Caicó, descrita pelos entrevistados, foi apontada como elemento de reconhecimento do lugar por meio de uma imagem religiosa expressa em costumes antigos, isso ocasionou a união de inúmeros elementos culturais, históricos e religiosos que se transformaram em uma identidade de marca refletida na Festa de Sant'Ana.

Outro ponto apresentado pelo SEBRAE é que a cidade de Caicó é reconhecida pelos eventos que realiza, especialmente o Carnaval e a Festa de Sant'Ana. Embora os eventos projetem imagens distintas da cidade de Caicó, eles contribuem para que o destino se sobressaia. Ambos os eventos aglutinam atividades culturais, gastronômicas e de comércio de produtos representativos da região do Seridó.

Assim, por meio dos resultados observados, é possível compreender que o evento desempenha a função de caracterizar a localidade e trazer reconhecimento. Estes resultados vão à proposição de Getz (2008) de que certamente a questão da preservação cultural e o controle local, deriva das metas que o turismo liga a eventos locais e regionais.

CONCLUSÃO

Este estudo analisou as dimensões de *place attachment* no processo de construção da identidade de marca da Festa de Sant'Ana, em Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil, por meio da visão dos *stakeholders* que compõem a sua organização e utilizou como base teórica norteadora o modelo tripartido de Scannell & Gifford (2010) - *Tripartite Model* - que auxilia a compreensão do processo do *place attachment* por meio de três componentes, *Person, Process, Place (PPP)*.

Conforme os resultados obtidos, conclui-se que a cidade de Caicó não criou a Festa de Sant'Ana como um composto mercadológico, sendo que



as características e os elementos históricos e culturais inerentes à Festa, estão diretamente relacionadas à história e cultura do município de Caicó, e possibilitaram, de forma espontânea, a criação de uma identidade religiosa que se junta e sobrepõe à marca da cidade de Caicó.

Apesar da representatividade do evento, concluiu-se que não existe um planejamento específico para este evento, especialmente voltado para a comunicação e promoção integrada de uma marca. As comissões que fazem parte todos os eventos que acontecem dentro da festa de Sant'Ana realizam ações espontâneas de promoção, o que dificulta a consolidação de uma marca que integre os segmentos de organização do evento e suas atividades.

Tendo em vista que os atores responsáveis pela organização do evento reconhecem o potencial e relevância desta demanda para o município e para a manutenção da realização da festa anualmente, este contexto revela a necessidade de estruturação das estratégias de marketing turístico considerando as dimensões de apego de moradores e visitantes e de forma a alcançar o posicionamento de sua marca no mercado turístico, com consequentes desdobramentos para a marca do destino Caicó, como satisfação, lealdade à marca. Uma identidade de marca integrada, pode proporcionar a diferenciação e favorável posicionamento no mercado turístico em nível regional, nacional e internacional.

Por fim, embora o presente estudo tenha alcançado satisfatoriamente os objetivos propostos, é válido ressaltar algumas limitações identificadas ao longo do seu desenvolvimento. A primeira delas corresponde à carência de dados estatísticos oficiais relacionados à Festa. Apesar de ser realizada anualmente, não há estudos atualizados ou acompanhamentos que se dediquem ao dimensionamento da celebração do ponto de vista estatístico, para além do estudo de demanda realizado pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN (IPDC/Fecomércio RN) em 2016.



Em seguida, ressalta-se a limitação relacionada à amostra de respondentes participantes do estudo, que compreendeu exclusivamente os atores responsáveis pela organização da Festa de Sant'Ana. Este recorte apresenta, portanto, a perspectiva institucional do evento sobre as relações de apego ao lugar, o que pode apresentar divergências em relação à perspectiva de outros atores, como visitantes e moradores da cidade de Caicó – RN.

Portanto, de forma a complementar os resultados aqui obtidos e avançar a discussão proposta, recomenda-se a realização de novos trabalhos que estudem (i) a percepção dos demais públicos envolvidos na celebração, especialmente moradores; (ii) como o evento está posicionado na mente do seu público, (iii) como e o quanto a produção associada ao evento influencia a marca turística do evento e do destino Caicó, (iv) investigue outras dimensões do *place attachment* além daquelas aqui investigadas, e que utilizam diferentes abordagens metodológicas como estudos de método misto e estudos quantitativos, que contribuam para a compreensão do dimensionamento da festa e das relações de apego ligadas à ela.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes (Brasil) pelo apoio financeiro recebido para o desenvolvimento da pesquisa ao qual este estudo está vinculado.

REFERÊNCIAS

- Alves, M.L.B. (2013). Turismo e religiosidade: uma tentativa de diálogo. *Revista Iberoamericana de turismo*, 3(1), 25-37. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/980/648>
- Apolinário, V. (2008). APL da festa de Santa'Ana de Caicó- RN: fé arte e gastronomia. Projeto de pesquisa arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais em áreas intensivas em cultura e mobilizadoras de desenvolvimento social". Recuperado em 20 set. 2019 de <https://bit.ly/2PC72LD>.



Aragão, I. R. (2014). Reflexões Acerca do Turismo Cultural-Religioso e Festa Católica no Brasil. *Revista Grifos*, 23 (36/37), 53. <https://doi.org/10.22295/grifos.v23i36/37.2521>

Aragão, I. & Macedo, J. R. (2011). Turismo religioso, patrimônio e festa: Nosso Senhor dos Passos na cidade sergipana de São Cristóvão. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3), 399-414. Recuperado em 20 set. 2019 de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/611>

Associação brasileira de empresas de eventos – ABEOC. (2017). Turismo Religioso já movimentou R\$ 15 bilhões e atrai quase 18 milhões de pessoas. Recuperado em 20 ago. 2020 de <https://bit.ly/2DtPMpA>.

Bahl, M. (2004). *Turismo e Eventos*. Curitiba: Prottexto.

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611 – 629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>

Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/17506181111111726>

Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. 7a ed. Lisboa: Edições 70.

Brehm, J. M. (2007). Community attachment: The complexity and consequence of the natural environment facet. *Human Ecology*, 35, 477-488. <https://doi.org/10.1007/s10745-006-9104-3>

Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27, 89-111. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2006.11.002>

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323–338. <https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968529>

Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2015). Factors influencing Chinese students' behavior in promoting Australia as a destination for Chinese outbound travel.



Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(4), 366–381.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.897299>

D'Abadia, M.I.V. (2010). *Diversidade e identidade religiosa: uma leitura espacial dos padroeiros e seus festejos em Múquem Abadiânia e Trindade-GO*. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Goiás. Recuperado em ago. 2019 de <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/2737>

Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 49–61.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.006>

Dellangelo, E. H. L., & Silva, R. C. (2005). *Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração*. In: Vieira, M. M. F. & Zouain, D. M. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV.

Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 645–652.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612824>

Eliade, M. (2010). *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. 3ed. São Paulo: Editora WMF.

Felippe, M.I & Kuhnen, A. (2012). O apego ao lugar no contexto dos estudos pessoa-ambiente: práticas de pesquisa. *Estudos de Psicologia*, 29 (4), 609–617. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://www.scielo.br/pdf/estpsi/v29n4/v29n4a15.pdf>

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009) *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://bit.ly/3ihWQUO>.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Getz, D., & Page.S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. 52, 593–631 (February).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>

Gustafson, P. (2002). Place, place attachment and mobility: Three sociological studies. In *Goteborg Studies in Sociology*, No 6. Department of Sociology: Gotenburg University. Recuperado em 20 set. 2019 de



<https://www.worldcat.org/title/place-place-attachment-and-mobility-three-sociological-studies/oclc/49937613>

Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (S.), Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079– 1093. <https://doi.org/10.1177%2F0047287516678088>

IPDC/Fecomércio RN (2016). Relatório Perfil do público participante da Festa de Santana Caicó - RN. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN(IPDC/Fecomércio RN) Recuperado em 06 out 2020 de <https://bit.ly/30RCHP5>.

IPHAN (2010) Certidão de Inscrição no Livro de Registros e Celebrações do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Festa de Sant'Ana de Caicó. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://bit.ly/30JfaQZ>.

Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177. <https://doi.org/10.1177%2F0013916504269654>

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>

Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81(February). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>

Mainolfi, G., & Marino, V. (2018). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, (February), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31. Recuperado em 02 set. de 2019, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200004&lng=pt&tlng=pt

Melo, J.J.M. Araújo, A.M., & Figueiredo, S.J.L. (2015). Eventos Culturais como estratégia de fomento do turismo: análise do Festival Folclórico de Parintins. (AM). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8 (2), 251-272 (mai/ago). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2015.v8.6424>



Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1032 – 1047. <https://doi.org/10.1108/03090561211230188>

Moreira, A.C., & Batista, A. V. (2009). Turismo De Eventos: Desafíos Estratégicos De La Ciudad De João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, 23, 31-46. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/7016>.

Moulay, A., Ujang, N., Maulan, S., Ismail, S. (2018). Understanding the process of parks' attachment: Interrelation between place attachment, behavioural tendencies, and the use of public place. *City, Culture and Society*, 14, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.12.002>

Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, J. E., & Wulforth, J.D. (2010). Sociodemographic effects on place bonding. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.007>

Pereira, C.E.B. (2011). De volta para os braços da rainha dos céus: migração, memória e festa em Caicó/RN. 133f, (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Antropologia, Natal. Recuperado em ago. 2019 de <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/12267>

Prodanov, C.C., & Freitas, E.C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale.

Qi, H., Li, S(S), & Ka, X. (2020). Beyond traveling and working: Place attachment of the Chinese local working tourists. *Tourist Studies*, 20(3), 371–388. <https://doi.org/10.1177%2F1468797620931280>

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>

Raymond, C., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>

Rodrigues, C. F. D. Toledo, C.R.E. Camara, B.C. Garcia, S.C. M. Lima, S.M.A. (2014). O Evento como Ferramenta de Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronômico. *XI Simpósio de Excelência em Gestão e tecnologia*. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://bit.ly/2CbLjXM>.



Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>

Scannell, L., & Gifford, R. (2013). *The Psychology of place attachment. In Environmental Psychology: Principles and Practice*. Edition: 5th, Chapter, 272–300. Optimal Books. Editors: R. Gifford.

Scannell, L., & Gifford, R. (2017). Place Attachment Enhances Psychological Need Satisfaction. *Environment and Behavior*, 49(4), 359–389. <https://doi.org/10.1177%2F0013916516637648>

Silva, C. A.O., & Barroso, H.P. (2015). Cultura, patrimônio e as festas religiosas: uma relação com o desenvolvimento turístico de Luziânia/GO. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 3 (1), 16-35 (jan/jun). Recuperado em 18 set. 2019 de <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5564>

Silva, R. M.G.M. (2015). O apego ao lugar como determinante das intenções comportamentais no turismo o caso do Alentejo. (*Tese de doutorado em turismo*), Faculdade de Economia, Universidade do Algarve. Faro, Portugal, p.262. 2015. Recuperado em 18 set. 2019 de <https://bit.ly/31Ogv8v>.

Su, H-J, Cheng, K-F & Huang, H-H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31 (16), 2721-2739. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.511188>

Tsai, S. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 139-152. <https://doi.org/10.1002/jtr.842>

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(December 2018), 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>

Vela, J. S. E. (2013). Place branding: a conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 467-471. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/2.pdf>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

