



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

DANERSON CARDOSO DE OLIVEIRA

**ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO MOVIMENTO JUNINO DE PALMAS – TO:
UMA ANÁLISE PROPOSITIVA PARA NOVOS ROTEIROS**

**PALMAS
2017**

DANERSON CARDOSO DE OLIVEIRA

**ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO MOVIMENTO JUNINO DE PALMAS – TO:
UMA ANÁLISE PROPOSITIVA PARA NOVOS ROTEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Gestão de Turismo do Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas,
como exigência à obtenção do grau de Tecnólogo
em Gestão de Turismo.

Orientadora: MSc. Ana Jaimile da Cunha

**PALMAS
2017**

*Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos, filho,
esposa e amigos que de muitas formas me
incentivaram, acreditaram e ajudaram para que
fosse possível a concretização deste trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, por ter me dado paciência, força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Aos meus pais, irmãos e familiares, por terem feito o possível e o impossível para me oferecerem sempre uma boa educação, respeitando minhas decisões e nunca deixando que as dificuldades acabassem com os meus sonhos, serei imensamente grato.

Ao meu amado filho Bernardo, tudo que eu faço tem um proposito, e esse proposito tornou-se você meu pequeno.

A minha esposa Raiara Silva, por compreender a importância dessa conquista e aceitar a minha ausência quando necessário.

Meus agradecimentos as minhas amigas Fátima Miranda e Tábita Evangelista, companheiras de Turismo Social do Sesc, que fazem parte da segunda família e que vão continuar presentes em minha vida.

A grande amiga Bruna Barcelos, por sempre me suportar e apoiar desde o ensino técnico até o inicio da minha formação profissional. Com você aprendi muito mais do que técnicas de agenciamento, aprendi a dar valor às coisas simples da vida.

Aos docentes e técnico do curso de Gestão de Turismo, pela convivência harmoniosa, pelas trocas de conhecimento e experiências que foram tão importantes na minha vida acadêmica/pessoal.

Aos amigos de curso, pelas ótimas histórias vividas e longos papos nos corredores e nas salas de aula do IFTO, pela amizade e por ajudar a tornar a vida acadêmica muito mais divertida, serei imensamente grato a cada um de vocês.

Ao amigo/irmão, compadre, colega de trabalho e de turma Glerivan, pela ajuda desde a minha inserção no mundo do turismo, pela parceria e conversas que muito me ajudaram neste trabalho.

Aos amigos integrantes das quadrilhas juninas, Caipiras do Borococó, Cafundó do Brejo e Pizada da Butina, agradeço à disponibilidade de tempo a imensa contribuição para conclusão deste trabalho.

À minha orientadora, Prof. Jaimile, que acreditou em mim em todos os momentos, que ouviu pacientemente as minhas considerações compartilhando comigo as suas ideias, conhecimentos e experiências e que sempre me motivou. Quero

expressar o meu reconhecimento e admiração pela sua competência profissional e minha gratidão pela sua amizade, agradeço pela forma humana e divertida que conduziu minha orientação.

E por fim, agradeço imensamente todos àqueles que sempre acreditaram no meu potencial, é que me ajudaram de forma direta e indireta na realização desse objetivo.

RESUMO

O São João é a festa popular mais celebrada pelos brasileiros depois do Carnaval, com forte impacto nas economias locais. Em Palmas, o Arraiá da Capital tornou-se uma das mais tradicionais festas juninas da região Norte, sinônimo de tradição em todo Estado. A festa envolve um misto de sensações, havendo uma forte potencialidade para o desenvolvimento do turismo de experiências, pois envolve a sensação e o prazer de presenciar algo único e imensurável proporcionando enriquecimento na vida emocional e social, absorvendo novos conhecimentos e vivendo novas experiências únicas e memoráveis. Desse modo, o objetivo desse estudo é a análise do movimento Junino em Palmas – TO, baseando-se nos fundamentos da economia da experiência, a fim de proporcionar subsídios para novos roteiros. A metodologia utilizada para elaboração desse trabalho foi à pesquisa exploratória de método descritivo e bibliográfico, com estudo de campo e aplicação de questionários de caráter quali-quantitativo, a fim de entender o perfil do público participante e sua opinião sobre a elaboração de possíveis roteiros de experiências no movimento junino da capital. Com a análise de resultados foi possível identificar que o movimento junino configura-se um dos maiores eventos culturais de Palmas e que cada produto relacionado ao movimento pode proporcionar diversas experiências repletas de sensações únicas, propondo-se a ser um possível roteiro de experiência devido a sua expressiva tradição na capital.

Palavras-chaves: Arraiá da Capital, Economia da Experiência, Movimento junino, Roteiros Turísticos.

ABSTRACT

São João is the most popular celebration in Brazil after Carnival, with a strong impact on the local economy. In Palmas, Arraiá da Capital became one of the most traditional celebrations in the North, a synonym of tradition in all the State. The event involves a mixture of sensations, with a strong potential for the development of tourism experiences, as it involves the sensation and pleasure of witnessing something unique and immeasurable, providing enrichment in the emotional and social life, absorbing new knowledge and living new, unique and memorable experiences. Therefore, the objective of this study is to analyze this celebration movement in Palmas - TO, based on the foundations of the economy of experience, in order to provide subsidies for new routes. The methodology used to elaborate this study was the exploratory research of a descriptive and bibliographic method, with a field study and the application of qualitative-quantitative questionnaires, in order to understand the profile of the participating public and their opinion on the creation of possible routes of experience in the capital's celebration movement. With the analysis of the results it was possible to realize that this celebration is one of the greatest cultural events in Palmas and each product related to the movement can provide diverse experiences full of unique sensations, proposing to be a possible route of experience due to its expressive tradition in the capital.

Keywords: Arraiá da Capital, Celebration Movement, Economy of the Experience, Touristic Routes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Visitantes do evento	36
Figura 2 - Público participante	37
Figura 3 - Mapa do evento.....	39
Figura 4 - Cidade cenográfica	41
Figura 5 - Logo do 24º Arraiá da Capital	42
Figura 6 - Barracas comerciais.....	44
Figura 7 - Apresentação das quadrilhas juninas.....	44
Figura 8 - Rainha do Arraiá da Capital 2016	45
Figura 9 - Homenagem a Nossa Senhora Aparecida	48
Figura 10 - Barracão do Forró	49
Figura 11 - Quadrilha Junina Caipiras do Borocoxó	50
Figura 12 - Residência	59
Figura 13 - Tipo de visitante	59
Figura 14 - Pernoite no município.....	59
Figura 15 - Quantos dias pretende ficar?	60
Figura 16 - Meios de hospedagem.....	60
Figura 17 - Hospedagem na comunidade?.....	60
Figura 18 - Transporte utilizado.....	61
Figura 19 - Motivo da viagem	61
Figura 20 - Rodoviária	61
Figura 21 - Aeroporto	62
Figura 22 - Restaurantes	62
Figura 23 - Meios de hospedagem.....	62
Figura 24 - Transporte municipal.....	63
Figura 25 - Posto de saúde	63
Figura 26 - Lazer	63
Figura 27 - Gasto diário com hospedagem.....	64
Figura 28 - Gasto diário com alimentos e bebidas	64
Figura 29 - Gasto diário com transporte e combustível	64
Figura 30 - Gasto com artesanato	65
Figura 31 - Pessoas inclusas no gasto.....	65
Figura 32 - Companhia para viagem	65

Figura 33 - Sexo	66
Figura 34 - Estado civil	66
Figura 35 - Faixa de idade.....	66
Figura 36 - Grau de escolaridade	67
Figura 37 - Ocupação	67
Figura 38 - Renda mensal	67
Figura 39 - Nível de satisfação do Arraiá da Capital	68
Figura 40 - Já visitou eventos semelhantes?.....	68
Figura 41 - Qual evento já visitou antes?	68
Figura 42 - Pretende participar de outros eventos semelhantes?	69
Figura 43 - Pretende indicar o evento para amigos e parentes?	69
Figura 44 - Gasto médio no evento?	69
Figura 45 - Quantas pessoas estão inclusas no gasto?	70
Figura 46 - Como ficou sabendo do evento?.....	70
Figura 47 - Organização	70
Figura 48 - Estrutura física	71
Figura 49 - Divulgação	71
Figura 50 - Programação.....	71
Figura 51 - Informação turística.....	72
Figura 52 - Segurança.....	72
Figura 53 - Comidas típicas.....	72
Figura 54 - Shows	73
Figura 55 - Banheiros	73
Figura 56 - Limpeza.....	73
Figura 57 - Barracas Comerciais	74
Figura 58 - Preços praticados.....	74
Figura 59 - Preços praticados.....	74
Figura 60 - Avaliação geral do evento	75
Figura 61 - Entrevistas em junho de 2016	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil geral do visitante.....	35
Tabela 2 - Estrutura geral do evento.....	38
Tabela 3 - Marketing	42
Tabela 4 - Programação/atrações.....	43

LISTA DE SIGLAS

COJUPA - Comunidade Junina de Palmas

CONFEBRAQ - Confederação Brasileira de Entidades de Quadrilhas Juninas

FCP – Fundação Cultural de Palmas

FEQUAJUTO - Federação das Quadrilhas Juninas do Tocantins

MTUR - Ministério do Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	17
2. REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 A Economia da Experiência	18
2.2 História dos eventos	20
2.3 Movimentos Culturais e Turismo	21
2.3.1 História do Movimento Junino no Brasil	23
2.4 Mercados de eventos juninos e Turismo	24
2.5 Arraiá da Capital, Palmas, Tocantins.....	26
2.6 Elaboração de Roteiros Turísticos	28
3. METODOLOGIA	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 Perfil do visitante	35
4.2 Caracterização do Produto Junino	37
4.2.1 Estrutura geral do evento	38
4.2.2 Marketing.....	41
4.2.3 Programação/Atrações.....	43
4.3 Movimento junino enquanto possível roteiro de experiência em Palmas – TO.	45
4.3.1 Caracterização da diversidade cultural: produto Arraiá da Capital	45
4.3.2 Produção associada ao evento e outras atividades econômicas para agregação de valor ao evento	46
4.3.3 Arraiá da Capital como roteiro de experiência em Palmas – TO.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES	57
APÊNDICE A - PESQUISA - PERFIL DO PÚBLICO PARTICIPANTE DO 24º ARRAIA DA CAPITAL - 2016.....	57
APÊNDICE B – GRÁFICOS	59

APÊNDICE C - PESQUISA SOBRE NOVOS ROTEIROS TURÍSTICOS NO ÂMBITO CULTURAL EM PALMAS – TO	76
ANEXOS	77

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade o turismo tornou-se uma importante ferramenta para o desenvolvimento de diversas localidades, regiões e países, movimentando a economia local e proporcionando a interação entre comunidade e turista, agregando valores sociais e culturais para toda vida. Cabugueira (2005), expõe à importância do turismo no crescimento e desenvolvimento regional, ele pode dinamizar as potencialidades naturais e histórico-culturais das regiões mais deprimidas, contudo, de acordo com o autor, não é o turismo que fomenta o desenvolvimento em um determinado país ou região, mas sim o seu próprio nível de desenvolvimento.

A atividade turística pode ser compreendida como uma atividade complexa que se originou pela necessidade de deslocamento das populações dentro do espaço físico mundial por diversos motivos (MOTA, 2001). O turismo se tornou um verdadeiro fenômeno de massa a partir dos anos 50 do século XX, acessível às classes médias dos países desenvolvidos e, algum tempo depois, também às classes mais favorecidas dos países em desenvolvimento.

Para Beni (2004) o acesso ao consumo de bens e serviços é feito por meio de roteiros interativos, espontâneos ou dirigidos. A oferta de turismo, porém é mais ampla que a mera produção de bens e serviços, pois além de abranger os meios de hospedagem, instalações e equipamentos, ela tem como insumo básico os recursos naturais e culturais que são, na realidade, a matéria prima dos atrativos turísticos. Ainda de acordo com o autor através dos bens e serviços dispostos no conteúdo das viagens os turistas liberaram o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentará suas experiências existenciais. Esses segmentos estão ligados ao conceito denominado “Economia da Experiência”, abordados nas publicações de (PINE, GILMORE, 1999) no livro *Espectáculo dos Negócios e a Sociedade dos Sonhos* por (JENSEN, 2002).

De acordo com Tonini e Lavandoski (2010) a Economia da Experiência concentra a criação de emoções que o consumo de determinado produto propicia ao consumidor, oportunizando vivências individualizadas e, desta forma, singulares. O consumo de um produto satisfaz não apenas uma necessidade evidente, mas gera uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo. Já Pine e Gilmore (1999) consideram que cada pessoa esteja adquirindo um produto ou serviço, o mesmo pode torna-se um evento memorável configurando essa memória como experiência.

Dessa forma, o consumo de emoções é a busca constante pela geração de riqueza, estimulada pela possibilidade de consumir algo, a qualquer momento; a “arte” de reproduzir continuamente mais riqueza para manter-se sempre consumindo. A ideia da cultura de consumo é constantemente anunciada como nova e a cada geração os discípulos do capitalismo descobrem novas alternativas consideradas como uma inovação, quando na realidade fazem parte da história do ser humano (SLATER, 2002).

Neste contexto, a economia da experiência relaciona-se com o mundo das emoções, onde os sonhos tornam-se realidade. O movimento junino permite a inclusão nesse “mundo”, gerando um turbilhão de sensações, proporcionando aos turistas, praticantes e comunidade local experiências marcantes com cada apresentação, música ou cenário apresentado no movimento.

Segundo Carvalho (2011) os eventos juninos apresentam-se como momentos de comemoração e conagração popular que possuem o seu enraizamento e organização no interior de uma determinada comunidade, sendo importantes no processo de coesão social e de reforço da memória e dos valores próprios de um lugar.

No Estado do Tocantins realizam-se três grandes eventos juninos, sendo estes o Circuito de Quadrilhas Juninas e o tradicional Arraiá da Capital que são realizados em Palmas, e por fim o Concurso Estadual de Quadrilhas Juninas do Tocantins que está em sua 8ª edição e realizado a cada ano em cidades diferentes, a realização dos eventos fica cargo da Federação das Quadrilhas Juninas do Tocantins (FEQUAJUTO).

Segundo Meneses e Ribeiro (2015), no Tocantins, as quadrilhas vêm progressivamente se destacando nas competições nacionais no início, se restringiam a apresentações nas periferias e possuíam pouco ou nenhum espaço. Para o fortalecimento do movimento, são realizados diversos eventos em todo Estado, sendo o Arraiá da Capital o principal evento das manifestações juninas em Palmas. O município tem capacidade para receber uma grande quantidade de turistas e também dispõe de espaço e estrutura para realização de um evento de médio porte. Contudo, observa-se que o movimento junino carece de um espaço próprio e de maior divulgação dentro e fora do Estado, de forma que movimente um fluxo turístico.

Para Gomes (2011) o quadrilhódromo é um espaço próprio dedicado à competição de quadrilhas fica localizado estrategicamente vizinho ao palco de shows, em formato de arena, com arquibancadas dispostas em frente à quadra de apresentação das quadrilhas e um palco para os jurados ao fundo. A inexistência desse espaço próprio para manifestação e realização dos eventos juninos acaba se tornando um fator negatizado para desenvolvimento do mesmo.

Segundo o Ministério do Turismo (2016) o São João é a festa popular mais celebrada pelos brasileiros depois do Carnaval, com forte impacto nas economias locais. Por isso, estamos trabalhando para fortalecer essa importante manifestação cultural como um produto turístico nacional. Nesse momento de dificuldades, o São João chega não apenas para alegrar, mas, sobretudo, movimentar a economia, ressaltou o ministro do Turismo Henrique Eduardo Alves.

O principal problema que este trabalho se propôs responder foi o que é necessário para tornar o Arraiá da Capital um produto Turístico das manifestações culturais do Estado a fim de que o evento se fortaleça a ponto de alterar o panorama do turismo no Estado, promovendo a geração de emprego e renda além de aumentar a sua economia.

O método utilizado na pesquisa trata-se de um estudo bibliográfico, exploratório- descritivo, de caráter quali-quantitativo, na coleta de dados foi utilizado à pesquisa tipo *Survey*. Foram aplicados 105 questionários de forma aleatória com perguntas de múltipla escolha, a fim de entender o perfil do público participante, também foram utilizadas entrevistas de natureza qualitativa.

O presente estudo torna-se importante devido a grande relevância das manifestações culturais para Estado, sendo um dos principais motivadores do crescimento e desenvolvimento das localidades, além de proporcionar a expansão do mercado de eventos fortalecendo o movimento junino, com um olhar para o Turismo e a Economia da Experiência.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o movimento Junino em Palmas – TO, com base nos fundamentos da economia da experiência, proporcionando subsídios para novos roteiros.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do participante do Arraiá da Capital;
- Caracterizar o produto junino Arraiá da Capital;
- Verificar o potencial do movimento junino enquanto possível roteiro de experiência em Palmas – TO.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Economia da Experiência

A Economia da Experiência é caracterizada pela sensação e o prazer de presenciar algo único e imensurável capaz de proporcionar enriquecimento na vida emocional e social, absorvendo novos conhecimentos e vivendo novas experiências. É um conceito recente, difundido pelos autores (PINE, GILMORE, 1999) no livro *Espectáculo dos Negócios e a Sociedade dos Sonhos* por (JENSEN, 2002). Refere-se há uma evolução que começou com a Economia Agrária, passou para a Economia Industrial até evoluir para Economia de Serviços.

Viajar, conhecer novos lugares, pessoas e novas culturas, pode proporcionar uma série de emoções para quem vivencia cada um desses momentos. É uma forma de materializar – ou desmistificar – fantasias latentes no imaginário. Nessa perspectiva, emerge o conceito de economia da experiência, baseado nos preceitos do sociólogo dinamarquês Rolf Jensen, autor do livro *A sociedade dos sonhos*, e pelos autores Joseph Pine e James Gilmore, na publicação de *A economia da experiência*. (MINISTÉRIO DO TURISMO e SEBRAE 2010).

Segundo Jensen (2002), a Sociedade dos Sonhos significa uma mudança fundamental no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, isto é, um fenômeno comportamental que anuncia novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo. Gilmore e Pine (1999) usam a mesma linha de raciocínio, apontando que a economia da experiência é caracterizada pelas ofertas com intuito de contemplar as novas demandas, deveriam priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral”.

Para Beni (2004) as experiências são profundamente pessoais e só estão na mente da pessoa que tenha sido cativada em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o acontecimento organizado (como uma peça teatral) e o humor da pessoa.

Soares (2009) afirma que todo o tipo de experiência vivenciada pelo ser humano tem o propósito de causar emoções, na qual poderá despertar um turbilhão de sentimentos e sensações diferenciadas. Diversas situações podem ser descritas

como experiências, como por exemplo: Fazer rapel em uma cachoeira, pular de paraquedas, entre outras. O receio provocado pelo desafio descarrega a adrenalina, que em certa quantidade, também leva à sensação de prazer. Ainda de acordo com a autora uma paisagem apreciada de diversos ângulos inusitados pode levar ao êxtase seu observador, causando uma sensação de harmonia (homem/ natureza) e liberdade. O simples fato de ver, ouvir, sentir, cheirar e ingerir são fatores que podem causar alegria, satisfação, nostalgia, dentre outras sensações que despertam emoções transformando-as em experiência.

O conceito de Economia da Experiência prioriza, sobretudo, o desenvolvimento do aspecto emocional como fator diferencial para as ofertas. Nesse sentido, o setor turístico associado à cultura, ao entretenimento e à natureza – encontra um enorme universo de possibilidades. Afinal, a atividade turística, por sua própria natureza, é um produto-experiência, de modo que se configura no campo mais fértil para a germinação das nossas sementes de inovação (MINISTÉRIO DO TURISMO e SEBRAE, 2010).

De acordo com o Ministério do Turismo e Sebrae (2010), Economia da Experiência oferta acontecimentos exclusivos e eternas lembranças. Essa tendência adquire especial significado ao caracterizar produtos e serviços turísticos como "experiências turísticas". Nessa perspectiva, o que se busca é o encantamento do turista, imprimindo certa magia em cada uma das experiências. O viajante dessa tendência tem expectativas que vão além da contemplação passiva dos atrativos. Esse novo perfil de turista não visa apenas contemplar, mas também participar, fazer parte de algo por algum momento e realizar um desejo. Devido à sua imaterialidade, esse desejo ganha o significado de sonho e é com essa sensação que ele volta para casa.

Para Beni (2004):

A viagem exerce no turista muitas influências eis que no aspecto subjetivo liberará o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentará suas experiências existenciais. No aspecto material, por outro lado, crescerá seu acervo de conhecimentos profissionais e seus negócios poderão expandir-se ou transformar-se em novos empreendimentos.

Segundo o Ministério do Turismo e Sebrae (2010) a Economia da Experiência no Brasil, teve início no Estado do Rio Grande do Sul através de um projeto relacionado ao cultivo da uva e do vinho. Foi implantado de forma pioneira,

com o desafio de orientar os empreendedores no sentido de uma readequação estrutural de produtos e serviços. E tal readequação passava pelo estímulo ao desenvolvimento de ofertas que levassem em consideração as emoções, as sensações, as heranças culturais e as opções pessoais dos turistas.

2.2 História dos eventos

Não existe consenso quanto a uma conceituação universal de eventos, este entendimento é dificultado por sua natureza intrínseca enquanto atividade do setor de serviços que indica dinamismo e abrangência. São inúmeros tipos de eventos existentes e estão presentes e, toda a economia, em todas as classes sociais, religiões, raças e credos. Por isso, dependendo da visão de quem o realiza e dele participa, o evento poderá ter uma definição diferenciada da outra, mesmo não sendo conflitante (MARTIN, 2003). Contudo existem autores que colocam seu entendimento em relação à atividade como Canton (1997), que define eventos como um conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo.

As origens dos primeiros eventos têm início com a necessidade do homem em se deslocar pelos mais diferentes motivos, seja eles uma situação, acontecimento ou uma descoberta. Podemos constatar que os eventos estão presentes desde a civilização antiga, em que encontramos os primeiros deslocamentos de pessoas de um lugar para outro, com intuito de se reunir a fim de tratar de assuntos de interesse de todos (MATIAS, 2007).

De acordo com Matias (2007), o primeiro registro de evento ocorreu na Era Antiga, em 776 a.C. Esses eventos realizavam-se na Grécia de quatro em quatro anos e possuíam um caráter religioso. No período em que os jogos eram disputados, estabelecia-se uma trégua e nenhum tipo de confronto era travado. A partir dos Jogos Olímpicos que foi desenvolvido o espírito da hospitalidade. Diz à lenda que Zeus se disfarçava de participante das reuniões, e que as vilas recebiam muito bem qualquer pessoa, pois poderiam se tratar da visita de um Deus no local ou em sua residência.

Goin e Lovizon (2010) relatam que devido a sua vasta trajetória e aos inúmeros conhecimentos deixados, os eventos adquiriram diversas características, de cunho social, econômico e político, identificando cada povo e sua respectiva época. Dessa forma, sua realização é uma necessidade nas relações humanas, pois

possibilita a integração social entre pessoas e a ampliação de seus relacionamentos. Com isso, o homem há muito tempo organiza e participa de uma série de acontecimentos como reuniões, palestras, feiras, entre outros, tornando-se algo rotineiro em suas vidas.

Segundo Matias (2007) o surgimento dos eventos no Brasil, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio eram realizados em uma espécie de feiras que possuíam semelhanças com as que ocorriam na idade média, onde os comerciantes montavam barracas em locais abertos para vender seus produtos. A mais famosa feira da época acontecia no Largo da Glória, no Rio de Janeiro, e com o passar do tempo foi sendo melhorada até atingir a estrutura das atuais exposições. A autora ainda conclui que:

O primeiro evento que se tem conhecimento, ocorrido em espaço destinado à realização de eventos, foi um baile de Carnaval em 7 de fevereiro de 1840. Esse baile aconteceu nos salões do Hotel Itália, depois da proibição do entrudo, o precursor do Carnaval. Naquele mesmo mês e ano, o Café Neville, também no Rio de Janeiro, anunciava os seus bailes.

Silva e Novo (2010) afirma que o Brasil tem potencialidade para ampliar muito sua participação no mercado mundial do turismo de eventos e negócios, porque possui infraestrutura e serviços específicos para as atividades relacionadas aos eventos. Durante as reuniões, feiras, congressos e/ou convenções, a maioria dos participantes sonha com a possibilidade de visitar a cidade e o entorno do local de hospedagem; assim, as atrações novas, espetaculares ou únicas facilitam, e muito, a venda de destinos para o turismo de eventos e negócios.

2.3 Movimentos Culturais e Turismo

O Turismo Cultural tem se tornado a área de maior crescimento no turismo global e, cada vez mais, se torna a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos. O desejo pelo “turismo de qualidade”, a necessidade de encontrar recursos para apoiar a cultura e a pronta disponibilidade de recursos culturais torna o turismo cultural uma opção atrativa, tanto para áreas urbanas quanto para rurais. Apesar disso, há ainda pouca compreensão sobre o que seja o turismo cultural, bem como pouca informação sobre o mercado desse tipo de turismo (RICHARDS, 2009).

Goularth e Santos (1998) ressaltam que através do turismo é possível reviver o que é separado pelas barreiras culturais, impostas pelo etnocentrismo, e que gera o preconceito entre os membros das diversas sociedades, autores das múltiplas formas de sistemas socioculturais. A constatação e o respeito pela diversidade humana expressa nos valores éticos e morais das sociedades, conduzem a um processo de auto reconhecimento do homem. A outra cultura funciona como um espelho na reflexão e compreensão dos próprios valores culturais.

Carvalho (2011 apud SANCHÉZ e GARCÍA 2003) ressalta a importância de diversificação da oferta de atrativos de uma localidade, no sentido de possibilitar a vivência, por parte dos turistas, dos elementos constitutivos do patrimônio local. Destaca-se assim, o potencial dos eventos culturais na promoção dos destinos e no aumento de sua competitividade no mercado, uma vez que estes contribuem para a redução da sazonalidade e para o enriquecimento da experiência dos turistas.

As características básicas ou fundamentais do turismo cultural não se expressão pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposição e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações (ANDRADE, 2004).

Neste sentido o movimento junino é um trabalho com atividades socioculturais, permitindo o acesso de pessoas de todas as classes sociais à arte de dançar quadrilha, além de motivar os jovens e adultos. A participação positiva e o reconhecimento na sua comunidade, à relação amistosa com a sociedade, o desenvolvimento pessoal, social, econômico e artístico, a formação de indivíduos criativos e críticos, o fortalecimento dos vínculos familiares associados ao desejo de dançar no São João, são questões prioritárias que tem se fortalecido a cada ano. (CEARAJUNINO, 2006).

Destacamos que a festa junina é uma celebração tradicional brasileira que ocorre no mês de junho, onde são comemorados três importantes santos católicos: Santo Antônio (13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho). Além da comemoração cristã, o período é recheado de atrações culturais relacionadas do movimento junino com as suas tradicionais danças, shows, gastronomia entre outras festividades.

2.3.1 História do Movimento Junino no Brasil

As festas juninas têm em suas raízes uma mistura de elementos ligados às tradições agrárias e aos ciclos naturais que marcavam a passagem do tempo, tendo origem anterior ao cristianismo. A Igreja Católica as transformou em manifestações cristãs. No início dos anos 1980, em Campina Grande na Paraíba, as festas populares do ciclo junino transformaram-se em eventos culturais midiáticos com características mercadológicas, feições de espetáculo com marcas profanas e, nessa esteira, passaram a ser atração turística e fonte geradora de renda para a comunidade local e para a região (LUCENA FILHO, 2009).

O autor ainda expõe que as quadrilhas juninas representam uma das mais expressivas manifestações da cultura popular brasileira. Desde sua origem, as quadrilhas trazem no seu âmago a marca da invenção e da reelaboração por que passa a cultura. Originadas a partir das danças de salão europeias de origem camponesa, incorporadas às cortes e popularizadas no século XVIII, no Brasil teve o sentido inverso, foram introduzidas pelas elites e depois ganhou influência das danças e ritmos brasileiros, principalmente de tradição rural, popular e mais presente na região Nordeste. Uniu-se às festas juninas e ganharam um lugar também na religiosidade popular, cuja celebração, também conhecida como Festa dos Santos Populares, é marcada pela riqueza e diversidade dos simbolismos presentes tradicionalmente (LUCENA FILHO, 2009).

Meneses e Ribeiro (2015) consideram que as quadrilhas juninas estão presentes nas diversas regiões do país, cada lugar deixa as marcas da sua identidade, uma vez que são resinificadas de acordo com os contextos locais. Cada vez mais elas não apenas se inserem no contexto industrial da cultura, mas tem se tornado um movimento social que mobiliza a comunidade. No Tocantins, a cada ano as quadrilhas ganham força, já sendo o principal elemento das festas juninas em vários municípios, entre eles a capital, Palmas. Mais do que isso, tem se constituído espaço de trocas e de comunicação entre comunidades e grupos, os quais se apropriam de um poder de visibilidade e de pertencimento, de forma individual e coletiva.

Para Lucena Filho (2009) a tradição de acender fogueiras, principalmente na véspera do dia 24 de junho, a reunião das famílias em seu entorno, na cidade e no campo, para celebrar os santos de junho cujas datas comemorativas têm

coincidência com a colheita do milho, motivaram o desenvolvimento de uma série de festejos populares onde predominam: uma gastronomia própria, os costumes da dança e música que se adaptaram às condições do clima (principalmente a quadrilha), o uso dos fogos, além de brincadeiras onde a religiosidade popular deu ênfase.

De acordo com Meneses e Ribeiro (2015) as quadrilhas além de compor as festas juninas, integram a programação de grandes eventos e festivais espalhados pelo Brasil, como o Festival Folclórico de Parintins, além dos eventos e competições em nível nacional para eleger as melhores apresentações. Tradicionais ou estilizadas, a criatividade é a marca das quadrilhas juninas atuais nas quais os regionalismos, mas também aspectos globais estão cada vez mais imbricados, moldando relações dialógicas entre imaginário e espetáculo, tradição e modernidade.

2.4 Mercados de eventos juninos e Turismo

Com o crescente mercado de eventos é a procura por novas experiências, o cenário do movimento junino torna-se um elemento motivador para o desenvolvimento do turismo, aumentando a sua cadeia produtiva e promovendo benefícios a sociedade e todo o *trade* turístico da região.

Alguns eventos, dependendo do seu segmento, possuem grande potencial para desenvolver a atividade turística, proporcionando um grande fluxo turístico, podendo movimentar significativamente a economia do local em que acontecem. Os eventos podem ser caracterizados como uma atividade de negócios, como atrativo turístico, opção de lazer e entretenimento, complementação da oferta turística, dos atrativos ou até mesmo sendo o principal motivo do deslocamento. Por esses motivos, os eventos podem movimentar várias áreas ligadas ao turismo, como as agências de turismo, os meios de hospedagem, de alimentação, as empresas de eventos, entre outros (DIAS E MARTINS, 2011).

De acordo com Britto e Fontes (2002), o evento turístico tem como objetivo divulgar e promover produtos e serviços para incrementar o turismo local, regional, sendo utilizado, na atualidade, para desenvolver o turismo de baixa temporada, garantindo a manutenção dessa oferta em determinadas regiões.

Costuma ser inserido nos calendários oficiais de eventos de um município, Estado ou país, justificando, portanto, considerar-se o município como o produto.

Farias (2002) aborda que a promoção dos eventos populares deve abranger um apoio mais direcionado no sentido de assegurar as condições técnicas de reprodução dos fatos folclóricos pelas classes populares, propiciando a reprodução criativa das tradições culturais, muitas das manifestações da cultura pertencem a grupos sociais de baixa renda, que não dispõem de indumentárias e instrumentos musicais, por exemplo. Dependem, assim, do apoio da sociedade para obter esses materiais.

Os eventos juninos apresentam-se como momentos de comemoração e conagração popular que possuem o seu enraizamento e organização no interior de uma determinada comunidade, sendo importantes no processo de coesão social e de reforço da memória e dos valores indenitários de um lugar. As festas e celebrações populares caracterizam-se como bens simbólicos, estando associados à vivência coletiva e às criações e recriações comunitárias, sendo consideradas expressões da fé, louvor, da criatividade e inventividade que particularizam determinado grupo e região (CARVALHO, 2011).

Para que o evento junino e a região possam atrair mais turistas e visitantes é necessário descobrir e reconhecer a demanda efetiva no segmento, com o propósito de melhorar o produto turístico e consequentemente ajudando no crescimento da localidade. Para Cooper (2007) a demanda turística é caracterizada pelo número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual.

Desse modo, a demanda é influenciada por alguns fatores: preços dos produtos turísticos; preços dos outros bens ou serviços; nível de renda dos turistas e preferência dos turistas (LAGE e MILONE, 1991).

Com o constante crescimento do movimento Junino no Estado do Tocantins, percebe-se que o mesmo poderá atingir uma proporção de um evento de médio porte a tornar – se um novo produto turístico. De acordo com Ministério do Turismo (2010) a criação de um novo produto turístico possibilita o aumento das taxas de visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros, tendo como consequência imediata à geração e a ampliação de postos de trabalho

e, como consequências de médio e longo prazo, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais.

As festas de São João é um momento de valorização cultural e resgate de tradições que remetem à origem da celebração trazida ao país pelos portugueses. Mas a festa também tem um importante papel econômico, com geração de empregos e renda nas cidades onde são realizadas. E para potencializar estes ganhos, o Ministério do Turismo investirá cerca de R\$ 6,2 milhões para realização dos festejos no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

O movimento junino é uma festa que celebra a alegria, o espetáculo e a diversão, responsável por proporcionar sentimentos memoráveis nos participantes é o público em geral. Por ser uma manifestação Cultural Popular, o movimento incentiva cada vez mais o Turismo Cultural, valorizando eventos juninos e proporcionando o crescimento do espetáculo a cada ano.

2.5 Arraiá da Capital, Palmas, Tocantins.

Os arraiais juninos revelam-se também como focos de uma economia cultural em vias de desenvolvimento em diversas localidades, evidenciadas no comércio informal que ali se estabelecem, possibilitando a circulação de mercadorias, bens e artigos de cunho tradicional ou moderno, e fomentando a geração de empregos temporários e o incremento da renda familiar. Constituem-se ainda sítios simbólicos de pertencimento, reveladores de vivências, crenças, ritos, rituais, celebrações, costumes e estilos de vida das comunidades, “os sítios apresentam, com efeito, esta extensão imbricada que os tornam, apesar de seu caráter único, entidades plurais que vivem da diversidade circundante” Carvalho (2011 apud ZAOUAL, 2006).

Em Palmas, o Arraiá da Capital tornou-se uma das mais tradicionais festas juninas da região Norte, sinônimo de tradição em todo Estado, visto que é a competição mais disputada e aguardada durante todo o ano. O evento reúne mais de 20 quadrilhas e cerca de 1.500 dançarinos. Ao todo tem a participação de mais de 35 mil visitantes em quatro noites de festa que surpreendem pela organização e criatividade. O concurso premia as melhores quadrilhas divididas nas categorias de grupo especial, grupo de acesso e grupo iniciante, além do melhor marcador; melhor

casal de noivos, melhor barraca de comidas típicas e a rainha do Arraiá da Capital. (PREFEITURA DE PALMAS, 2016).

O movimento junino de Palmas é composto por associações formais, que envolvem todos os grupos de pessoas ligadas às suas tradições. Para Oliveira, Miranda, Santos, Falcão e Benevides (2012) a festa era vista como fenômeno associado às atividades recreativas desenvolvidas pelo sujeito individual ou coletivo no tempo livre, campo aberto para a voluntariedade da ação e daquelas chamadas atividades recreativas, muito distante do entendimento que podemos ter da festa do São João na contemporaneidade. As quadrilhas juninas se tornaram cada dia mais tradicionais, as apresentações que antes se restringiam ao primeiro semestre de cada ano, passaram a iniciar mais cedo e terminam no segundo semestre. A preparação se inicia em dezembro, pois devem ser definidos vários elementos a serem providenciados com certa antecedência, como: Escolha do tema, escolhas do rei e rainha, casais de noivos, repertório, costureiras, produtores culturais, maquiadores, cabelereiros entre outros.

Analisando o potencial e o crescimento das festas Juninas no Tocantins, observa-se que a mesma é capaz de modificar o panorama do turismo no Estado, promovendo a geração de emprego e renda aumentando a economia do Estado, além de proporcionar a interação entre o visitante e a comunidade local, há exemplo de Caruaru – PE, que de acordo com Vieira e Dutra (2005) a cidade é preparada para receber a festa, passa por um processo de transformação tal, ganhando um porte que faz jus ao título de “Capital do Forró”. Essa estrutura mobiliza muitos técnicos, produtores, além da própria comunidade, por sinal, grande beneficiada, pelos empregos diretos e indiretos que o evento promove, pois, para cada restaurante instalado, são contratadas cinco a seis pessoas; barraqueiros que, para cada barraca, contratam dois funcionários.

Segundo Meneses e Ribeiro (2015) em Palmas, a cultura nortista e nordestina estão muito evidenciadas na oralidade, culinária e nas produções artísticas. É também na capital onde existe o maior registro de quadrilhas profissionais e todas reconhecidas em âmbito regional. A força representativa do Nordeste como berço das quadrilhas influencia o panorama das quadrilhas no Tocantins e em Palmas, além disso, as manifestações culturais nordestinas são constantemente a inspiração para se criar e recriar as próprias manifestações no Tocantins.

Na atualidade, existe a federação e associação que fiscalizam e regulamentam a prática do movimento junino em palmas. Os festivais e competições de quadrilhas juninas são organizados pelas próprias associações de quadrilhas municipais (Comunidade Junina de Palmas – COJUPA), estaduais (Federação das Quadrilhas Juninas do Tocantins – FEQUAJUTO) e nacionais (Confederação Brasileira de Entidades de Quadrilhas Juninas – CONFEBRAQ), além da secretaria de cultura e prefeitura de Palmas – no caso do Arraiá da Capital, exigindo o aprimoramento e a inovação constantes das quadrilhas juninas. Prêmios em dinheiro são concedidos aos melhores grupos, como forma de incentivo para disputas interestaduais e nacionais, além da manutenção do figurino e cenário para apresentações futuras.

O movimento junino contribui diretamente para o processo de desenvolvimento Artístico e Cultural do Estado, além de ser tradição apresenta um constante crescimento da expressão local da população. Para que o mesmo tenha a proporção a nível nacional, conforme o evento supracitado além de outros conhecidos no Brasil, como o São João de Campina Grande – PB e o Festival Folclórico de Parintins – AM, é necessário que haja um plano de divulgação do movimento junino, para que o mesmo se torne um fator de desejo dos turistas e visitantes.

2.6 Elaboração de Roteiros Turísticos

Com a origem da era da tecnologia surgiu - se a possibilidade de acesso à informação além do desenvolvimento tecnológico dos transportes que alteraram o setor turístico. Com o surgimento desses fatores abriu-se um leque de opções para que mais pessoas tivessem a possibilidade de viajar favorecendo o desenvolvimento do turismo em seus diversos segmentos. Diante dessa realidade novos produtos começaram a surgir para atender a demanda, levando empresas a buscarem segmentos específicos de mercado (MORAES, 1999).

As pessoas não conseguem produzir tudo que desejam consumir, e no mercado turístico esta relação não poderia ser diferente. Cada região apresenta particularidades, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares, e sempre existem pessoas, em diferentes regiões, interessadas nestes produtos (DIAS, 2005). A partir desse pressuposto entende – se que as pessoas buscam de

novas experiências a fim de agregar valores culturais para toda vida incentivando o desenvolvimento do turismo em diversas regiões.

De acordo com o Ministério do Turismo (2007), o Brasil é um país que pode se orgulhar de ter uma grande diversidade de atrativos turísticos, distribuídos por seu enorme território. Esses atrativos podem ser naturais, como praias, rios, florestas e animais, e culturais, como artesanato, culinária, festas folclóricas e outras manifestações. Por diversos motivos, esses atrativos têm o potencial de atrair turistas para as localidades onde se encontram. Muitas pessoas, buscando lazer, saúde, cultura, aventura, entre outras finalidades, querem conhecer os inúmeros atrativos espalhados pelo país.

Segundo Bahl (2005) o turismo representa todo um sistema complexo de serviços de atendimento aos elementos que interagem na montagem de viagens e roteiros, que podem ser considerados como o resultado de um processo de escolhas, ocasionando a mobilidade do mesmo. O autor expõe que a elaboração de um programa turístico é a amostra do produto a ser oferecido no mercado, proveniente da reunião de serviços, necessita do fator segurança para a sua criação e uma estruturação embasada e plena.

A partir da identificação e da potencialização dos atrativos que se inicia a organização do processo de roteirização, fazendo com que a oferta turística de uma região torne-se mais rentável e comercialmente viável, dessa forma, o processo de roteirização pode contribuir para o aumento do número de turistas que visitam uma região e do seu prazo médio de permanência nos destinos, proporcionando para a comunidade local, a partir da promoção do turismo, o ganho econômico local, que se reflete na geração de emprego e renda (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Ainda conforme o Ministério do Turismo (2007) para iniciar o processo de roteirização, antes de tudo é necessário que se conheça a situação atual da região turística, fazendo o levantamento e sistematizando as informações, estudos, projetos e inventários a cerca da região, identificando as linhas de financiamento existentes ou a capacidade de investimentos públicos e privados além de fazer todo o levantamento sobre a capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização do produto.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Silva e Novo (2010) relatam que para identificar o potencial turístico de uma localidade é necessário consultar ou

realizar o inventário dos recursos turísticos existentes. Ou seja, identificar a existência de atrativos turísticos naturais e culturais, bem como fazer o levantamento completo da situação da infraestrutura geral – transporte, comunicações, saneamento, saúde, comércio, etc. – que afeta a mobilidade no local. Faz-se necessário assim identificar a existência de serviços como hotéis, pousadas, restaurantes, agências de viagens, empresas de aluguel de veículos, serviços de guias, etc. que completam a oferta turística local.

Para o Ministério do Turismo (2010) roteirizar é uma forma de organizar e integrar a oferta turística do País, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. A roteirização é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região. Ainda segundo o estudo do Mtur:

A roteirização auxilia o processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos e, além disso, tem como função apontar a necessidade de aumento dos investimentos em projetos já existentes seja na melhoria da estrutura atual, seja na qualificação dos serviços turísticos oferecidos.

Segundo o Mtur (2010) o processo de roteirização tem como foco a construção de parcerias, que podem se ofertar nos níveis municipal, regional, estadual, nacional e internacional, aumentando as oportunidades de negócios nas regiões turísticas no intuito de atingir os seus principais objetivos, sendo o objetivo geral que é estruturar, ordenar, qualificar e ampliar a oferta de roteiros turísticos de forma integrada e organizada. Quando são atingidos os objetivos, os resultados esperados é o fortalecimento da identidade regional o aumento da visitação, da permanência e do gasto médio do turista, favorecendo mais oportunidades para a atuação de pequenas e microempresas no mercado turístico, possibilitando ampliação de novos postos de trabalho.

A análise diagnóstica é uma das etapas mais importantes da roteirização, e através dela que permite gerar informações relevantes permitindo aos pesquisadores ampliar o conhecimento da dinâmica local. Para o Mtur (2010), o relatório diagnóstico do destino deve ser elaborado pelos consultores responsáveis e apresentar todas as informações coletadas durante a visita, por meio da matriz, e analisadas tecnicamente. Sua conclusão possibilita uma visão geral do destino, destacando suas potencialidades, abordando os principais pontos para o

desenvolvimento do conceito de Economia da Experiência e os aspectos que carecem de maior atenção, os quais devem receber especial cuidado.

De acordo com o conceito elaborado pelo Ministério do Turismo (2010): Produção Associada ao Turismo é qualquer produção que detenha atributos naturais ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico, ou seja, ela se trona responsável pela diversificação da oferta turística por meio da criação de novos produtos, sendo capaz de garantir um maior gasto e permanência do turista na região, favorecendo a economia local e a geração de emprego e renda. Requer que seja elaborado um relatório diagnóstico específico para a mesma, sendo abordadas questões como: “A análise dos empreendimentos e atrativos, o perfil e suas potencialidades, avaliação específica sobre a Produção Associada ao Turismo, o seu diferencial competitivo a política de preço e valor agregado”.

Para o Mtur (2010) a elaboração de pesquisas de oferta e demanda são fundamentais devido ao valor das informações, que servem de base para as tomadas de decisão quanto ao nível de atratividade e criatividade das inovações que os empreendimentos devem oferecer. A partir dessa análise de dados, dá-se início à elaboração de um plano de comunicação direcionado aos públicos envolvidos, cujo intuito será o de construir e manter, com êxito, uma oferta de valor para a Economia da Experiência no mercado.

Percebe – se que o mercado turístico está aberto para novas oportunidades, e de acordo com o Ministério do Turismo (2007) a criação de um novo produto turístico possibilita o aumento das taxas de visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros, tendo como consequência imediata à geração e a ampliação de postos de trabalho e, como consequências de médios e longos prazos, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais.

Nesse contexto o movimento junino é um momento de alegria e de celebração que se expressa nas músicas, danças, decorações, culinárias, brincadeiras. Vivências estas transformadas em um roteiro turístico de experiência podem despertar o imaginário de crianças e adultos, que nos possibilita idealizar um sentimento de entusiasmo e envolvimento contribuindo gradativamente para o processo roteirização dos eventos juninos da Capital.

3. METODOLOGIA

O presente estudo utiliza o 24º Arraiá da Capital como objeto de pesquisa, realizado em Palmas – TO, no período de 23 a 26 de junho de 2016. Tendo como principal objetivo obter uma visão da realidade dos participantes sobre o Arraiá da Capital, visando à compreensão das variáveis sobre o perfil do visitante ou morador, além da avaliação sobre a estrutura do evento e a opinião sobre a proposição de novos produtos turísticos em Palmas.

Os métodos utilizados para elaboração do estudo são: levantamento bibliográfico, a pesquisa de campo, exploratória e descritiva, de caráter quanti e qualitativo.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado levantamento bibliográfico por meio de livros, artigos e materiais disponíveis via internet sobre os temas abordados no decorrer do estudo.

Segundo Lakatos e Marconi (2015) a pesquisa bibliográfica, é considerada uma fonte de coleta de dados secundários que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, entre outros, a sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

O universo da pesquisa de campo foi o evento 24º Arraiá da Capital de Palmas. Quanto à amostra foi utilizado o tipo de pesquisa *Survey*, onde foram aplicados 105 questionários de forma aleatória com perguntas de múltipla escolha.

Para Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000) a pesquisa *Survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa. Ainda conforme os autores a *Survey* é apropriada como método de pesquisa quando se deseja responder questões do tipo “o que?”, “por quê?”, “como?”, e “quanto?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo” a pesquisa também não tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes. O objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente utilizando o ambiente natural como e a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse.

O questionário (vide apêndice A) utilizado na pesquisa foi idealizado com base no questionário aplicado no I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, realizado em Palmas – TO no ano de 2015, sendo estruturado com 26 questões fechadas, e um espaço para observações, este sendo opcional. A pesquisa foi aplicada no 24º Arraiá da Capital realizado na Vila Olímpica nos dias 25 e 26 de junho de 2016.

E também foram utilizadas entrevistas (vide apêndice C) de natureza qualitativa sendo usado como variáveis: I) A caracterização da diversidade cultural: produto Arraiá da Capital; II) A Produção associada ao evento e outras atividades econômicas para agregação de valor ao evento; III) A busca de opiniões sobre a inclusão de um novo roteiro turístico para Palmas. Foram realizadas 4 entrevistas, aplicadas no período de 01 a 16 de janeiro de 2017 com dançarinos e diretores sendo os representantes ativos das quadrilhas juninas da capital

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles Lakatos e Marconi (2015). Na mesma linha de pensamento Trujillo (1982), aborda que a pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos, tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados.

Segundo Lakatos e Marconi (2015), as pesquisas exploratórias são investigações cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolvimento hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados (ou ambas simultaneamente).

Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Com a mesma concepção, Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

Silveira e Gerhardt (2009) relata que pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Já para Prodanov e Freitas (2013) consideram que na pesquisa qualitativa existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Ainda de acordo com autor, a pesquisa de natureza quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Para Mattar (2001) a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analizou - se o movimento Junino em Palmas – TO, com base nos fundamentos da economia da experiência. Para tanto, esta análise acontece através de três etapas, sendo a primeira a identificação do perfil dos participantes do Arraiá da Capital, a segunda, a caracterização do produto junino Arraiá da Capital, e a terceira, composta por uma proposta de roteiro turístico no âmbito do movimento junino de Palmas – TO.

4.1 Perfil do visitante

Para a realização destas análises conforme consta na tabela 01 é relevante ter o entendimento de alguns dados importantes para o conhecimento do perfil dos visitantes, como: local de residência, sexo, idade além dos aspectos socioeconômicos. A intenção desse levantamento é sugerir uma base de conhecimentos permitindo que nos próximos eventos, as atividades atendam cada vez mais as características dos seus visitantes.

Tabela 1 - Perfil geral do visitante

RESIDÊNCIA	
Belém/Goiânia	1,90%
Palmas	98,10%
RENDA MENSAL	
R\$ 789,00 á 2.362,00 (3 sm)	47,62%
R\$ 2.365,00 á 3.940,00 (5 sm)	12,38%
Não possui renda	25,71%
GASTO MÉDIO	
R\$ 20,00	18,10%
R\$ 30,00	21,90%
FAIXA DE IDADE	
18 a 24 anos	40,95%
25 a 29 anos	24,76%
SEXO	
Masculino	55,24%
Feminino	44,76%
ESTADO CIVIL	
Solteiro	66,67%

Casado	30,48%
ESCOLARIDADE	
Ens. Médio	25,71%
Superior Incomp.	26,67%
OCUPAÇÃO	
Setor privado	35,24%
Setor público	21,90%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme a pesquisa, no qual seus resultados se encontram na íntegra no apêndice B, verificou-se que a maioria dos participantes reside em Palmas (98,10%), uma vez que apenas (1,90%) declarou-se morador de outros Estados. Ou seja, isto demonstra que é praticamente inexistente a presença de turistas no evento.

Os visitantes declararam que estariam hospedados na casa de amigos/parentes sendo este também o principal motivo da viagem. Apesar do número inexpressivo de turistas estes dados demostram que o Arraiá da Capital ainda carece que haja melhores instrumentos de marketing em sua divulgação, de forma que se torne um evento de desejo dos turistas, proporcionando um maior movimento turístico na região.

Figura 1 - Visitantes do evento



Fonte: Aline Batista, 2016.

A renda familiar dos participantes aponta que (47,62%) da amostra recebem até 3 salários mínimos (R\$ 789,00 á R\$ 2.362,00) e cerca de (12,38%)

recebem até 5 salários mínimos (R\$ 2.365,00 á R\$ 3.940,00), outros (25,71%) afirmaram não possuir nenhum tipo renda. Apesar da alternância entres as faixas salariais, os indivíduos em sua maioria possuem baixo poder aquisitivo devido á grande parte ser estudantes e não tendo renda fixa, conforme é verificado na Tabela 01. Já em relação aos gastos totais, verificou-se que não ultrapassam R\$ 240,00 reais no dia, havendo um equilíbrio entre as pessoas que gastam até R\$ 30,00 (21,90%) e R\$ 20,00 (18,10%).

Figura 2 - Público participante



Fonte: Lia Mara, 2016.

De forma geral, os frequentadores do evento são indivíduos na faixa etária entre 18 e 24 anos (40,95%), havendo um equilíbrio entre as pessoas do sexo masculino (55,24%) e feminino (44,76%), estando em maioria solteiros (66,67%), com ensino superior incompleto (26,67%) sendo estes empregados do setor privado (35,24%).

4.2 Caracterização do Produto Junino

A caracterização do produto foi subdividida para fins desta análise em: A) Estrutura geral do evento, B) Marketing e C) Programação/Atrações, conforme segue:

4.2.1 Estrutura geral do evento

Com 24 anos de existência em 2016, o Arraiá da capital se tornou a maior festa junina da região norte (PALMAS, 2016). Verificou-se que a realização do evento ocorre em espaços públicos cedidos pela prefeitura, e sua organização geral fica a cargo da Fundação Cultural de Palmas (FCP). A estrutura é composta por palcos, arquibancadas, barracas comerciais além de uma cidade cenográfica representando o interior nordestino, região originária da cultura junina conforme figura 01.

Tabela 2 - Estrutura geral do evento

NIVEL DE SATISFAÇÃO	
Bom	50,48%
Regular	25,71%
Excelente	13,33%
VISITOU EVENTOS SEMELHANTES	
Não	72,38%
Sim	27,62%
PRETENDE PARTICIPAR DE OUTROS EVENTOS	
Sim	85,71%
Não	14,29%
ORGANIZAÇÃO GERAL DO EVENTO	
Bom	58,10%
Excelente	17,14%
ESTRUTURA FISICA	
Bom	44,76%
Regular	27,62%
Ruim	15,24%
BANHEIROS	
Regular	32,38%
LIMPEZA	
Bom	52,38%
Regular	38,10%
SEGURANÇA	
Bom	61,90%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Os visitantes da cidade cenográfica encontram comidas típicas de diversos Estados, com ênfase nas culturas do norte e nordeste, como tapioca, paçoca, pamonha, curau, canjica, caldo, além de pastel, carne na chapa, sanduiches, sorvete, chambari, doces, dentre outros. O forró é o ritmo mais tocado, sendo ao todo 20 bandas que se apresentam no barracão do forró e no palco principal.

Conforme o Cearajunino (2006), (Comunidade virtual sobre o movimento junino no Ceará), os eventos juninos, além de ter uma grande potencialidade econômica, servem ainda como uma importante atividade sociocultural para jovens e adultos de diversas classes sociais, permitindo que todos possam se divertir e entreter - se dançando quadrilha. Assim posto, a partir do momento em que as pessoas introduzem o movimento junino em suas vidas, há um fortalecimento dos vínculos familiares, beneficiando principalmente o seu crescimento pessoal.

Figura 3 - Mapa do evento



Fonte: Prefeitura de Palmas, 2016.

Para a Prefeitura de Palmas (2016), o Arraiá da Capital tornou-se sinônimo de tradição em todo Estado, sendo um dos eventos mais disputados e aguardados durante o período junino. Neste são realizadas concurso que premiam as melhores quadrilhas, que são divididas em nas respectivas categorias: grupo especial, grupo de acesso e grupo iniciante. Considerando o nível de satisfação dos participantes em relação a este evento, a maior parte dos indivíduos considera o evento como bom (50,48%), seguido de regular (25,71%) e excelente (13,33%). Isto implica que mais da metade dos os visitantes demonstraram-se satisfeitos em relação ao evento (Tabela 2), porém mesmo com a boa avaliação do evento, há necessidade melhorias para os próximos anos, fato que pode ser determinante para atração de novos visitantes.

Outro aspecto importante desta análise (Tabela 2) aponta que a grande maioria dos frequentadores do Arraiá da Capital nunca participou de nenhum evento semelhante (72,38%), e apenas (27,62%) disseram já ter participado de outros

eventos relacionados ao movimento junino. A tabela constata este raciocínio quando aponta que (85,71%) dos entrevistados pretendem participar de outros eventos semelhantes. Isto demonstra que as pessoas não têm a cultura de frequentar ou buscar eventos semelhantes a estes, além de haver espaço para que outros eventos desta natureza sejam promovidos na capital.

Tal fato informa que o movimento junino de palmas se constitui como um atrativo com forte potencial a ser expandido a cada temporada, buscando tornar-se um evento de grande porte e conseqüentemente um produto turístico. Neste sentido, Silva e Novo (2010) relatam que o Brasil tem potencial de ampliar o seu mercado de eventos no mercado mundial, pois dispõe de uma variada gama de serviços que desempenham o papel de atração para os turistas. Essas atrações se tornam espetaculares e únicas motivando cada vez mais uma cadeia de visitantes, facilitando a venda de destinos para o turismo de eventos e negócios. Ou seja, o Arraiá da Capital de Palmas se apresenta como um evento consolidado, com forte potencial de crescimento.

Segundo a tabela 2 quando considerada as análises sobre a percepção do visitante em relação à organização geral do Arraiá da Capital pode-se afirmar que é boa (58,10%) e apenas (17,14%) dos entrevistados consideraram esta estrutura como excelente, uma vez que o público participante se mostra confortável em relação à organização geral do evento, porém para atingir uma total satisfação é necessário identificar e atender as necessidades dos visitantes de um modo geral, proporcionando que o evento traga todos os benefícios para melhor satisfazer o público participante.

Complementando análise anterior, em relação à estrutura física do evento (Arquibancadas, palcos, estacionamentos) (44,76%) consideraram boa outros (27,62%) opinaram como regular e (15,24%) avaliaram ruim. Ambas as opiniões demonstram que a estrutura física estão boas, porém podem ser melhoradas para atender o visitante através da ampliação das arquibancadas, estacionamos entre outros (Tabela 2).

Conforme demonstra na tabela 2 foram avaliados os banheiros e limpeza e segurança, no primeiro obteve maior avaliação de (32,58%) como regular, já o segundo foi avaliado por mais da metade dos entrevistados como bom sendo (52,38%) da amostra, o terceiro foi visto com (61,90%) como boa.

Portanto para que o Arraiá da Capital seja caracterizado como produto junino é necessário que haja uma interação conjunta entre os atores responsáveis pela elaboração e execução do evento. Segundo o Ministério do Turismo (2010) um produto turístico é criar a combinação entre os atrativos disponíveis em uma localidade com os equipamentos, serviços, e infraestrutura para disponibilizar para o visitante uma experiência de visitação prazerosa por um preço competitivo.

Figura 4 - Cidade cenográfica



Fonte: Júnior Suzuki, 2016.

4.2.2 Marketing

No quesito marketing, a tabela 3, revela que a maioria dos visitantes (49,52%) apontou como boa a divulgação do evento, seguido por regular (26,67%). Verificou-se que (37,14%) soube do evento por meio de redes sociais (Facebook, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*) e outros (27,62%) por meio de rádio/televisão. Isso significa que com a era da informação o acesso às redes sociais tornou-se hábito facilitando o acesso de informações entre pessoas no dia a dia. Tal percepção aponta que a divulgação deve ser melhorada, pois ela se torna uma importante ferramenta de marketing na promoção do evento.

Ainda conforme tabela 3, refere-se sobre a programação do evento, sendo que mais da metade com (54,29%) avaliaram como boa e outros (18,10%) informaram que estava excelente esta análise demonstra que a programação elaborada pela organização do Arraiá da Capital torna-se um motivo de desejo dos

visitantes, sendo necessário sempre inovar para que o público sinta-se atraído a cada edição do evento.

Tabela 3 - Marketing

DIVULGAÇÃO	
Bom	49,52%
Regular	27,67%
COMO FICOU SABENDO DO EVENTO	
Redes sociais	37,14%
Rádio/Televisão	27,62%
PROGRAMAÇÃO DO EVENTO	
Bom	54,29%
Excelente	18,10%
INFORMAÇÕES TURISTICAS	
Regular	40%
Bom	30,48%

Fonte: Dados da pesquisa

Outras partes avaliadas do evento consideraram os itens informação turística e segurança de forma geral, o primeiro foi avaliado como regular (40%) e boa com (30,48%), neste raciocínio percebe-se pela tabela 3 que ainda faltam mecanismos para atender melhor orientar os turistas através de placas, banners, panfletos para que a informação auxilie o turista de forma clara e consistente.

Figura 5 - Logo do 24° Arraiá da Capital



Fonte: Prefeitura de Palmas, 2016.

4.2.3 Programação/Atrações

Quanto à percepção dos entrevistados sobre as quadrilhas juninas, obtivemos (55,24%) de amostra como excelente e outros (41,90%) avaliaram como bom isso demonstra que as quadrilhas juninas são uma das principais atrações do evento, através dela, o público se emociona com as suas coreografias e músicas típicas do São João. Esses fatores são os principais promissores para adquirir novas experiências, e podem ser renovadas todos os anos, através das apresentações que o evento proporciona (Tabela 4).

Tabela 4 - Programação/atrações

QUADRILHAS JUNINAS	
Excelente	55,24%
Bom	41,90%
BARRACAS COMERCIAIS	
Bom	57,14%
PREÇOS PRATICADOS	
Regular	40%
COMIDAS TÍPICAS	
Bom	49%
Excelente	32%
SHOWS	
Bom	43,81%
Regular	17,14%
Ruim	17,14%
AVALIAÇÃO GERAL DO EVENTO	
Bom	52,38%
Excelente	22,86%

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se pela tabela 4, que maior parte da amostra (57,14%) se mostra satisfeita com as barracas comerciais sendo avaliado como boa, porém quando se trata dos preços praticados, (40%) dos entrevistados consideram como regular a prática dos mesmos. Já no quesito comidas típicas do Arraiá da Capital (49%) relataram como boa e outra parcela com (32%) avaliou como excelente.

No que tange aos shows programados para as noites do evento a tabela 4 indica que (43,81%) informaram que foi bom, considerando que este oferece basicamente shows dançantes com bandas locais e nacionais.

A fim de complementar a análise, os indivíduos foram indagados de um modo geral sobre o evento em si, neste questionamento (52,38%) dos indivíduos responderam que considera o evento bom, e (22,86%) considera excelente. O fato de maioria dos indivíduos avaliarem o evento como bom demonstra um fator positivo em relação à satisfação dos visitantes e turistas, proporcionando o seu retorno em edições futuras (Tabela 4).

Para Dias e Martins (2011) alguns eventos, dependendo do seu segmento, possuem grande potencial para desenvolver a atividade turística, proporcionando um grande fluxo turístico, podendo movimentar significativamente a economia do local em que acontecem. Sendo assim, através das manifestações culturais do São João, o Arraiá da Capital, pode se consolidar com produto turístico, uma vez que o evento segue as tendências da atualidade e proporciona o que é esperado e exigido pelos visitantes.

Figura 6 - Barracas comerciais



Fonte: Lia Mara, 2016.

Figura 7 - Apresentação das quadrilhas juninas



Fonte: Valério Zelaya, 2016.

Figura 8 - Rainha do Arraiá da Capital 2016



Fonte: Júnior Suzuki, 2016.

4.3 Movimento junino enquanto possível roteiro de experiência em Palmas – TO.

A presente análise considerou a visão de organizadores do movimento junino, a fim de diagnosticar informações que pudessem subsidiar para a proposição de possíveis roteiros turísticos de experiências no contexto do movimento junino, essencialmente o Arraiá da Capital. Neste sentido, é relevante evidenciar que a Economia da Experiência aponta os seguintes critérios para a sua consolidação: inovações, fantasias, aromas, cheiros, momentos nostálgicos entre outros fatores que se referem a vivências únicas. Ou seja, tudo aquilo que é caracterizado pela sensação e o prazer de presenciar algo inusitado e considerado como experiência, que somente o indivíduo pode senti-la, pois envolve toda uma cadeia de sentimentos e sensações oriundas do interior de que vive o momento oportuno.

4.3.1 Caracterização da diversidade cultural: produto Arraiá da Capital

Averigou-se que o movimento junino já se tornou um atrativo para comunidade palmense e região. Soares (2009) afirma que um produto cultural pode satisfazer primeiramente necessidades ligadas à emoção e sonhos, e seu consumo está ligado basicamente a uma forma de afirmação da própria identidade do indivíduo. Sendo assim pode ser considerada como um dos principais pilares para o desenvolvimento da Economia da Experiência. As quadrilhas estão investindo cada vez mais em grandes “espetáculos juninos”, sendo esta a manifestação cultural mais

difundida em Palmas, que acontecem através de apresentações planejadas e executadas com muito capricho e esforço, tornando-se uma representação forte e simbólica da comunidade que a realiza. Neste sentido, pode-se inferir que este mesmo capricho e esforço se torna algo único para quem o vivencia, seja da experiência dos organizadores, seja dos visitantes. Assim, percebe-se que este trajeto oferece a possibilidade sólida de proporcionar novas experiências.

Contudo, desde uma perspectiva da organização, esta aponta que para o fortalecimento do movimento junino como atrativo turístico é necessário uma maior divulgação através de ações de marketing que atraem a atenção do público. Segundo Nadya Costa *“para que o São João seja um atrativo turístico, é importante ter uma divulgação maior, através de publicidade, propagandas com mais informações que chamassem a atenção, a partir do momento em que as festas Juninas obtiverem mais mídia, os turistas passariam a buscar mais conhecer o evento”*. Complementando a resposta anterior, Cláudio Maranhão relata que *“a partir do momento em que as festas juninas obtiverem uma maior divulgação acrescentadas junto às potencialidades turísticas da capital como as cachoeiras, serras e praias, poderá se tornar um grande atrativo turístico para cidade*.

4.3.2 Produção associada ao evento e outras atividades econômicas para agregação de valor ao evento

Para que os espetáculos das juninas estejam prontos até o início da temporada junina, envolve-se todo um grande trabalho nos bastidores, que se inicia em até um ano antes do início das apresentações. A equipe temática é umas das primeiras a ser acionadas, após o desenvolvimento do tema entram em ação outras equipes, tais como; responsáveis pelo repertório musical; pela indumentária (vestimentas da época), cenografia, coreógrafas, responsáveis pelas coreografias; diretor de teatro; maquiadores entre outros. Todos esses tipos de produções são de suma importância para o sucesso das apresentações do tablado além de beneficiar a própria comunidade onde estão inseridas as quadrilhas juninas através da geração de emprego e renda.

Segundo Tonini e Lavandoski (2010) a comercialização de produtos turísticos associados às emoções tornou-se uma forma de agregar valor às viagens, buscando maior satisfação do turista e consequentemente incremento nas vendas. Fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos

facilita a construção de significados sobre o produto, bem como, gera um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação do turista.

Para que ocorra um evento junino, focado principalmente naqueles com competições de quadrilhas juninas, é preciso contar com alguns setores e empreendimentos fundamentais, para o bom andamento do evento, são eles: arena de dança, palco para som e apresentações artísticas, backstage, arquibancadas, sanitários, áreas infantis, além das exposições dos produtos relacionados ao São João, as tradicionais barracas de comidas típicas e principalmente o envolvimento do *trade* turístico da cidade, que são parte fundamental para composição do evento. Além dos espaços citados acima, faz-se necessário, a ornamentação do evento com adereços que caracterizem as festas juninas, tais como bandeirolas, fogueiras, e etc.

De acordo com o Diagnóstico Turístico de Palmas (2010 apud ERIG, 2014) Palmas conta com 110 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, dentre eles, bares e restaurantes; 44 meios de hospedagem, entre eles hotéis, pousadas, campings; 21 atrativos turísticos dentre eles naturais, culturais e artificiais, disponíveis para uso; e 42 agências de viagens e turismo receptivas e emissivas.

Nessa perspectiva, entende-se que Palmas está evoluindo em relação aos empreendimentos e o *trade* turístico para atender à demanda do Arraiá, cabe ressaltar ainda que o crescimento do evento pode trazer alternativas no sentido de modificar a sazonalidade da Capital visto que o evento realiza-se no mês de junho.

4.3.3 Arraiá da Capital como roteiro de experiência em Palmas – TO.

De acordo com os entrevistados o Arraiá da Capital proporciona experiências e sensações memoráveis para o público a cada ano. Relatam que é inevitável não se encantar com as apresentações das quadrilhas, pois gradativamente os espetáculos veem emocionando o público com suas temáticas e é dessa forma que muitas entidades juninas vêm se aperfeiçoando ultimamente, trazendo em seus temas lições de vida, aprendizados e superação, investindo em bandas com música ao vivo, proporcionando um espetáculo de cores e coreografias no São João, o principal objetivo é fazer com que o público sintam-se representado de alguma forma dentro do espetáculo.

Figura 9 - Homenagem a Nossa Senhora Aparecida



Fonte: Elmar Eugênio, 2016.

Soares (2009 apud PINE II e GILMORE, 1998) argumenta que na abordagem da experiência, a importância de se relacionar os cinco sentidos. Quanto mais uma empresa ou organização utiliza dos sentidos para encenar uma experiência, mais ela será memorável. Os sentidos possuem papel fundamental na apreensão da Experiência, sendo que a utilização de estratégias para enfatizar e aprimorar a vivência pelos cinco sentidos vem com o intuito de aumentar os processos cognitivos referentes ao evento encenado, enredando ainda mais o indivíduo no contexto da Experiência.

O evento pode ser um produto de experiências, oferecendo vários outros atrativos além dos que já existentes, propiciando a interação do visitante na festa com os quadrilheiros, participando dos ensaios, trocando informações visando entender como é todo o processo até chegar às apresentações, registrando os momentos através de fotografias e principalmente assistindo as apresentações. Tonini e Lavandoski (2010) aborda que vivenciar momentos, experimentar as mais diversas sensações e guardar lembranças através de fotos, vídeos e memória são oportunidades que o indivíduo tem de consumir o atrativo turístico que lhe é oferecido numa viagem.

Também se constatou que é possível o turista interagir com os empreendimentos instalados na festa, como as barracas de alimentação, parque de diversões, brincadeiras lúdicas, salão do forró e shows realizados após as apresentações das quadrilhas juninas.

Figura 10 - Barracão do Forró



Fonte: Jùnior Suzuki, 2016.

A cada ano as juninas se superam com seus espetáculos, trabalham intensamente para trazer algo deslumbrante e inusitado que chame atenção do público e dos jurados, visto que as mesmas estão inseridas nas competições juninas. São apresentadas desde peças teatrais demonstrando a decapitação dos cangaceiros, inclusão de idosos nos espetáculos, barco com negros escravizados, pianos verdadeiros, casamentos caipiras, entre outros. Essas de apresentações tornam-se inusitadas, surpreendentes e chocantes, pois desperta um turbilhão de sensações, desejos e fantasias que somente o público presente pode mensurar.

Sobre as experiências “únicas” Soares (2009) afirma que:

A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

Os participantes relatam que para entender a verdadeira experiência que o movimento junino pode ofertar para os diretores e integrantes das quadrilhas juninas em geral, é necessário compreender os valores sociais do cotidiano, respeitando opiniões, aceitando as pessoas independentes de raça, cor, religião e opção sexual. Para Pablo Rocha, *“o lado quadrilheiro de quem se dedica ao movimento são expressos no fervor de pisar na arena, no coração acelerado, na adrenalina correndo pelo corpo todo, nos olhos brilhando de felicidade, no delírio do*

público em cada coreografia executada, os repertórios musicais voltados às tradições nordestinas, sem dúvida se torna uma das melhores experiências para quem vive o movimento”.

Para melhorar as experiências entre os visitantes e o movimento junino a fim de torna-las “únicas” os apreciadores deveriam interagir dançando as músicas tradicionais do São João, apreciando a gastronomia típica e principalmente assistindo as apresentações das quadrilhas juninas. Observa-se ainda que uma das principais atrações do Arraiá da Capital é a competição das quadrilhas juninas pelo título do Arraiá e para agregar novas e inusitadas experiências, pode ser aderido critério de julgamento como o voto popular, onde houvesse participação e opinião dos visitantes em relação do que foi apresentado no tablado, contribuindo diretamente para definir a campeã do evento.

Figura 11 - Quadrilha Junina Caipiras do Borocoxó



Fonte: Antônio Gonçalves, 2014.

Neste contexto, o Arraiá da Capital tornar-se um importante instrumento há se tornar um produto turístico relacionado com o mundo das emoções, onde os sonhos tornam-se realidade. O movimento junino permite a inclusão nesse “mundo”, gerando um turbilhão de sensações, proporcionando aos turistas, praticantes e comunidade local experiências marcantes em cada apresentação, música ou cenário apresentado no movimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o movimento junino de Palmas, considerando o evento Arraiá da Capital. Sua principal finalidade é apresentar subsídios para elaboração de um novo roteiro turístico no âmbito das manifestações culturais, apresentando como alternativa mais uma atividade a fim de agregar o turismo na cidade. O fato de o evento almejar a sua 24ª edição também demonstra o tamanho da sua capacidade para se firmar como um novo roteiro de experiência em Palmas.

Com base nos dados apresentados neste estudo, alcançados através das pesquisas realizadas no Arraiá da Capital e com os participantes ativos do movimento junino, grande maioria dos entrevistados defende que o evento pode ser considerado um atrativo turístico capaz de estimular um novo segmento no município. Conclui-se que há sim a existência de uma demanda de turistas que frequentam o evento comprovando ainda mais a sua potencialidade para elaboração de novo roteiro. Ainda de acordo com a análise os principais frequentadores do evento são residentes de Palmas, assim sendo, observa-se a necessidade de uma maior divulgação do Arraiá Capital dentro e fora do Estado com o intuito de promover o aumento do fluxo turístico na cidade.

Destaca-se também neste estudo, o grau de satisfação do público que frequenta o Arraiá da Capital a fim de identificar aspectos importantes, na proposição desse novo roteiro. Observa-se que mais da metade do público entrevistado demonstrou grande satisfação em relação ao evento, pretendendo retornar em edições futuras e fazendo a indicação do mesmo. Com isso, constata-se que o evento tem a capacidade para receber bem o turista, ofertando uma boa estrutura e serviços para atender a sua demanda.

Através da pesquisa realizada, foi possível identificar que cada produto relacionado ao movimento junino equivale a momentos repletos de sensações únicas. A sensação de assistir as apresentações das quadrilhas juninas com as suas coreografias, cores e temas, o sentimento de estar saboreando uma comida típica da roça, o momento de dançar aquela música tradicional do São João, são experiências proporcionadas não só quem dança, mas sim para todos aqueles que buscam diferentes formas de consumir sensações.

Sendo assim, o movimento junino pode ser um novo roteiro turístico para Palmas, através da realização de parcerias entre o poder público e privado de forma a proporcionar o crescimento do *trade* turístico é viabilizar a inserção de micro e pequenas empresas no panorama do turismo e eventos da cidade. Assim o Arraiá da Capital como roteiro turístico, poderá garantir aos turistas e visitantes “vivências e experiências”, que se apresentem no contexto do turístico palmense, com atividades criativas com foco na produção associada ao turismo, na economia criativa e de experiência com os demais atrativos da região. Vale ressaltar que, se faz necessário uma grande ação de marketing para divulgação e promoção do evento a nível regional e nacional.

Diante disso, o estudo aborda que o movimento junino configura-se um dos maiores eventos culturais de Palmas, propondo-se a ser um possível roteiro de experiência devido a sua expressiva tradição na capital. O movimento ainda apresenta-se como um grande fomentador da economia da região proporcionando diversos subsídios para o desenvolvimento do turismo, além de ser o responsável pela inclusão social, pois não envolve só a presença do quadrilheiro brincante, mas também a participação concreta de toda uma comunidade que fortalece o movimento junino garantindo assim a sua propagação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jose V. **Turismo**: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2004.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

BAHL, Miguel. **Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do Turismo**. III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul – RS, 2005.

BENI, Mario Carlos. **Turismo**: da economia de serviços à economia da experiência. Turismo - Visão e Ação - vol. 6 - n.3 - set./dez. 2004.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do Marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CABUGUEIRA, Artur. **A Importância Econômica do Turismo | The Economic Importance of Tourism**. Portugal: Revista Turismo & Desenvolvimento. V. II N. 4, 2005.

CANTON, Antonia Marisa. **Evento**: da proposta ao planejamento. Turismo em Análise, São Paulo: Eca, 1997.

CARVALHO, K.D. Identidade, Turismo e Tradução Cultural: Análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão. **Universidade Caxias do Sul**. Jan./Jun. V. 03 N. 1, 2011.

CEARAJUNINO. **Bem-vindo à Sociedade Cultural Ceará Junino**, 2006. Disponível em: <http://www.cearajunino.com/>. (último acesso: agosto/2016).

COOPER, Chris. *et al.* **Turismo**: Princípios e Práticas. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

DIAS, Juliana e MARTINS, Larissa M. **Turismo de eventos e o potencial dos eventos técnicos científicos**. Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão, Paraná 2011.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERIG, Geruza Aline. **Hospitalidade como vantagem competitiva**: um estudo de caso das instituições turísticas de Palmas – TO na visão dos atores. 2014. 125 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

FARIAS, E. K. de V. **A Construção de Atrativos Turísticos com a comunidade**. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Orgs). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo horizonte: Ed UFMG; território Brasília, 2002.

FREITAS, H. OLIVEIRA, M. SACCOL, A.Z. MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo V. 35. N.3, 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIN, Amanada e LOVIZON, Elaídes. Organização de eventos: diferencial do secretariado. **Secretariado Executivo em Revist@**. N.6. 2010. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1792/1195>. (último acesso: agosto/2016).

GOMES, Maryvone Moura. **Um olhar sobre as festas juninas e seus novos cenários**: O caso do São João de Maracanaú - Região Metropolitana de Fortaleza (RMF, Ceará) GeoTextos, vol. 7, n. 2, dez. 2011.

GOULART, M.; SANTOS, R. I. C. dos. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Santa Catarina. V. 1, N. 1, 1998.

JENSEN, Rolf. **A Sociedade dos Sonhos**. heartstorm. JP Boger, 2002.

LAGE, B.; MILONE, C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus. 1991

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LUCENA FILHO, S. A. de. **O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB**: um evento gerador de discursos culturais. In. Culturas Midiáticas: João Pessoa, v. II, n. 1, jan./jun., 2009.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo. Editora Atlas 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENESES, V. D. RIBEIRO, C. J. S. Reelaboração e Invenção nas quadrilhas juninas no Tocantins. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 13, N. 30, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/1817/1316>. (último acesso: setembro/2016).

MINISTÉRIO DO TURISMO e SEBRAE. **Projeto Economia da Experiência**, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf. (último acesso: agosto/2016).

MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília, 2007. Disponível em: file:///C:/Users/danerson/Downloads/modulo_operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf (último acesso: agosto/2016).

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Festas juninas movimentam economia das cidades**, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6318-festas-juninas-movimentam-economia-das-cidades-3.html> (último acesso: agosto/2016).

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf (último acesso: agosto/2016).

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. **Segmentação de Mercado: Um Estudo Introdutório**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação De Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Fernando, MIRANDA, Maili, SANTOS, Karine, FALCÃO, Amanda, BENEVIDES, Andréza. **São João da Bahia: A economia Cultural da festa junina e as imagens simbólicas da publicidade**, 2012. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b7/GT5-9.pdf>. (último acesso: dezembro/2016).

PINE II, Joseph. GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS. **Apresentações das quadrilhas emocionam público e brincantes**, 2016. Disponível em: <http://www.palmas.to.gov.br/secretaria/cultural/noticia/1497278/apresentacoes-dasquadrilhas-emocionam-publico-e-brincantes>. (último acesso: setembro/2016).

PRODANOV C.C. FREITAS. E.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Universidade Feevale. Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul – Brasil, 2013.

RICHARDS, Greg. **Turismo cultural: Padres e implicações**. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) **Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências**. UESC: Bahia, 2009.

SILVA, Glaubécia Teixeira. NOVO Cristiane Barroncas M. C. **Roteiro Turístico**. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. Manaus, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. Universidade Federal de Minas Gerais Instituto de Geociências Departamento de Geografia. Belo Horizonte, 2009.

TONINI, H. LAVANDOSKI, J. Economia da experiência: o consumo de emoções na "Região Uva e Vinho". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, V. 3, N. 1, art. 5, 2010.

TRUJILLO, F.A. **Metodologia científica da pesquisa**. São Paulo, MacGraw Hill, 1982.

VIEIRA, Rosilei M. DUTRA, Hérrison F. de O. **Modelo de negócio turístico** – um estudo de caso sobre os eventos juninos do município de Caruaru em Pernambuco. 2005. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt1-modelo-de-negocio.pdf>. (último acesso: setembro/2016).

APÊNDICES

APÊNDICE A - PESQUISA - PERFIL DO PÚBLICO PARTICIPANTE DO 24º ARRAIA DA CAPITAL - 2016

Pesquisador: _____

Data da

entrevista: ____/____/____

Favor marcar com um **X** somente em uma única resposta que melhor se apresente para você.

I – PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

OBS: Se for residente, não responder as questões de nº 3 a 11.

1. Cidade de residência:

UF _____

País:

2. Tipo de visitante: () Residente () Turista

3. Você irá pernoitar (dormir) neste município? () Sim () Não

4. Quantos dias pretende ficar nesse município? _____

5. Qual meio de hospedagem utilizado?

- ☐ Hotéis/ Pousadas
☐ Hospedagem alternativa
☐ Casa de amigos/ Parentes
☐ Casa Alugada
☐ Outros _____

6. Gostaria de ficar hospedado na comunidade? () Sim () Não

7. Qual meio de Transporte utilizado para chegar em Palmas?

- ☐ Automóvel próprio
☐ Ônibus
☐ Van
☐ Moto
☐ Avião
☐ Veículo de aluguel
☐ Outros _____

8. Qual foi o principal motivo da viagem?

- ☐ Arraiá da Capital
☐ Lazer/ Entretenimento
☐ Visita a Amigos/ Parentes
☐ Estudos/ Pesquisas
☐ Negócios/ Trabalho
☐ Outros _____

9. Como você avalia a infraestrutura do município?

		Excelente	Bom	Regular	Ruim	Ns/Nr
9.1	Rodoviária					
9.2	Aeroporto					
9.3	Restaurantes					
9.4	Meios de Hospedagem					
9.5	Transporte Municipal					
9.6	Posto de Saúde					
9.7	Lazer					

10. Qual seu gasto médio diário no município

- 1- Hospedagem R\$ _____
 2- Alimentos e bebidas R\$ _____
 3- Transporte e Combustível R\$ _____
 4- Artesanato R\$ _____
 5- Além de você, quantas pessoas estão inclusas no gasto? _____

11. Qual a sua companhia na viagem?

- () Sozinho () Filhos
 () Parentes () Excursão
 () Amigos () Outros

II – PERFIL DOS TURISTAS E VISITANTES

12. Sexo: () Masculino () Feminino

13. Estado Civil: () Solteiro () Casado
 () Divorciado (a) () Viúvo (a)

14. Faixa de idade:

- () Até 17 anos () De 40 a 49 Anos
 () De 18 a 24 anos () De 50 a 59 anos
 () De 25 a 29 anos () Acima de 60 anos
 () De 30 a 39 anos

15. Grau de escolaridade:

- () Ensino Fundamental incompleto
 () Ensino Fundamental
 () Ensino Médio incompleto
 () Ensino Médio
 () Superior Incompleto
 () Superior Completo
 () Pós Graduação

16. Atualmente qual a sua ocupação:

- ☐ Empregado no setor privado
☐ Empregado no setor público
☐ Empresário
☐ Estudante
☐ Desempregado
☐ Outros _____

17. Renda Mensal Individual:

- ☐ Até R\$ 788,00 (1 sm)
☐ R\$ 789,00 a 2.362,00 (3 sm)
☐ R\$ 2.365,00 a 3.940,00 (5 sm)
☐ R\$ 3.941,00 a 5.516,00 (7 sm)
☐ R\$ 5.516,00 a 7.880,00 (10 sm)
☐ Até 7.881,00 (mais de 10 sm)
☐ Não possui renda

II – AVALIAÇÃO DO EVENTO POR RESIDENTE OU TURISTA
--

18. Qual nível de satisfação em relação ao Arraiá da Capital?

- ☐ Excelente
☐ Bom
☐ Regular
☐ Ruim
☐ Outros _____

19. Já visitou evento semelhante a esse?

(Arraia da Capital)

- () Sim () Não

20. Se sim, qual evento/Onde?

Qual-

_____ onde _____

21. Pretende Participar de outros eventos semelhantes?

- () Sim () Não

22. Pretende indicar este evento para amigos/parentes?

- () Sim () Não

23. Qual seu gasto médio no evento:

R\$ _____

23.1 Além de você, quantas pessoas estão inclusas no gasto? _____

24. Como ficou sabendo do evento?

- ☐ Redes sociais
☐ Parentes
☐ Televisão/Rádio
☐ Folders/Materiais de divulgação
☐ Outros _____

25. Como você avalia o evento em relação a:

	Itens	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Ns/Nr
25.1	Organização Geral					
25.2	Estrutura física					
25.3	Divulgação					
25.4	Programação					
25.5	Informação Turística					
25.6	Segurança					
25.7	Comidas Típicas					
25.8	Shows					
25.9	Banheiros					
25.10	Quadrilhas Juninas					
25.11	Barracas Comerciais					
25.12	Limpeza					
25.13	Preços Praticados					

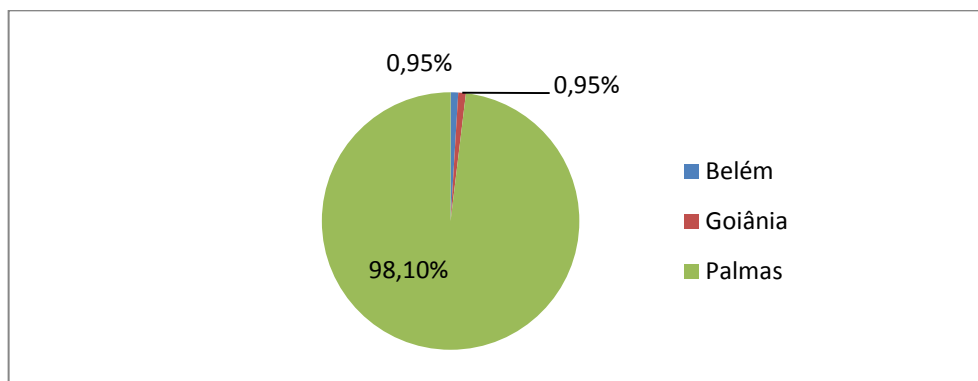
1.

26. Qual a sua avaliação geral sobre o Arraia da Capital?

- ☐ Excelente
☐ Bom
☐ Regular
☐ Ruim
☐ Outros _____

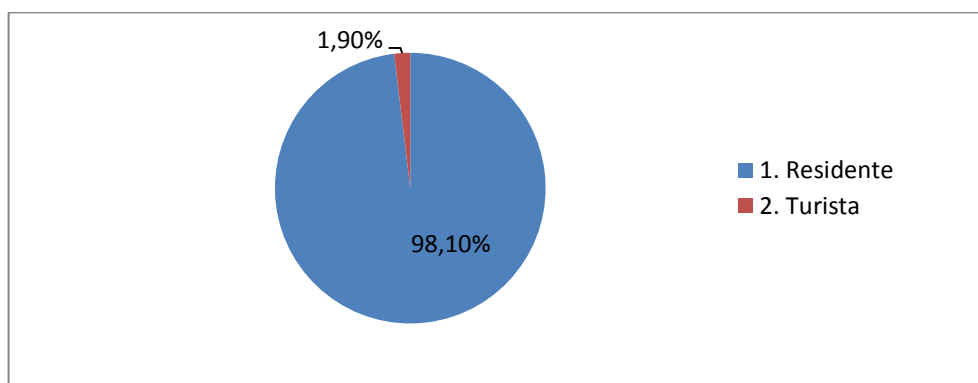
APÊNDICE B – GRÁFICOS

Figura 12 – Residência



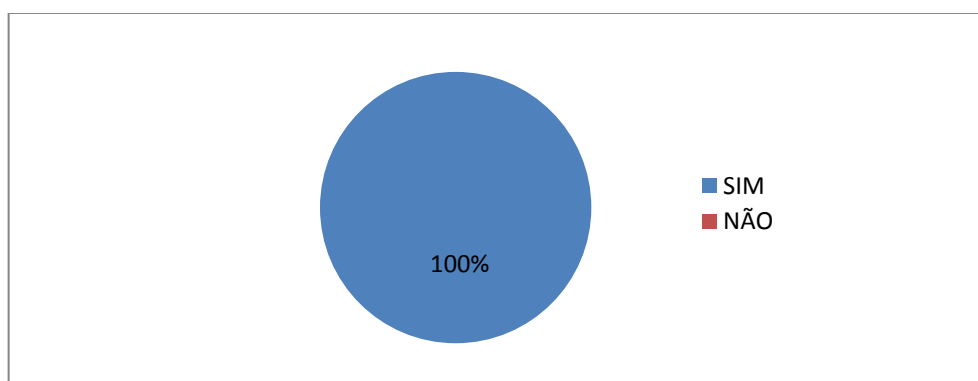
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 - Tipo de visitante

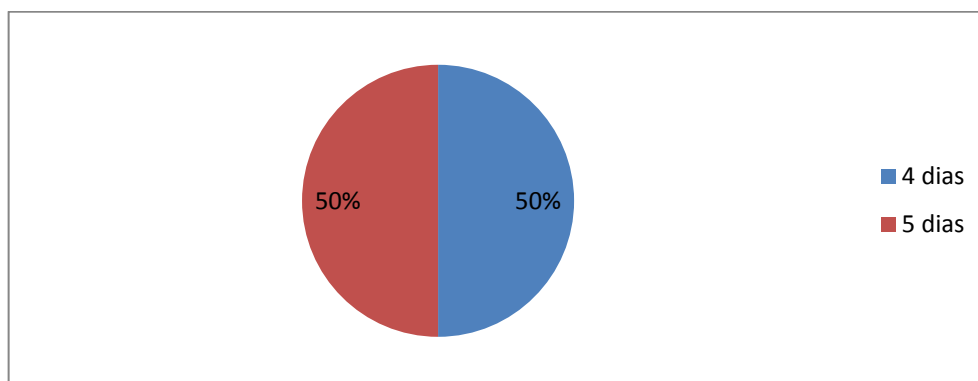


Fonte: Dados da pesquisa

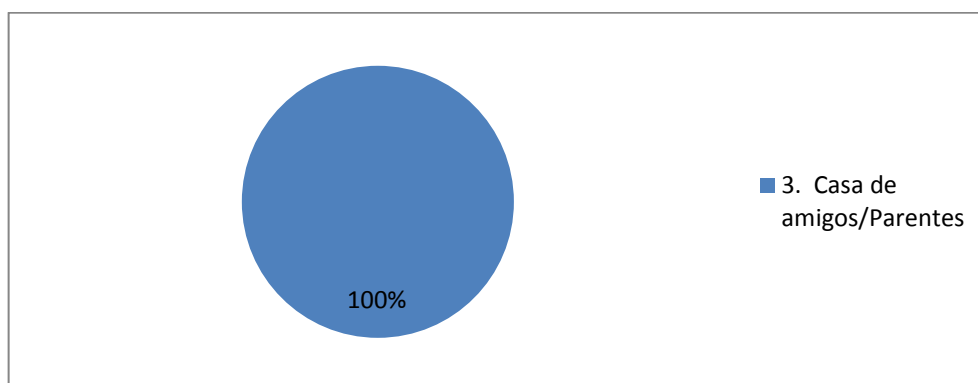
Figura 14 - Pernoite no município



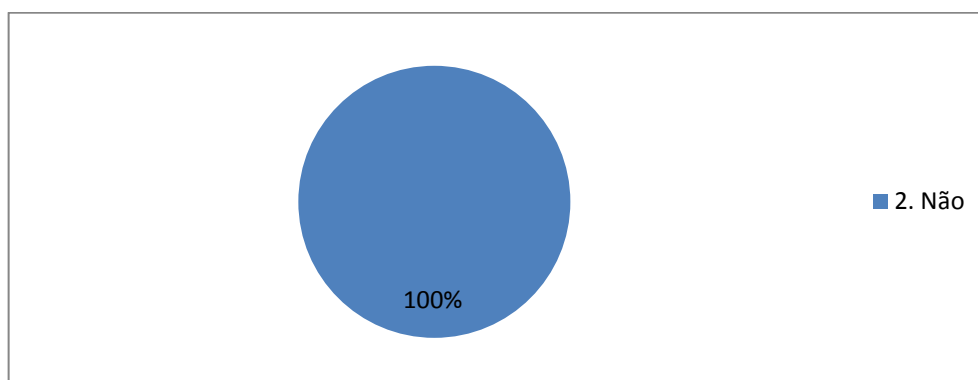
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 - Quantos dias pretende ficar?

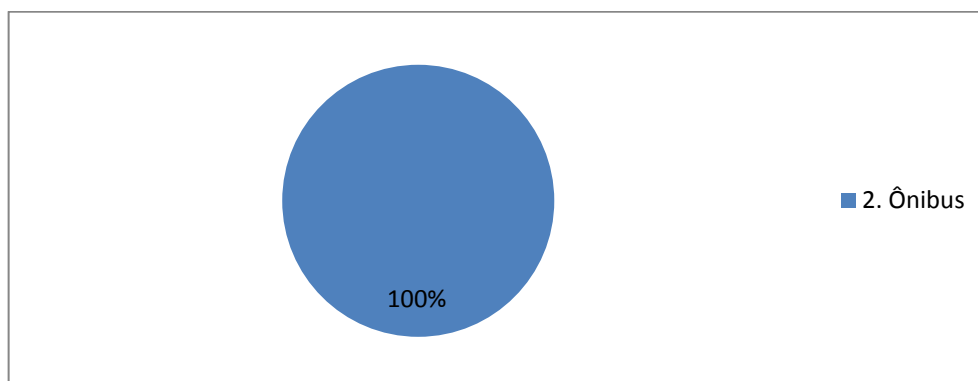
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 - Meios de hospedagem

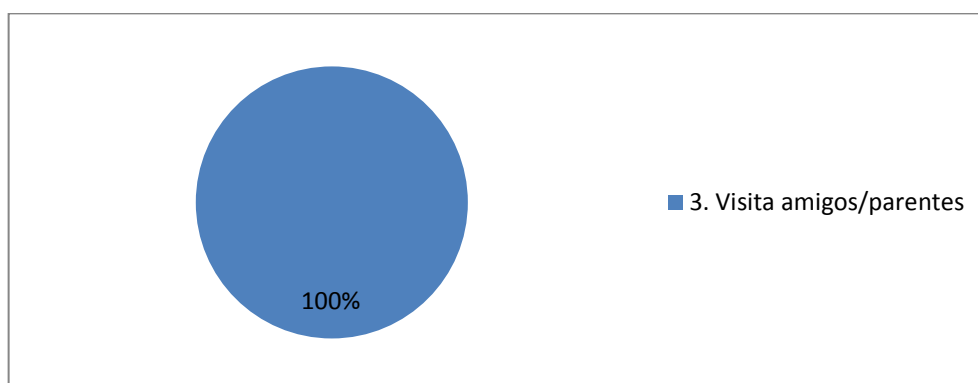
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 - Hospedagem na comunidade?

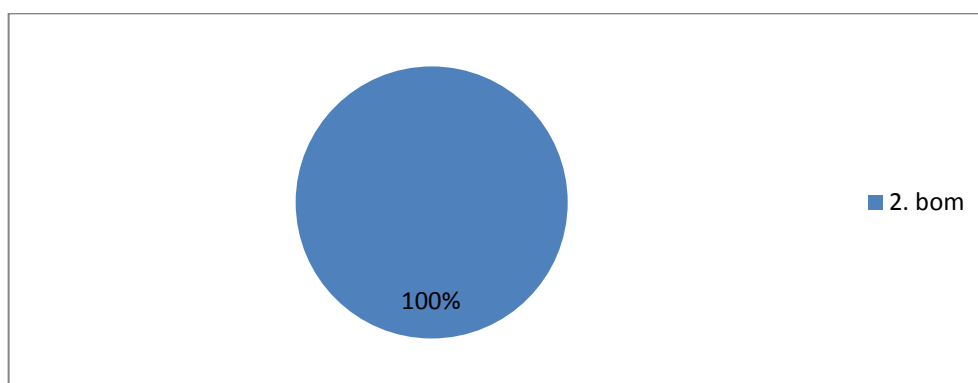
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 18 - Transporte utilizado

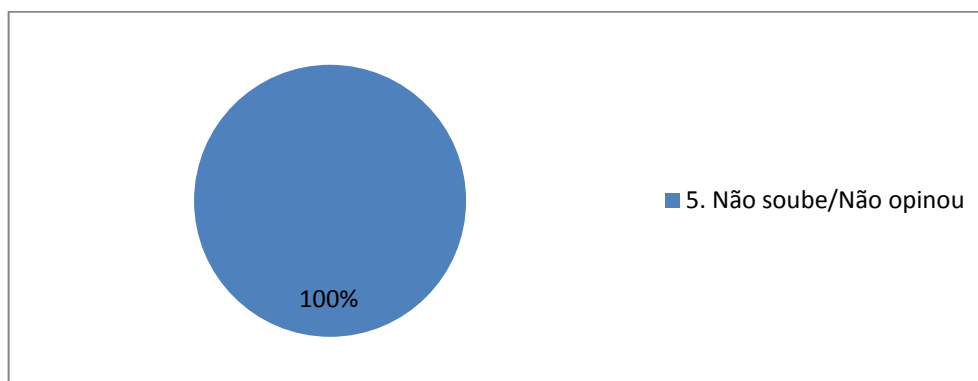
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 19 - Motivo da viagem

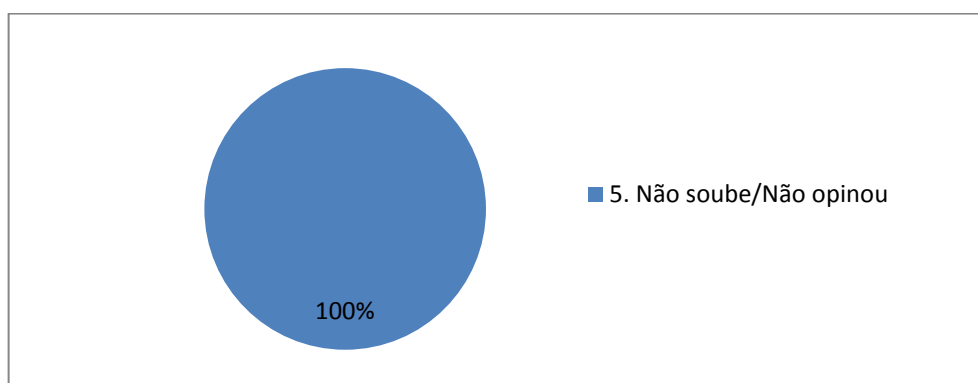
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 20 - Rodoviária

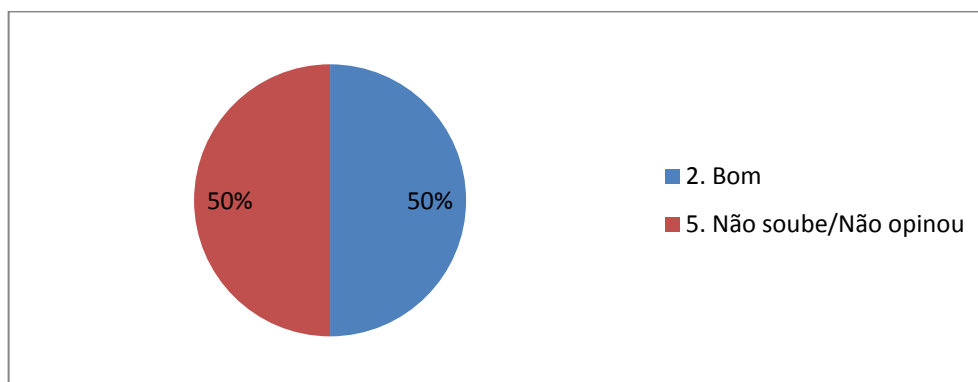
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 21 - Aeroporto

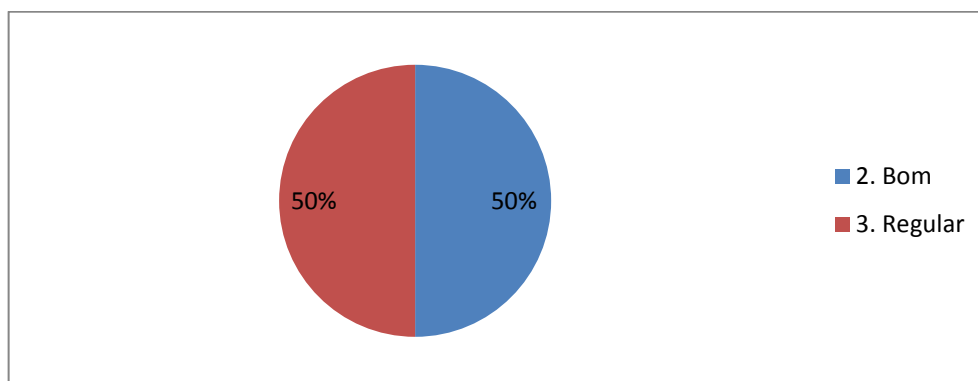
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 22 - Restaurantes

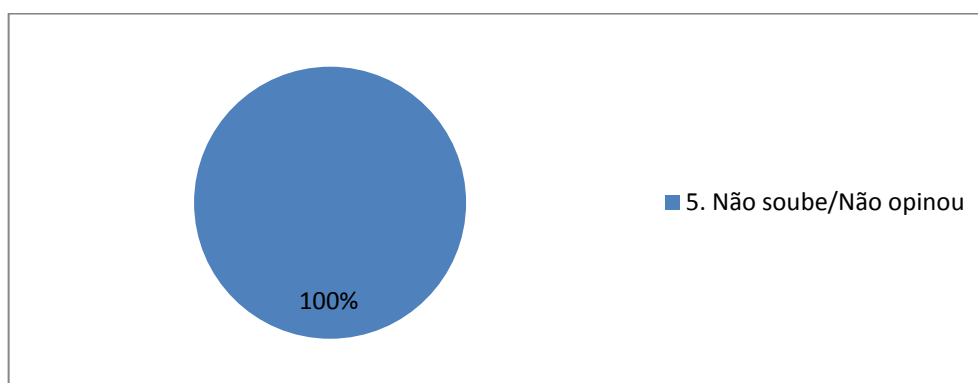
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 23 - Meios de hospedagem

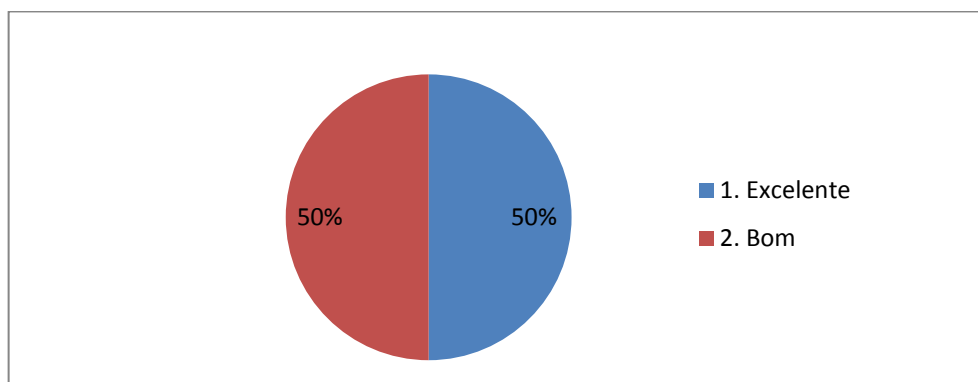
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 24 - Transporte municipal

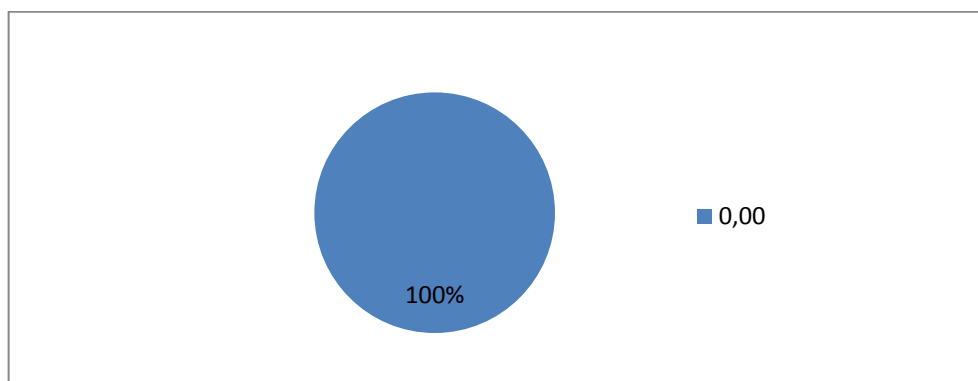
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 25 - Posto de saúde

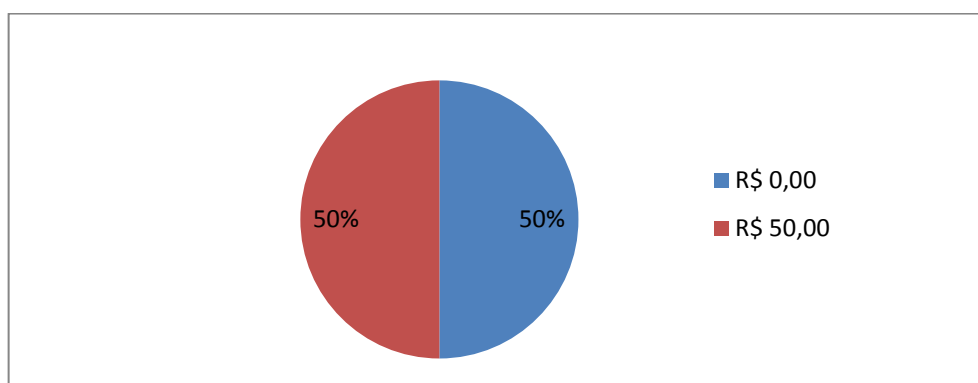
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 26 - Lazer

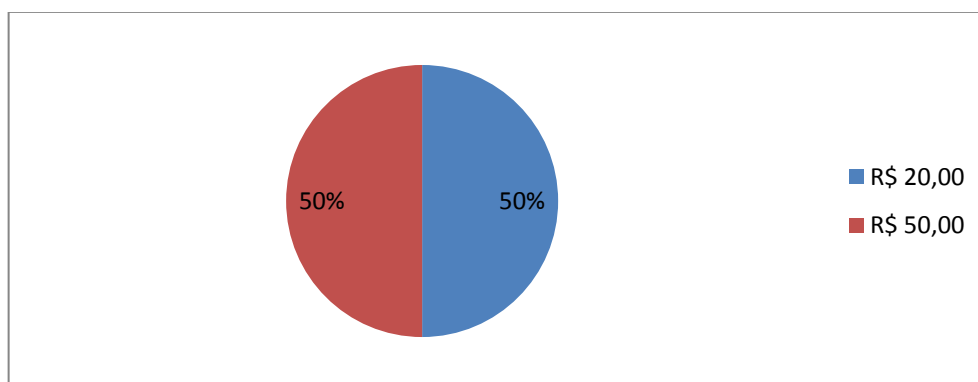
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 27 - Gasto diário com hospedagem

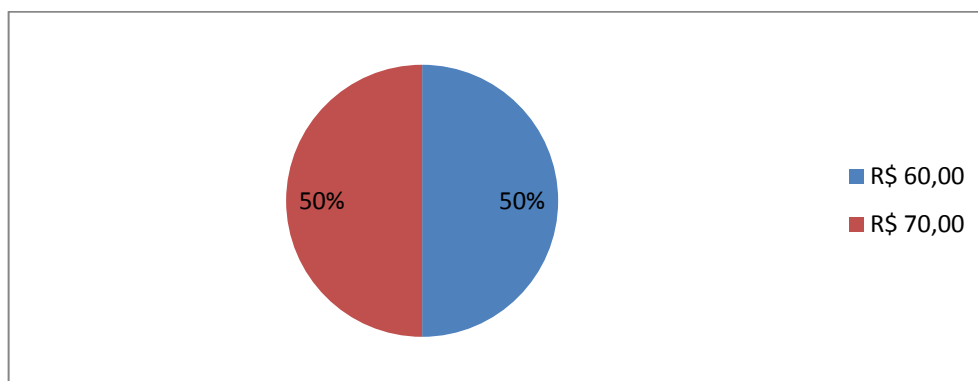
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 28 - Gasto diário com alimentos e bebidas

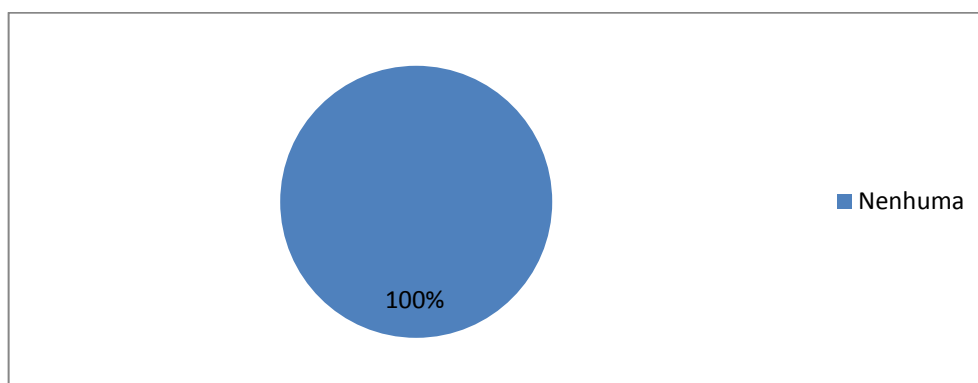
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 29 - Gasto diário com transporte e combustível

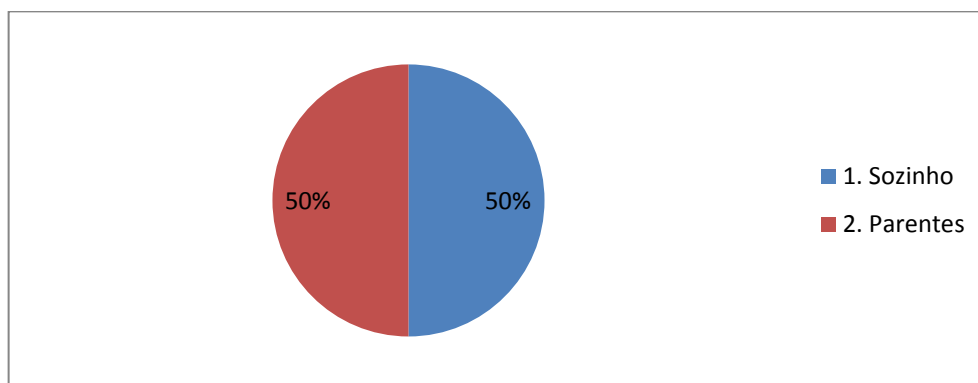
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 30 - Gasto com artesanato

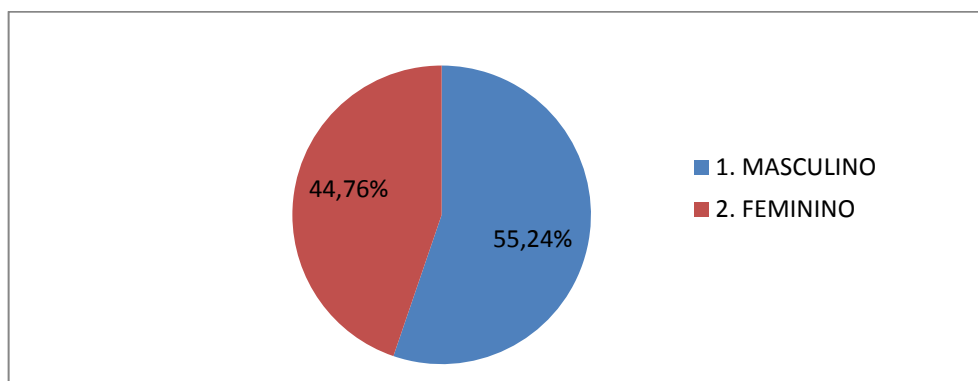
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 31 - Pessoas inclusas no gasto

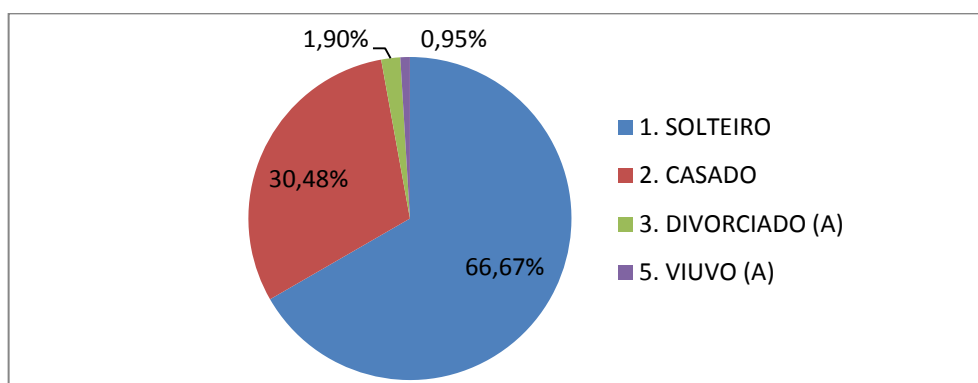
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 32 - Companhia para viagem

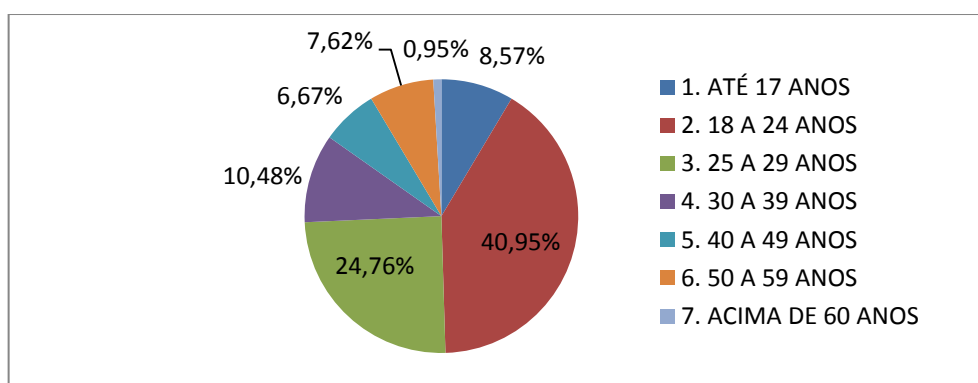
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 33 - Sexo

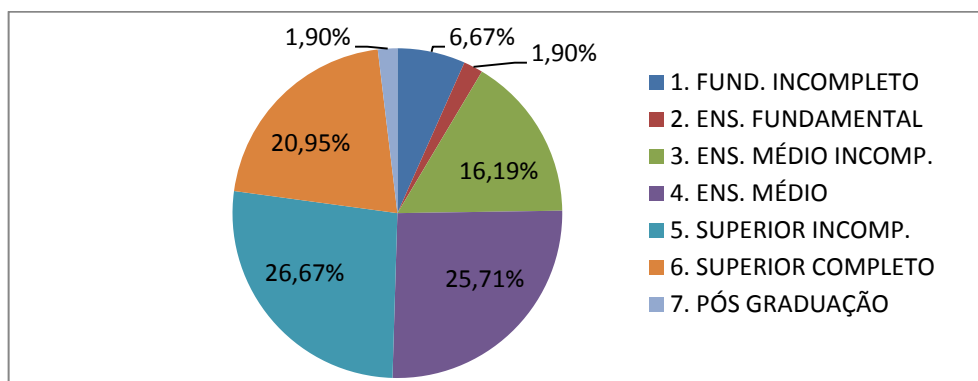
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 34 - Estado civil

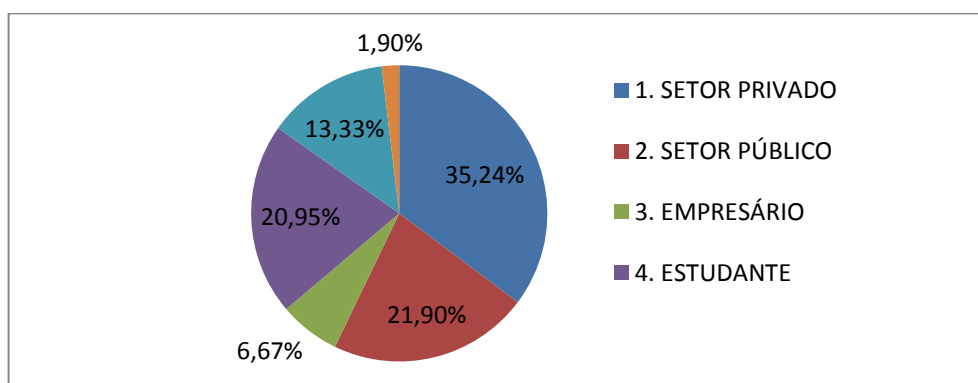
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 35 - Faixa de idade

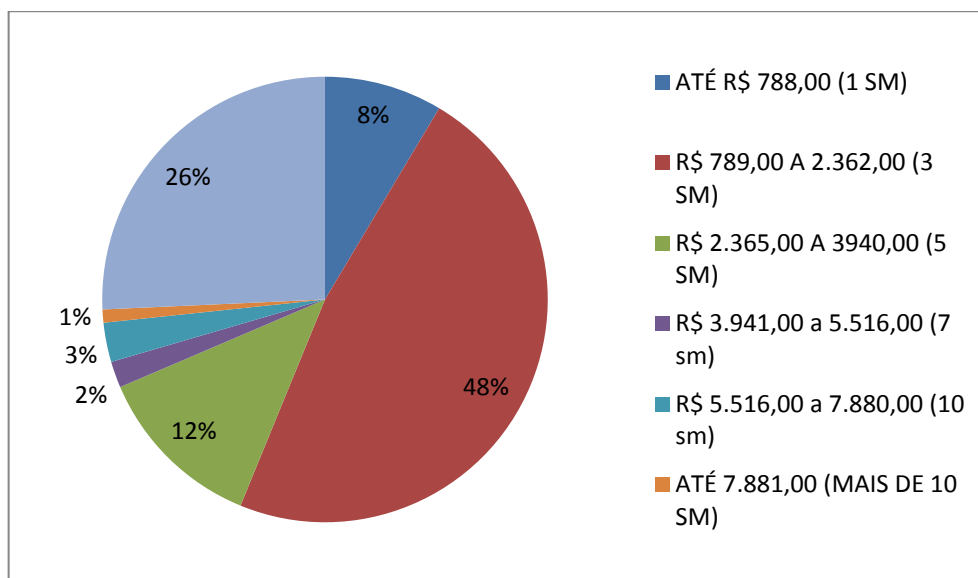
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 36 - Grau de escolaridade

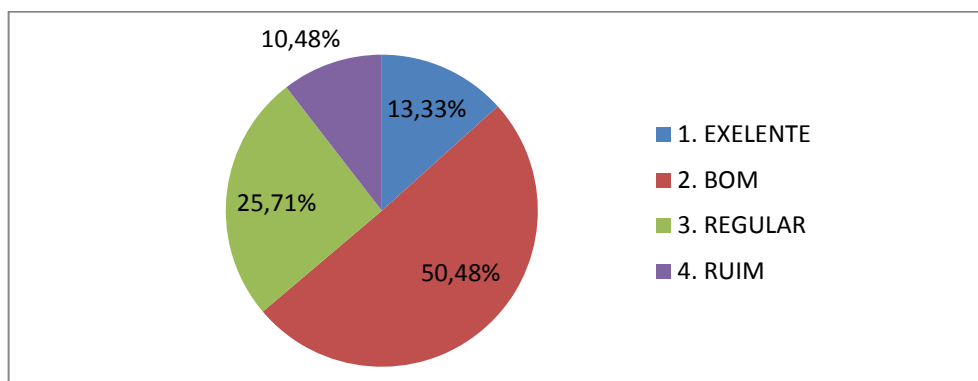
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 37 - Ocupação

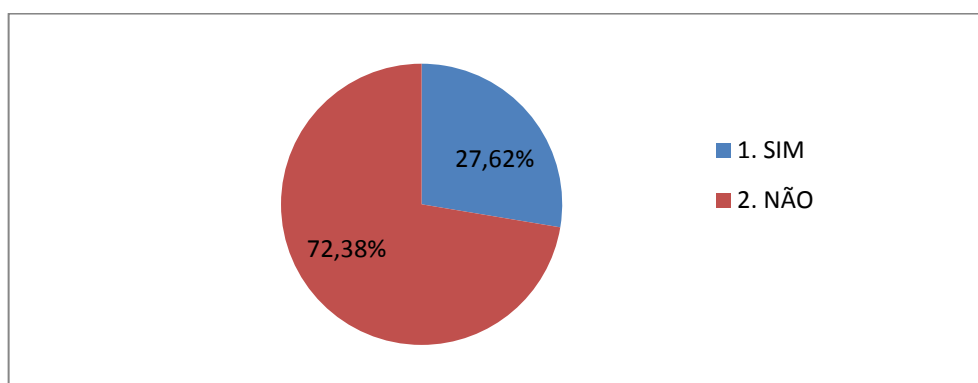
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 38 - Renda mensal

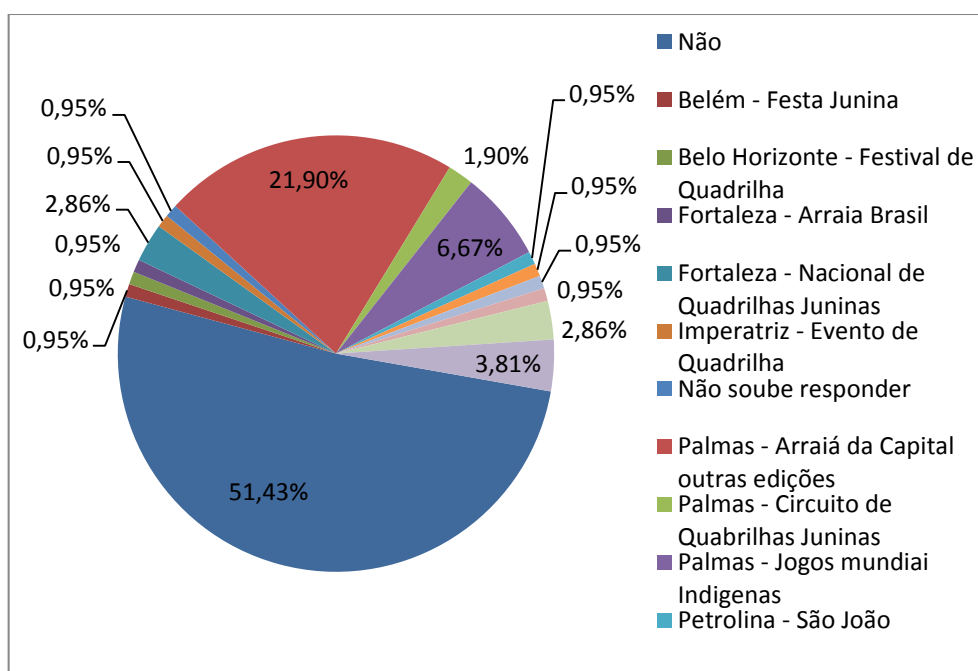
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 39 - Nível de satisfação do Arraiá da Capital

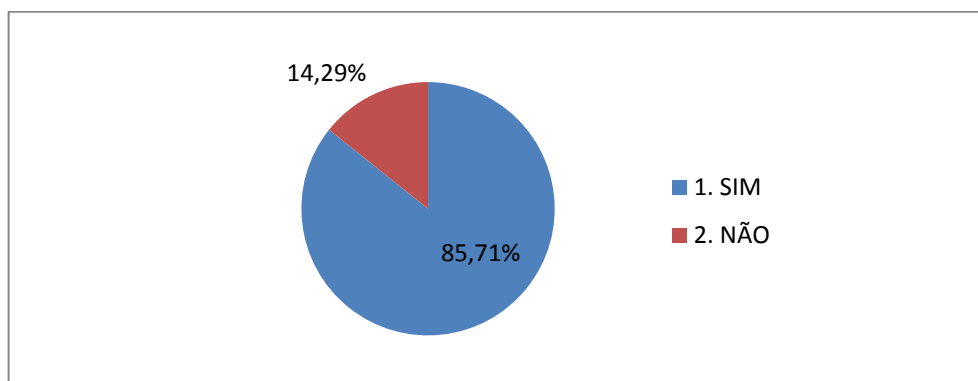
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 40 - Já visitou eventos semelhantes?

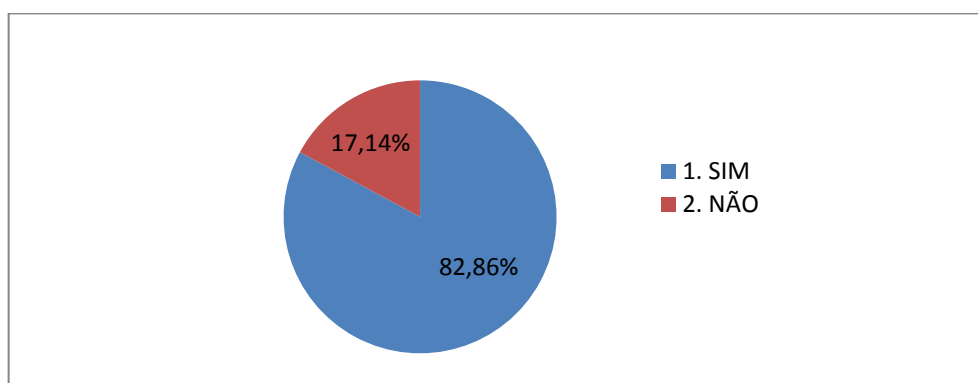
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 41 - Qual evento já visitou antes?

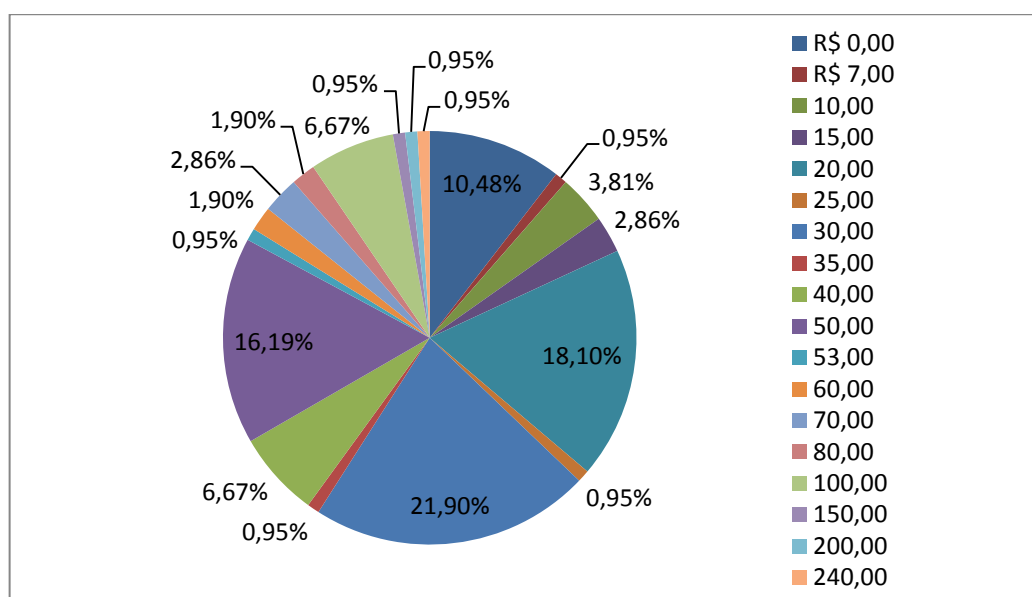
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 42 - Pretende participar de outros eventos semelhantes?

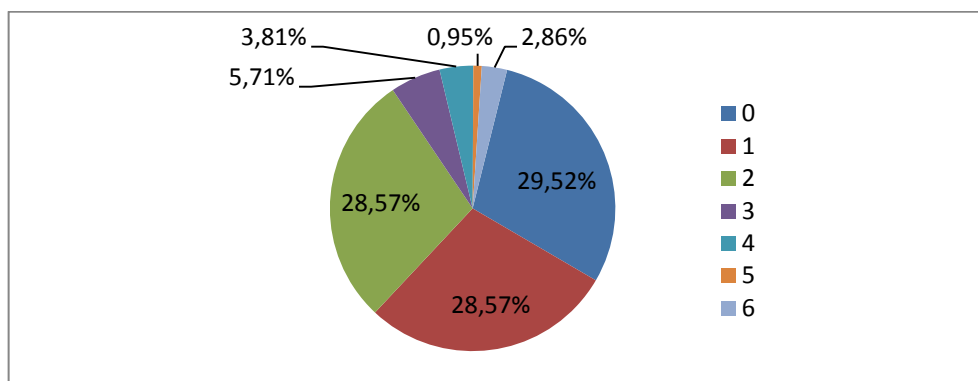
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 43 - Pretende indicar o evento para amigos e parentes?

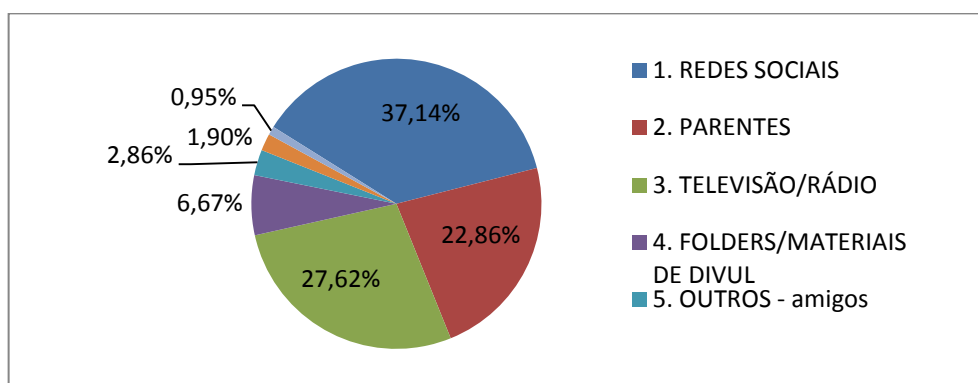
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 44 - Gasto médio no evento?

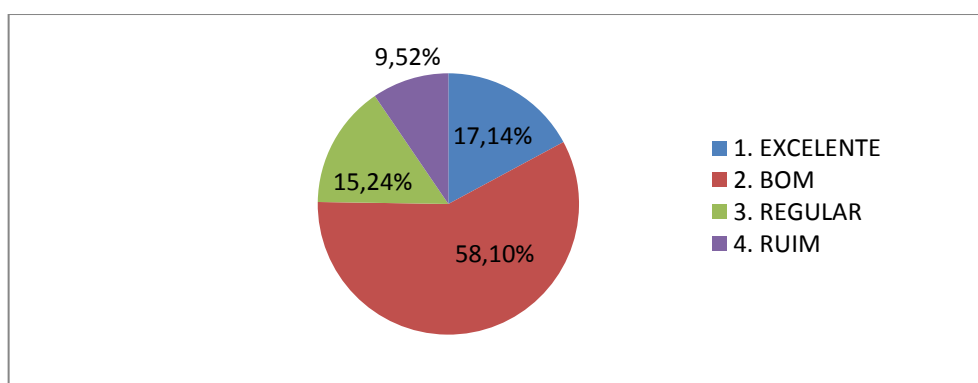
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 45 - Quantas pessoas estão inclusas no gasto?

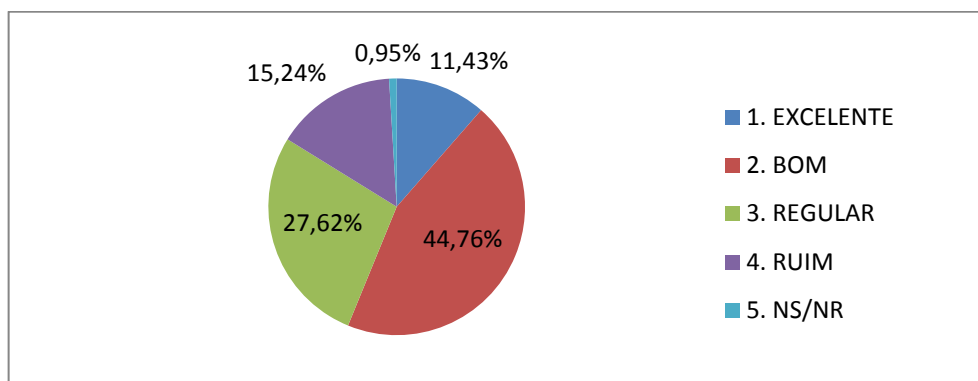
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 46 - Como ficou sabendo do evento?

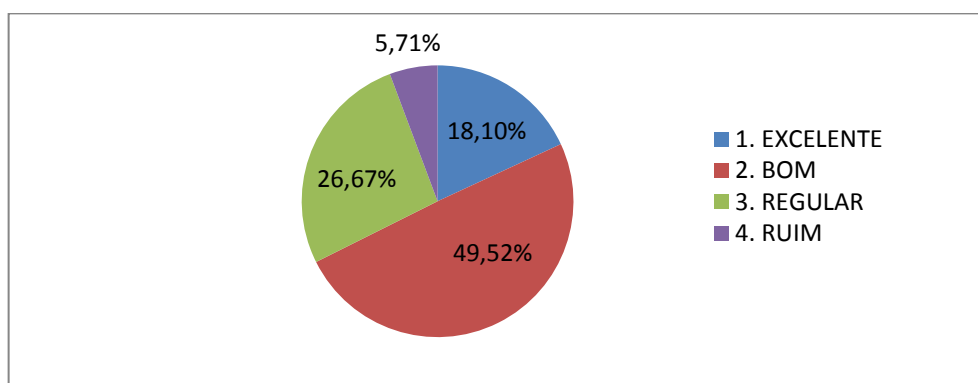
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 47 - Organização

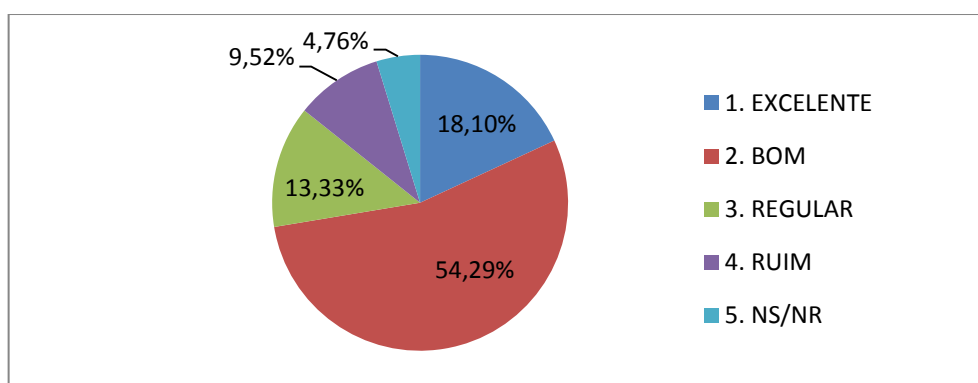
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 48 - Estrutura física

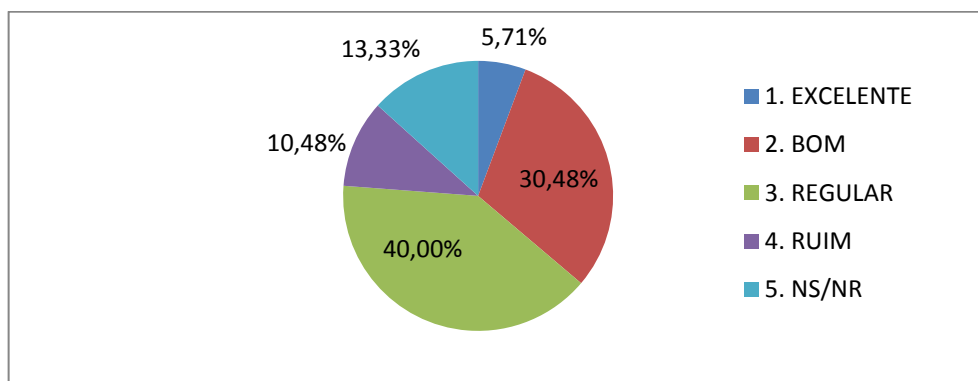
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 49 - Divulgação

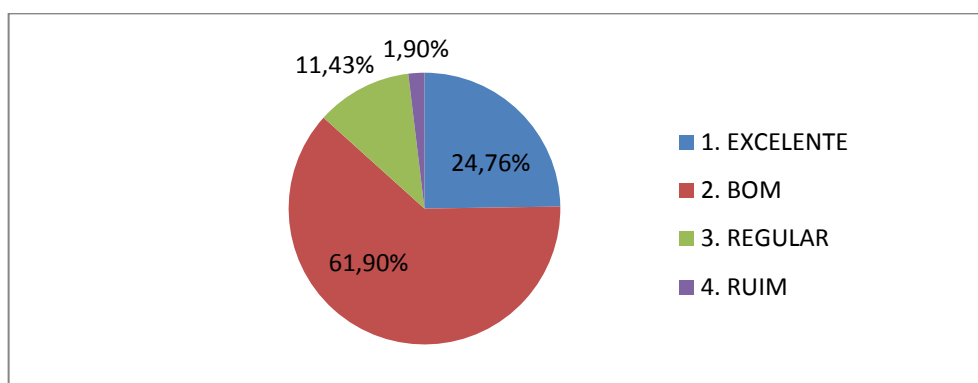
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 50 - Programação

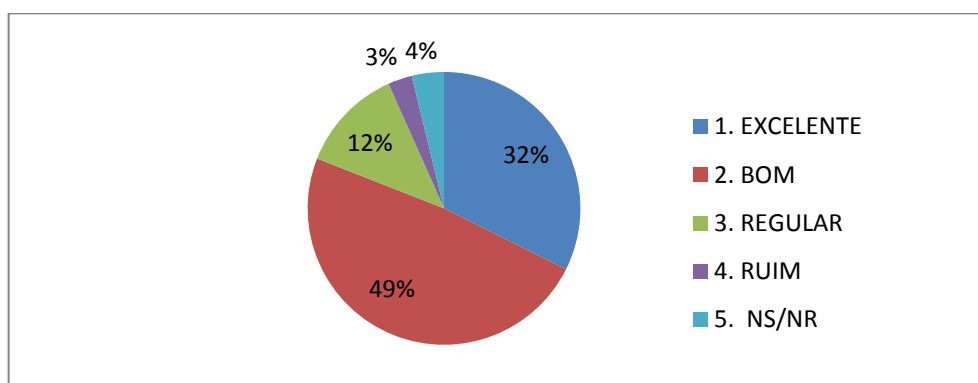
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 51 - Informação turística

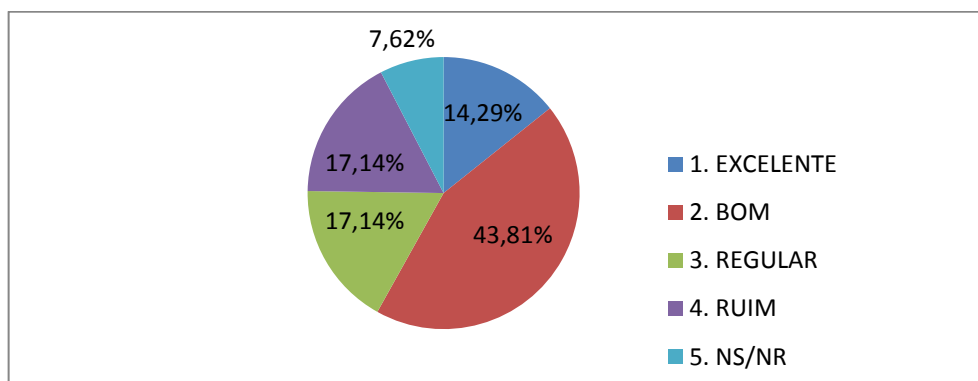
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 52 - Segurança

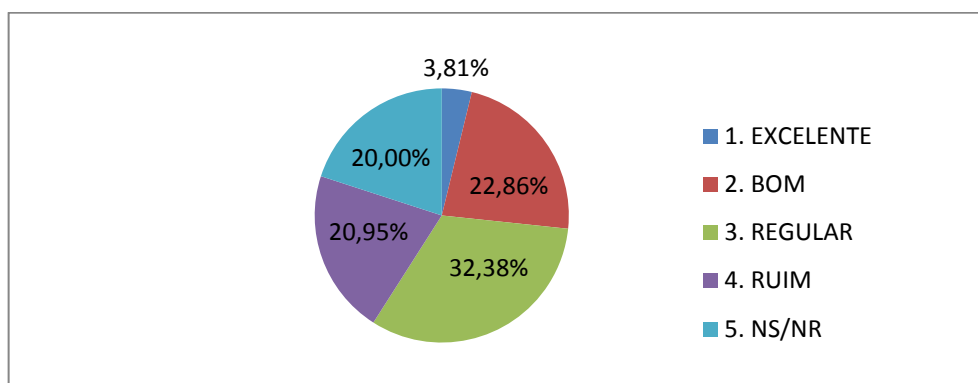
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 53 - Comidas típicas

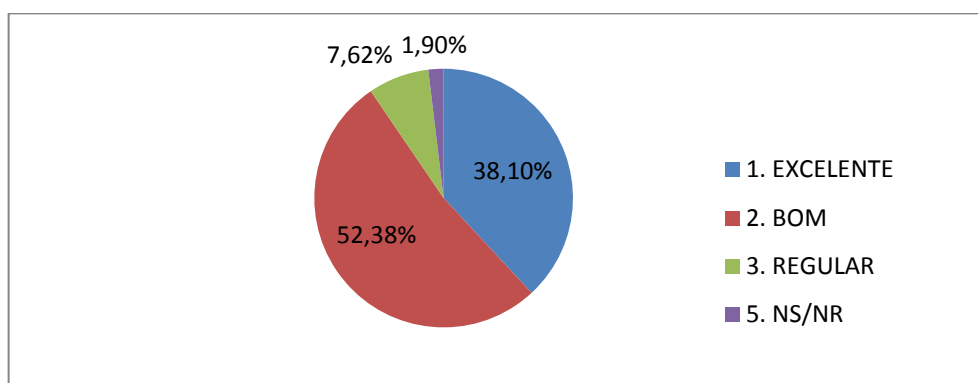
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 54 – Shows

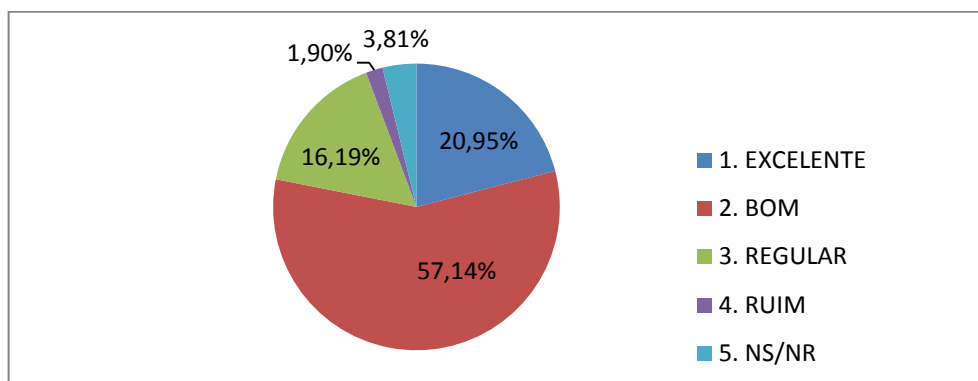
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 55 - Banheiros

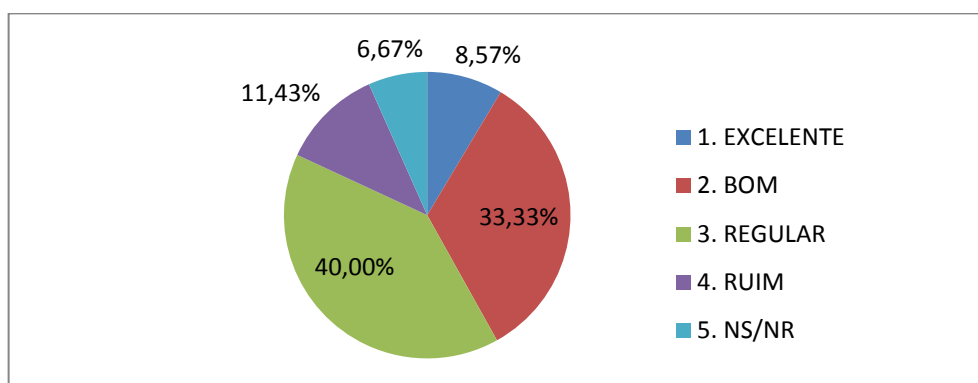
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 56 - Limpeza

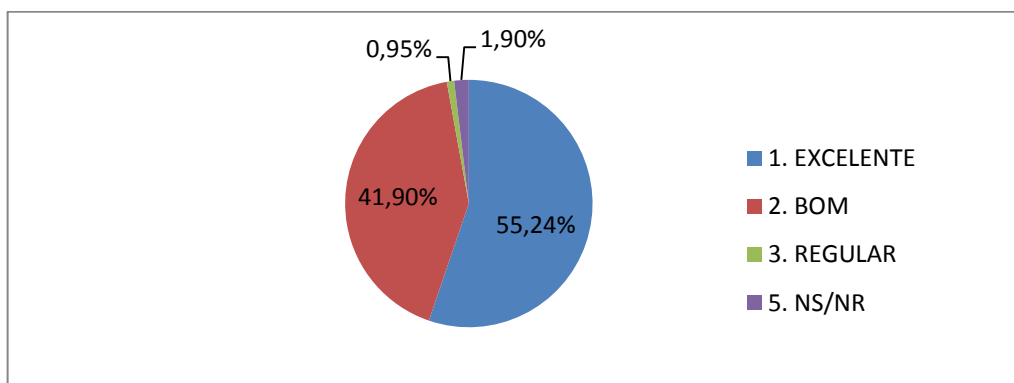
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 57 - Barracas Comerciais

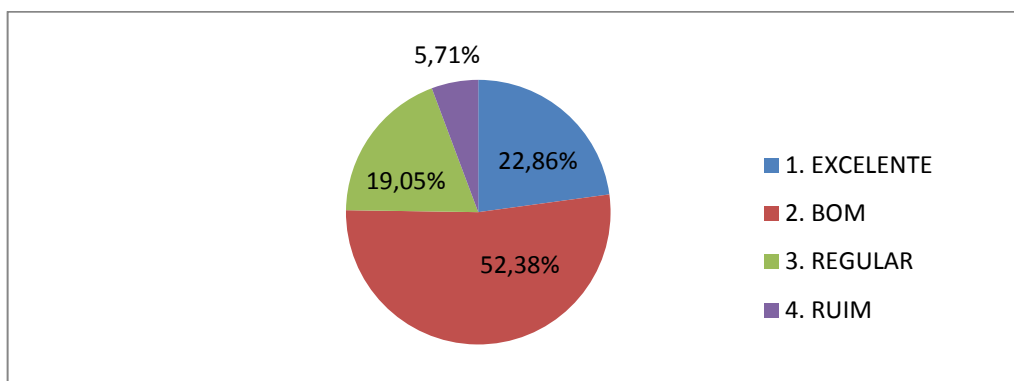
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 58 - Preços praticados

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 59 - Preços praticados

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 60 - Avaliação geral do evento

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE C - PESQUISA SOBRE NOVOS ROTEIROS TURÍSTICOS NO ÂMBITO CULTURAL EM PALMAS – TO

Prezado (a) entrevistado, essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso e visa analisar o Movimento Junino de Palmas, de forma a conhecê-lo e sugerir sua inclusão como um possível roteiro turístico para Palmas – TO.

Data da entrevista: ____/____/____

1. Em sua opinião, o movimento junino de Palmas poderia se tornar um atrativo turístico? Sim () Não (). Por quê?
2. Existem tipos de produção associadas anterior à realização do espetáculo junino (Ex: costureiras, artistas, maquiagem, etc.)? Quais?
3. Quais são os principais empreendimentos que compõem o movimento junino durante a realização deste evento (setor de alimentação, brinquedos e brincadeiras, barracas de artesanato, etc.)? Descreva-os, por favor.
4. Você considera que o movimento junino é capaz de proporcionar experiências únicas e memoráveis para o público em geral? De que forma?
5. Quais serviços e experiências poderiam ser considerados como inusitados no Arraiá da Capital?
6. Em sua opinião, de que forma o turista poderia interagir com a festa Arraiá da Capital?
7. Em sua opinião, quais destas experiências podem ser melhoradas a fim de propiciar uma experiência “única” para os apreciadores do movimento junino?
 - A) Assistindo as apresentações das quadrilhas juninas ()
 - B) Apreciando a gastronomia/comidas típicas ()
 - C) Dançando músicas tradicionais do São João (Forró, Forró pé de Serra, Xaxado) ()
 - D) Participando de brincadeiras, Festejos e outras atividades relacionadas ()
 - E) Outros

Por quê?

ANEXOS

Figura 61 - Entrevistas em junho de 2016

Fonte: Raiara Silva, 2016.

Programação completa do 24º Arraiá da Capital - Arena e do Coreto:

Arena

• **Dia 23 de junho (quinta-feira):**

- 19h – Cerimônia de abertura – Coral Municipal de Palmas
- 19h20 – Apresentação da Quadrilha da APAE de Palmas
- 19h30 – Composição da mesa de jurados
- 19h40 – Apresentação do Concurso da Rainha do Arraiá da Capital 2016
- 22h40 - 1 Grupo Iniciante – Quadrilha Tanakara
- 1 Grupo de Acesso – Encanto Luar
- 2 Grupo de Acesso – Mastigado da Jumento
- 00h40 – Premiação da Rainha do 24º Arraiá da Capital.

• **Dia 24 de junho (sexta-feira):**

- 19h20 – Composição da mesa de jurados
- 19h30 – 3 Grupo de Acesso – Coração Caipira
- 4 Grupo de Acesso – Fogo na Cumbuca
- 5 Grupo de Acesso – Matutos da Noite
- 21h30 – Apresentação Nacional Moraes Moreira
- 22h – 6 Grupo de Acesso – São João das Palmas
- 7 Grupo de Acesso – Já Vim Já Vou
- 8 Grupo de Acesso – Arrastapé do Liberdade

- **Dia 25 de junho (sábado):**

- 19h00 – Apresentação da Quadrilha da APAE de Porto Nacional
- 19h20 – Composição da mesa de jurados
- 19h30 – 9 Grupo de Acesso – Paixão Junina
- 10 Grupo de Acesso – Luar de Santo Antonio
- 1 Grupo Especial – Pizada da Butina
- 2 Grupo Especial – Caipiras do Sertão
- 23h10 – Apresentação Nacional Margareth Menezes
- 3 Grupo Especial – Caipiras do Borocoxó
- 4 Grupo Especial – Coronéis da Sucupira
- 5 Grupo Especial – Explosão Amor Caipira

- **Dia 26 de junho (domingo):**

- 19h00 – Apresentação da Quadrilha da APAE e Paraíso
- 19h20 – Composição da mesa de jurados
- 19h30 – 6 Grupo Especial – Pula Fogueira
- 7 Grupo Especial – Estrela do Sertão
- 8 Grupo Especial – Cafundó do Brejo
- 9 Grupo Especial – Nação Junina
- 10 Grupo Especial – Girassol do Cerrado

- **Dia 27 de junho (segunda-feira):**

- 18h – Apuração e Cerimônia de Premiação do 24º Arraiá da Capital
- Local: Grande Praça do Espaço Cultural José Gomes Sobrinho

Coreto

Dia 23 de junho (quinta-feira):

- 19h às 20h20 – Trio Baú
- 20h30 às 21h50 – Félix do Acordeon
- 22h às 23h20 – Forró Xiado
- 23h30 às 00h50 – Cardosinho do Acordeon
- 01h às 02h – Marciel Pankadão

Dia 24 de junho (sexta-feira):

- 19h às 20h20 – Banda Estrela do Brazil
- 20h30 às 21h50 – Forró Doce Mulher
- 22h às 23h20 – Trio do Forró
- 23h30 às 00h50 – Augusto Acordeon
- 01h às 02h – Johnny Safadão

Dia 25 de junho (sábado):

- 19h10 às 20h20 – Dorivã – Show Folia Dourada
- 20h20 às 21h30 – Xote Belo
- 21h40 às 22h30 – Trio Chapéu de Couro
- 22h40 às 23h30 – Pedra de Fogo
- 23h40 às 00h30 – Gingado do Nordeste
- 00h40 às 02h – Loucos Boy

Dia 26 de junho (domingo)

- 19h às 20h30 – Marcilon do Acordeon
- 20h40 às 21h30 – Trio Bacana
- 21h40 às 22h30 – Paraíba da Sanfona
- 22h40 às 00h – VL do Acordeon