

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANA JULIA MARTINS CANTANHEDE RIBEIRO**

**MARKETING CULTURAL E A FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO:**  
a cultura vista como negócio lucrativo para promover reconhecimento econômico no  
município de Alcântara/MA.

São Luís  
2023

**ANA JULIA MARTINS CANTANHEDE RIBEIRO**

**MARKETING CULTURAL E A FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO:**  
a cultura vista como negócio lucrativo para promover reconhecimento econômico no  
município de Alcântara/MA.

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração da Universidade Federal do  
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2023

Ribeiro, Ana Júlia Martins Cantanhede

MARKETING CULTURAL E A FESTA DO DIVINO  
ESPÍRITO SANTO: a cultura vista como negócio lucrativo para  
promover reconhecimento econômico no município de  
Alcântara/MA / Ana Júlia Martins Cantanhede Ribeiro. – 2023.  
33 f.

Orientador(a): Prof. Me. João Mauricio Carvalho Beserra.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso  
de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,  
2019.

1. Marketing cultural. 2. Socioeconômico. 3Festa do Divino. I.  
Beserra, João Maurício. II. Título.

**Ana Julia Martins Cantanhede Ribeiro**

**MARKETING CULTURAL E A FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO:**  
a cultura vista como negócio lucrativo para promover reconhecimento econômico no  
município de Alcântara/MA.

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração da Universidade Federal do  
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 04 / 12 /2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)  
Me. em Administração e Controladoria  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Fernanda Paes Arantes  
Dr.<sup>a</sup>. em Engenharia de Produção  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Serra  
Dr. em Engenharia Elétrica  
Universidade Federal do Maranhão

À minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais e meu irmão, sem eles nada disso seria possível, meus maiores exemplos de vida, sempre me apoiando nos meus sonhos e sendo meu porto seguro.

Um agradecimento a minha família, em especial a Arivaldo Cantanhede, meu eterno tio/pai, minha fonte inspiradora, as lembranças das conversas e abraços aquecidos são as fontes de persistência da minha caminhada. E, a Honorata Ferreira Cantanhede, minha madrinha, por fazer das minhas conquistas lembranças de felicidades e comemorações.

E aos meus amigos, Mariana Botelho e Matheus Martins por deixarem meu dia mais leves ao longo dessa caminhada.

## RESUMO

Este estudo se propõe a investigar o impacto do marketing cultural durante a realização da Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara. A pesquisa de campo envolveu moradores locais e proprietários de pousadas, visando não apenas quantificar os lucros gerados durante o evento, mas também compreender a dinâmica do aumento do turismo e seu efeito na economia local. Paralelamente, um estudo bibliográfico foi conduzido para explorar a relevância das festas culturais no contexto socioeconômico das comunidades. O objetivo central é compreender em profundidade como as estratégias de marketing cultural aplicadas durante a Festa do Divino Espírito Santo influenciam não apenas o aspecto econômico, mas também o fortalecimento da identidade local, o estímulo ao turismo cultural e o impacto social. Ao combinar os dados obtidos na pesquisa de campo com as análises teóricas sobre o valor das festividades culturais, busca-se oferecer uma perspectiva abrangente sobre a interação entre o marketing cultural e o desenvolvimento socioeconômico durante esse evento tradicional em Alcântara.

**Palavras-chave:** Marketing cultural. Socioeconômico. Festa do Divino.

## ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of cultural marketing during the Festa do Divino Espírito Santo in Alcântara. Field research involving local residents and guesthouse owners not only quantifies the profits generated during the event, but also understands the dynamics of increased tourism and its effect on the local economy. At the same time, a bibliographic study was conducted to explore the relevance of cultural festivals in the socioeconomic context of the communities. The central objective is to understand in depth how cultural marketing strategies applied during the Festa do Divino Espírito Santo influence not only the economic aspect, but also the strengthening of local identity, the stimulation of cultural tourism and the social impact. By combining data obtained in field research with theoretical analyzes on the value of cultural festivities, we seek to offer a comprehensive perspective on the interaction between cultural marketing and socioeconomic development during this traditional event in Alcântara.

**Keywords:** Cultural marketing. Socioeconomic. Feast of the Divine.

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1	<b>FESTA E HOSPITALIDADE .....</b>	<b>11</b>
2.2	<b>A festa vista como fator primordial para a sociabilidade .....</b>	<b>11</b>
2.2.1	<b>Cultura e história: detalhes da Festa do Divino .....</b>	<b>13</b>
3	<b>O MARKETING CULTURAL COMO INCENTIVO.....</b>	<b>15</b>
3.1	<b>O conceito de Marketing Cultural .....</b>	<b>16</b>
3.2	<b>Relação do Marketing Cultural e o Turismo .....</b>	<b>18</b>
4	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
5	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>23</b>
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## **MARKETING CULTURAL E A FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO: a cultura vista como negócio lucrativo para promover reconhecimento econômico no município de Alcântara/MA.**

Ana Júlia Martins Cantanhede Ribeiro\*  
João Maurício Carvalho Beserra†

**Resumo:** Este estudo se propõe a investigar o impacto do marketing cultural durante a realização da Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara. A pesquisa de campo envolveu moradores locais e proprietários de pousadas, visando não apenas quantificar os lucros gerados durante o evento, mas também compreender a dinâmica do aumento do turismo e seu efeito na economia local. Paralelamente, um estudo bibliográfico foi conduzido para explorar a relevância das festas culturais no contexto socioeconômico das comunidades. O objetivo central é compreender em profundidade como as estratégias de marketing cultural aplicadas durante a Festa do Divino Espírito Santo influenciam não apenas o aspecto econômico, mas também o fortalecimento da identidade local, o estímulo ao turismo cultural e o impacto social. Ao combinar os dados obtidos na pesquisa de campo com as análises teóricas sobre o valor das festividades culturais, busca-se oferecer uma perspectiva abrangente sobre a interação entre o marketing cultural e o desenvolvimento socioeconômico durante esse evento tradicional em Alcântara.

**Palavras-chave:** Marketing cultural. Socioeconômico. Festa do Divino.

**Abstract:** This study aims to investigate the impact of cultural marketing during the Festa do Divino Espírito Santo in Alcântara. Field research involving local residents and guesthouse owners not only quantifies the profits generated during the event, but also understands the dynamics of increased tourism and its effect on the local economy. At the same time, a bibliographic study was conducted to explore the relevance of cultural festivals in the socioeconomic context of the communities. The central objective is to understand in depth how cultural marketing strategies applied during the Festa do Divino Espírito Santo influence not only the economic aspect, but also the strengthening of local identity, the stimulation of cultural tourism and the social impact. By combining data obtained in field research with theoretical analyzes on the value of cultural festivities, we seek to offer a comprehensive perspective on the interaction between cultural marketing and socioeconomic development during this traditional event in Alcântara.

**Keywords:** Cultural marketing. Socioeconomic. Feast of the Divine.

## **1 INTRODUÇÃO**

De primeiro momento, é de grande importância para o desenvolvimento do presente trabalho a definição de cultura, pois esta é uma definição que envolve diretamente o tema que será desenvolvido posteriormente. A cultura em si pode ser visualizada como a junção de pessoas e grupos que possuem interesses e afazeres em comuns em uma sociedade construída, sendo essencial para a formação da identidade da sociedade que nasce a partir destes grupos.

---

\* Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 04/12/2023, na cidade de São Luis/MA. Contato: [ana.jmcr@discente.ufma.br];

† Professor(a) Orientador(a). Mestre em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: [mauricio.joao@ufma.br]

Fala-se assim de cultura brasileira, alemã ou vietnamita; de cultura gaúcha, paulista ou paraense. Seguindo essa linha, de forma resumida, a Constituição do Brasil define o patrimônio cultural como (art.216), “bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

As atividades relacionadas ao marketing cultural vêm despertando cada vez mais interesse de públicos heterogêneos, em um fenômeno mundial. De uma forma que vem crescendo exponencialmente, o Estado vem reforçando um papel primordial no direcionamento da política cultural, principalmente tratando da valorização e implementação de avaliações e projetos que podem vir a favorecer a economia de cidades que possuem como principal ponto comercial o turismo cultural, como é o município de Alcântara, localizado no Estado do Maranhão.

Os intermediários culturais profissionalizam-se, formam associações e constituem-se como classe. A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementariedade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma de atuação na sociedade, investindo em um ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, vê acrescido o orgulho de pertencer a um povo e responde em um círculo virtuoso ao resgate de sua própria identidade.

Em se tratando da Festa do Divino, em retrospecto, trata-se de um movimento da memória e da identidade do ser alcantarense. A Festa do Divino constitui o principal atrativo turístico da cidade; durante a realização desse evento popular, o município de Alcântara recebe um fluxo expressivo de visitantes (COSTA, 2011), os quais engendram uma rede de relações sociais, culturais e econômicas que movimentam o cotidiano da antiga cidade colonial.

Mesmo a festa citada sendo de grande importância para o município e para o Estado em si, muitos da população maranhense e brasileira desconhecem o potencial cultural e econômico que o festejo pode agregar.

Embora haja inúmeros estudos que retratam a organização da Festa do Divino, poucos são aqueles cuja análise enfatiza o seu potencial turístico. Ao realizar uma pesquisa mais minuciosa sobre o assunto específico, constatou-se a carência de dados e/ou indicadores a partir dos quais se possa mensurar o grau de importância da Festa do Divino para a consolidação do turismo local.

Essas constatações estimularam a opção de analisar a Festa do Divino como objeto de estudo, tentando compreender o seu potencial e importância para o turismo e como o Marketing cultural possui uma importância ímpar para a melhora do município. E após isto, os objetivos específicos são estudar a importância que a cultura possui em municípios pequenos, explorar o impacto da festa do divino nas vendas locais das pousadas e investigar a importância da Festa do Divino Espírito Santo para os moradores do Município de Alcântara.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 FESTA E HOSPITALIDADE: DA TRADIÇÃO E A HOSPITALIDADE NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO EM ALCÂNTARA.**

As festas religiosas fazem parte da maioria das civilizações, mesmo sendo uma crença individual, é possível afirmar que existe uma força que une aqueles que creem em um mesmo deus.

Tais crenças fazem nascer um desejo de comungar em sociedade, de festejar e agradecer aquele que se crê. A partir disso nascem as festas religiosas, que por muito tempo eram somente sagradas, hoje, além do sagrado existe o profano que anda lado a lado. Cidades e sociedades foram formadas a partir de festas e organizações religiosas, e hoje, muitas vezes pessoas saem de seu lugar de conforto para apreciar as ainda existentes festas religiosas espalhadas pelo país.

Aqui, o foco é na chamada festa do Divino Espírito Santo, que ocorre todos os anos no município de Alcântara, no Maranhão. Uma festa tradicional, que faz com que a cidade calma e vazia se torne um local de festa, ritmos e danças populares, em homenagem a seus santos. O marketing cultural faz casa durante as festividades, no entanto, antes de adentrar diretamente neste tópico, se observa necessário uma explicação sobre a festa e como ela se desenvolve.

A Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara, Maranhão, é uma celebração religiosa e cultural tradicional que atrai visitantes de diferentes partes do Brasil e do mundo. A festa ocorre 50 dias após o domingo de Páscoa, seguindo o calendário religioso católico. Ela é conhecida por sua rica combinação de elementos religiosos e folclóricos, que se entrelaçam para criar uma experiência única.

## 2.2 A festa vista como fator primordial para a sociabilidade cultural

As primeiras Festas do Divino, no Maranhão, no século XIX, são assim descritas por Lima (1988): “a festa africana associada ao culto católico, reunia os participantes na beira de uma estrada ou num terreiro, com bandeirinhas de papel colorido, uma grande bandeira vermelha com a pomba simbólica do Divino Espírito Santo”.

Durante a festa, a cidade de Alcântara se enche de cor e vida, com decorações coloridas, desfiles, apresentações teatrais, música e dança. Uma das características mais marcantes da festa é a coroação do imperador, um jovem escolhido para liderar as festividades. O imperador é coroado com uma coroa magnífica e uma capa vermelha, e sua tarefa é liderar os cortejos e festividades ao lado de sua corte.

Uma das tradições mais conhecidas da Festa do Divino em Alcântara é a distribuição de alimentos para a comunidade. Os devotos do Divino, conhecidos como "foliões", percorrem as ruas da cidade carregando cestas com arroz, carne, peixe e outros alimentos, que são distribuídos para as famílias locais. Essa prática solidária demonstra a generosidade e a solidariedade que fazem parte da essência da festa.

Outro destaque da festa são as apresentações culturais, incluindo danças folclóricas, cantorias e encenações teatrais que retratam passagens bíblicas e históricas. Os devotos e visitantes participam ativamente dessas apresentações, tornando a festa uma experiência envolvente e participativa.

Para Del Priore (2000, p.444), festa é “espaço de múltiplas trocas de olhares, de tantas leituras e de tantas funções políticas e religiosas, a festa e o seu calendário transformaram-se, no período colonial, na ponte simbólica entre o mundo profano e o mundo sagrado”. A autora acrescenta que as relações da sociedade no ambiente eclesial “era uma oportunidade para socializar afetos ou desafetos, interesses ou negócios, poder ou subserviência” (Del Priore, 2000, p.445).

Além disso, a Festa do Divino em Alcântara também é uma oportunidade para os artesãos locais exibirem e venderem seus produtos. Os visitantes podem encontrar artesanato típico da região, como peças de cerâmica, rendas, objetos de madeira e outros produtos feitos à mão, que são ótimas lembranças da celebração.

A Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara é muito mais do que uma celebração religiosa; é uma expressão da cultura local, da devoção e da hospitalidade do povo maranhense. Ela representa uma união única entre tradição e religiosidade, proporcionando uma experiência memorável para todos que participam.

Para o escritor DaMatta (1997.p.110), sobre especificamente o carnaval o autor descreve o seguinte comentário; “carnavalizar é formar triângulos, é relacionar pessoas, categorias e ações sociais que normalmente estariam soterradas sob o peso da moralidade sustentada pelo estado”. No entanto, este trecho vale também para outras diversas manifestações culturais que reúne um grupo extenso de pessoas, agregando momentos e diferenças.

[...] a festa tem a capacidade de trazer para atualidade, desde longínquas épocas, as experiências culturais vivenciadas por determinada população; outro aspecto refere-se ao fato de que, mesmo contrariando as práticas intencionalmente concebidas no momento da festa, os usos e costumes mais profundos vivenciados pela cotidianidade e entranhados no inconsciente afloram, mostrando a verdadeira face de um povo, moldada através da cultura. Fazer festa significa colocar-se diante do espelho procurando a si mesmo e a sua identidade; é buscar reencontrar as garantias histórico-culturais, reafirmando-as na força da representação, no ato comunicativo e comunitário. (Ferreira, 2005, pp. 26-28)

Alves (2012.p.133) descreve as festas religiosas como; “um processo dialético que se configura a partir de determinado contexto cultural e socioeconômico, no qual religião e turismo assumem sentidos contraditórios e complementares”.

O mesmo autor descreve o seguinte;

Por um lado, ao serem incorporadas em roteiros turísticos, as tradicionais festas religiosas abandonam ou redefinem seus antigos rituais; por outro, o setor turístico, ao mesmo tempo em que provoca mudanças no modo de celebrar os acontecimentos, revigora os rituais de celebrações e possibilita maior participação e visibilidade. (2012.p.133).

Além das celebrações religiosas, a festa envolve uma variedade de manifestações culturais, como danças folclóricas, cantorias, encenações teatrais e músicas tradicionais. Os moradores e visitantes participam ativamente dessas apresentações, tornando a festa uma experiência participativa e envolvente.

Em se tratando de cultura e história é necessário que se entenda como funciona a historicidade da Festa do Divino Espírito Santo, com seus personagens marcantes e únicos, que faz do povo receptivo e hospedeiro nesta época do ano tão importante no calendário do município.

### **2.2.1 Cultura e história: detalhes da Festa do Divino Espírito Santo no município de Alcântara - MA.**

A Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara, no Maranhão, é uma celebração com raízes históricas profundas que mesclam religiosidade, cultura e tradição. Ela tem origens que remontam ao século XVIII, quando a região era uma das mais prósperas e influentes do Brasil

colonial. A história da festa é rica e cheia de elementos culturais que foram passados de geração em geração.

A origem da Festa do Divino em Alcântara está relacionada à devoção ao Espírito Santo, uma das figuras mais importantes na religiosidade católica. Os primeiros relatos da festa na região datam do século XVIII, quando a cidade era um importante polo econômico e cultural. Os moradores da cidade se dedicaram a construir uma igreja em homenagem ao Divino Espírito Santo, e a festa se tornou uma das mais grandiosas e significativas da época.

De acordo com Geertz (1958, p.4), a religião é definida como um "sistema de símbolos que incute sentimentos e motivações poderosas, profundas e duradouras, ao formular concepções de uma ordem geral da existência." Já na perspectiva de Peter Berger (1985), a religião desempenha um papel crucial na construção do mundo, estabelecendo um cosmo sagrado. Além disso, o mesmo autor observa que a religião possui o poder de alienar indivíduos, mas também atua como uma estrutura organizadora das atividades humanas, oferecendo abrigo contra as adversidades do mundo.

Um dos elementos mais significativos da festa do Divino é a participação das "caixeiras", mulheres devotas que entoam cantigas e tocam caixas de percussão ao longo de todas as fases da cerimônia. As caixeiras de São Luís, em sua maioria, são mulheres negras com mais de cinquenta anos, residentes nos bairros periféricos da cidade.

Elas desempenham um papel crucial ao não apenas dominar todos os detalhes do ritual e do vasto e diversificado repertório musical da festa, mas também demonstrar habilidades de improvisação para lidar com situações imprevistas. As caixeiras do Divino carregam consigo uma rica tradição expressa por meio das cantigas que marcam cada etapa da celebração.

A prática do toque de caixas é amplamente reconhecida e incentivada no contexto do estado do Maranhão, promovendo o aprendizado, a partilha de conhecimento, viagens e a criação de grupos especializados. Essas mulheres lideram com maestria os complexos rituais religiosos que caracterizam essas festividades culturais.

As festividades populares geralmente se desenvolvem em meio a uma estrutura específica, com a participação ativa da comunidade local, que se encarrega de planejar, organizar e financiar tais eventos. De acordo com Holanda (1936), estas festas se revelam como verdadeiros tesouros, preservando tradições e modos de vida de grupos em rituais únicos que encapsulam valores e crenças. Muitas das festas tradicionais brasileiras surgiram como resultado da interação entre as culturas nativas, africanas trazidas como escravos, e os europeus que colonizaram o país.

O cerne da celebração do Divino Espírito Santo gira em torno de um grupo de crianças conhecido como o "império" ou "reinado". Essas crianças são elegantemente trajadas com vestes nobres e tratadas como membros da realeza durante os dias da festa, desfrutando de todas as regalias que esse status lhes proporciona. A estrutura do império segue uma hierarquia bem definida, com o imperador e imperatriz (ou rei e rainha) no topo, seguidos pelo mordomo-régio e a mordoma-régia, que, por sua vez, supervisionam o mordomo-mor e a mordoma-mor.

Anualmente, ao término da festividade, o imperador e a imperatriz passam seus títulos e responsabilidades aos mordomos que os sucederão no ano seguinte, iniciando um novo ciclo.

Todas as fases da celebração acontecem em um salão designado como a "tribuna", que simboliza um palácio real e é meticulosamente decorado para a ocasião. A abertura e o encerramento da tribuna marcam o início e o término do ciclo da festa, durante o qual uma série de etapas são realizadas. Esse complexo ritual, que pode se estender por até quinze dias, inclui a abertura da tribuna, a busca e o levantamento do mastro, visitas dos impérios, missa e cerimônia dos impérios, o derrubamento do mastro, a transferência das responsabilidades reais, o fechamento da tribuna e a celebração do carimbó pelas caixeiras<sup>‡</sup>

As festividades são amplamente apreciadas pelos moradores e pelos turistas que muitas vezes se deslocam da capital para a cidade de Alcântara para apreciar a festa em sua totalidade, os moradores possuem uma renda extra durante o festejo, trazendo economia e movimento para o comércio local, a partir deste momento.

### **3 O MARKETING CULTURAL COMO INCENTIVO PARA A ECONOMIA LOCAL EM SE TRATANDO DE FESTA POPULARES**

O Marketing Cultural, um campo de estudo interdisciplinar que combina elementos do marketing, cultura e gestão, tem despertado crescente interesse acadêmico nas últimas décadas. Este fenômeno reflete a compreensão de que a cultura desempenha um papel fundamental nas estratégias de marketing de organizações públicas e privadas, bem como no desenvolvimento de identidades culturais e sociais. Existe uma importância na pesquisa relacionada ao marketing cultural, se concentrado na investigação da eficácia do Marketing Cultural em diversos contextos culturais e geográficos.

Através de uma análise crítica, o Marketing Cultural pode contribuir para a promoção da cultura, o envolvimento da comunidade e o fortalecimento da identidade cultural. Além

---

<sup>‡</sup> <https://turismo.ma.gov.br/programas-ou-campanhas/cultura-e-festas-populares>

disso, as parcerias entre instituições culturais, empresas e o setor público podem criar um impacto significativo na preservação e divulgação do patrimônio cultural. Com isto, os próximos tópicos tratam diretamente do marketing cultural no contexto de facilitador econômico e cultural no âmbito da festa do divino espírito santo.

### **3.1 O marketing cultural e seus conceitos e variações**

Em resumo, o marketing cultural é uma estratégia que une aspectos do marketing com a promoção e patrocínio de eventos, atividades, projetos e iniciativas culturais. Ele busca estabelecer uma conexão entre uma marca, empresa ou organização e o cenário cultural, utilizando-se de manifestações artísticas, eventos, exposições, música, teatro, cinema, entre outras formas de expressão.

No entanto, antes de entrar diretamente no marketing cultural, se observa importante o conceito mais estruturado do marketing em si, segundo Kotler; Keller (2006, p. 04), marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Já o Instituto Ethos (2003) aproxima em sua definição o marketing da responsabilidade social de cada empresa, para ele “o marketing e a comunicação da empresa não podem se dissociar da preocupação com a responsabilidade social. Buscar a coerência dessas ações é sinal de que a empresa quer criar valores para a sociedade e comunicá-los”.

A comunicação é essencial para a sociedade e a empresa fazendo parte deste local, necessita também de formas de se comunicar com aqueles que querem atingir. Com isto, o marketing cultural pode ser descrito segundo Neto (2002, p. 15) como ,a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

Essa estratégia permite que uma empresa associe sua imagem a valores culturais, promovendo sua marca por meio do apoio a eventos e projetos que estejam alinhados com os interesses e valores do público-alvo. Dessa forma, o marketing cultural não apenas fortalece a presença da marca no mercado, mas também contribui para o enriquecimento cultural da comunidade em que atua.

Essa prática não se limita apenas ao patrocínio de eventos, mas pode englobar ações de responsabilidade social, parcerias com artistas, instituições culturais, projetos educacionais e até mesmo o desenvolvimento de conteúdos relacionados à cultura em campanhas de marketing.

O objetivo principal do marketing cultural é criar uma associação positiva entre a marca e a cultura, fortalecendo a identidade da empresa, promovendo sua visibilidade e, ao mesmo tempo, contribuindo para o desenvolvimento e difusão da cultura.

Com isto, em resumo, para Neto (2002, p. 17);

Dessa forma o Marketing Cultural é uma estratégia para empresas que visam reduzir custos e adquirir vantagem competitiva e, conseqüentemente, investir em conhecimento, artes, entretenimento, crenças, moral, lei, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.

O marketing cultural representa uma inovadora forma de comunicação publicitária voltada para empresas interessadas em alcançar públicos específicos com maior eficácia. Através do apoio à cultura, essa estratégia permite atingir o consumidor de maneira sutil e direta, estabelecendo conexões mais profundas e significativas com a audiência-alvo. Promove-se assim a “comunicação por ações culturais” (Yanaze, 2007, p. 457).

O Marketing Cultural surge como uma oportunidade tanto para iniciativas privadas quanto públicas que buscam diferenciar-se e têm interesse genuíno em investir no cenário cultural. Para isso, é essencial selecionar ações culturais que estejam alinhadas com a proposta da empresa. A estratégia para alcançar o cliente deve ser cuidadosamente planejada e direcionada para garantir o sucesso, demandando um estudo minucioso e uma abordagem específica.

Uma marca bem-posicionada é lembrada por associações positivas, como comenta Costa (2004, p. 25) que afirma que uma marca pode conter até seis níveis de significado. Estes incluem: atributos (as características específicas do produto, como praticidade ou prestígio), benefícios (a tradução dos atributos em benefícios funcionais e emocionais), valores, cultura, personalidade e usuário (a associação da marca ao consumidor que a utiliza). Para o profissional de marketing, é crucial diferenciar sua marca, evitando similaridades com a concorrência para se destacar no mercado.

O Marketing Cultural é uma oportunidade tanto para empresas privadas quanto públicas que enxergam nele uma chance de se destacar e genuinamente desejam investir no âmbito cultural. É fundamental escolher ações culturais que se alinhem melhor com a proposta da empresa. A estratégia para alcançar o cliente deve ser meticulosamente planejada e direcionada para garantir o sucesso da iniciativa.

O marketing cultural trouxe novas oportunidades para a publicidade, permitindo que uma empresa, ao investir em ações culturais, promova também sua imagem, aprimorando sua

comunicação corporativa. Isso estabelece uma conexão entre a marca, a empresa e a comunidade, formando um elo entre eles.

Humphrey (2013) descreve o seguinte;

Atuantes em um cenário de grande concorrência para chamar atenção do público consumidor, agregar valores à marca, construir uma personalidade para a marca e falar diretamente com o público-alvo, algumas empresas estão percebendo a necessidade de se aproximar cada vez mais da comunidade como um todo e assumindo uma responsabilidade sociocultural que vai além da venda de produtos e serviços. Isto ocorre quando a empresa percebe que o seu consumidor não é apenas aquele que compra seus produtos ou contrata seus serviços, mas também aquele que os conhece e fala bem deles. (2013.p. 19)

Esta estratégia auxilia de diversas maneiras não somente a empresa em si, mas também a sociedade em geral. Contribui para a valorização e preservação da cultura, apoiando eventos, artistas e projetos culturais. Isso não apenas enriquece a vida cultural das comunidades, mas também gera oportunidades de emprego e desenvolvimento econômico para diversos setores ligados à arte e à cultura.

Além disso, o marketing cultural pode ampliar o acesso da população a eventos e manifestações culturais, muitas vezes viabilizando a realização de atividades que seriam de difícil acesso sem o suporte financeiro de empresas. Isso promove inclusão social, possibilitando que mais pessoas tenham acesso à arte e à cultura.

Ao associar sua marca a atividades culturais, as empresas demonstram um compromisso com questões além do lucro, o que pode melhorar sua imagem perante a sociedade. Essas parcerias também podem incentivar outras organizações a investirem em iniciativas culturais, gerando um efeito multiplicador.

Em resumo, o marketing cultural não apenas fortalece a identidade das marcas e empresas, mas também contribui para a promoção da cultura, inclusão social e desenvolvimento econômico, impactando positivamente a sociedade como um todo.

### **3.2 A relação entre o marketing cultural e o turismo em perspectiva econômica em festas de caráter religioso cultural**

O turismo tem um grande potencial de gerar renda para diversos Estados e municípios. Em definições concretas, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o conceito de turismo é o seguinte, “consiste na atividade de quem viaja ou permanece em lugar que não seu ambiente normal por não mais que um ano consecutivo, em razão, entre outras, de lazer ou trabalho” (CORREA).

O produto do turismo é baseado normalmente em experiências pessoais e intangíveis, advindo de personalidade como fantasias e interpretações que o evento turístico trás. Logicamente, as experiências pessoais não são compartilhadas igualmente para todos, no entanto, ao depender do nicho em que a experiência cultural está envolvida, é possível aumentar as diversas manifestações pessoais que surgem.

Dentre os diversos tipos de turismo, o chamado turismo cultural é voltado para lugares que possuem o chamado clima pitoresco, interiores e histórias ancestrais, além de comidas típicas, visitas culturais e personagens que remetem exclusivamente ao local visitado. Hoje, com um certo retorno e interesse pelo passado e ancestralidade, este turismo é especialmente rentável.

As forças que o turismo traz é essencial para a sobrevivência de muitos que vivem exclusivamente da renda que os turistas deixam. De acordo com Oliveira (2002,p.45) o turismo é uma força das forças mais importantes do mundo, pois nele existe fenômenos como consumo, gerando renda e criam-se mercados para ofertas até ainda não existentes.

A festa do Divino Espírito Santo em Alcântara percorre toda a cidade, ruas antigas e seus diversos casarões históricos, além disso existem o hasteamento de mastros, as alvoradas, ladainhas e as famosas caixeiras, os cortejos que percorrem as ruas e ladeiras da cidade histórias levam diversas pessoas a viajarem para viver este momento religioso e cultural, sendo sem dúvida, o momento mais importante do ano para os moradores.

Este valor cultural leva diversas pessoas da capital e dos municípios ao redor para prestigiar a festividade religiosa, trazendo benefícios únicos para os moradores, para os turistas e para a economia local.

Em matéria postada pelo Estado do Maranhão no dia 16 de maio de 2023, o Secretário de Estado da Cultura do Maranhão, Yuri Arruda (2023), deixa claro que o Estado do Maranhão patrocina e se orgulha da festividade, levando em conta a tradição e a devoção do povo alcantareense.

Em mesma matéria, o secretário de Cultura e Turismo de Alcântara, Jedson Coelho (2023), destaca o seguinte;

*“A Festa do Divino para o alcantareense é mais do que uma representação de fé ou de cultura, é algo que mexe com o emocional do alcantareense. A cidade toda se engaja em prol da festa. É algo que mexe com a nossa fé, mexe com a nossa religiosidade, é devoção. É uma festa do povo feita para o povo. Nós temos os festeiros, que são as pessoas que organizam a festa junto com a coordenação da festa, além do Estado e do município, que também participam, mas boa parte da parcela de contribuição dessa festa é feita pela população alcantareense para poder melhor receber. É um dos símbolos da Festa do Divino: o receber”*

No entanto, mesmo com toda a importância cultural e específica da festa, não se observa nada além de valores monetários investidos na festa e na cidade em época do festejo, racionalmente os valores são de grande importância para a manutenção, porém, para que ocorra uma correta manifestação turística é importante ressaltar que existem outros moldes importantes.

A relação entre o marketing cultural e o turismo em festas de caráter religioso-cultural tem sido amplamente discutida na literatura acadêmica. Richards e Palmer (2010, p.23) ressaltam a importância de destacar as festas religiosas como eventos culturais atrativos para os turistas. O marketing cultural desempenha um papel fundamental nesse processo, transformando as celebrações religiosas em produtos culturais que atraem visitantes em busca de experiências autênticas.

Nesse contexto, Getz (2016, p.65) destacam a necessidade de estratégias de marketing que promovam a autenticidade cultural das festas religiosas, enfatizando seu valor histórico e cultural. Por meio de campanhas de marketing bem planejadas e do uso eficaz das mídias sociais, é possível atrair turistas que desejam vivenciar a riqueza cultural das celebrações.

O marketing cultural também desempenha um papel crucial na captação de recursos para a organização das festas religiosas. Kotler (2000) destacam que empresas locais, órgãos governamentais e patrocinadores privados podem ser atraídos por estratégias de marketing que demonstram os benefícios econômicos e culturais desses eventos. Os recursos financeiros obtidos são essenciais para melhorar as infraestruturas locais, incluindo hospedagem, transporte e locais de realização das festas, beneficiando tanto os turistas quanto as comunidades anfitriãs.

Portanto, a relação entre o marketing cultural e o turismo em festas religiosas culturais é uma via de mão dupla, como enfatizado por Richards e Marques (2012, p.23). O marketing cultural promove as tradições culturais e, ao mesmo tempo, impulsiona a economia local e regional. Isso torna as festas religiosas não apenas um atrativo para visitantes em busca de experiências culturais genuínas, mas também uma fonte de desenvolvimento econômico para as comunidades que as promovem. “A sinergia entre cultura e turismo abre caminho para uma exploração mais profunda das potencialidades econômicas das celebrações religiosas” (Hall, 2005, p.56).

Os moradores da cidade possuem uma visão única sobre a festa, pois é um dos momentos mais esperados do ano, momento de socialização e de abertura para sua fé, o festejo não somente é tradição, mas também pode ser visto como necessário para a continuidade da cidade, com isto, se observa necessário saber as mudanças que ocorrem durante os dias que ocorrem a festa, com isto, o próximo tópico é próprio para descrição das entrevistas feitas com os cidadãos de Alcântara.

#### 4 METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido teve como objetivo realizar uma pesquisa de natureza exploratória e bibliográfica, de acordo com Severino (2014.p, 106) a pesquisa bibliográfica se conceitua da seguinte maneira;

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO.p,106)

Já a metodologia exploratória, de acordo com o mesmo autor;

A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa. (SEVERINO. p, 107)

Ainda sobre a metodologia exploratória Gil (1996) descreve o seguinte;

visa a proporcionar maior proximidade com o problema, objetivando torná-lo explícito ou definir hipóteses. Procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Possui um planejamento flexível, envolvendo, em geral, levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos similares. Assume, geralmente, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. Indicada para as fases de revisão da literatura, formulação de problemas, levantamento de hipóteses, identificação e operacionalização das variáveis. (GIL, 2006. p,30)

O objetivo da análise exploratória é reunir as informações de forma coerente e organizada, visando a responder o problema de pesquisa. A interpretação proporciona um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a relação entre eles. (DENCKER, 2000).

As duas bibliografias foram utilizadas de maneira ampla, no entanto, a de pesquisa exploratória foi a que mais se utilizou para a conclusão dos objetivos, a escolha desta metodologia ocorreu pois é útil na identificação de variáveis relevantes, especialmente quando se procura descobrir fatores que possam influenciar o fenômeno estudado. Além disso, a

metodologia exploratória é valiosa em cenários com uma literatura pouco disponível sobre o tema, ajudando a preencher lacunas de conhecimento. Sua flexibilidade e adaptabilidade permitem incluir diferentes métodos de pesquisa, como entrevistas, observações e revisões de literatura, oferecendo uma compreensão holística do fenômeno.

Essa abordagem permitiu explorar de forma mais ampla o impacto do evento cultural na cidade. O procedimento de coleta de dados escolhido foi a pesquisa de campo, viabilizando o contato direto com a realidade local durante a festividade.

Os dados foram coletados por meio de questionários fechados, visto que as perguntas foram pré-definidas, aplicados exclusivamente as pousadas. Mais especificamente, foram ao total 5 de 9 pousadas entrevistadas. As pousadas Bela vista, Eiras e Beiras, Imperial, La Maison do Baron e Jacaré foram as que se disponibilizaram. Já a Pousada dos Guarás não estava disponível no momento dos questionários, a Sossego estava em reunião e não pôde receber, a Pousada Tijupá estava com o proprietário ausente e a Pousada Cantaria estava com outros compromissos no dia.

Entretanto, é importante ressaltar que houve algumas limitações durante a coleta de dados. Algumas pessoas entrevistadas não estavam disponíveis no momento da pesquisa, o que restringiu o alcance da amostra. Além disso, a ocupação dos donos de hotéis dificultou a obtenção de informações precisas sobre o impacto econômico no setor hoteleiro durante o evento. As pousadas foram escolhidas por serem as maiores e mais relevantes no quesito espaço para a acomodações de pessoas, com serviços mais variados e localização.

Essas limitações na coleta de dados foram consideradas no processo de análise, buscando compreender as informações obtidas dentro desse contexto restrito, mas sem comprometer a qualidade e a relevância dos resultados alcançados na pesquisa.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os dados coletados revelam uma consistente tendência entre as pousadas Bela vista ,que possui os seguintes preços de diária: 1 pessoa- 120 reais, 2 pessoas- 240 reais, 3 pessoas- 300 reais e 4 pessoas o valor fica 350 reais. Abaixo imagem disponibilizada na internet da pousada;



Figura 1

Fonte: site da pousada Bela vista

A Eiras e Beiras possui preços diferentes da anterior, sendo estes: Solteiro 90 reais, casal 160 reais. A seguir a imagem da pousada que fora disponibilizada na internet, esta é a mais visível que demonstra suas características e tamanho;



Figura 2

Fonte: site da pousada Eira e Beira

A Pousada Imperial, o preço fixo do quarto é de 80 reais, em todo o ano. Também não foram encontradas imagens públicas da pousada para serem utilizadas no presente trabalho.

A La Maison do Baron, os valores cobrados são os seguintes solteiro 150 reais e casal é no valor de 220 a 280 reais, imagens do local privilegiado que a pousada se encontra localizada;



Figura 3

Fonte: site da pousada La Maison do Baron

Jacaré, possui preços de acordo com o local hospedado, o redário custa 30 reais, o quarto de solteiro custa 40 a 50 e o quarto de casal custa entre 140 a 160 reais. Imagens da pousada;



Figura 4

Fonte: site da Pousada Jacaré

Todas as pousadas entrevistadas demonstraram um aumento significativo no faturamento durante o mês de maio, período da festividade. Esse incremento financeiro contrasta com os demais meses do ano, onde as pousadas enfrentam períodos de baixa demanda e, conseqüentemente, menor rentabilidade.

Os relatos convergem para uma situação de lotação máxima nas pousadas, indicando uma demanda excepcionalmente alta por hospedagem durante a festa. Esse aumento expressivo no fluxo de turistas resultou em um crescimento notável no faturamento das pousadas, refletindo o impacto positivo que o evento cultural exerceu no setor hoteleiro da região. Esses dados reforçam a importância da festividade do Divino Espírito Santo como um catalisador

para o crescimento econômico local, evidenciando seu papel como um evento de grande atratividade turística.

Algumas pousadas compartilharam que adotam uma estratégia de aumentar os valores das diárias durante o mês de maior movimentação, coincidindo com a festa do Divino Espírito Santo, enquanto outras mantêm seus preços regulares nesse período. Essa variação na política de precificação reflete diferentes abordagens de gestão adotadas pelas pousadas diante do aumento da demanda. Enquanto algumas optam por ajustar os valores para alinhar-se à alta procura, outras escolhem manter suas tarifas habituais, buscando manter a consistência e fidelidade de seus clientes, mesmo em épocas de maior movimento na cidade.

Um aspecto evidenciado pelos dados é a relevância econômica da festa para as pousadas locais. A movimentação intensa de visitantes durante a celebração é fundamental para o aumento expressivo no faturamento das pousadas, tornando o mês de maio um período estratégico para a obtenção de lucros. Isso corrobora com a literatura que destaca o potencial do marketing cultural em eventos religiosos culturais como impulsionador da economia local, especialmente em festas populares como a do Divino Espírito Santo.

Além do aspecto financeiro, os dados também ressaltam a relevância do transporte para o sucesso econômico durante a festa. A dificuldade de locomoção foi destacada como um fator que impacta diretamente no movimento das pousadas, sugerindo que melhorias na acessibilidade podem ser determinantes para otimizar o fluxo de turistas e, conseqüentemente, maximizar o potencial lucrativo do evento.

A importância do lucro para as pousadas durante a festividade reforça a conexão entre o marketing cultural e o turismo, conforme discutido na literatura. Essa relação direta entre a celebração religiosa-cultural, o incremento econômico das pousadas e a necessidade de estruturação no transporte reforça a importância de políticas públicas e investimentos para maximizar os benefícios gerados pela festa em Alcântara.

A Pousada Bela Vista ressaltou que a presença do Restaurante Popular na região tem gerado impactos negativos nos negócios locais. Segundo relatos da pousada, a existência desse restaurante acarretou prejuízos para os empresários locais, uma vez que os visitantes e moradores optam por frequentar o Restaurante Popular em detrimento dos estabelecimentos comerciais tradicionais da região. Essa mudança de preferência na escolha de onde se alimentar tem afetado diretamente a lucratividade dos restaurantes locais, representando um desafio adicional para esses empreendimentos.

Essa análise dos resultados à luz do referencial teórico reforça a compreensão da festa do Divino Espírito Santo como um fator crucial não apenas para a sociabilidade cultural, mas

também como um motor econômico fundamental para as pousadas locais, evidenciando a complexa interação entre a cultura, o turismo e a economia regional.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo do marketing cultural no contexto da Festa do Divino Espírito Santo revela uma intrínseca relação entre cultura e economia, especialmente em municípios como Alcântara, onde festividades culturais desempenham um papel crucial na promoção do reconhecimento econômico. Ao abordar o conceito de marketing cultural, foi possível compreender como estratégias voltadas para a valorização da cultura local se convertem em oportunidades de negócio lucrativo, impulsionando não apenas a economia, mas também fortalecendo a identidade cultural da região.

A importância das festas culturais para a sociedade e, particularmente, para as pequenas cidades, foi ressaltada ao longo do estudo, como foi descrito e observado, a maioria das pousadas descreveram que a parte principal do ano é o mês em que ocorre a Festa do Divino Espírito Santo, as pousadas lotam e geram lucratividade, concretizando um dos objetivos do presente trabalho, que foi exatamente observar a importância da festa para a aquisição de valores monetários.

As festividades não apenas celebram tradições e valores culturais, mas também representam um pilar fundamental para o desenvolvimento socioeconômico local, o referencial teórico demonstrou que existe uma conectividade entre cidades pequenas e festas religiosas, agregando valor cultural e familiar aos visitantes.

A entrevista realizada com as pousadas evidenciou a relevância da festa do Divino Espírito Santo para o setor hoteleiro, destacando um aumento expressivo no movimento e lucratividade durante o período festivo.

Além disso, é vital reconhecer a significativa contribuição deste estudo para a comunidade científica e cultural. Ao analisar o impacto do marketing cultural na festa, esta pesquisa oferece insights valiosos para o entendimento das interseções entre cultura, economia e turismo, fornecendo uma base sólida para futuras investigações sobre o tema. O reconhecimento da importância deste trabalho vai além dos limites acadêmicos, permeando o âmbito cultural ao evidenciar a relevância das festividades culturais como propulsoras do desenvolvimento local.

Em se tratando do objetivo principal do presente trabalho, que foi observar como o Marketing Cultural pode auxiliar e agregar lucro para o município e Alcântara, este foi prontamente seguido e concretizado, pois ao analisar a entrevista e as necessidades das

pousadas, é possível afirmar que existe um lucro inserido especificamente o mês da festa, além disso, é o mês mais movimentado da cidade, deixando claro que com investimentos e visões alternativas, a cidade pode possuir roteiros o ano todo, não somente se estabilizando em Maio, pois além de ser uma cidade histórica, é uma cidade com passeios e um turismo ecológico forte.

Por fim, o estudo não apenas delineou o papel do marketing cultural na festa do Divino Espírito Santo em Alcântara, mas também ressalta a importância contínua de investimentos e políticas públicas que valorizem e potencializem eventos culturais como este, não somente para o crescimento econômico, mas também para a preservação e enriquecimento do patrimônio cultural da região.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA. **Tambor-de-Crioula. Férias Brasil.** Disponível em: <https://www.feriasbrasil.com.br/ma/alcantara/tambordecrioula.cfm>. Acesso em: 20 out. 2023.

ALVES, M. L. B. **Festas religiosas como atrativos turísticos** In: RAMOS. S. P (Org.). Planejamento de roteiros turísticos. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2012.

Autor Desconhecido. Figura 1. Disponível em:<  
[https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgoIp8fKnNag1qt2EAE/lightbox/CAoSLEFGMV FpcE9ORDdkYmxkVIBoenB5cWl5OTVoQzJ3OWs4MG1LRWh6U3V2OEM0?g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C2504375%2C4258168%2C4284970%2C4291517%2C4597339%2C4757164%2C4814050%2C4874190%2C4893075%2C4924070%2C4965990%2C4990494%2C72277293%2C72298667%2C72302247%2C72317059%2C72347295%2C72402232%2C72406588%2C72412680%2C72414906%2C72421565%2C72438235%2C72438240&hl=pt-BR&gl=br&ssta=1&ts=CAEaRgooEiYyJDB4N2Y2NWY2NjA4YWQzNTM5OjB4NzY1NzU5MDU2MzkyYTNhNxlAeHQBwjnDxALGBwSBwjnDxALGB0YATICEAA&rp=EKfHypzWoNardhCnx8qc1qDWq3Y4AkAASAHAAQKaAgIAA&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjAyNfC8OKCAxUAAAAAHQAAAAAQAw&utm\\_campaign=sharing&utm\\_medium=link&utm\\_source=htls](https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgoIp8fKnNag1qt2EAE/lightbox/CAoSLEFGMV FpcE9ORDdkYmxkVIBoenB5cWl5OTVoQzJ3OWs4MG1LRWh6U3V2OEM0?g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C2504375%2C4258168%2C4284970%2C4291517%2C4597339%2C4757164%2C4814050%2C4874190%2C4893075%2C4924070%2C4965990%2C4990494%2C72277293%2C72298667%2C72302247%2C72317059%2C72347295%2C72402232%2C72406588%2C72412680%2C72414906%2C72421565%2C72438235%2C72438240&hl=pt-BR&gl=br&ssta=1&ts=CAEaRgooEiYyJDB4N2Y2NWY2NjA4YWQzNTM5OjB4NzY1NzU5MDU2MzkyYTNhNxlAeHQBwjnDxALGBwSBwjnDxALGB0YATICEAA&rp=EKfHypzWoNardhCnx8qc1qDWq3Y4AkAASAHAAQKaAgIAA&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjAyNfC8OKCAxUAAAAAHQAAAAAQAw&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls)> Acesso em: 20 out. 2023



-

[BR&gl=br&ssta=1&ts=CAEaRgooEiYyJDB4N2Y2NWYxMThkMjU4OGU3OjB4NTAzZGY5ZGFkNzU5NDY2YhlaEhQKBwjnDxALGBwSBwjnDxALGB0YATICEAA&rp=EouM5bqtu\\_6eUBDrjOW6rbv-nlA4AkAASAHAQAQKaAgIAA&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwigube68eKCAxUAAAAAHQAAAAAQAw&utm\\_campaign=sharing&utm\\_medium=link&utm\\_source=htls](https://www.google.com/search?gl=br&ssta=1&ts=CAEaRgooEiYyJDB4N2Y2NWYxMThkMjU4OGU3OjB4NTAzZGY5ZGFkNzU5NDY2YhlaEhQKBwjnDxALGBwSBwjnDxALGB0YATICEAA&rp=EouM5bqtu_6eUBDrjOW6rbv-nlA4AkAASAHAQAQKaAgIAA&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwigube68eKCAxUAAAAAHQAAAAAQAw&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls)

Acesos em: 20 out. 2023

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulinas, 1985.

CORREA, Roberto Lobato. **Geografia cultural: passado e futuro..** In: ROSENDHAHL, Zeny; CORREA, Roberto Lobato (Orgs.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

COSTA, R. S.C. **O culto, a nobreza, o sagrado e o lazer: representações Sociais no Cerimonial da Festa do Divino em Alcântara - MA**. 2011. 87 f. Monografia. [Monografia de Turismo]. Universidade Federal Maranhão, São Luís, 2011.

DEL PRIORE, M. (Org) **História das Crianças no Brasil**. 2º ed. São Paulo: Contexto, 2000. p.444.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1990.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

FERREIRA, M. N. **As festas populares na expansão do turismo: a experiência Italiana**. 2a . edição revista e ampliada. São Paulo: Arte&Ciência, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A religião como sistema cultural**. In: GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas* Nova York: Basic Books, 1973b.

GETZ, D. (1991). **Festivals, special events and tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: Dp&A, 2001.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social**. [Carmen Weingrill, coordenadora]. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/ifc-e-bid-voltam-a-investir-no-brasil/>. Acesso em: 20 out. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, C. **Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara (Maranhão)**. Brasília, DF: Ministério da Cultura-Grupo de Trabalho de Alcântara, 1988.

MELLO, Carolina. **A Festa do Divino Espírito Santo no Maranhão e suas Caixeiros**. Geledés Instituto da Mulher Negra. Disponível em: [https://www.google.com.br/search?client=firefox-a&hs=j9M&rls=org.mozilla%3Apt-BR%3Aofficial&biw=1280&bih=672&noj=1&tbm=isch&sa=1&q=caixeiros+do+divino+alcantara&oq=caixeiros+do+divino+alcantara&gs\\_l=img.3...2663.4547.0.5122.10.10.0.0.0.344.1617.2j6j0j2.10.0...0...1c.1.25.img..9.1.332.GV2MdLEWMSM#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=bXbUfbVCM40-xM%3A%3B898xe\\_E\\_XH1u5M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.geledes.org.br%252Fimagens%252Fstories%252Fartes%252Fcaixeira%252Fcaixeiros01.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.geledes.org.br%252Fpatrimonio-cultural%252Fartístico-esportivo%252](https://www.google.com.br/search?client=firefox-a&hs=j9M&rls=org.mozilla%3Apt-BR%3Aofficial&biw=1280&bih=672&noj=1&tbm=isch&sa=1&q=caixeiros+do+divino+alcantara&oq=caixeiros+do+divino+alcantara&gs_l=img.3...2663.4547.0.5122.10.10.0.0.0.344.1617.2j6j0j2.10.0...0...1c.1.25.img..9.1.332.GV2MdLEWMSM#facrc=_&imgdii=_&imgrc=bXbUfbVCM40-xM%3A%3B898xe_E_XH1u5M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.geledes.org.br%252Fimagens%252Fstories%252Fartes%252Fcaixeira%252Fcaixeiros01.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.geledes.org.br%252Fpatrimonio-cultural%252Fartístico-esportivo%252). Acesso em: 20 out. 2023.

NETO, Manoel M. Machado. **Marketing cultural, esse desconhecido**. Revista Marketing Cultural. Disponível em: <[www.marketingcultural.com.br](http://www.marketingcultural.com.br)>. Acesso em: 20 out. 2023.

OLIVEIRA, C. D. M. de. **Turismo religioso no Brasil: construindo um investimento sociocultural**. In: TRIGO, L. G. G. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2002. p. 325 – 344.

**ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT).** Disponível em: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>. Acesso em: 20 out. 2023.

**RICARDS, G.; PALMER, R. Eventful cities: cultural management and urban revitalization. Amesterdam: Butterworth Heinemann, 2010.**

**RICHARDS, G. Cultural tourism: a review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Mangement.** v. 36, p. 12-21, 2018.

**ROCHA, M. de F. S. A festa do Divino Espírito Santo no Maranhão: uma proposta de glossário. Dissertação (Mestrado em Linguística).** Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

**SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico.** 23<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cortez, 2014. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia\\_do\\_Trabalho\\_Cient%C3%ADfico\\_-\\_1%C2%AA\\_Edi%C3%A7%C3%A3o\\_-\\_Antonio\\_Joaquim\\_Severino\\_-\\_2014.pdf](https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-_1%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2023

**YAZANE, M. Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Saraiva, 2007.