

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO/ CAMPUS SÃO BERNARDO
CURSO BACHARELADO EM TURISMO

HELLEN KALYNE COSTA SOUZA



São Bernardo – MA
2022

HELLEN KALYNE COSTA SOUZA

**TURISMO E EVENTOS MÚSICAIS: O São Bernardo Rock Fest como
uma alternativa turística na região do Baixo Parnaíba Maranhense**

Artigo apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão/Campus São Bernardo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof. Tatiana Colasante

SÃO BERNARDO – MA
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Costa Souza, Hellen Kalyne.

TURISMO E EVENTOS MUSICAIS : O São Bernardo Rock Fest
como uma alternativa turística na região do Baixo Parnaíba
Maranhense / Hellen Kalyne Costa Souza. - 2022.

42 f.

Orientador(a): Tatiana Colasante.

Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São
Bernardo Maranhão, 2022.

1. Experiência. 2. São Bernardo - MA. 3. Turismo de
Eventos. I. Colasante, Tatiana. II. Título.

HELLEN KALYNE COSTA SOUZA

**TURISMO E EVENTOS MÚSICAIS: O São Bernardo Rock Fest como
uma alternativa turística na região do Baixo Parnaíba Maranhense**

Artigo apresentado ao curso de Bacharelado em
Turismo da Universidade Federal do
Maranhão/Campus São Bernardo, como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof. Tatiana Colasante

Aprovado em __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Tatiana Colasante (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão – Campus São Bernardo

Prof^a M^a Karoliny Diniz Carvalho

Universidade Federal do Maranhão – Campus São Bernardo

Prof^a Dr^a Conceição de Maria Belfort de Carvalho

Universidade Federal do Maranhão – Campus São Luís

AGRADECIMENTOS

Não tenho palavras para descrever alegria que sinto nesse momento tão marcante na minha vida. Estou realizando um sonho não só meu, mas de toda a minha família que sempre esteve ao meu lado.

Dedico esse trabalho à minha mãe Francisca da Chagas, minha filha Emilly Karyne e minha parceira de vida Carla Raquel que estiverem sempre me encorajando nos meus momentos de medo e fraqueza, vocês são tudo que tenho de melhor. Aos meus irmãos Rafael e Wellington, meu padrasto Francisco de Assis, minha tia Luzia de Maria que foi uma pessoa que sempre me ensinou a ser forte e buscar os meus objetivos, as minhas colegas de sala de aula Samara Araújo e Patrícia Moreno, que durante todo o percurso acadêmico, estivemos juntas sempre dando apoio a outra.

Gostaria de agradecer a minha orientadora Tatiana Colasante por sua disposição, paciência e todo apoio para que eu pudesse alcançar esse momento tão importante da minha vida. Obrigada a todos os meus professores que passaram todos seus conhecimentos acadêmicos para que possamos hoje nos tornar profissionais.

*A vida me ensinou a nunca desistir
Nem ganhar, nem perder, mas procurar evoluir
Podem me tirar tudo que tenho
Só não podem me tirar as coisas boas que eu já fiz
pra quem eu amo!*

(Charlie Brown Jr)

**TURISMO E EVENTOS MUSICAIS: O São Bernardo Rock Fest como
uma alternativa turística na região do Baixo Parnaíba Maranhense**

Hellen Kalyne Costa Souza¹

Tatiana Colasante²

Resumo: O turismo abrange uma diversidade de segmentos, dentre eles, o turismo de evento que possui diferentes tipos e públicos. Os eventos musicais se constituem em opções para o público se divertir e distrair e, ao mesmo tempo, evocam diferentes experiências sensoriais. No Brasil, existem grandes festivais de rock, como o Rock in Rio que atraem milhares de pessoas. No nordeste, esse gênero musical é percebido como uma manifestação cultural alternativa diante de gêneros mais tradicionais como forró e reggae. Diante dessa problemática, o artigo tem como objetivo analisar as experiências e opiniões daqueles que frequentam e não frequentam o evento São Bernardo Rock Fest, realizado no município de São Bernardo-MA. Do ponto de vista metodológico, foi utilizada pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário de perguntas abertas e fechadas através da plataforma Google Forms. O resultado indicou a necessidade de mais investimentos em sua organização, mas evidenciou a imagem positiva do evento para a região, o que indica a possibilidade do evento se tornar um importante atrativo turístico no Baixo Parnaíba Maranhense.

Palavras-chave: Experiência. Turismo de Eventos. São Bernardo-MA.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade federal do Maranhão/ Centro de Ciências de São Bernardo. E-mail: hellen.kalyne@discente.ufma.br

² Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade federal do Maranhão/ Centro de Ciências de São Bernardo. E-mail: tatiana.colasante@ufma.br

TOURISM AND MUSICAL EVENTS: The São Bernardo Rock Fest as a tourist
alternative in the region of Baixo Parnaíba Maranhense

Abstract: Tourism encompasses a diversity of segments, among them, event tourism that has different types and audiences. Musical events are options for the public to have fun and be distracted and, at the same time, evoke different sensory experiences. In Brazil, there are great rock festivals, such as Rock in Rio, which attract thousands of people. In the northeast, this musical genre is perceived as an alternative cultural manifestation in the face of more traditional genres such as forró and reggae. Faced with this problem, the article aims to analyze the experiences and opinions of those who attend and do not attend the São Bernardo Rock Fest event, held in the municipality of São Bernardo-MA. From a methodological point of view, bibliographic research and application of a questionnaire with open and closed questions through the Google Forms platform were used. The result indicated the need for more investments in its organization, but evidenced the positive image of the event for the region, which indicates the possibility of the event becoming an important tourist attraction in Baixo Parnaíba Maranhense.

Keywords: Experience. Tourism of events. São Bernardo-MA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aplicação da técnica snowball na pesquisa.....	13
Figura 2 - Localização de São Bernardo.....	19
<i>Figura 3</i> - Logotipo SBRF.....	20
Figura 4 – Imagens de todas as edições do SBRF.....	21
Gráfico 1 – Pergunta: Cidade onde mora?.....	23
Gráfico 2 – Pergunta: Qual a sua faixa etária?.....	24
Gráfico 3 – Pergunta: Qual é o seu gênero?.....	24
Gráfico 4 - Pergunta: De quantas edições que participou do Rock Fest?.....	25
Gráfico 5 – Pergunta: Como teve conhecimento do evento?.....	26
Gráfico 6 – Pergunta: Qual o motivo principal que te levou ao Rock Fest?.....	26
Gráfico 7 – Pergunta: Em sua opinião, qual foi a melhor edição do Rock Fest?.....	27
Figura 5 – Nuvem de palavra que define o SBRF.....	28
Gráfico 8 – Pergunta: Qual o aspecto positivo do Rock Fest?.....	29
Gráfico 9 – Pergunta: Quais os aspectos negativos do Rock Fest?.....	29
Gráfico 10 - Pergunta: Cidade onde mora?.....	31
Gráfico 11 – Pergunta: Qual a sua faixa etária?.....	32
Gráfico 12 - Pergunta: Eventos que costuma frequentar na região?.....	32
Gráfico 13 – Pergunta: Você já ouviu falar no Rock Fest?.....	33
Gráfico 14 – Pergunta: Em caso afirmativo, como você soube do evento?.....	34
Gráfico 15 – Pergunta: Se você tivesse oportunidade conheceria o Rock Fest?.....	35
Gráfico 16 – Pergunta: Quais os motivos de você não ter ido ao evento?.....	36
Gráfico 17 - Pergunta: Costuma ouvir comentários positivos ou negativos sobre o evento?.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 O TURISMO COMO POSSIBILIDADE DE MÚLTIPLAS EXPERIÊNCIAS.....	14
2 EVENTOS E TURISMO: FESTIVAIS DE MÚSICA COMO EXPERIÊNCIA.....	16
2.1 O surgimento do rock e sua repercussão no Brasil.....	18
3 SÃO BERNARDO –MA: ASPECTOS SOCIOCULTURAIS.....	18
3.1 São Bernardo Rock Fest.....	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
4.1 Relatos e opiniões SBRF: as experiências dos frequentadores do evento.....	22
4.2 Impressões dos não-frequentadores sobre o SBRF.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERENCIAS.....	39

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades econômicas mais importantes do mundo. No entanto, sabemos muito além dessa questão pode contribuir para o desenvolvimento local e, ao mesmo tempo, proporcionar uma série de experiências para os turistas. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p. 13), viajar "é uma expressão de cultura presente em todas as sociedades e é isso que hoje faz girar um dos mais importantes setores da economia contemporânea: o turismo".

O ser humano sente diversos tipos de emoções e sempre está à procura de novas experiências. No turismo, é possível encontrar um leque de opções no que se refere a entretenimento e lazer, como por exemplo, uma viagem para se conectar com a natureza, sol e mar, sentir adrenalina com um salto de paraquedas, bungee jumping e até mesmo conectar-se com grupos sociais diferentes em festivais de músicas, que além de proporcionar a emoção de estar diante de uma banda ou cantores favoritos, nos traz trocas culturais a partir do contato com a diversidade de gêneros musicais.

Os festivais de rock são realizados em diversas partes do mundo, atraindo públicos de diferentes faixas etárias e origem. No Brasil, destacam-se o Rock in Rio, Lollapalooza, João Rock, entre outros, que movimentam diversos setores para sua realização. Do ponto de vista turístico, em julho de 2021, foi criada em Brasília uma rota turística com 40 locais que contam a história de bandas do rock nacional como Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, Legião Urbana, Plebe Rude e Raimundos (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2021). Tal fato demonstra a importante ligação do rock enquanto patrimônio cultural e de potencialidade para o turismo.

Certa vez, o guitarrista Daron Malakian da banda de rock System of a Down: "O Rock me salvou de ser um idiota". Essa frase que ficou célebre, expressa que para muitos, esse estilo musical transcende o apenas "ouvir" e passa a ter um sentido de atitude, de estilo de vida e comportamento. Musicalmente, na região nordeste, há uma predominância de estilos musicais vinculados ao xote, baião, forró, dentre outros. Sobretudo no interior do Maranhão, é comum ocorrerem festividades com apresentação de bandas que tocam esses gêneros musicais e festejos vinculados à religiosidade.

O festival de música São Bernardo Rock Fest (SBRF) realizado anualmente na cidade de São Bernardo, leste maranhense, é um evento que vai na contramão dessa tendência por ser o único evento da região do Baixo Parnaíba Maranhense que traz atrações musicais de pop rock e o reggae. Trata-se de um evento que acontece desde

2015³ e que propicia experiências diversificadas ao público a partir da apresentação de bandas da região.

Nesse aspecto, o artigo se propõe a analisar as experiências vividas pelos frequentadores do SBRF e verificar as impressões que este evento causa nos sujeitos que não frequentam por se tratar de uma cultura que se contrapõe àquela habitual da região. Com isso, estabelece-se uma relação entre os eventos musicais e o público em uma perspectiva sensorial, compreendendo que além de movimentar a economia local, os eventos trazem experiências que podem ser canalizadas para o desenvolvimento do turismo

Como objetivos específicos destacamos: investigar os motivos pelos quais uma parcela da população de São Bernardo não frequenta o SBRF; analisar os elementos de valorização do evento; refletir sobre a importância do SBRF enquanto atrativo turístico da cidade e; propor ações que possam melhorar as experiências dos frequentadores no evento e atrair o público que ainda não frequenta o SBRF.

Trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório, desenvolvida “[...] com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). Para isso, utilizamos pesquisa bibliográfica sobre os temas centrais da pesquisa e aplicação de questionário, “[...] técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações” sobre diversos aspectos (GIL, 2008, p. 121).

A abordagem foi de quali-quantitativa, com perguntas direcionadas aos frequentadores e não frequentadores do São Bernardo Rock Fest com perguntas abertas e fechadas através da ferramenta Google Forms e direcionadas em redes sociais como Whatsapp, Facebook e Instagram no dia 9 de novembro. Para Knetchel (2014, p 106):

A modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica).

Em virtude da pandemia, a aplicação dos questionários demandou o apoio de instrumentais tecnológicos. Foi escolhido o Google Forms⁴ pela facilidade em sua aplicação e as questões foram elaborados para dois grupos sociais: a) frequentadores e

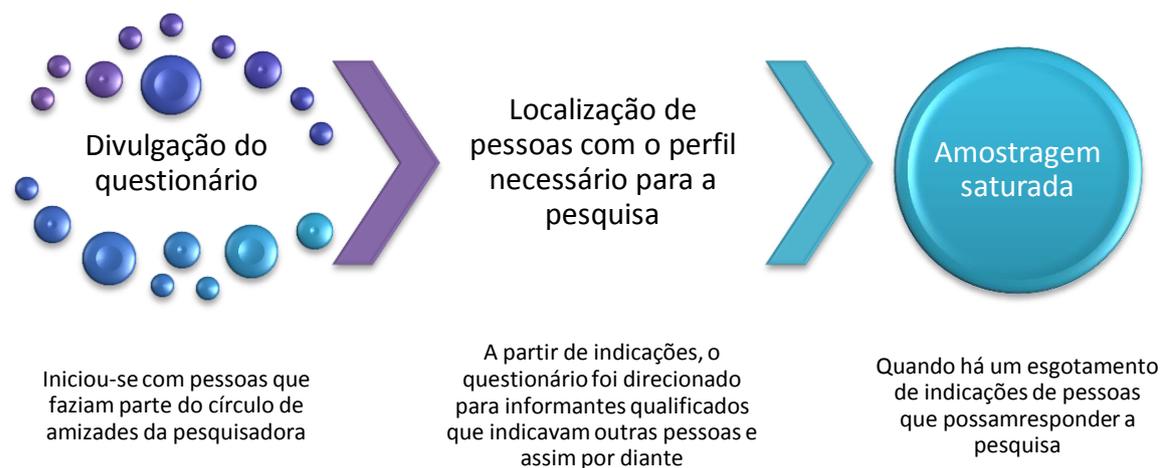
³ Em virtude da pandemia, o evento não foi realizado nos anos de 2020 e 2021.

⁴ Aplicativo gratuito disponibilizado pelo Google para pesquisa e coleta de informações de pessoas.

b) não frequentadores do evento.

Como explica Gil (2008), as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos muito amplo e, por isso, torna-se necessário trabalhar com amostras que se configuram em uma pequena parcela dos elementos que compõe o grupo estudado. Nesse caso, a amostragem foi do tipo não-probabilística, que não depende de cálculos estatísticos, uma vez que não tínhamos o número total de pessoas que frequentam e não frequentam o SBRF. Para chegar aos informantes, foi utilizada a técnica *snowball* que trabalha com a cadeia de referências para alcançar grupos que difíceis de serem acessados, segundo Vinuto (2014) e esquematizada na Figura 1.

Figura 1 – Aplicação da técnica snowball na pesquisa



Elaborado pela autora a partir de Vinuto (2014)

O artigo encontra-se dividido em quatro seções. A primeira parte discute o turismo como possibilidade de múltiplas experiências para o turista, destacando a necessidade de vivenciar sensações que façam as pessoas saírem de sua rotina. A segunda parte discute os eventos como atrativos turísticos, dando destaque aos eventos musicais. A terceira parte apresenta uma contextualização sobre o município de São Bernardo-MA e seus eventos culturais e aborda o São Bernardo Rock Fest. Na quarta parte, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com frequentadores e não-

frequentadores do evento a fim de investigar suas experiências e opiniões sobre o mesmo.

1 O TURISMO COMO POSSIBILIDADE DE MÚLTIPLAS EXPERIÊNCIAS

Refletindo sobre a compreensão da atividade turística na atualidade, recorremos a Maffesoli (2001) que discorre sobre os nomadismos pós-modernos para explicar os deslocamentos que os sujeitos fazem em uma busca incansável para se afastarem dos lugares comuns. Assim, tecendo um paralelo com o turismo, não se trata apenas de um consumo materialista, mas sim de uma busca por vivenciar experiências, por tornar “realidade” o que se vivencia na imaginação.

Fala-se também do surgimento do segmento de turismo de experiência que emerge exatamente do vazio existencial que as pessoas sentem a partir da reflexão sobre seu modo de vida, muitas vezes monótono, e então procuram alguma atividade que traga acima da satisfação pessoal, a reflexão e a mudança comportamental (PANOSSO NETTO e GAETA, 2010).

Tussyadiah e Fesenmair (2009) sublinham que a experiência turística refere-se a uma busca de estranheza e novidade, ou seja, as pessoas procuram visitar temporariamente um lugar fora de casa para experimentar a mudança. As experiências turísticas têm sido vistas como algo distinto da vida cotidiana. Os turistas estão à procura de experiências interativas que possam contribuir para o seu desenvolvimento pessoal e para a sua identidade aumentando, assim, o seu capital criativo (RICHARDS e WILSON, 2006).

Sobre as experiências no turismo, pode-se empreender que “o turismo de experiência pode ser considerado como a resposta do turismo à tendência econômica atual que indica novas necessidades e valores de mercado” (MACHADO, 2012, p. 124). Para Soares (2009, p. 43): “Não se deve relegá-lo a apenas um novo segmento com conceitos e definições limitadas, mas sim, apreender as mudanças sociais, políticas e econômicas que estão ocorrendo na atualidade” para que isso possa ser integrado ao planejamento do turismo.

Pezzi e Santos (2012) apontam que nos últimos anos os autores do turismo vem buscando entender a relação entre a experiência e o turismo e suas características. Estes estudos ressaltam que o turista busca ser ator na própria viagem, mais do que o turismo já pressupõe, buscando vivenciar acontecimentos marcantes. Esses autores

complementam que existe uma dicotomia entre a “mera experiência” e “uma experiência”, sendo a “mera experiência” uma relação passiva e de aceitação dos acontecimentos, enquanto que “uma experiência” é vivenciada por um agente transformador e formativo, que passa por choques e busca dar sentido a eles.

Martins (2006) aponta que cada vivência do turismo proporciona uma experiência única influenciada por uma série de variáveis que atuam em diferentes momentos. Quando a literatura aborda o comportamento do consumidor quanto à variável motivação ela perpassa por aspectos de personalidade, pois ela influencia diretamente na motivação do indivíduo.

Nas últimas décadas, a forma de consumo tem sido modificada em função do comportamento das pessoas que cada vez mais tem buscado produtos e serviços que propiciem experiências únicas. Nesse contexto, a economia de experiência surge como uma concepção que busca atrelar aos negócios uma maior dinamicidade e criatividade às vendas. Para Jensen (2002), os produtos e serviços dessa nova fase que surge no final do século XX teriam que se adaptar às demandas dos “desejos do coração” e não mais às demandas dos pensamentos racionais dos clientes, ofertando exclusividade e sensações memoráveis.

O ser humano sente milhares de sentimento e sensações, viver e conhecer novas experiencias faz parte do dinamismo da vida. Nesse aspecto, o turismo enquanto atividade socioespacial que possibilita contato com roteiros que fogem da cotidianidade contribui com possibilidades de vivenciar o novo. Esse tema está tão em voga que alguns roteiros já são elaborados pensando na oferta de experiências singulares aos turistas. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis (SEBRAE, 2015).

Em 2006, o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae, desenvolveu o projeto Tour da Experiência, com o objetivo de desenvolver destinos que emocionem a partir da valorização dos empreendimentos que apresentam produtos diferenciados e que estejam alinhados com os conceitos da economia da experiência. Este projeto começou no Rio Grande do Sul, na região da uva e do vinho, e se expandiu para Petrópolis, Belém e Bonito. Desde então vem se difundindo por cidades de diferentes

portes, do Sertão ao cerrado, passando pelo litoral (SEBRAE, 2015).

Buscar algo diversificado possibilita aos sujeitos um sentimento de descoberta. Buscar novidades, conhecer outras culturas e o contato com a comunidade nos dá uma oportunidade de sair da vida comum e entrar em mundos diversos que podem rememorar experiências identitárias, por exemplo, degustar um prato de comida afetiva que traz uma memória de família, fazer atividades ao ar livre em contato pleno com a natureza de forma a propiciar sensações de medo e liberdade e assim por diante.

2 EVENTOS E TURISMO: FESTIVAIS DE MÚSICA COMO EXPERIÊNCIA

Quando se fala em experiências e turismo, os festivais de música são elementos extremamente atrativos e que possibilitam sensações diversas aos participantes. Pode-se citar os eventos virtuais que ganharam visibilidade na pandemia que possibilitaram a experiência dentro de casa, no conforto do lar com interações do público em lives transmitidas em redes sociais e shows em estilo drive in nos quais o público assiste o espetáculo dentro do carro. Não se sabe ao certo se essas novas experiências em eventos irão continuar depois da pandemia.

Por outro lado, os grandes festivais de música com retorno presencial da plateia, nos moldes tradicionais, têm despertado a ânsia do público. O Rock in Rio, por exemplo, que teve sua edição em 2021 cancelada por conta da pandemia, teve um esgotamento na pré-venda de 200 mil ingressos em pouco mais de 1 hora disponíveis, para a edição de 2022 que será presencial.

Massena (2012, p. 14) sintetiza o evento como um acontecimento planejado, com duração determinada, que reúne indivíduos, de maneira formal ou informal, e que tem “o objetivo de comemorar uma data ou acontecimento, ou levar ao conhecimento deste grupo um fato, uma ideia ou um produto”.

Matias (2010) cita que um evento pode ser classificado de três maneiras: de acordo com o público, a área de interesse e o número de participantes. Em relação ao público, um evento pode ser fechado ou aberto. O evento fechado é realizado em situações específicas e é destinado para um público-alvo definido, “que é convocado e/ou convidado a participar” (MATIAS, 2010, p. 106). Já o evento aberto é proposto para um público, e, por sua vez, pode ser subdividido em evento aberto por adesão e evento aberto em geral.

Considerando a área de interesse, Matias (2010) diz que um evento pode ser

classificado em: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. Massena (2012) completa esta lista citando o evento recreativo, objeto de estudo deste trabalho. Ainda segundo Matias (2010), o evento também pode ser classificado de acordo com o número de participantes envolvidos. Um evento será considerado pequeno quando envolver até 150 participantes; com 150 e 500 envolvidos, será médio; e grande, quando mobilizar acima de cinco mil participantes.

Conceitualmente, segundo Ansarah, (1999, p.25) eventos “são programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando assim um melhor aproveitamento de seus atractivos e serviços”. Britto e Fontes (2002) apontam que a realização de eventos contribui fortemente para o desenvolvimento do turismo na região que o abriga, pois induz a utilização de equipamentos e serviços turísticos da região promotora e, também, a divulgação. Mas as autoras ressaltam que os eventos devem ser pensados não só como uma atividade econômica, como também pelo viés social, de forma a gerar benefícios para os empreendedores e para a população receptora.

Fléchet (2011) aponta que os festivais podem ser considerados como festas, ou seja, momentos coletivos que combinam arte, lazer e certa ideia de confraternização entre os presentes, envolvendo um grande número de atores sociais e possibilitam uma vivência inusitada. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2014), o Brasil é o segundo maior no ranking do mercado de shows da América Latina, o que gera um intenso fluxo de turistas com um público variado que vai do pop, rock e outros ritmos.

Grande parte desse público é destinada aos dois principais festivais de música do país: Rock in Rio e o Lollapalooza. A última edição do Rock in Rio 2019 atraiu 700 mil pessoas nos sete dias de evento e movimentou R\$ 1,7 bilhão. 60% do público do festival era de fora do Rio de Janeiro e recebeu visitantes de 73 países e de todos os estados do Brasil (FREIRE, 2019). O evento também idealizou o TurisRock, campanha de incentivo ao turismo que oferecia desconto junto ao trade turístico. Já o Lollapalooza movimentou R\$ 152 milhões em São Paulo na edição de 2018 e um público de 100 mil pessoas em cada um dos três dias de festival (G1, 2018). O desenvolvimento desses festivais tem colaborado para colocar o Brasil na rota dos grandes eventos, além de dar visibilidade à cena musical local e internacional.

2.1 O surgimento do rock e sua repercussão no Brasil

De acordo com Cicci (2017, p. 25) o rock surgiu no início do século XX influenciado pelo blues e country, folk e jazz nos Estados Unidos, mais precisamente no início da década de 1950. O rock uniu diversos estilos e também serviu para unificar raças, unindo brancos e negros e, desde o princípio, foi utilizada como forma de protesto e símbolo de liberdade. O rock é uma criação espontânea derivado da junção de ritmos e do surgimento da guitarra elétrica. O termo *rock 'n' roll* foi criado por um radialista chamado Allan Freed, em Cleveland, muito famoso por promover o estilo nas rádios.

Cicci (2017, p. 25) acrescenta ainda que Elvis foi o propagador do estilo através do mundo, difundindo como uma espécie de estilo de vida, sendo referência de dança, vestimenta e comportamento. O rock expandiu e chegou na Inglaterra, com os The Beatles e Rolling Stones, e com eles uma certa rivalidade entre estilos, dando origem a diversas vertentes do rock, como rockabilly, rock progressivo, rock psicodélico entre outros.

O rock no Brasil surgiu na década de 1960 com letras românticas e impulsionado pelo primeiro grande sucesso, a música Estúpido Cupido, de Celly Campello, que serviu de inspiração para o desenvolvimento da Jovem Guarda – primeiro movimento do rock nacional. Comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderleia, a Jovem Guarda é a grande responsável pela difusão e popularização do ritmo no Brasil. O rock que antes era muito caracterizado como uma adaptação do que acontecia no cenário musical internacional passou a ter identidade e características próprias, principalmente pelo fato do movimento ter surgido na televisão, em programas de auditório (CICCI, 2017, p 25).

3 SÃO BERNARDO –MA: ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

São Bernardo é uma cidade maranhense com aproximadamente 30 mil habitantes (IBGE, 2021), localizada a 350 quilômetros da capital São Luís em uma região conhecida como Baixo Parnaíba Maranhense (Figura 2).

Figura 2- Localização de São Bernardo



Fonte: Wikipedia (2022)

Em São Bernardo há muitos eventos culturais que atraem, sobretudo, um público regional, como o festejo do Santo Padroeiro São Bernardo que é realizado anualmente nos dias 10 a 20 de agosto, os festejos de São Sebastião realizados nos dias 10 a 20 de janeiro e as festas juninas que apresentam grande potencial para o turismo, pois, além do grande público, possuem uma variedade de atrações que envolvem serviços de alimentos e bebidas e apresentações musicais.

Nota-se, no entanto, que mesmo diante das alternativas de festividades no Baixo Parnaíba Maranhense, ainda falta um estudo sobre a sua potencialidade para o turismo e, principalmente, um maior planejamento do setor público e privado, como já apontado por Colasante e Silva (2021).

3.1 São Bernardo Rock Fest

Em meio a tantos festejos religiosos na região, o SBRF é um evento pioneiro nas áreas artísticas de estilos musicais alternativos, como pop, rock, reggae, entre outros. No entanto, o evento busca valorizar os aspectos identitários do Baixo Parnaíba, como o

logotipo do evento que traz elementos da identidade regional, uma carnaúba tocando guitarra (Figura 3). Essa árvore representa umas das principais riquezas naturais da cidade, fato comprovado pela grande quantidade da espécie encontrada margeando o Rio Buriti que atravessa São Bernardo.

Figura 3 - Logotipo SBRF



Fonte: Instagram SBRF

O SBRF vem trazendo novos referenciais culturais para São Bernardo e região, apesar de ser um evento relativamente novo. Esse projeto, pensado inicialmente como um evento privado, teve início no ano de 2015. Uma das propostas do SBRF é dar visibilidade aos artistas locais que possuem bandas de Pop, Rock e Reggae. Desse modo, o evento promove os agentes culturais locais, auxiliando na divulgação do seu trabalho. Já se apresentaram no evento bandas de São Bernardo, Santa Quitéria, Magalhães de Almeida e Luzilândia.

O evento tem como diferencial, justamente, promover uma linha artística não tão valorizada no Baixo Parnaíba e, assim enaltecer estilos musicais, que apesar de não terem incentivo midiático na região, tem um público que busca eventos do tipo. Assim, o intuito da iniciativa para o evento é motivar e profissionalizar artistas independentes que padecem de assistência e espaço no meio cultural da região.

O SBRF se apresenta como uma opção para fornecer diversão e lazer para a cidade para aqueles que desejam sair do cotidiano e viver uma experiência nova. O festival acontece uma vez ao ano, sem data e local específico, com apresentação de

bandas regionais (Figura 4). Devido à falta de recursos, a organização realiza o evento de acordo com as arrecadações de patrocinadores e com vendas de canecas e bandanas temáticas do evento.

Figura 4 – Imagens de todas as edições do SBRF



Fonte: Instagram e Facebook SBRF

O poder público municipal de São Bernardo apoiou o evento em duas edições: 2017 e 2018. Com essa ajuda, a organização conseguiu fazer o evento público para que todos pudessem ter acesso e conhecer o festival. Mas devido a questões políticas, o apoio foi cortado e a organização resolveu voltar a fazer o evento privado cobrando o ingresso a R\$ 10,00 para ajudar no custo da infraestrutura do evento.

Com o apoio de alguns políticos da oposição e de empresários da cidade, foi possível realizar a 5ª edição do evento em um espaço amplo onde funciona o Plataforma Bar⁵. Com essa parceria, foi possível realizar o evento de forma mais organizada, pois, os proprietários do estabelecimento disponibilizaram a venda de alimentos e bebidas, além de auxílio com assistência médica para alguns imprevistos.

Para a divulgação do evento, as redes sociais são as ferramentas mais utilizadas. No entanto, como se trata de uma cidade pequena aonde os carros de som para

⁵ O Plataforma Bar localiza-se próximo à Rodoviária de São Bernardo e oferece bebidas, porções e petiscos.

divulgação de produtos e serviços tem muita procura, uns dias antes do evento, essa estratégia também é utilizada pela organização do SBRF. Com isso, o evento, aos poucos vai conquistando público e ganhando espaço e visibilidade com o passar dos anos. No entanto, devido à pandemia da Covid-19 que trouxe uma série de medidas restritivas, principalmente, em eventos por conta da aglomeração, não foi possível a realização do evento nos anos de 2020 e 2021.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que se refere ao turismo, sabemos que uma das preocupações dos prestadores de serviço é o bom atendimento ao cliente para que, com isso, possa fidelizar sua marca. No caso dos eventos, isso não é diferente. Para se pensar no SBRF como um atrativo turístico de São Bernardo, é fundamental que se conheça o comportamento do público e suas impressões sobre o evento. Ao mesmo tempo, é necessário investigar as razões pelas quais existe uma parcela de não-frequentadores do evento. Com isso, é possível inferir se há uma demanda reprimida (HIRATA e BRAGA, 2017), ou seja, pessoas que por alguma razão desejam ir ao evento mas não o fazem por algum motivo ou se existe, de fato uma não demanda, composta por pessoas que não desejam ir ao evento.

A pesquisa atingiu um número de 101 respondentes com participação de pessoas de vários estados do Brasil. Para a tabulação dos dados, utilizou-se a codificação proposta por Gibbs (2008) na qual o autor recomenda que sejam feitas categorias temáticas para agrupar respostas similares. Com reação aos informantes, a pesquisa atingiu 71 pessoas que já frequentaram o evento e 30 pessoas que nunca participaram do São Bernardo Rock Fest.

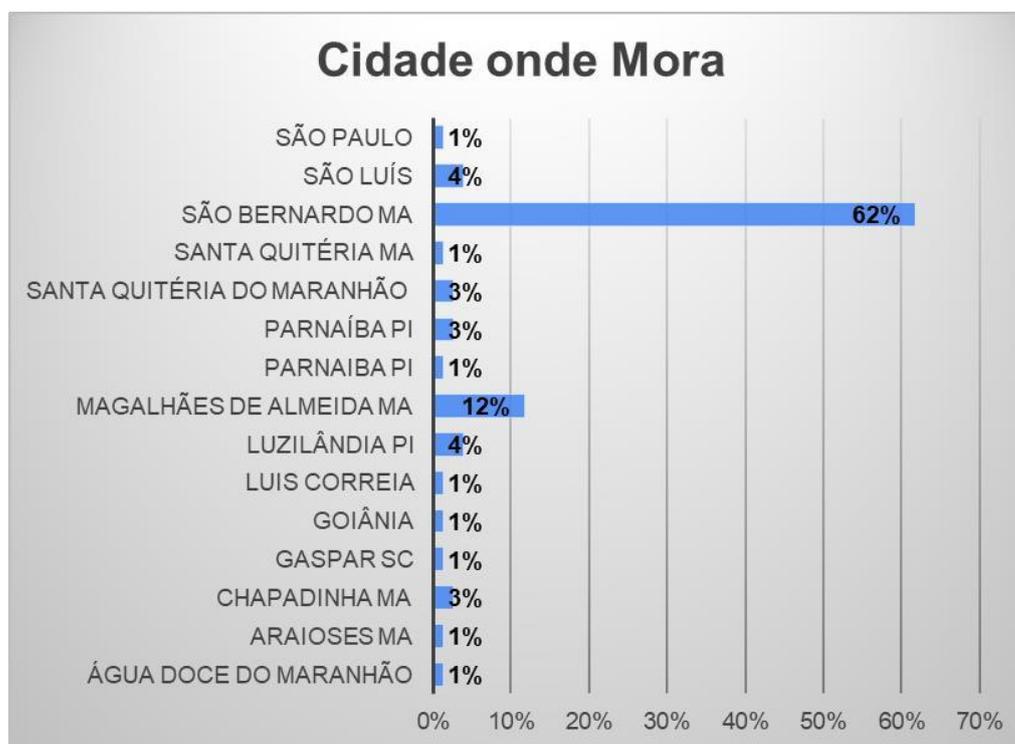
Para conseguir distinguir os dois perfis de entrevistados, a primeira questão indagava sobre a participação das pessoas no evento. Com isso, cada grupo era direcionado às questões específicas para que pudessem contribuir para analisar a experiência dos participantes, no caso dos frequentadores ou as motivações pelas quais não frequentam o evento, no caso das pessoas que nunca foram ao SBRF.

4.1 Relatos e opiniões SBRF: as experiências dos frequentadores do evento

Com relação à cidade onde moram os interlocutores que frequentam o evento, verificamos que o público do SBRF basicamente é regional, ou seja, são visitantes que

frequentam o evento nos dias da realização, mas voltam para o seu local de residência (Gráfico 1). Essa informação é extremamente relevante, sobretudo, quando se pensa que o evento poderia contribuir para o turismo, caso houvesse maior articulação com o poder público e privado a fim de que houvesse pernoite desses visitantes na cidade.

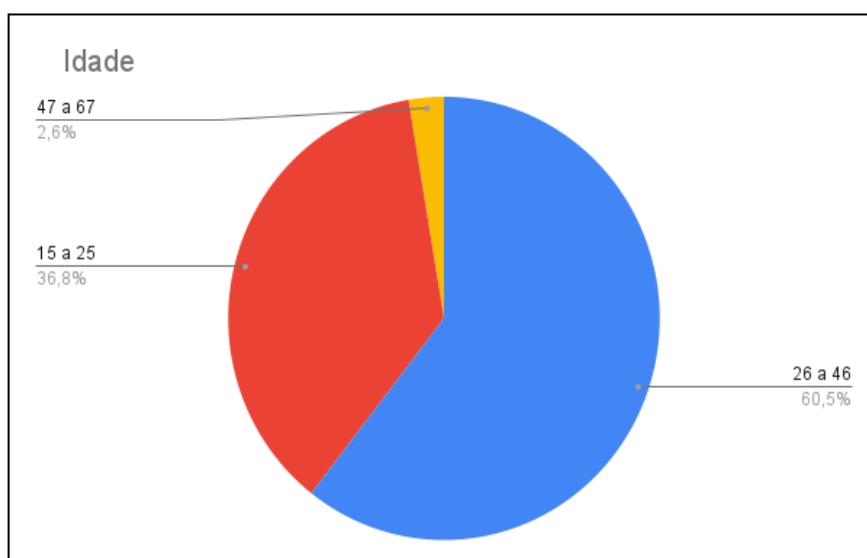
Gráfico 1 – Pergunta: Cidade onde mora?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Para conhecer mais o perfil do público do evento, indagamos sobre a faixa etária dos frequentadores. Notamos no Gráfico 2 que mais da metade dos informantes tem entre 26 e 46 anos, ou seja, é composta basicamente por sujeitos da chamada “Geração Y” ou “Millennials” que estão familiarizados com a internet e meios de comunicação digital. Com isso, a estratégia da organização do evento em utilizar as redes sociais mostra-se eficiente para atingir seu público principal. Além disso, são pessoas que estão abertas a mudanças e vivências, pois, para os millennials “[...] não importa tanto a estabilidade, e sim a paixão, a ousadia, a experiência” (CASAROTTO, 2020, não paginado).

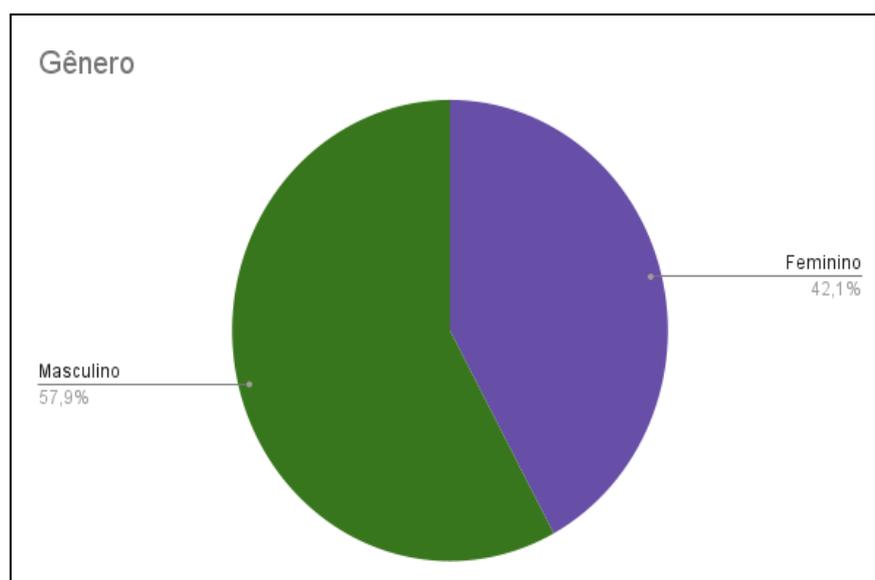
Gráfico 2 – Pergunta: Qual a sua faixa etária?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

A pergunta seguinte foi sobre o gênero dos informantes (Gráfico 3). Diante do estilo musical ser considerado mais “pesado”, pode-se deduzir que é uma das possíveis razões para os homens sejam maioria no evento. Muitos ainda possuem uma visão estereotipada do rock, o que pode intimidar outros públicos como crianças, mulheres e maior idade.

Gráfico 3 – Pergunta: Qual é o seu gênero?

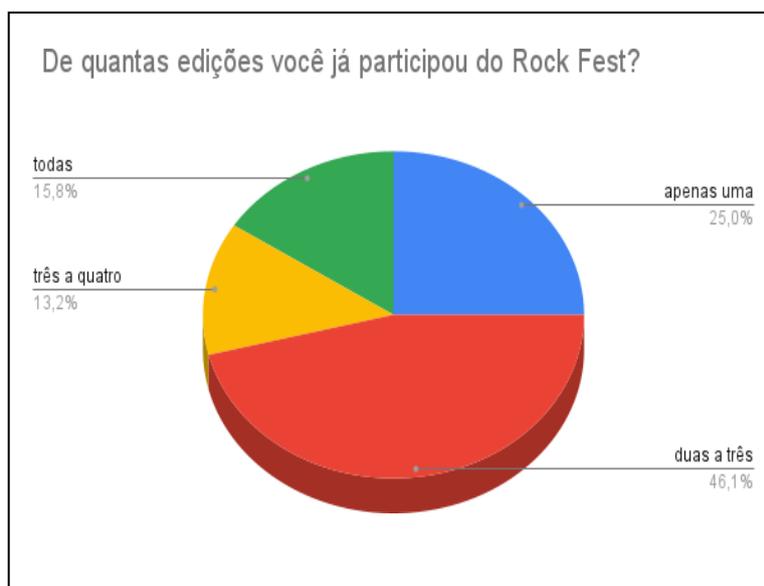


Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Essa informação é muito emblemática, quando se observa que o cenário musical no gênero do rock ainda é predominante de bandas compostas por homens. No próprio Baixo Parnaíba Maranhense, quando são escolhidas as bandas para toca no SBRF, a representatividade feminina ainda é nula, mesmo a organização do evento sendo mulheres compostas por mulheres.

Para saber se o evento tem sido uma boa experiência para os frequentadores, perguntamos sobre a participação nas edições. Observamos pelo Gráfico 4 que os frequentadores são fiéis ao evento, com 75% dos informantes frequentando mais de uma vez o SBRF. Isso demonstra que o evento tem agradando ao público que prestigia as atrações ofertadas.

Gráfico 4 - Pergunta: De quantas edições que participou do Rock Fest?



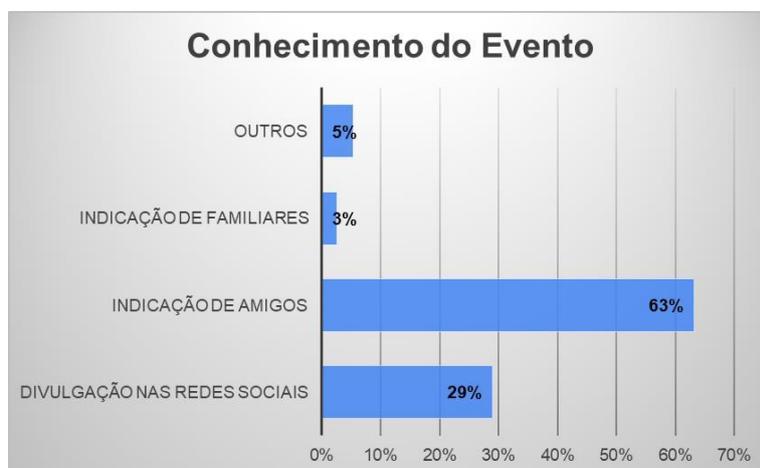
Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Embora a maioria dos frequentadores seja composta basicamente por sujeitos da chamada “Geração Y” ou “Millennials” que estão familiarizados com a internet e meios de comunicação digital, quando indagamos sobre a forma com que tiveram conhecimento do evento, a maioria dos frequentadores respondeu que conheceram o SBRF através de amigos, ou seja, a divulgação boca a boca, mesmo em tempos de comunicação digital.

Com isso, pode-se repensar nas estratégias da organização do evento para atingir seu público majoritário. Essa geração é composta por pessoas que estão abertas a mudanças e vivências, pois, para os millennials “[...] não importa tanto a estabilidade, e

sim a paixão, a ousadia, a experiência” (CASAROTTO, 2020, não paginado).

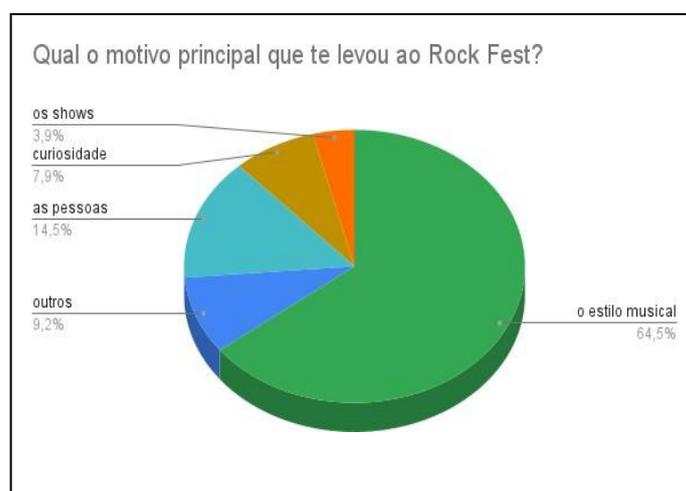
Gráfico 5 – Pergunta: Como teve conhecimento do evento?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Para saber os motivos pelos quais as pessoas frequentam o SBRF, apontamos algumas alternativas para que fossem indicadas pelos informantes (Gráfico 6). Mais da metade das pessoas respondeu que o estilo musical é a razão principal de irem ao evento. Dessa forma, percebemos que a região necessita de mais eventos desse tipo, para poder instigar as pessoas a conhecerem outros artistas e gêneros musicais e, conseqüentemente valorizar o trabalho desses artistas regionais e valorizar a pluralidade cultural do Baixo Parnaíba Maranhense.

Gráfico 6 – Pergunta: Qual o motivo principal que te levou ao Rock Fest?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Percebemos que há uma divisão do público ao escolher qual foi a melhor

edição, apontando de forma mais expressiva a 3ª edição e 5ª edição (Gráfico 7). Destacamos que ambas foram realizadas de forma diferente: a 3ª edição foi realizada aberta ao público no balneário Cai n' Água⁶, já a 5ª edição foi realizada de forma privada no Plataforma bar.

Gráfico 7 – Pergunta: Em sua opinião, qual foi a melhor edição do Rock Fest?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

No entanto, a 4ª edição aberta ao público no Balneário Cai n' Água foi a mais eclética, quando os organizadores do evento resolveram inovar a perspectiva do festival criando um espaço direcionado a música eletrônica que foi o principal atrativo para aqueles que não apreciam o rock que é a principal característica do evento. Este espaço contribuiu para estimular as pessoas a participarem do evento e para o festival obter maior aceitação.

Quando estão em um evento de rock, muitas sensações são provocadas nas pessoas. Nesse aspecto, quando indagamos aos informantes qual seria a palavra que define o SBRF, verificamos distintas emoções, mas que convergem para experiências positivas (Figura 5). Em uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Goiás (UFG) em 2017 com o objetivo de compreender a popularidade do rock, em pessoas que ouvem o gênero demonstrou que o prazer que o público sente ao ouvir uma música de rock estaria vinculado à intensidade do volume. Isso porque quando somos

⁶ Balneário Cai n' Água é um espaço onde funcionam feiras de alimentos e é o centro comercial mais antigo da cidade de São Bernardo.

Gráfico 8 – Pergunta: Qual o aspecto positivo do Rock Fest?

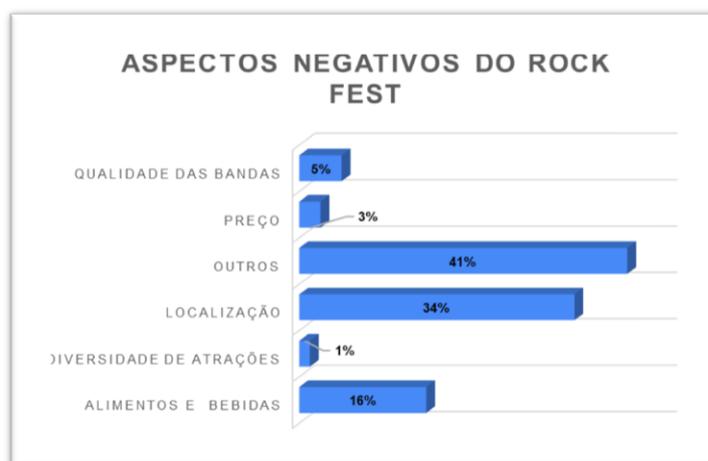


Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Para saber a opinião dos frequentadores sobre alguns aspectos considerados negativos no evento, verificou-se que as respostas incidiram sobre a localização, a oferta de alimentos e bebidas e outros aspectos que não foram mencionados, o que dificulta a análise para se pensar em possíveis soluções (Gráfico 9).

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) aponta que para o desenvolvimento do turismo de eventos, é necessário uma cooperação entre o setor público e privado. Como o festival não tem apoio do poder público municipal, acaba dificultando a arrecadação de recursos para a realização do evento como uma melhor estrutura, incluindo-se aí a localização.

Gráfico 9 – Pergunta: Quais os aspectos negativos do Rock Fest?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Como forma de saber as sugestões do público para a melhoria do SBRF, indagamos quais seriam as indicações para que isso acontecesse. Como a pergunta era aberta, tivemos uma grande diversidade de sugestões que foram colocadas em categorias temáticas que estão indicadas na sequência, bem como as principais falas dos interlocutores.

[ALIMENTOS E BEBIDAS]

“Investiria um pouco mais em alimentos e bebida”

“Acredito que poderia haver uma diversificação maior da alimentação, já que possui um público diverso”.

[ATRAÇÕES]

“Trazer bandas de outros estados”

“Apostar em diversidade pra chamar a atenção de outros públicos para o evento”

“Ter mais Atrações”

“Banda rock nacional”

“Trazer bandas de outras cidades para o evento com certeza é um atrativo maior”

“Diversificar os gêneros, incrementar música eletrônica e pop”

“Continuar com a tenda Eletrônica”

“Trazer bandas que relembra os rocks dos anos 80”

[VENDA DE SOUVENIRS]

“Para mim o evento é ótimo e traz uma opção diferenciada para o público de SB e região. Talvez investir mais na venda de souvenirs, como camisetas, bottons etc”

“Venda de produtos de rock”

[INFRAESTRUTURA]

“Ter uma valorização e respeito advindo do poder público do município” “Buscaria mais investimento para fazer com que o evento fique mais sério e tradicional, pois é muito importante essa variedade de amostras culturais que o evento traz consigo”

“A localização, o Rock Festa precisa de um local que contemple toda sua estrutura e o seu público, e buscar formas para que o evento inicie e termine sem interrupções. Permitindo assim uma experiência única para o público. O evento em si já é uma experiência única na cidade”.

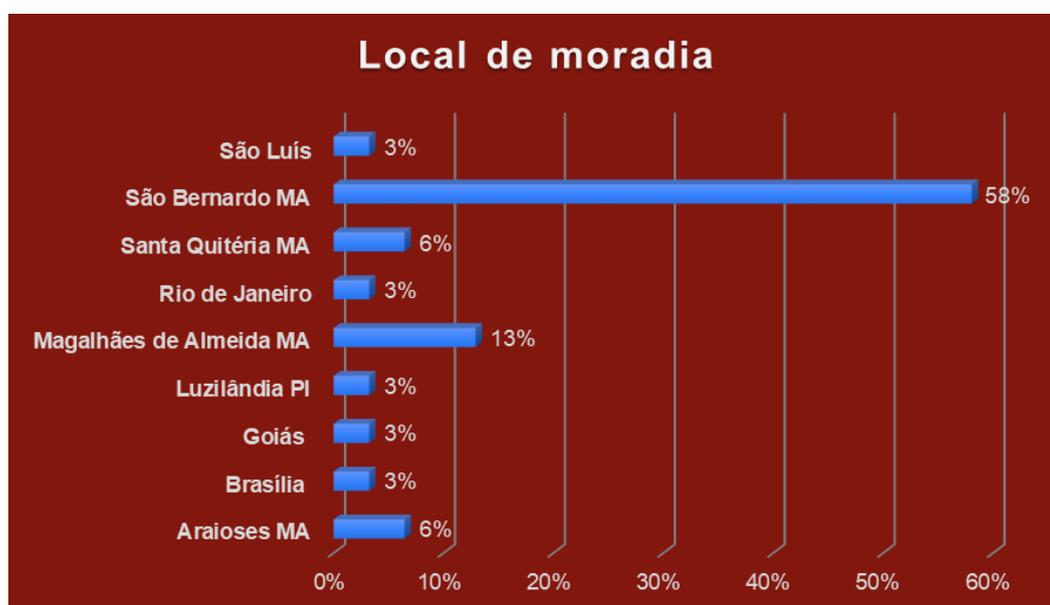
A partir da análise das respostas, verificamos que o público tem sugestões distintas para a melhoria do evento, mas que podem ser realizadas caso haja um maior investimento do poder público-privado. Pelo seu diferencial no que se refere ao estilo musical, o SBRF poderia ser um grande atrativo turístico na região, movimento a

economia local com a venda de souvenirs e alimentos e bebidas que poderiam ser produzidos por pessoas da comunidade.

4.2 Impressões dos não-frequentadores sobre o SBRF

Para conhecer melhor o perfil do público que não frequenta o SBRF, indagamos sobre a cidade onde mora. De acordo com o Gráfico 10 percebemos que a maioria dos respondentes foi de São Bernardo. Porém, observamos que pessoas de outros estados como Rio Janeiro, Goiás e Distrito Federal se disponibilizaram a responder a pesquisa.

Gráfico 10 - Pergunta: Cidade onde mora?

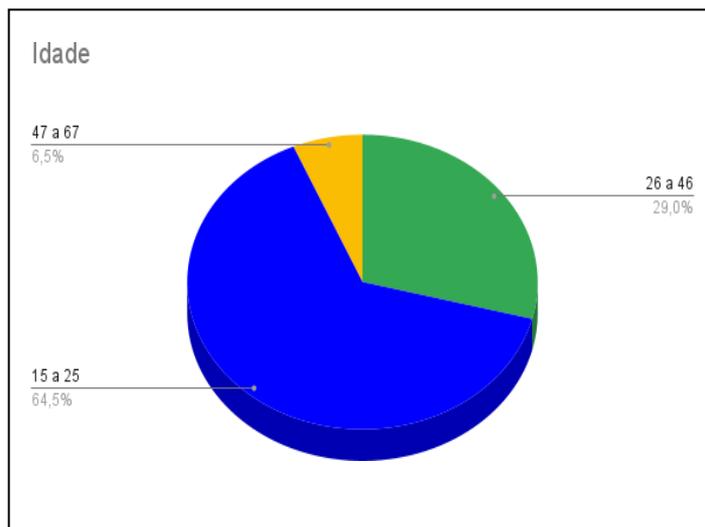


Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

De acordo com o Gráfico 11, o perfil dos não-frequentadores do evento abordados nessa pesquisa é composto por uma maioria de jovens, entre 15 e 25 anos e um grupo representativo de pessoas na faixa etária entre 26 e 46 anos, somando 29%.

O público acima de 47 anos foi o que menos respondeu a pesquisa. Como o questionário foi divulgado em redes sociais, pode-se pensar na possibilidade de dificuldade de acesso desse público às ferramentas digitais.

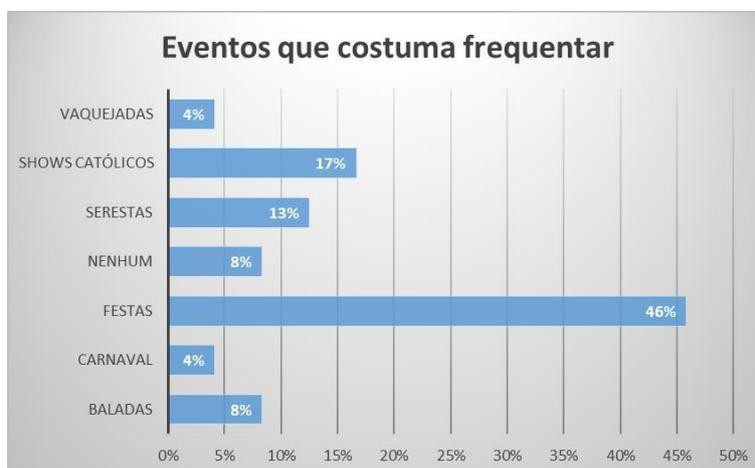
Gráfico 11 – Pergunta: Qual a sua faixa etária?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

A fim de identificar quais seriam os eventos que os não-frequentadores do SBRF costumam frequentar, quase metade dos respondentes indicaram as festas. Destacamos que a região do Baixo Parnaíba Maranhense oferta anualmente muitas festas que envolvem shows de forró que anda é um gênero dominante na região. Apenas 8% dos informantes indicou que não frequenta nenhum evento. Nesse aspecto, verificamos que o segmento do turismo de eventos é viável dentro dessa amostra investigada, uma vez que 92% das pessoas que contribuíram para a pesquisa, mesmo não indo ao SBRF, ainda frequentam algum tipo de evento (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Pergunta: Eventos que costuma frequentar na região?



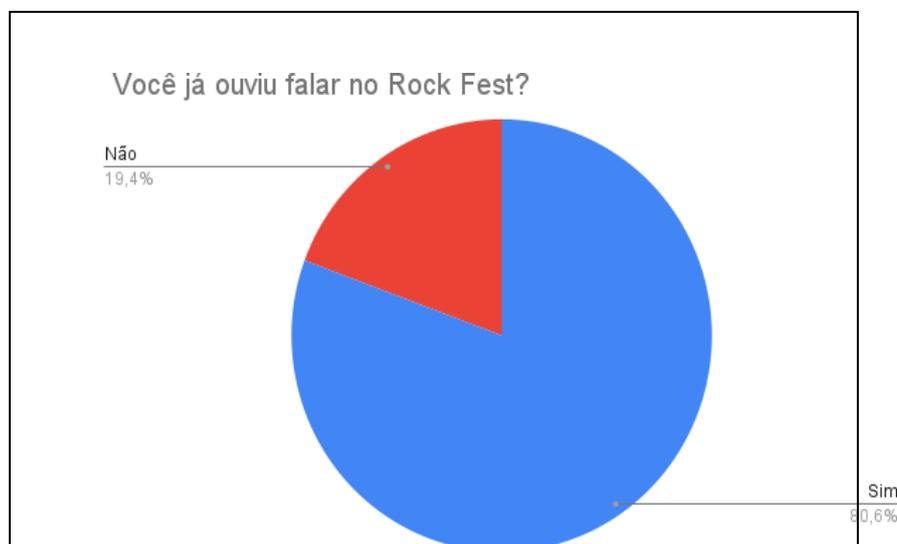
Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Para saber se as pessoas que não frequentam o SBRF conhecem o evento, indagamos sobre isso, conforme o Gráfico 13. Apenas 19,04% dos respondentes não tinham conhecimento do evento, o que pode ser considerado positivo, pois, a grande maioria já ouviu falar. No entanto, entendemos que ainda é preciso aprimorar a divulgação do festival para que a região tenha conhecimento e possa atrair um público maior. De acordo com Ansarah (1999 p. 17):

Diante da realidade do aumento do consumo de produtos turísticos e incremento do turismo de massas, outros novos produtos começaram a surgir para atender cada vez mais os turistas. Dentre as causas que levam as empresas a buscarem segmentos específicos de mercado foi o próprio direcionamento do marketing que mudou, fazendo deste um instrumento para conseguir vender o produto.

Assim, é preciso divulgar novos produtos/serviços relacionados a eventos na região para que as pessoas possam ter conhecimento e até desconstruir estereótipos sobre shows de rock.

Gráfico 13 – Pergunta: Você já ouviu falar no Rock Fest ?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Dentre as pessoas que já ouviram falar do SBRF, diferente dos frequentadores que indicaram ter conhecimento do evento a partir de amigos, os não-frequentadores indicaram as redes sociais (Gráfico 14). Segundo Silva, Silva e Pereira (2020, p. 166): “Há várias maneiras de incluir o marketing digital em um evento, desde convites virtuais, design do evento e os convidados”. O SBRF possui contas ativas no Facebook

e Instagram com postagens sobre o evento que estão suscetíveis a interação do público. Isso acaba ampliando a visibilidade do evento, fazendo com que a divulgação alcance diferentes públicos.

Gráfico 14 – Pergunta: Em caso afirmativo, como você soube do evento?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Para um planejamento do turismo, incluindo-se aí os eventos, temos que compreender as características e motivações das pessoas para visitarem determinado local. Nesse norte, é necessário conhecer a demanda turística. Como existem pessoas que nunca foram ao SBRF, indagamos se há um desejo de conhecer o evento. Mais de 80% dos não-frequentadores afirmaram que iriam ao evento caso houvesse oportunidade (Gráfico 15). Essa informação é crucial para a organização do SBRF, pois, verificamos que há uma demanda reprimida (BRAGA e HIRATA, 2007), ou seja, um grupo de pessoas que pode se tornar frequentadora do evento caso haja algumas mudanças. Por outro lado, existe uma não-demanda composta por pessoas que se mostram inflexíveis a novas experiências.

Com isso, podemos compreender que existem diversos tipos de demanda para a atividade turística em virtude de fatores sociais tecnológico, econômicos, culturais entre outros, como explanam Braga e Hirata (2017, p.21-22, grifo nosso)

Demanda real ou efetiva: são os turistas de fato, ou seja, o número de pessoas que praticaram turismo dentro do período de interesse [...].
Demanda reprimida ou demanda potencial: composta por aqueles que não viajam, mas o fariam caso ocorresse alguma mudança em suas condições [...].
Não-demanda: Aqueles que não desejam viajar.

Desse modo, podemos pensar que mesmo sendo realizado em uma região na qual predominam outros gêneros musicais, muitas pessoas estão abertas a novas experiências, o que se torna positivo para a organização do SBRF que pode tecer estratégias para ampliar o público.

Gráfico 15 – Pergunta: Se você tivesse oportunidade conheceria o Rock Fest?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Para identificar os motivos pelos quais os não-frequentes nunca terem ido ao evento, indicamos algumas opções de forma objetiva aos informantes (Gráfico 16). Mais de 30% das pessoas não se identifica com o gênero musical e tem nesse fato, o principal motivo de não comparecer ao evento. De fato, no seu formato tradicional, o SBRF traz atrações voltadas ao rock mas que a partir dessas indicações, a organização pode voltar a oferecer espaços com músicas alternativas, como a tenda eletrônica que fez muito sucesso entre o público em uma das edições, o que pode contribuir para que as pessoas passem a ver o SBRF como uma oportunidade de conhecer outros estilos musicais que também não são muito utilizados em outros eventos.

Pelo fato da região ter uma predominância de festas com outros gêneros musicais mais populares como sertanejo, forró e funk, nota-se uma falta de visibilidade do rock nos próprios meios de comunicação da região como: televisão, rádios entre outros. Isso pode contribuir para que as pessoas não conheçam as diferentes representações desse gênero musical. Além disso, é possível verificar que até nos empreendimentos de lazer e recreação, ainda são poucos os empresários que colocam o rock na sua

programação, distanciando ainda mais o público do Baixo Parnaíba Maranhense do gênero.

Verificamos também que 33% dos informantes indicaram motivos que podem ser momentâneos e que em pesquisas futuras, essas situações indicadas possam ser alteradas, como a questão da falta de companhia e tempo. No caso da situação econômica, a organização do evento utiliza estratégias para facilitar o acesso a descontos como a compra antecipada de eventos. O restante da amostra indicou “outros” como motivos para não ter ido ao evento, o que confirma que o comportamento do consumidor envolve fatores de diversas ordens.

Gráfico 16– Pergunta: Quais os motivos de você não ter ido ao evento?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Mesmo para o público que nunca frequentou o evento, é interessante saber a ideia que se tem sobre ele. Isso pode auxiliar no entendimento sobre como a marca do SBRF tem sido vista pela população. Como a questão foi aberta, tivemos muitas respostas que foram agrupadas em uma nuvem de palavras para facilitar a visualização (Figura 6). Notamos que apesar de algumas palavras demotarem impressões negativas como “insignificante e barulhento”, é notória a safistação da maioria dos respondentes com destaque para as palavras “necessario e importante”, o que demonstra que o SBRF tem uma boa impressão para o público que não frequenta e, mais do que isso, reforça seu papel como espaço de pluralidade cultural na região.

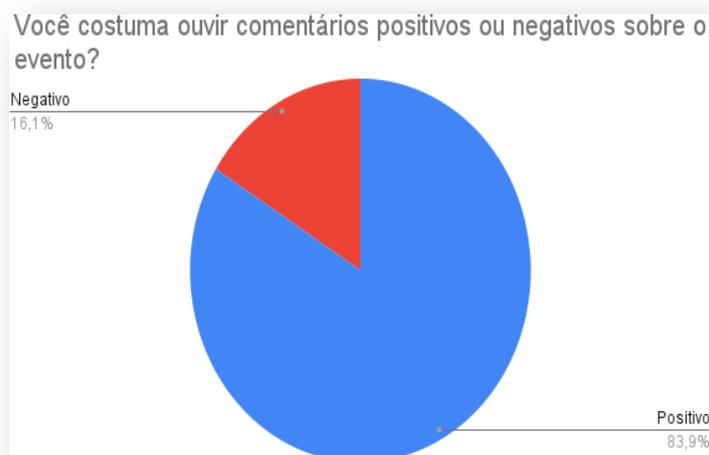
Figura 6 – Cite uma palavra que expresse sua ideia sobre o evento



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Na mesma linha sobre a imagem do evento para a população local, indagamos se os comentários que os não-frequentes ouviram sobre o evento são positivos ou negativos (Gráfico 17). Mais de 80% dos informantes afirmam que os comentários de terceiros são positivos. Dentro do turismo, sabemos que o processo de aquisição de um bem ou serviço, leva muito em consideração os comentários que se tem sobre eles.

Gráfico 17 - Pergunta: Costuma ouvir comentários positivos ou negativos sobre o evento?



Elaborado pela autora a partir das respostas do Google Forms (2021)

Ressaltamos que esses comentários nem sempre são realizados no chamado boca a boca, mas nas redes sociais que ficam abertas a comentários das pessoas e a partir da leitura e engajamento dos posts, as pessoas também passam a formar sua opinião, mesmo sem nunca ter ido ao SBRF. Por isso, fidelizar o público que frequenta o evento também é uma ferramenta importante para que as boas experiências sejam compartilhadas e, até conseguir novos frequentadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados coletados e interpretados, os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados, com a análise das experiências dos frequentadores do SBRF e as impressões dos não-frequentadores. Isso se torna relevante quando se pensa que o evento ainda tem uma organização tímida, sobretudo, pela falta de incentivo do poder público e com o apoio de poucos empresários de São Bernardo. Em uma perspectiva de planejamento do turismo, isso se torna preocupante, já que na região são observadas festas diversas que tem um público expressivo, mas que igualmente carecem de patrocínio para sua execução.

Apesar de o evento ainda ser muito recente, com apenas cinco edições, verificamos que ele pode se tornar um importante atrativo turístico para a região, pois, apresenta um público fiel e também uma demanda reprimida que pode ser potencializada para novos frequentadores. Notamos que ainda há muitas questões a serem aprimoradas, principalmente, na infraestrutura que poderiam ser contornadas a partir de parceria público-privada, pois, o turismo de eventos necessita de articulação entre diferentes atores para sua elaboração e execução.

Como a região tem muitos eventos, a prefeitura de São Bernardo poderia elaborar um calendário cultural, de forma a contribuir para a divulgação do SBRF no Baixo Parnaíba Maranhense e, com isso, seria possível até mesmo ter uma data e local fixos para auxiliar no planejamento do evento. Destacamos que tanto os frequentadores como os não-frequentadores tem uma imagem positiva do evento enquanto experiência e, isso sinaliza a representatividade cultural que o SBRF tem na região.

Mesmo com a pandemia, que foi determinante para a não realização do evento por dois anos consecutivos, a experiência de ter participado do evento ainda é muito presente na memória dos frequentadores que fizeram vários apontamentos e sugestões durante a pesquisa. Isso reflete uma forma de resistência que o evento tem na região,

dominada por gêneros como forró, sertanejo entre outros. No entanto, o SBRF se torna uma oportunidade de se conhecer o universo musical e inovador para aqueles que buscam opções diferenciadas.

As discussões sobre a temática não se esgotam e servem de subsídio para novos questionamentos que possam surgir a partir da pesquisa. Do ponto de vista investigativo, fica a sugestão de aprofundamento maior sobre os motivos pelos quais os não-frequentadores não participam do evento além daqueles indicados no questionário, o que pode auxiliar na elaboração de estratégias mais direcionadas para tentar atrair esse público.

Por fim, destacamos a intrínseca relação dos eventos musicais com as experiências. Como envolve emoções, tem uma conotação subjetiva, mas que a partir de algumas falas dos entrevistados, conseguimos sentir diferentes sensações que eles tiveram ao participar do SBRF. No Baixo Parnaíba Maranhense existem vários eventos que atraem diferentes públicos e cada um deles traz uma experiência singular. Por isso, destacamos a importância de potencializar esses eventos para atrair mais visitantes/turistas que possam contribuir para o desenvolvimento local e, ao mesmo tempo valorizar a pluralidade cultural da região. Para isso, são necessários pesquisas e investimento na sua organização e, assim, esperamos que São Bernardo se torne, na materialização do SBRF uma referência de cultura alternativa e que propicie experiências intensas no público.

REFERENCIAS

- AGÊNCIA BRASÍLIA. Rota Brasília Capital do Rock? inaugura placa na Colina. 2021. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/08/11/rota-brasilia-capital-do-rock-inaugura-placa-na-colina/>> Acesso em 23 jan. 2022.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- ARTIAGA, Larissa. **Estudo aponta que sensação de prazer do rock é provocada por altos decibéis**. 2017. Disponível em: <<https://sagresonline.com.br/pura-dopamina-e-endorfina-estudo-aponta-que-sensacao-de-prazer-do-rock-e-provocado-por-altos-decibeis/>>. Acesso em 23 jan. 2022.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. **Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning**. Londres: Belhaven, 1990.

BRASIL. Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. Rock Content. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em 23 jan. 2022.

CICCI, Jessica Silva Prudente. **Porão do Rock: Cultura, Identidade e Turismo**. (Monografia). Curso de Turismo. Brasília UNB, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18141/1/2017_JessicaSilvaCicci_tcc.pdf>. Acesso em 23 jan. 2022.>. Acesso em 23 jan. 2021.

COLASANTE, Tatiana; SILVA, Elizama Portugal da. Potencialidades para o desenvolvimento do turismo em Magalhães de Almeida - MA. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, p. 68-90, 2021.

FLÉCHET, A. Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. **Patrimônio e Memória**, 7(1), 257-272, 2011.

FREIRE, Quintino Gomes. Os números superlativos do Rock in Rio 2019. **Diário do Rio**, 2019. Disponível em : <<https://diariodorio.com/os-numeros-superlativos-do-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em 23 jan. 2022.

G1. **Lollapalooza movimentou 152 milhões em SP na edição de 2018 , diz prefeitura**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/musica/loollapalooza/2018/nota/loollapalooza-movimentou-r-152-milhoes-em-sp-na-edicao-de-2018-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em 23 ja. 2022.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre, Artmed; 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas,. 2008

JENSEN, Rolf. **The dream society 2: heartstorm**. JP Boger, 2002.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2017

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

MACHADO, Alvaro. A inserção do Projeto Vale das Experiências na dinâmica socioeconômica, ambiental e cultural de desenvolvimento do Vale do Paranhana. **Revista Científica da Faccat** ,vol. 9, n.o 2, p. 115- 131, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/8/pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2022.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Trad. Marcos de Castro. Rio de Janeiro: 2001.

MARTINS, Angelo Antonio Cavalcante. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino**: estudo sobre a área de grande Maceió – Alagoas/BR. Tese de Doutorado: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2006.

MASSENA, Anita. **Eventos e competições esportivas**: planejamento e organização. Blumenau: Nova Letra Gráfica e Editora, 2012.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: Editora Manole, 2010.

PANOSSO NETTO; GAETA, Alexandre; Cecília. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PEZZI, E.; SANTOS, R. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 7. **Anais....**Caxias do Sul, 2012.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2006), **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?**, *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf>. Acesso em 23 jan. 2022.

SILVA, Danyelle Alinne da; SILVA, Sandy Cristine Branco; PEREIRA, Maurílio José. Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 4, Edição Especial EIC 2020, p. 156-182, nov., 2020.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do turismo de experiência**: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. Belo Horizonte, 2009. (Monografia). Bacharel em Turismo, da Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

TUSSYADIAH, L. P., FESENMAIR, D. R. **Mediating Tourist Experiences Access to Places Via Shared Videos**. In: *Annals of Journal Research*, 36, 1, 24-40. 2009.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>>. Acesso em: 23 jan. 2022.