

Revista Iberoamericana de Turismo



São João da Parnaíba: a demanda do evento sob a ótica do turismo

André Riani Costa Perinotto

Doutorado em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Adjunto do Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba), Brasil
E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Joseane da Conceição Sousa

Graduação em Turismo (Bacharel em Turismo) pela Universidade Federal do Piauí, Brasil
Email: joseaneesousa@gmail.com

Resumo

Este trabalho foi realizado com objetivo de analisar o evento São João da Parnaíba (Piauí-Brasil) a partir de sua demanda, este por se tratar de um evento cultural surge da fusão de dois segmentos turísticos, sendo eles: turismo cultural e turismo de eventos. Os eventos culturais que tem se tornado importante na atividade turística, dentre os exemplos de maiores expressividade, cita-se as Festas de São João, que por sua vez é o objeto de estudo deste trabalho. Com propósito de identificar turistas no evento, já que este coincide com o período de alta temporada na cidade, a fim de viabilizar a importância do evento como alternativa de turismo em Parnaíba-PI. Para subsidiar o estudo abordaram-se temas como turismo cultural, turismo de eventos, eventos culturais como produto turístico, comportamento do consumidor e breve histórico do São João da Parnaíba. A metodologia aplicada foi através de pesquisa bibliográfica e de campo, nesta utilizou-se questionário e entrevistas para a coleta de dados no trans e pós-evento. Ficou evidente que o evento São João da Parnaíba possui potencial para ser um produto turístico que incrementa a oferta turística. Desse modo, o evento é uma oportunidade para um novo segmento turístico e posteriormente o desenvolvimento do turismo em Parnaíba.

Palavras-chave: Turismo; Produto turístico; Eventos culturais; São João da Parnaíba.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, contribuindo para o desenvolvimento de determinada cidade ou país, devido a isso, tornou-se alternativa para localidades com potencial turístico. De acordo com a UNWTO/OMT (2014) “El turismo, que representa el 9 % del PIB mundial, genera uno de cada 11 puestos de trabajo en el mundo y es un sector fundamental de generación de ingresos en las economías emergentes y en desarrollo [...]”. Assim, dentre as diferentes segmentações do turismo, duas merecem destaque, sendo elas: turismo cultural e turismo de eventos. Esses

segmentos tendem a reunir diversos aspectos capazes de criar novos produtos turísticos, dinamizando e diversificando assim, a oferta turística.

Contudo, quando se fala na fusão destes dois segmentos turísticos, eis que surgem os eventos culturais, pois ao longo dos anos foi crescendo sua importância para o turismo, com destaque para o Carnaval, um evento que acontece mundialmente, além, das festas de São João no Brasil que são eventos de destaque, principalmente na região Nordeste, em que possui certo êxito, como caso de Campina Grande (Paraíba) e Caruaru (Pernambuco). A partir dessa lógica, entendem-se as festividades do período junino como um produto turístico, em virtude de seu potencial e grau de importância que alcançam em cidades que as comemoram, tornando-se foco de atração turística. As festas de São João no Nordeste se transfiguraram em um importante elemento cultural dessa região do Brasil. Esses eventos costumam atrair um grande número de pessoas, que, por sua vez, usufruem das comidas típicas, quadrilhas juninas, atrações culturais e/ou musicais, e outros.

Diante do que foi explanado, o presente artigo teve como objetivo de pesquisa o evento São João da Paraíba - 2014, que ocorre todos os anos em meados dos meses de junho e/ou julho, sempre atraindo certo fluxo de pessoas, fazendo deste um dos principais eventos juninos que ocorrem no Estado do Piauí.

A cidade de Paraíba está localizada no litoral do Estado do Piauí, destaca-se pelo turismo de sol e praia, e também passeios ao Delta. Entretanto, o evento cultural São João da Paraíba se consolida como importante, pois movimentando a economia da cidade, além, de ser uma boa oportunidade para impulsionar o turismo.

Destarte, o evento demonstra uma potencialidade que pode ser usufruída pela atividade turística na cidade, por outro lado, é importante frisar que apesar do seu potencial, não se sabe ao certo se tal evento vem sendo consumido por turistas de forma que beneficie a atividade turística na cidade. Sendo assim, pode se levantar as seguintes questões acerca da demanda do evento: Que público que frequenta o evento? Existem turistas presentes?

A fim de obter respostas a essas perguntas, tal estudo foi desenvolvido; a partir dele foi possível revelar a importância de se conhecer a demanda do evento, com a finalidade de contribuir para a atuação do evento no desenvolvimento do turismo local.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a demanda do evento São João da Paraíba, visando à importância do mesmo para o incremento da oferta turística da cidade.

2 TURISMO CULTURAL

O turismo cultural é aquele realizado em cidade ou país com significado cultural. A busca pela cultura é uma das principais motivações para realização de viagens na atividade turística. A prática deste segmento ocorre pelo desejo do turista buscar vivências e/ou experiências culturais, estabelecendo uma relação entre o homem (turista) e cultura.

Assim, para Dias (2006, p.39):

Turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos.

O crescimento do turismo cultural se deu pelo aproveitamento da cultura como atrativo turístico, principalmente nos espaços urbanos, consistido diversas atividades turísticas, como: convenções, museus, festivais, feiras e diferentes eventos (DIAS, 2006).

O patrimônio cultural, quando há um interesse turístico, torna-se indispensável sua preservação, isto porque é economicamente viável. Por exemplo, prédios históricos são transformados em museus ou centros comerciais, além disso, eventos culturais que valorizam a cultura de uma localidade, em que estes se tornam um dos atrativos turísticos, dessa forma, mantendo ao máximo a preservação de suas características.

O patrimônio cultural engloba tanto o material como imaterial. Assim, de acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (s/d), o patrimônio material é composto pelos “bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos”. Já, o imaterial (intangível), se refere “àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas” (IPHAN, s/d).

Os principais atrativos culturais deste segmento eram de natureza material, porém, o turismo cultural que antes era associado somente ao patrimônio material expandiu-se e nos dias atuais o uso do patrimônio imaterial implicou novas formas de realização do turismo cultural, caso das tradições e/ou manifestações culturais – em que se insere o São João da Parnaíba – na qual nota-se a crescente importância destas como motivações para o turista cultural.

O turismo cultural, atualmente, não se restringe a visitas a museus, a monumentos e a conjuntos históricos, ou ruínas arqueológicas, mas compreende todas as manifestações culturais: o artesanato, a gastronomia, as representações teatrais, as danças, o folclore, os eventos, enfim, tudo o que represente a identidade cultural de uma determinada comunidade cultural em um território local, regional ou nacional (DIAS, 2006 p.44).

Assim, festas populares como o São João, por exemplo, que ao decorrer dos anos se modificaram e demonstrou seu poder de atratividade, fazendo com que surja um interesse por parte do turista e da indústria turística, podendo afirmar que tais festas, hoje, já são realidade como motivação turística. Desse modo, segundo Cobra (2001, p.72):

Há inúmeras festas populares que atraem público, como carnaval, festa de São João (no nordeste chega a ser mais importante até do que o carnaval), farra do boi, em Sta. Catarina, congada e outras. Mas incluem ainda festas religiosas, musicais, balé e dança folclórica sob a forma de: Festivais; Exposições de arte; Exposições de artesanato; Festas folclóricas.

Portanto, dentre os atrativos existentes no turismo cultural, os eventos culturais vêm se difundindo, quando explorados propiciam impactos positivos a uma cidade. Para assimilar os eventos culturais, é necessário compreender também o turismo de eventos para um entendimento do assunto abordado no presente trabalho.

3 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos é um crescente segmento turístico, isso se deve ao fato que os eventos estão entre os produtos turísticos que movimentam significativo público em determinado período no setor, seja ele um evento de negócio, cultural, entre outros. No ponto de vista econômico, são gerados impactos positivos de certa relevância. No cenário nacional, dados da pesquisa *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013* mostra que a indústria de eventos cresceu nos últimos 12 anos, aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB do País de 3,1%, em 2001, para 4,32%, portanto, gerando no Brasil R\$ 209,2 bilhões em 2013 (ABEOC e SEBRAE, 2013).

O Ministério do Turismo do Brasil propõe uma definição abrangente englobando dentro deste segmento, também os eventos de negócios (BRASIL, 2010a, p.15):

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Com base na definição de turismo de eventos, percebe-se que este segmento abrange vários tipos conforme o interesse de quem irá realizá-lo. Ademais, os eventos apresentam um impacto econômico com efeito multiplicador, pois abarca diversos setores de uma cidade. Tal fato leva à criação de várias oportunidades como a demanda por produtos e serviços gerando impactos na economia local, desenvolvimento da infraestrutura em razão dos eventos, que posteriormente será usufruído pela comunidade receptora, geração de receitas e mão-de-obra direta e indireta e das trocas de experiências entre visitante – turista e visitado – comunidade receptora (Fundação Getúlio Vargas, 2009).

É válido ressaltar, que este segmento turístico abrange duas categorias, no caso negócios e eventos, porém há uma diferença entre estas, segundo Tenan (2002 *apud* ALBUQUERQUE, 2004):

A maior parte das viagens de negócios inclui eventos e as viagens para participar de eventos normalmente têm caráter profissional. No entanto, turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócio.

Os eventos são considerados fatores importantes para atração turística, aqui cabe frisar ainda que o turismo de eventos geralmente não é afetado pela sazonalidade, esta considerada um dos principais problemas enfrentados pela atividade turística, dessa forma, os tornam indispensáveis na atividade turística. Conforme Virgílio *et al* (2010), para garantir o equilíbrio do mercado os eventos surgem como uma solução, pois trata-se de programações organizadas com propósito de motivar e orientar consumidores na visita a cidade, sobretudo, em períodos de baixa oferta.

Devido à diversidade na qual os eventos acontecem, estes são classificados de acordo com sua dimensão, periodicidade, abrangência e temática. Conforme Getz (2000

apud LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p.98) destaca algumas das principais tipologias de eventos:

As principais categorias de eventos incluem as celebrações culturais (como festivais, carnavais, paradas), artísticas e de entretenimento (concertos e outras performances, exposições, cerimônias de premiação), de negócios e comerciais (feiras, exposições, reuniões e conferências), de competições esportivas (profissionais e amadoras), educacionais e científicas (seminários e workshops, congressos), políticas e comemorativas do Estado (inaugurações, investidas, visitas de personalidade importantes).

À vista disso, o turismo de eventos é considerável importante, ao passo que seu crescimento é notório e seu desenvolvimento abrangente, isto porque proporciona ganhos tanto para a atividade turística como em aspectos econômicos, sociais e culturais. Assim, destacam-se os eventos de cunho cultural como importantes na atividade turística sob a forma de produto turístico.

4 EVENTOS CULTURAIS COMO PRODUTO TURÍSTICO

Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (BRASIL, 2010b, p.17).

Pelo que foi dito anteriormente, quando se fala de eventos culturais é importante compreender que estes costumam associar dois segmentos do turismo. De acordo com Coradim *et al* (2013), “Os eventos culturais se configuram através de uma articulação entre o turismo cultural e o turismo de negócios e eventos, englobando manifestações temporárias de diversas categorias como: gastronomia, música, dança, teatro, artesanato e outros”.

Nessa perspectiva, nota-se que o termo eventos culturais utilizado no presente artigo é bem amplo quanto às categorias de evento que nele se enquadram, porém, o trabalho visa abordar especificamente as manifestações e/ou celebrações culturais, que por sua vez é o caso do São João da Parnaíba.

No contexto turístico, há eventos culturais que já obtêm status de produto turístico. Assim, é importante compreender o que seja produto turístico, que segundo Beni (1998, p.26):

Produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes [...].

Desse modo, posto que os eventos demonstram uma oportunidade para o turismo, quando assumem essa condição de produto turístico, as suas características particulares os tornam um produto diferenciado, tanto na ótica da demanda como da oferta turística. Dentre os pontos positivos que cercam os eventos há de considerar a não

realização diariamente ao invés de outros produtos, quando bem planejados podem atuar na divulgação e promoção de um destino turístico.

No que se diz respeito ao São João da Parnaíba, este se tornou um evento consolidado na perspectiva local, pois está presente todos os anos na grade de eventos realizados na cidade, além, de coincidir com o período considerado de alta temporada, assim o evento poderia implicar na criação de um novo produto turístico, servindo de estímulo ao turismo local. Além disso, os eventos culturais também desempenham outros papéis relevantes, por isso acendeu a importância de explorá-los, tirando proveito dos seus benefícios:

[...] Através da oferta de atrações e eventos culturais, os territórios começam a atrair não só turistas, mas também investimentos. Com a realização destes eventos é natural que surja uma indústria turística complementar, adequada às características do produto oferecido, com a consequente geração de atividade e diversificação econômica, incorporando também novos espaços que podem ser partilhados pelas empresas e cidadãos desse destino (RIBEIRO *et al*, 2005, p.65).

Portanto, ao falar em eventos culturais como produto turístico, fica ressaltado a importância que possuem quando são utilizados na atividade turística, podendo operar no planejamento de um destino turístico para o mercado que na atualidade é notável pela alta competitividade. Sendo assim, é necessário compreender o comportamento do consumidor, a fim de assimilar o processo de compra e os fatores que influenciam na decisão final do consumidor.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é essencial como ferramenta de subsídio para o *marketing*, por meio do conhecimento dos consumidores as estratégias são eficazes, isto porque o comportamento do consumidor sofre diversas influências internas e/ou externas. Para Kotler e Keller (2006, p.172), “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

A compreensão do comportamento do consumidor é crucial para a eficácia das atividades mercadológicas realizadas pelas empresas. O marketing diz respeito às relações entre o consumidor ou o comprador e o vendedor. O marketing depende da ideia de que as empresas devem focalizar, sobretudo o consumidor para todas as suas atividades (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p.27).

Na área de turismo, o comportamento do turista também é influenciado por diversos fatores para a aquisição do produto, porém, de forma complexa por se tratar de um produto intangível. Ignarra (2003) destaca alguns destes fatores, tais como: preços, renda, divulgação, modismo, catástrofes e tempo. Já Kotler e Keller (2006) citam a teoria de Maslow a fim de explicar como ocorre o processo de compra, segundo Maslow (*apud* Kotler e Keller, 2006) “as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para menos urgente”. Assim, sobre o turista, se pode afirmar que para o consumo do produto turístico ocorrer o consumidor/turista deve estar satisfeito com as necessidades

urgentes. Assim, notando-se dessa maneira que o produto turístico torna-se prescindível, conforme as necessidades desse consumidor.

O consumidor de turismo é também consumidor de outros bens e serviços, logo, o produto turístico somente será consumido após termos satisfeito as necessidades primeiras, tais como, alimentar-se, vestir-se e etc. (TRIGUEIRO, 2012).

Nessa premissa, são inúmeros fatores que influenciam os consumidores na aquisição de produtos como as festas de São João. Considera-se que este tipo de produto apresenta um grande composto inseridos em um só, pois costuma reunir música, atrações culturais, gastronomia, artesanato, e outros. Necessariamente, não deve existir uma motivação única para todos, ou seja, podem ocorrer variações de indivíduo para indivíduo, alguns podem ser motivados por todo o “mix” do evento, outros somente pela gastronomia ou pelas atrações culturais, e assim sucessivamente.

Sabe-se que o produto turístico apresenta características diferentes dos demais produtos. Assim, Krippendorf (*apud* RUSCHMANN, 1990) lista as características do produto turístico, dentre elas estão: o produto é um bem de consumo intangível; coincidência espacial e temporal na venda e prestação do serviço turístico com o seu consumo; necessidade da presença do consumidor no local da produção; impossibilidade de estocagem do produto turístico (consumo imediato); instabilidade da demanda fazendo que torne difícil prever, com exatidão, a procura dos serviços turísticos; demanda heterogênea; o produto turístico é estático. Em função disso, faz com que o êxito do produto seja um processo trabalhoso, assim, são adotadas medidas mercadológicas a fim de captar esse consumidor. Dentre elas o conhecimento o consumidor, que como em qualquer atividade, inclusive no turismo, é primordial para o mercado.

Além disso, a competitividade cada vez mais presente no mercado globalizado, logo, a atuação do *marketing* aumentam as chances de sucesso, pois gera uma aproximação entre consumidor e produto. De acordo com Kotler (2009, p.27), o *marketing* pode ser definido como “um processo social e gerencial pelo o qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Frente a um mercado turístico competitivo, segmentado e instável, o marketing tem ganhando cada vez mais importância pra as empresas que prestam serviços turísticos, de hospitalidade, de entretenimento, de alimentos e bebidas, e para o setor terciário em geral (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p.151).

O mercado turístico possui várias segmentações possibilitando vantagens para os prestadores de serviços turísticos, que por sua vez sugere que para cada mercado turístico há um produto destinado segundo a motivação da viagem. Essa segmentação da demanda é justamente um dos métodos do *marketing* turístico, por isso, a sua aplicação passou a ser um elemento indispensável para persuadir o consumidor a comprar. De acordo com Ignarra (2003, p.113), “[...] o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor, é este que tem de ser atraído para o produto turístico. Para isso, são necessários vários elementos que permitam convencer um consumidor a escolher uma destinação turística”. Desta forma, entende-se que o conhecimento da demanda passa a ser fundamental nesse processo que envolve o consumo do produto turístico.

Conhecer a demanda é algo imprescindível para adotar políticas que incrementem a oferta turística. E como essa demanda varia de acordo com o tipo de turismo adotado, saber a qual grupo ela pertence facilitará o trabalho de divulgação e planejamento da atividade turística [...] (CAMPOS [s.d.], p.191).

Já Ignarra (2003) destaca alguns dados importantes da demanda, tais como: local de residências dos turistas; perfil sócio-demográfico dos turistas (sexo, idade etc.); perfil socioeconômico (níveis de renda e de escolaridade, posição profissional) etc. Assim, considera-se nessa perspectiva que conhecer a demanda faz com que haja uma adequação e inovação da oferta, assim, garantindo um equilíbrio do mercado. A partir do estudo da demanda podem-se obter dados importantes dos consumidores atuais que possa contribuir para um planejamento adequado do produto para futuros consumidores. Nesse contexto, iremos explicar sobre o São João da Parnaíba, evento em que foi realizado o estudo de demanda.

6 BREVE HISTÓRICO DO SÃO JOÃO DA PARNAÍBA-PI

A cidade de Parnaíba realiza anualmente o “Arraial São João da Parnaíba” considerado um dos principais eventos da cidade. Inicialmente o evento era intitulado como “Folguedos”, realizado na Concha Acústica Dr. Ary Castello Branco Uchôa, localizada na Rua Senador Furtado no Bairro Nova Parnaíba, posteriormente foi transferido para a Praça Esplanada da Estação, localizada no Centro da cidade e, por fim, na Praça de Eventos Mandu Ladino popularmente conhecida como “Quadrilhódromo”, em que se realiza o evento até hoje.

O São João da Parnaíba é um evento realizado pela Prefeitura de Parnaíba através da Superintendência de Cultura, em que se lança um edital para a realização de inscrições por parte dos grupos e atrações culturais que visam participar da competição, o evento se encontra na sua 14ª edição realizada no ano de 2014.

Neste evento, ocorrem concursos para as atrações culturais (Bumba-meu-boi) e quadrilhas que recebem uma premiação em dinheiro, esta considerada a maior premiação¹ do Nordeste. Além disso, há shows musicais com bandas locais e também de outros estados, em que se apresentam no palco principal.

O São João da Parnaíba dispõe de toda uma estrutura que é montada para receber o evento, através de arquibancadas, estandes de artesanato e comidas típicas, banheiros e outros. Estima-se, segundo a Polícia Militar no ano de 2014 foi atraído um público de 100.000 pessoas ao longo dos nove dias de evento.

¹ Segundo Andrade (s/d), Na disputa pela maior premiação do Nordeste entram em quadra oito grupos de Bumba meu Boi e doze quadrilhas adultas e mirins, além do Festival Estudantil de Quadrilhas Matutas. Serão distribuídos mais de R\$ 170 mil em prêmios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/sao-joao/2014/noticia/2014/07/sao-joao-da-parnaiba-leva-grande-publico-prestigiado-quadrilhas-juninas.html>>. Acesso em: 13 Jun. 2015.



Figura 1 - São João da Parnaíba

Fonte: Portal da Prefeitura de Parnaíba, 2014.



Figura 2 - São João da Parnaíba

Fonte: Portal da Prefeitura de Parnaíba,

2014.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado na cidade de Parnaíba que fica localizada no norte do Estado do Piauí, aproximadamente 328 km da capital Teresina, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010) a cidade possui uma população de 145.705, sendo o segundo município mais populoso do Piauí.

Parnaíba surgiu das charqueadas de Domingos Dias da Silva em que o rio Igarauçu ligava a cidade ao mar, o que proporcionou o movimento de embarcações que aportavam e partiam, marcando os séculos VII e XVIII na história de Parnaíba. Tal fato levou a consolidação da riqueza piauiense, resultando na instalação de um porto (Porto das Barcas) que futuramente viria abrigar a Vila de São João da Parnaíba, emancipada em 14 de agosto de 1844. Todavia, a queda do preço dos produtos (cera de carnaúba e babaçu) no mercado internacional, enfraqueceu o comércio. Os armazéns construídos para estocagem das mercadorias perderam sua utilidade principal, fato que levou o conjunto arquitetônico Porto das Barcas se transformar em um importante espaço cultural, em razão de sua história e suas características físicas que representam uma época marcante na história dessa cidade (SETUR PIAUÍ, s.d.). Atualmente, o local abriga diversos estabelecimentos comerciais, lojas de artesanato e instituições públicas.



Figura 3 - São João da Parnaíba
Fonte: Portal da Prefeitura de Parnaíba, 2014.

Figura 4 - Logo do São João da Parnaíba
Fonte: Portal da Prefeitura de Parnaíba, 2014.

A cidade possui hotéis, restaurantes, *shopping*, instituições universitárias, além, de infraestrutura básica (hospitais, aeroporto, rodoviária, farmácias, bancos e outros). Para Moreira e Mavignier (2007) a cidade também dispõe de outros espaços de lazer, como a Beira-Rio (na Avenida Nações Unidas) e a Avenida São Sebastião, onde também se podem encontrar bares, restaurantes e clubes sociais.

As atividades econômicas do município são oriundas do comércio, setor de serviços, na qual está inserido o turismo, da indústria e agropecuária (IBGE, 2010). A cidade, ainda, dispõe da instalação de uma ZPE (Zona de Processamento de Exportação), contudo, ainda está em fase de conclusão.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo e também pesquisas bibliográficas, por meio de livros e de materiais disponíveis na internet sobre os temas abordados no decorrer do artigo. Ainda, sobre a pesquisa, esta é considerada descritiva porque “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, dessa forma, foi feito um levantamento de dados sobre o São João da Parnaíba, através de questionário e entrevistas. A pesquisa também é considerada exploratória porque tem como finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27), isto é, embora tenha alguns estudos realizados sobre o São João da Parnaíba, estes não abordam a demanda do evento.

A natureza da pesquisa utilizada foi qualitativa em que “a finalidade da análise não é simplesmente descrevê-los, mas promover algum tipo de explicação” (GIL, 2008, p.176).

Assim, a pesquisa de campo foi realizada em dois momentos no trans e pós-evento. Primeiramente realizou-se na Praça de eventos Mandu Ladino, que fica localizada no Bairro Nossa Senhora de Fátima na Avenida Padre Vieira, durante as festividades do evento “XIV Arraial São João da Parnaíba” que aconteceu entre os dias 04 a 12 de julho de 2014.

Posteriormente, realizaram-se duas entrevistas nos dias 10 e 13 de novembro de 2014, com representantes da Superintendência de Cultura/Coordenador Técnico do PAC Cidades Históricas-Parnaíba e o representante da Superintendência de Turismo-SUPTUR.



Figura 5 - Localização da Praça de eventos
Fonte: Google Earth com modificações do autor, 2014.

O local do evento atualmente é a praça, que passou a ser utilizada para realização do evento, também se tornou espaço de lazer para população nos demais dias do ano. Abaixo imagens fotográficas da Praça de Eventos Mandu Ladino.

O universo da pesquisa de campo foi o evento São João da Parnaíba. Quanto à amostra, no trans-evento a pesquisa alcançou um número de 82 indivíduos que responderam os questionários, porém, consideraram-se apenas os dados de maiores de 15 anos, assim resultou em um número de 80 indivíduos. Já, no pós-evento a pesquisa de campo foi direcionada aos representantes da Superintendência de Cultura e do Turismo.

A amostra foi constituída dos seguintes sujeitos:

- Público do evento;
- Representante da Superintendência de Cultura;
- Representante da Superintendência de Turismo.

Portanto, a amostra fez um número de 82 sujeitos questionados, a fim de compreender e analisar a problemática deste trabalho.

Para obter informações sobre a realidade a ser estudada, a coleta de dados ocorreu por meio de um questionário, que segundo Severino (2007, p. 125):

Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo.



Figura 6 - Praça de eventos Mandu Ladino
Fonte: Morais Brito, 2007



Figura 7 - Palco da Praça de eventos
Fonte: Morais Brito, 2007

O questionário utilizado na pesquisa estava estruturado com 13 questões abertas e fechadas, e um espaço para observações, este no caso era opcional, de modo geral as questões tinham objetivo de conhecer o público que frequenta este evento. Com o propósito de expor reflexões e interpretações acerca da amostra envolvida na pesquisa, esta que, por sua vez, trata-se de uma pesquisa de demanda em virtude do evento São João da Parnaíba - 2014.

E também por entrevistas, que conforme Severino (2007, p.124) é a “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado”. A entrevista utilizada possuía um roteiro previamente elaborado, desse modo, tratando-se de uma entrevista semiestruturada.

8 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização de um estudo de demanda é importante ter a compreensão de alguns dados importantes para o conhecimento do perfil do consumidor e/ou turista. De acordo com Ignarra (2003), esses dados são: local de residências dos turistas; perfil sócio demográfico dos turistas (sexo, idade etc.); perfil socioeconômico (níveis de renda e de escolaridade, posição profissional) etc.

Desta maneira, apresentam-se alguns destes dados baseado na análise das respostas obtidas, constatando-se as seguintes conclusões sobre o perfil do consumidor do evento.

Em relação ao sexo e faixa etária, os indivíduos em maioria são do sexo masculino (52%), com idade entre 21-30 anos (35%). Já quanto à escolaridade observa-se que a maioria dos indivíduos possui nível superior, que representa (54%) da amostra, seguido de outros indivíduos (39%) que possuem nível médio. Sobre a escolaridade, pode-se afirmar que este produto tende a atrair indivíduos qualificados, em função disso os consumidores podem ser exigentes, isto é, quanto maior o nível de escolaridade mais exigente será este consumidor.

Através de um estudo realizado nos festejos juninos do Norte e Nordeste do Brasil pela EMBRATUR e UNESCO (2008 *apud* BRASIL, 2010b), os dados comprovaram algumas características do segmento do turismo cultural, dentre elas está o alto índice de escolaridade

Ainda sobre os dados, a renda se demonstrou diversificada principalmente entre três faixas salariais, sendo que (36%) da amostra recebem 1 salário mínimo (R\$ 724,00), (25%) recebem 3 e 5 salários mínimos (R\$ 2.172,00 a 3.620,00) e cerca de (20%) recebem 1 e 3 salários mínimos (R\$ 724,00 a 2.172,00), apesar da variação entres as faixas salariais, os indivíduos em sua maioria possuem baixo poder aquisitivo. Sabe-se que a renda possui uma forte influência no processo de compra e sua tomada de decisão por determinado produto.

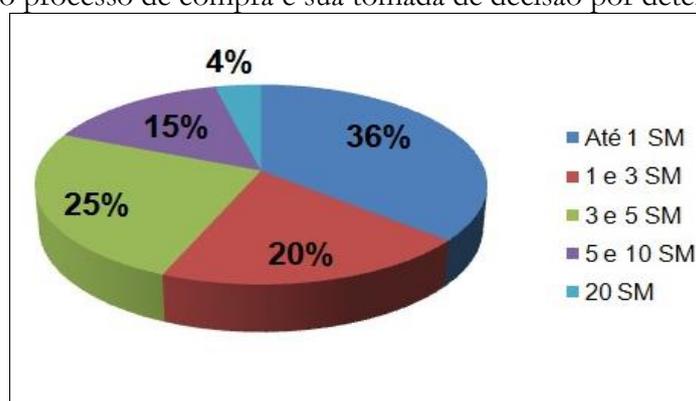


Gráfico 1 - Valor da renda

Fonte: Dados da pesquisa direta, 2014.

Esses dados referentes ao perfil do consumidor tornam-se importantes, pois para criação e/ou formatação de um novo produto turístico, é essencial considerar aspectos dos consumidores atuais para adequar este produto aos futuros consumidores, neste caso, o turista. Para Brasil (2010b, p.41):

Conhecer os desejos, interesses e necessidades dos clientes atuais e potenciais representa uma ferramenta de estratégia competitiva para produtos e serviços turísticos. [...] A criação de uma base de dados gerenciais do Turismo Cultural facilitará os gestores públicos e empresários a desenvolverem estratégias eficientes de planejamento, gestão e promoção, com vistas ao desenvolvimento de ofertas qualificadas e ajustadas às demandas de mercado.

Assim, depois de traçar o perfil dos consumidores do evento, foram apresentados questionamentos com propósito de identificar os principais aspectos referentes à demanda. Em relação à procedência dos indivíduos, em sua maioria estão os residentes que correspondem a (89%) e minoria os turistas e/ou visitantes que correspondem (11%) da amostra.

Com relação à procedência dos turistas e/ou visitantes, no questionamento, apresenta somente duas alternativas residente ou turista. Durante a análise de dados foi acrescentado o termo visitante, pois a amostra possui indivíduos que não são residentes da cidade de Parnaíba, porém, são de localidades vizinhas, como é o caso de Ilha Grande e Luís Correia (distância de 11 km e 14 km de Parnaíba) e que não pernoveram na cidade, assim ficando subentendido.

Então, apresentam-se os dados dos turistas e visitantes, esse fato leva à compreensão que na amostra somente foi presenciado 4 turistas, um número relativamente baixo para o desenvolvimento dos segmentos turísticos: cultural e/ou eventos.

Tabela 1 - Procedência dos turistas/visitantes

Localidades de turista/visitante	
Ceará	1
Teresina	3
Ilha Grande	3
Luís Correia	2
Total	9

Fonte: Dados da pesquisa direta, 2014.

O evento apresenta potencialidade que pode ser utilizado para atividade turística da cidade, isso fica evidenciado principalmente no grande público que este movimenta, já que segundo estimativas da Polícia Militar, em 2014, cerca de 100.000 pessoas passaram pelo São João da Parnaíba, embora não se tenha registros históricos dos movimentos no evento em anos anteriores.

Ainda, a fim de identificar os principais aspectos da demanda, buscou-se medir o nível de satisfação/insatisfação em relação ao evento São João da Parnaíba. Para Cobra (2001, p.181) “todo processo de avaliação do nível de satisfação do cliente deve estar integrado para identificar as necessidades e desejos dos clientes. Por meio de um questionário, é possível listar os principais fatores determinantes da satisfação ou insatisfação do cliente”.

Quando perguntados sobre os aspectos que agradavam no evento (Tabela 2), o questionamento possuía várias opções em que poderiam ser assinalada, mais de uma alternativa.

Tabela 2 - Aspectos citados pelos indivíduos

Aspectos	Nº de vezes citados
Culinária/Comidas típicas	56
Atrações culturais/musicais	49
Quadrilhas juninas	46
Local do evento	25
Animação do evento	24
Artesanato	23
Decoração do evento	17
Organização do evento	16
Segurança pública	15
Preços	11
Limpeza pública	9
Atendimento	8

Banheiros públicos	7
Transporte público	5

Fonte: Dados da pesquisa direta, 2014.

Observando os aspectos acima, nota-se que as culinária/comidas típicas, atrações culturais/musicais e quadrilhas juninas foram os que mais se sobressaíram. O artesanato também apareceu dentre os igualmente citados. Nota-se que estes aspectos possuem um cunho cultural, uma vez que a cultura é um aspecto importante no turismo, segundo Funari e Pinsky (2005). Além disso, o aspecto cultural é a principal característica do evento, conforme o representante da Superintendência de Cultura, o evento tem como finalidade:

[...] Consolidar a cultura da região através da divulgação da cultura regional, atraindo e proporcionando aos turistas nacionais e internacionais que sempre se fazem presentes na região no mês de junho, apreciarem e difundirem este segmento cultural que é o Boi-Bumbá, as Quadrilhas e os festejos juninos.

Ainda mais, quando questionado sobre a relevância de desenvolver eventos culturais na cidade, o representante da Superintendência de Cultura afirma:

Sim. As possibilidades de desenvolver cada vez mais eventos culturais na cidade de Parnaíba são muito importantes, pois através das atividades culturais cada vez mais ficarão reconhecidas como manifestações culturais promovidas por eles mesmos. Acreditamos que a cada dia cresce o número de pessoas que possuem talentos voltados para área da cultura na nossa cidade, com exemplo grupos de danças, bandas musicais, artesãs e outras.

Nesse contexto, confirmam-se também aspectos que tange a infraestrutura do evento, como local, animação, decoração, organização e também de infraestrutura de apoio como segurança pública. Levando em consideração cada um desses itens pode-se afirmar que estes tendem a influenciar o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão no processo de compra do produto. Isto ocorre devido o grau de satisfação e/ou insatisfação que tais aspectos representam para estes consumidores em virtude das necessidades ou desejos que estes buscam, assim, influenciando diretamente na aquisição do produto.

Embora o evento atraia turistas, cabe ressaltar que este ainda não é uma realidade como produto turístico, pois se sabe que a presença de turistas no evento, ocorre por estes se encontrarem no Estado devido à sazonalidade, uma vez que o meses de junho e/ou julho são considerados de alta temporada nas cidades do Litoral Piauiense.

Entretanto, sabe-se que para compor uma oferta turística não basta apenas o atrativo (São João da Parnaíba), pois este por si só não é capaz de potencializar a atividade turística, assim, se faz necessários serviços e equipamentos turísticos, além, de adotar estratégias de marketing para captar esse público-alvo, no caso, o turista. A aplicação do *marketing* na dinâmica do mercado desempenha um resultado satisfatório, principalmente na atividade turística. De acordo com Soares (2004), “O marketing desempenha papel fundamental como mecanismo de articulação entre a oferta e procura”.

Vale ressaltar que uma das reclamações dos frequentadores no evento é a falta de fiscalização sonora, pois não é feita uma medição oficial dos decibéis na arena dos eventos

e muito menos nos arredores, o que pode afetar a manutenção por mais tempo dos frequentadores no local. Foi percebido nos dias das pesquisas no local um som com intensidade alta, fora dos padrões da lei municipal e federal, sendo um dos maiores problemas para serem sanados nos próximos eventos.

Dessa forma, atentando aos aspectos de destaque na opinião dos consumidores do evento, acredita-se que o São João da Parnaíba pode ser viável para o desenvolvimento do turismo cultural (respeitando-se as leis e os pedidos dos frequentadores), principalmente por a cidade possuir uma oferta de produto turístico-cultural pouco diversificada. Todavia, em se tratando de um evento cultural, este pode fortalecer dois segmentos turísticos, assim, tanto o turismo cultural como o turismo de eventos.

A fim de complementar o questionamento anterior, os indivíduos foram indagados de um modo geral sobre o evento em si, neste questionamento (45%) dos indivíduos responderam que considera o evento “bom”, e (36%) considera “ótimo”, também foram apresentadas outras opções como ruim e péssimo, mas nenhum dos indivíduos optou por tais alternativas, que demonstra um nível de satisfação dos consumidores do evento.

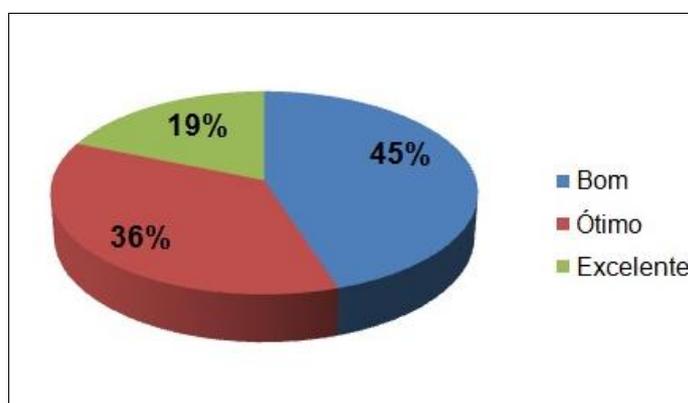


Gráfico 2 - Você considera o evento?
 Fonte: Dados da pesquisa direta, 2014.

Sob a lógica do mercado torna-se essencial o conhecimento do grau de satisfação que a demanda tem por determinado produto e/ou serviço disponibilizado. Tal fato pode implicar em futuras melhorias por parte dos organizadores do evento para atual demanda. Já, no contexto turístico, torna-se uma ferramenta estratégica para o planejamento do produto, assim, é importante ter uma base de dados do consumidor atual para adequar esse produto para um consumidor potencial, no caso o turista. Para Ignarra (2003), “O dimensionamento da demanda é fundamental para que o prestador de serviços se planeje”.

Com o propósito de obter informações acerca do evento como alternativa de turismo, foi questionado sobre o potencial turístico do São João da Parnaíba ao representante da SUPTUR, que afirma acreditar na potencialidade turística do evento, que este tipo de produto seria inserido no segmento cultural, na qual possui muita aceitação no mercado turístico. Destaca-se ainda a notória importância desse tipo de evento para as cidades que comercializam esse produto turístico.

Observa-se na opinião do representante da SUPTUR, que este se refere ao evento através de uma visão mercadológica, na qual tem sido defendida no decorrer deste artigo, pois não visa o evento como mero atrativo turístico-cultural, mas sim na condição de um futuro produto turístico para a cidade.

Quando questionado sobre o impacto que o evento proporciona na cidade atualmente, o representante da SUPTUR diz acreditar que proporcione algum impacto no

turismo, principalmente pela dimensão do evento São João da Parnaíba, porém, admite que não tenha como verificá-lo.

Percebe-se na visão do órgão competente pelo turismo que não há precisão na resposta, isto porque não há dados ou estudos que comprovem o impacto do evento no turismo da cidade. Dessa forma, torna-se essencial um estudo de demanda do evento continuamente e com mais verba para ser aplicado com maior número de frequentadores possíveis.

Em busca de respostas sobre o planejamento do evento, foi questionado se há algum planejamento em relação ao evento visando à atividade turística, de acordo com o representante da SUPTUR, não houve nenhum planejamento no ano de 2014, porém, no ano de 2015 visa-se um trabalho de divulgação entre agências e operadoras de turismo sobre o evento.

Quanto à divulgação do evento, a maioria dos indivíduos apontou que souberam do evento por meio de “outros” que corresponde a (54%) da amostra. Ainda, sobre este questionamento, oito indivíduos responderam mais de uma das alternativas. Porém, vale ressaltar que o evento foi divulgado nas mídias como TV, Rádio, e também na internet através de sites e blogs da região, além da veiculação de um folder contendo a programação do evento. Outro ponto a considerar é que o evento tem como público principal o residente, dessa maneira, o evento é esperado todos os anos pelos moradores da Parnaíba, tal fato pode explicar por que (54%) da amostra responderam “outros”.

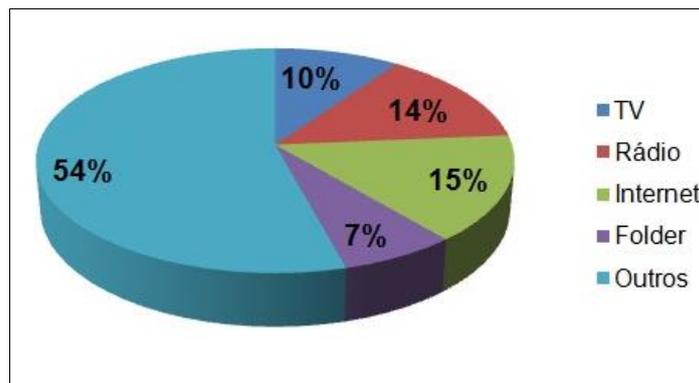


Gráfico 3 - Como você soube do evento?
Fonte: Dados da pesquisa direta, 2014.

Observa-se que a divulgação surge como uma importante ferramenta estratégia de *marketing* turístico a fim de promover o São João da Parnaíba ao nível de produto turístico beneficiando a oferta turística da cidade. Assim, para Beni (1998), o marketing do produto turístico compreende algumas etapas, dentre elas, encontra-se a publicidade e promoção que é responsável pelas informações aos turistas sobre o que está disponível.

Quando utilizada a divulgação exerce uma importante influência para aquisição de qualquer produto, principalmente no turismo. Segundo Ignarra (2003), dentre os fatores que determinam uma demanda, encontra-se a divulgação.

Dessa forma, as ações de publicidade e promoção relacionadas ao evento com o propósito de atrair turistas ainda é um ponto fraco ou inexistente, porém, sabe-se que a publicidade é fundamental para atrair uma demanda para determinado produto. Conforme Prado (2005) “Publicidade está diretamente ligada à forma de propaganda que será utilizada para gerar aumento na procura de determinado produto, ela atinge diretamente o público podendo gerar reações e desejos de usufruto”.

Ainda nessa premissa, Brasil [s.d.] destaca que para atrair turistas é necessário manter uma estratégia de comunicação que objetive comunicar/promover o que um destino tem para oferecer, assim é importante o posicionamento e mensagem que se quer transmitir ao público-alvo; além de conhecer o público-alvo, seus hábitos e, principalmente, seus usos de mídias, ou seja, mapear os pontos de contato com este público para garantir afinidade; verificar quais meios e veículos de comunicação atingem uma maior quantidade do seu público-alvo. Além disso, a internet é uma ferramenta básica de informação para o turista, pois o turista é um agente que não apenas compra seus serviços, mas troca informações.

Tomando como exemplo, os principais eventos de São João que já se encontram no nível de produto turístico (como os exemplos de Caruaru e Campina Grande), verifica-se que estes acompanharam as tendências da atualidade e se adaptaram ao que é esperado e exigido dos consumidores/turistas. Assim, a internet é uma importante ferramenta de divulgação destes eventos gerando uma aproximação do consumidor com o produto, a utilização desta ferramenta cresce gradativamente, tendo em vista aspectos mercadológicos, pois auxilia na divulgação do produto, bem como de ser um importante canal de comunicação.

Entretanto, algumas estratégias poderiam ser adotadas, como é o caso do folder de programação do evento poderia ser um importante instrumento de informação ao turista quando veiculado de forma estratégica, por exemplo, nos postos de informações turísticas como também pelo *trade* turístico da cidade. Além disso, o calendário de eventos é uma das ferramentas de apoio à divulgação de eventos de uma cidade, quando bem elaborado e divulgado é capaz de manter o fluxo turístico em uma cidade anualmente (evitando os efeitos sazonais).

A cidade de Parnaíba possui um calendário de eventos elaborado pela SUPTUR disponibilizado em seu *Blog* (<https://supturparnaiba.wordpress.com/>) e no aplicativo em que reúne eventos. Esse calendário foi realizado a partir de um levantamento feito pela equipe da Superintendência em instituições, organizações e empresas com fins comerciais, ambos implantados no 2º semestre de 2014, no entanto, este calendário não é o oficial do município.

De acordo com o representante da SUPTUR, a finalidade do calendário é ser uma ferramenta que agrega diferentes eventos de vários órgãos que ocorrem na cidade. Ainda, ressaltou que o evento São João da Parnaíba não tem data certa para acontecer, isto porque o evento oscila entre os meses de junho e/ou julho, podendo dificultar a sua divulgação.

Outra importante ferramenta na divulgação do São João da Parnaíba seria a implantação de *Outdoors* nas principais vias de acesso, que são considerados corredores turísticos da cidade, a fim de chamar a atenção e assim captar o turista que já se encontra na cidade, através da informação e imagens.

Ainda, sobre o planejamento do evento, se averiguou a existência de algum incentivo de determinado representante ou entidade pública e/ou privada para realização do evento, conforme o representante da Superintendência de Cultura:

A festa popular vem sendo valorizada e patrocinada pela Prefeitura Municipal de Parnaíba através da Superintendência de Cultura. A intenção do município é fomentar os grupos culturais e preservar uma das manifestações populares de maior expressividade no calendário de eventos regional. A premiação é a maior em todo Nordeste e Estado do Piauí.

De modo geral, o perfil dos turistas (apesar de serem poucos) que frequentam o São João da Parnaíba, são indivíduos com faixa etária acima de 30 anos e sexo feminino, com ensino superior e a renda de certo modo considerável, concentrando-se em: entre 3 a 5 salários mínimos (um indivíduo), entre 5 a 10 (um indivíduo) e mais de 20 (dois indivíduos), desse modo levando à compreensão que representam indivíduos de uma classe social com maior poder aquisitivo.

Percebe-se que os turistas tendem a se agradar pelos aspectos culturais do evento, além, daqueles relacionados à sua infraestrutura, na percepção dos turistas o evento em si é considerado “ótimo”, destarte, a satisfação pode proporcionar um retorno deste turista ao festejo de São João. Outra indagação importante que o questionário apresentava e que pode auxiliar na melhor compreensão do perfil desse turista seria em relação com quais companhias eles frequentavam o São João da Parnaíba, pois todos os indivíduos responderam que estavam no evento “em família”.

Contudo, quanto à divulgação que alcançou os turistas, todos responderam que souberam do evento por meio de “outros”, uma das formas de divulgação que se insere nesse contexto seria a propaganda boca a boca, tendo em vista, na resposta anterior, que todos frequentam o evento em família, facilitando o repasse de informações de modo informal no dia a dia.

Observa-se que para o evento se transformar em um produto turístico, tendo em vista o fomento ao turismo em Parnaíba, é indispensável um planejamento dos órgãos responsáveis pelo evento e o turismo na cidade, ademais, é importante o envolvimento da iniciativa privada nesse processo, pois se sabe que o empresariado são os que irão comercializar este produto, junto às agências, hotéis e meios de hospedagem.

Portanto, além de adotar medidas que devam ser executadas no que tangem o âmbito municipal, também deve se planejar a atração de turistas que se encontram dispersos geograficamente, ou seja, são necessários meios que possam propagar as informações sobre o evento na perspectiva extra local. O uso das redes sociais e da internet poderia ser um dos primeiros passos, tendo em vista que o boca a boca passa a ser regido em um formato digital, através dessas novas plataformas tecnológicas, conforme o perfil atual da demanda.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo o evento São João da Parnaíba, com finalidade de conhecer a demanda do evento e analisá-la no contexto turístico, visando-o como alternativa de mais uma atividade para agregar ao turismo na cidade.

Com base nos dados obtidos da demanda do evento e apresentados neste estudo, pode-se observar que o São João da Parnaíba não está sendo utilizado para o desenvolvimento do turismo da cidade, como dito no decorrer do artigo, apresenta potencial que pode ser utilizado no turismo da cidade. Embora os dados apresentem certo número de turistas (considerados pela distância do município), este ainda não é considerado um produto capaz de estimular um novo segmento turístico em Parnaíba. Todavia, conclui-se que há sim turistas que frequentam este evento, muitos por questões familiares e por já conhecerem a cultura do evento.

Assim, o estudo possibilitou definir que houve poucos turistas na amostragem da pesquisa, isso é um dado importante para entender a demanda do festejo. Desse modo no contexto turístico, primeiramente muitos frequentadores do evento são residentes em Parnaíba, ou região muito próxima, demonstrando que o evento não é um atrativo turístico por si só, mas sim um potencial recurso turístico; em segundo lugar, que o perfil desses

poucos turistas, em sua maioria, são indivíduos com uma idade média de 30 anos e do sexo masculino, de ensino superior, renda elevada e frequenta o evento na companhia de familiares.

Desse modo, percebeu-se a necessidade da ampliação da comunicação do festejo de São João junto aos visitantes (sejam para quaisquer outras formas de turismo – Sol e praia; Ecoturismo; Negócios; entre outros) e aos não residentes em Parnaíba (que não visitam a região), isso frente ao número de turistas na pesquisa (poucos), que foi aleatória e nos períodos do evento *in loco*. Esse fato constata que mesmo em certo período de festas populares na região nordeste do Brasil (mês junino) o evento não é tão comunicado, mesmo ele já estando em sua décima quarta edição no ano de 2014.

Para o São João da Parnaíba ser capaz de movimentar e atrair um fluxo turístico seria necessário estratégias de *marketing*, através de um programa eficaz de atração turística, para consolidá-lo como produto, um planejamento junto aos serviços e/ou equipamentos turísticos, proporcionando uma infraestrutura apta na cidade para a atividade turística. Entretanto, apesar do evento demonstrar uma oportunidade para o turismo de eventos na cidade, recorrendo às informações obtidas durante a realização deste estudo, fica salientado que o evento possui um caráter cultural. A cidade possui diversos aspectos histórico-culturais aptos a criar novos produtos turísticos, como o centro histórico de Parnaíba (Complexo arquitetônico, Porto das Barcas, Praça da Graça, Praça Santo Antônio, Estação Ferroviária e outros), tombando pelo IPHAN em 2011, artesanato local, além, de eventos de cunho cultural (São João da Parnaíba), este que foi percebido ainda não é empreendido em benefício do turismo local.

No que se refere ao planejamento do evento, não se percebe uma integração entre os órgãos públicos e privados para a sua realização, pois se constata apenas a presença do poder público no evento, neste caso somente a Superintendência de Cultura - Prefeitura de Parnaíba, porém, visando à utilização do evento na atividade turística seria fundamental o envolvimento de ambos, com as empresas turísticas vendendo em seus meios de divulgação (*sites* por exemplo) o evento como atrativo.

Destaca-se também neste estudo, a importância de se conhecer o grau de satisfação do público que frequenta o São João da Parnaíba, a fim de identificar aspectos importantes, tendo em vista novos consumidores, no caso, o turista. Para tanto, indica-se que sejam realizadas pesquisas periódicas de demanda no evento, com um número razoável de aplicadores de pesquisa, para atingir um número máximo de frequentadores.

Ainda, lembra-se o fato do incomodo do som elevado e da falta de fiscalização do som perante as leis municipais e federais. Pois os decibéis altos, fora dos padrões da lei, além de incomodarem os frequentadores, faz com que os visitantes do evento fiquem menos tempo do que pretendiam.

Diante do estudo, nota-se que existem questões que tangem ao planejamento (união, comunicação, fiscalização, respeito com as leis) e promoção (divulgação extra-município, melhorar os canais de comunicação na internet, dar enfoque aos potenciais turistas para o evento) a serem resolvidos, para que de fato ocorra uma demanda turística para este festejo. Essa alternativa de turismo através do São João da Parnaíba se configura uma nova forma para o turismo local, assim, diversificando a oferta turística de Parnaíba/Piauí, o que provavelmente traria mais uma ação para o desenvolvimento do turismo local.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL; SEBRAE. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldoturismo.uff.br/images/arquivos/eventos2013.pdf>>. Acesso em: 18 Maio 2015.

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de Eventos: A importância dos eventos para desenvolvimento do turismo**. 2004. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANDRADE, P. G1 Piauí. **São João da Parnaíba leva grande público a prestigiar quadrilhas juninas**. [s/d]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/sao-joao/2014/noticia/2014/07/sao-joao-da-parnaiba-leva-grande-publico-prestigiar-quadrilhas-juninas.html>>. Acesso em: 13 Jun. 2015.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília, [s.d].

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos: Orientações básicas**. Brasília, 2010 a.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: Orientações básicas**. Brasília, 2010 b.

CAMPOS, S. S. **Formas de turismo e segmentação do mercado turístico**. e-Tec Brasil - Segmentos do Turismo, [s.d].

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. Cobra Editora e Marketing, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=RCM7wt0vTXgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> . Acesso em: 20 Maio 2015.

CORADIM, F.; VIANA, H. K.; DROPA, M. M.; SOUZA, L. F. Aspectos quantitativos do 41º festival nacional de teatro - FENATA.12º CONEX, XII, 2013, [s.l]. **Apresentação Oral - Resumo Expandido**.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio cultural - recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FUNARI, P.P; PINSKY, J. **Turismo e patrimônio cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_tur>

istica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final__Estudo_do_Impacto_Econxmico_d e_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf > . Acesso em: 20 Maio 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas , 2008.

IBGE. **Piauí » Parnaíba » infográficos: dados gerais do município**. Disponível em:<<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=220770&search=%7C%7Cinfogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>>. Acesso em: 04 Nov. 2014.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Patrimônio Cultural**. [s.d] Disponível em:<<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em: 26 Dez.2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MOREIRA, A. M.; MAVIGNIER, D. S. **Conhecendo História e Geografia do Piauí**. Parnaíba, 2007.

PANORAMIO. **Morais Brito**. Disponível em: <http://www.panoramio.com/user/67395?with_photo_id=5036246> . Acesso em: 11 Jun. 2015.

PORTAL DA PREFEITURA DE PARNAÍBA. Disponível em: <<http://parnaiba.pi.gov.br/phb/>> . Acesso em: 11 Jun. 2015.

PRADO, J. J. **A Importância da Comunicação no Desenvolvimento Turístico Estudo de Caso: Município de Rio Grande / RS**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

RIBEIRO, J. C.; VAREIRO, L. C.; FABEIRO, C. P.; BLAS, X. P. Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. 2005 *In: XI Congresso da APDR - “O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões”*, Faro, 16 – 18 Setembro de 2005.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SETUR PIAUÍ - SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PIAUÍ. **Pólo Costa do Delta – Parnaíba**. [s/d]. Disponível em: <<http://www.turismo.pi.gov.br/pt-br/municipios/parnaiba>>. Acesso em: 20 Maio 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SOARES, S. R. A. **Marketing de Turismo**. 2004. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação "Lato Sensu" em Docência do Ensino Superior) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGUEIRO, K. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. 2012. **Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto/MG**. Disponível em: <<http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>> acesso em dezembro de, 2014.

VIRGÍLIO, L. A.; CHAGAS, M. M.; FERNANDES, G. A. Segmentação do Mercado Turístico: Uma Análise da Realidade do Turismo de Eventos na Capital Potiguar. *In: Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - Saberes e fazeres no turismo: Interfaces*. Universidade de Caxias do Sul, 2010.

UNWTO/OMT – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Acerca del DMT 2014 - Turismo y desarrollo comunitário**. 2014. Disponível em: <<http://wtd.unwto.org/es/content/about-wtd-2014-wtd2014>>. Acesso em: 18 Maio 2015.

São João da Parnaíba festival:
the demand of the event under the view of tourism

Abstract

This paper was done in order to analyze the event São João da Parnaíba (Piauí-Brasil) from its demand because it is a cultural event that arises from the fusion of two touristic segments: cultural and events tourism. Cultural events, of which a remarkable example is the São João Festival - the object of this study - have become important in the tourist activity. The aim of the study was to identify tourists at the event, which coincides with the high season in the city, in order to call the attention to such an important event as an alternative tourism in Parnaíba-PI. In order to subsidize the study, topics such as cultural tourism, event tourism, cultural events as a tourist product, consumer behavior, as well as a brief history of São João da Parnaíba Festival were approached. The methodology was applied through bibliographical and field research, in which a questionnaire and interviews were used for data collection during and after the event. It was evident that the São João da Parnaíba event has the potential to be a tourist product that increases the touristic offer. Thereby, the event is an opportunity for a new touristic segment and subsequently the development of tourism in Parnaíba.

Key words: *Tourism; Touristic Product; Cultural events; São João da Parnaíba.*

Artigo recebido em 04/04/2015. Aceito para publicação em 18/06/2015.