

FESTAS POPULARES E O MARKETING TURÍSTICO: UMA ANÁLISE SOBRE O FESTIVAL JUNINO DE BRAGANÇA-PA

Natascha Penna dos Santos¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o desenvolvimento de estratégias do marketing como possibilidade de consolidação e inovação de um destino turístico, a partir de um evento junino com características próprias que oferece imersão na cultura popular paraense. Bragança, município paraense, localizado à 210 km da capital Belém, se destaca diante de seus quatro séculos de formação, por suas representações culturais de origens diversas que fazem da cidade uma referência no Estado, além dos povos originários, portugueses, espanhóis, negros e nordestinos que deixaram registrado na memória e tradição do lugar um vasto colorido, onde danças, músicas, poesia, culinária, arquitetura diferenciam um dos destinos mais procurados pelo público regional, no período. Durante cinco dias de Festival, a Estação Cultural Armando Bordalo da Silva recebe, segundo a Polícia Militar, um público estimado de dez mil pessoas por noite do evento. Os espaços, no evento, ganham nomenclatura especial e agregam a produção associada local ao entretenimento da festa, mostrando ao público presente, a variedade de possibilidades que a experiência em Bragança pode proporcionar: 1) casa da farinha - é montada uma casa do forno onde o visitante pode ver e participar da produção da farinha de mandioca que também é um produto especial por ser uma Indicação Geográfica; 2) casa caeteara – espaço de comercialização do artesanato local; 3) barracas gastronômicas - quarenta estandes de venda de comida que priorizam os ingredientes locais como caranguejo e todo o cardápio junino tradicional - bolo de macaxeira, mingau de milho etc; 4) concursos de quadrilhas, shows culturais e apresentação de artistas locais são destaques na programação. As festas juninas do nordeste do estado do Pará têm apresentado como possibilidades para a formatação de um produto turístico, como oportunidades de entretenimento, incremento da oferta, aumento da permanência do turista na cidade, novas atividades são inseridas para gerar uma imagem positiva do destino como agente de valorização de cultura local bem como alternativa de geração de renda para a população local através das atividades propostas. A metodologia aplicada foi a observação, registros fotográficos e análise de dados da pesquisa realizada pela equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo que apresenta dados sobre a percepção do visitante sobre o evento. A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2022. Quanto aos resultados esperados, como se trata da observação dos dados de pesquisa de satisfação dos visitantes e de descrição do perfil, é importante perceber o impacto das redes sociais na divulgação e, ainda que, o evento tenha em sua maioria uma adesão do público local e regional, o incremento de algumas atividades como uma programação de *city tour* com guiamento especializado completa a imersão de moradores e visitantes na história e cultura locais. Percebe-se o uso padrão de marketing como as técnicas dos 4 A's de Richers: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação, com o passar dos anos e experiência da equipe, o que se vê é a consolidação do evento com o uso de planejamento, técnica e inovação.

PALAVRAS-CHAVE: marketing turístico, experiência, produto turístico, produção associada, destino.

¹ Mestre. Doutoranda Naea - UFPA. Formação acadêmica. <http://lattes.cnpq.br/6732270125185010> . E-mail: natpenna38@gmail.com