



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS- CCEA  
CAMPUS VII- GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

HENRIQUE GOULART QUEIROZ VILAR

**O PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DO TURISTA NOS FESTEJOS JUNINOS DA  
CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS-PB

2011

**HENRIQUE GOULART QUEIROZ VILAR**

**O PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DO TURISTA NOS FESTEJOS JUNINOS DA  
CIDADE DE PATOS-PB**

Artigo de conclusão de curso, apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba- UEPB como  
um dos requisitos para obtenção do título de  
bacharel em administração.

Orientadora  
Prof<sup>o</sup> Daiana Amorim Ferreira

Patos-PB

2011

**HENRIQUE GOULART QUEIROZ VILAR**

**O PERFIL SÓCIO-ECÔNOMICO DO TURISTA NOS FESTEJOS JUNINOS DA  
CIDADE DE PATOS-PB**

Aprovado em \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2011

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Profa. Daiana Amorim Ferreira

UEPB- CCEA

---

Examinador: Profa, Esp. Valdenize Verissimo de Lima

UEPB- CCEA

---

Examinador: Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa

UEPB - CCEA





# **O PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DO TURISTA NOS FESTEJOS JUNINOS DA CIDADE DE PATOS-PB**

Henrique Goulart Queiroz Vilar  
Daiana Amorim Ferreira

## **Resumo**

Face as constantes mudanças de paradigmas e as constantes reformulações de conceitos, dentre eles o conceito de marketing, que é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas sejam elas de produtos ou serviços para que possam se perpetuar ao longo do tempo. O trabalho teve como objetivo a criação do perfil sócio-econômico do turista nos festejos juninos da cidade de Patos-PB. A motivação para esse estudo, partiu da constatação de que não havia quase nenhuma pesquisa sobre esse tema, visando assim oferecer mais conhecimento acerca do objeto de estudo. Para se chegar ao resultado encontrado utilizou-se de uma pesquisa de caráter exploratório utilizando um levantamento da bibliografia acerca do assunto. Os resultados mostraram que o perfil do turista é majoritariamente masculino, com idade entre 18 e 25 anos, uma parcela possui renda que varia entre 1 e 3 salários mínimos, vive no próprio estado, vem para a cidade passar em média 5 dias, passando esse tempo hospedado em hotéis e em casas, próprias ou de parentes, vindo a cidade por causa das atrações musicais que a cidade apresenta, gastando entre 300 e 700 reais, consumindo essa quantia em restaurantes e hotéis, além de que chegam a cidade com veículos próprios e através de ônibus, e um percentual elevado trabalham e os turistas que não trabalham vieram com as despesas custeadas pelos próprios pais.

**Palavras-Chaves:** Marketing de eventos, marketing de turismo, perfil sócio-econômico

## **THE SOCIO-ECONOMIC PROFILE OF TOURISTS IN THE JUNE FESTIVITIES OF CITY OF PATOS-PB**

## Abstract

With the paradigm changes, technological advances, globalization and the constant reformulation of concepts among them the concept of marketing, a tool that is being used by companies whether they be products or services that may be perpetuated over time. The study aimed at the creation of socio-economic profile of tourists in June festivities of the city of Patos-PB. The motivation for this study came from the realization that there was almost no research on this issue to so provide more knowledge about the object of study. To reach the result found using a search using an exploratory survey of bibliography on the subject. The results showed that the profile of tourists is mostly male, aged between 18 and 25 years, a portion of an income ranging between 1 and 3 wages minin, lives within the state, comes to town to spend an average of five days, passing this time staying in hotels and in homes or those of relatives coming to town because of the musical attractions that the city presents, spending between 300 and 700 reais, consuming this amount of restaurants and hotels, as well as coming to town with their own vehicles and by bus, and a high percentage and tourists who do not work came with the spends paid by the parents.

**Key Words:** Marketing, Tourists, June festivities

## 1 INTRODUÇÃO

Com as diversas mudanças de paradigmas podendo-se citar o de que o que um bom produto vender-se-ia por si só, os avanços tecnológicos, a globalização e com as constantes reformulações de conceitos dentre eles o conceito de marketing, tornando esta uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas, sejam elas de produtos ou de serviços, para que possam se perpetuar ao longo do tempo.

Kotler e Keller (2006) dizem que marketing é a ciência da preferência por mercados-alvos através da busca e conservação de clientes por meio da concepção, da entrega e do entendimento de um valor elevado para o consumidor. A partir desse conceito podemos estabelecer que as organizações oferecem um determinado conceito em função de adquirir um aprendizado em troca, ou seja, as empresas oferecem um produto ou serviço aos clientes passando assim um valor para o consumidor e através de pesquisa de marketing ou serviços de pós-venda, adquirindo assim um expertise do cliente externo.

Nesse contexto pode-se dizer também que “a parte principal do marketing de eventos é a oportunidade de criar história ao atrair as pessoas em uma atividade sinérgica que pode definir a organização e suas metas” (HOYLE JR, 2008, p.33). A oportunidade de marcar a história é um fator importante para que as pessoas sintam-se pressionadas a melhorar cada vez mais o evento.

O uso de estratégias de marketing de turismo é uma forte aliada para atrair as pessoas fazendo as mesmas a optarem por uma compra turística, através da qual favorece uma determinada região atraindo maiores contingentes de pessoas fazendo com que receba os benefícios oriundos dessa compra.

Para que haja um maior entendimento acerca dos freqüentadores do São João de Patos, fez-se necessário traçar o perfil sócio-econômico do turista nos festejos juninos da cidade de Patos-PB e como objetivos específicos, saber a procedência geográfica das pessoas que freqüentam a festa junina de Patos-PB, a faixa de renda do turista, distinguir a faixa-etária e identificar quais foram os motivos para se participar do evento e com isso proporcionar um maior entendimento por parte das pessoas, das autoridades sobre o evento.

A motivação para esse estudo, partiu da constatação de que não havia quase nenhuma pesquisa sobre esse tema, visando assim oferecer mais conhecimento acerca do objeto de estudo.

Para se chegar ao resultado encontrado utilizou-se de uma pesquisa de caráter exploratório utilizando um levantamento da bibliografia, acerca do assunto. Utilizou-se também de entrevistas com indivíduos que tiveram conhecimento com o problema observado Gil *apud* Silva e Menezes (1991). Foi extraída uma amostra aleatória de 100 pessoas e aplicado um questionário aos turistas entre os dias 18 a 26 de junho de 2010.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Esta parte do trabalho tem por objetivo explanar os conhecimentos básicos sobre o assunto abordado, que no seu primeiro ponto faz um histórico sobre marketing mostrando suas eras, logo em seguida, fala-se sobre marketing de turismo evidenciando conceitos e usos e, posteriormente, comenta-se sobre marketing de eventos.

### **2.1 Conceito de Marketing**

O conceito de marketing para Las Casas (2008), é uma atividade de comercialização fundamentada no conceito de troca. Já para Kotler (2008) é um processo social e gerencial pelos quais pessoas e grupos conseguem o que desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Um



conceito mais completo é dado por Kotler e Armstrong (2007), marketing é o processo pelo qual as organizações agregam valor e constroem fortes relacionamentos com os clientes para capturar seu valor em troca.

De acordo com Las Casas (2008) quando indivíduos percebem a necessidade de produtos e serviços, torna-se necessário a criação de especialidades, para que haja a facilitação da troca. A definição de troca diz que são os procedimentos pelos quais duas ou mais partes permutam algo de valor uma a outra, atendendo a vontades. Existe porém, cinco condições para que se haja a troca de maneira a satisfazer as partes envolvidas (SANDHUSEN; 2003).

- a) A existência de pelo o menos duas partes, cada uma com algo de valor para trocar com a outra;
- b) Cada parte ser capaz de comunicação e de entrega;
- c) Cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra;
- d) Cada parte acreditar ser apropriado e desejável negociar a troca com a outra;
- e) A existência de autoridade legal, como uma lei sobre contratos para proteger o acordo.

A princípio não havia um mercado extenso e grande, o trabalho era desempenhado por *peddlers* que eram caixeiros-viajantes, que visitavam os interiores americanos e vendiam produtos de pequeno porte, que eram alocados nas celas dos cavalos. No Brasil, o tropeiro era o que mais se assemelhava aos *peddlers* que segundo Las Casas *apud* Las Casas (2000) levavam seus produtos através dos caminhos deixados pelos bandeirantes para donos de terras e ao setor rural.

Para Kotler (2008) o mercado pode ser compreendido como todos os consumidores em potencial que tenham um desejo em comum, e que estejam aptos e com vontade de trocar para atender suas necessidades. Necessidades são situações de privação percebidas, como por exemplo, vestuário, pertencer a um grupo, expressão de idéias e sentimentos (KOTLER E ARMSTRONG; 2007).

O marketing segundo Las Casas (2008) passou por três eras distintas que são: era da produção, era das vendas e era do marketing. Essas são serão dispostas na tabela 1.1.

Tabela 1.1 As três eras da história do Marketing.

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um bom produto se venderá por si mesmo.
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaz-a.

Fonte: BOONE, Loius E; KURTZ, David L.

Na era da produção de acordo com Las Casas (2008), o foco estava no produto, sendo suficiente para gerar vendas não necessitando de estratégias. Sandhusen (2003) diz que neste período a filosofia que se sobressaia era a de que um bom produto se venderia por si só, pensando-se menos em vendas e mais na produção.

No período de orientação para a produção os consumidores estavam mais preocupados com disponibilidade e acessibilidade de produtos, objetivando-se assim a eficiência no processo produtivo e sua distribuição. Os consumidores estavam dispostos a comprar o que fosse mais barato e disponível, preocupando-se a gerência em garantir a eficiência e a distribuição em larga escala (KOTLER; ARMSTRONG;2007)

Na orientação para o produto para Kotler (2008) houve uma valorização da qualidade, desempenho e características inovadoras, focando os esforços para produzir produtos superiores melhorando-os com o tempo. Havendo assim uma ênfase nos processos produtivos (LAS CASAS; 2008).

Na era das vendas de acordo com Kotler e Armstrong (2007) os consumidores adquiriam uma determinada quantidade de produtos, se a organização vendesse em grande escala e realizasse promoções. Porém como descreve Sandhusen (2003) como na era da produção, na era das vendas não havia uma força unificadora dentro das empresas para integrar essas duas atividades com relação à definição e satisfação das necessidades dos clientes.

Na era do Marketing, é a era que está sendo vivida atualmente. O marketing é voltado para o consumidor, que visa atender as necessidades e desejos, passando por duas fases a de nicho de mercado que o objetivo é subdividir os segmentos e a

de marketing um a um com a utilização da computação podendo-se praticar a massificação individualizada (LAS CASAS; 2008).

O marketing tem várias especialidades dentre elas pode-se destacar o marketing de turismo, que é muito utilizado para se atrair determinados público-alvos, fazendo com que os mesmo adquiram uma compra turística dentre outros.

## 2.2 Marketing de Turismo

O marketing de turismo como o marketing básico tem por característica oferecer, de maneira eficiente produtos e serviços com a diferença que estes são voltados para o turismo seja ele local, regional, nacional ou internacional.

Para Sousa (2004, p.31),

Percebe-se o turismo como constituindo um sistema complexo, ou seja, um conjunto que se organiza para conseguir um resultado, pois para que funcione é necessário a interação de diferentes grupos englobando diversas áreas: a política, a economia, e a social. Cada parte (empresas hoteleiras, agências de viagens, restaurantes, transportadoras, dentre outras) tem um papel pré-estabelecido para cumprir, assim como possibilitar o atendimento das expectativas dos visitantes e desta maneira colaborar com a cidade, trazendo consigo melhorias nos setores sociais, econômicos, além de contemplar a preservação ambiental e a histórico-cultural.

De acordo com Cobra (2005), a teoria de marketing tem mostrado uma visualização do fenômeno consumerista e sua aplicabilidade é visivelmente utilizada na área de serviços especialmente em turismo e hospitalidade, para o mesmo autor o turismo é uma das principais fontes de receita e se observando as oportunidades permite focar estratégias de marketing.

O mercado turístico vem acompanhando o ritmo da globalização e a nova ordem baseada na preocupação das pessoas com o corpo, mente, bem-estar, faz com que as pessoas investirem mais em compras turísticas (COBRA; 2005).

As pessoas não querem apenas ser felizes, querem curtir essa felicidade. E no centro desse propósito espera-se que as empresas que habitam o mercado de turismo estejam aptas, não apenas a fornecer produtos e serviços para satisfazer necessidades, mas que sejam capazes de ir além, surpreendendo; realizando desejos, sonhos e fantasias (COBRA, 2005, p. 68)

O mercado de turismo se divide em quatro grandes áreas: negócios, lazer, cursos e turismo receptivo. O mercado de negócios engloba aqueles que compram uma grande quantidade de viagens, os que compram freqüentemente, os viajantes individuais que viajam para participarem de eventos, congressos, feiras entre outros, o mercado de lazer, engloba o grupo de viagem em família, estudantes e pessoas

de idade um pouco avançada que almejam aventuras, esportes e etc. O mercado de cursos, denomina-se por jovens e executivos que vão a outros países aperfeiçoar o idioma ou para fazer pós-graduações. O mercado de turismo receptivo é direcionado para recepções individuais ou grupais. (COBRA; 2005)

Outra especialidade dentre os vários tipos de marketing existentes pode-se destacar o Marketing de eventos que se destaca como uma ferramenta importante para benefício de eventos, feiras, reuniões em geral.

## **2.3 Marketing de eventos**

O marketing de eventos é uma ferramenta muito utilizada por profissionais da área para estimular os freqüentadores e possíveis patrocinadores no sentido de capitalizar o evento, difundir uma marca, criar um conceito sobre determinado evento.

Segundo Hoyle Jr. (2008) os 3 E's de Marketing de eventos são: entretenimento, emoção e empresa.

- **Entretenimento:** é a mola que impulsionará o consumidor a sair de casa para desfrutar de uma sensação que não encontrará em lugar nenhum mais.
- **Emoção:** ela parece ser intangível, porém é real. Sendo gerada pelo entretenimento que pode ser, por exemplo, a grande banda, o artista do momento.
- **Empresa:** definida como o arrojo para admitir novos riscos ou tentar inovar.

É interessante assimilar estes conceitos e relacionar eles com os cinco P's do marketing de eventos que são segundo Hoyle Jr. (2008) produto, preço, ponto (localização), relações públicas e posicionamento.

O produto pode ser definido como o evento a ser vendido, a história que pode ser criada através de uma nova experiência ou de um evento em suas muitas edições. Para se estimular o preço que será investido é primordial estabelecer as metas financeiras do evento, repassar para a comissão de patrocínio, analisar o preço do concorrente e por fim definir o preço. O ponto pode ser fator definidor não apenas da audiência do evento, mas também da personalidade e do caráter do mesmo, considerado assim um norte para o planejamento. As relações públicas têm um papel importante na formação de uma opinião positiva acerca do profissional de eventos e sua missão. O posicionamento adequado é baseado na estratégia que

será utilizada para se chegar a um entendimento das necessidades que se pretende ser saciada dos clientes. Dentro do mix de marketing pode-se destacar também a promoção e propaganda, que estão intimamente ligados ao marketing de eventos.

De acordo com Hoyle Jr.(2008) a promoção é essencial para conscientizar o participante em potencial dos benefícios oferecidos de maneira a pagar o dinheiro investido, fazendo com que o mesmo veja a importância e que sinta de maneira que o evento seja essencial e indispensável.

Ainda buscando o autor supracitado, para se encarar os desafios de se vender um evento, deve ser responder as cinco questões de marketing que são: por quê, quem, quando, onde e o quê.

A abertura de quase todos os materiais promocionais deve enfatizar o “por quê?”. Mostrando porque alguém preenche seu tempo e investe dinheiro para ir ao seu evento. O evento também deve mostrar para quem ele é destinado, ou seja, o público-alvo do evento varia de acordo com a mercadoria que está sendo promovida. As táticas de *timing* ou de quando são de extrema importância para os desafios encarados na ação de marketing, devendo ser atenciosamente estudado, por conta de programações, necessidades do nicho de mercado. A localização, onde é realizado o evento, é peça chave para o sucesso do evento, podendo ser elemento crítico para a realização de vendas. O que é uma das perguntas mais importantes a serem respondidas, pois, qualquer evento é único, ou dessa forma deve ser exposto pelos profissionais que estão estruturando.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa pode ser apontada como quantitativa no que diz respeito ao que pode se expressar as informações através de números e para que se possa classificá-las e analisá-las. De acordo com os objetivos da pesquisa tem caráter exploratório, pois, a mesma usa levantamento da bibliografia, acerca do assunto, utiliza também entrevistas com indivíduos que tiveram conhecimento com o problema observado. Com relação aos procedimentos técnicos fala-se que é uma pesquisa bibliográfica, pois, utiliza materiais já publicados em livros, revistas e periódicos (SILVA; MENEZES 2005).

O objetivo geral da pesquisa é traçar o perfil sócio-econômico do turista nos festejos juninos da cidade de Patos, aonde entre os dias dezoito a vinte e seis de

junho foram aplicados questionários aos turistas no terreiro do forró e por alguns pontos da cidade como praças. Como objetivos específicos foram assim elencados: conhecer a faixa de renda, identificar a procedência geográfica das pessoas que freqüentam a festa junina de Patos, distinguir a faixa-etária dos turistas e identificar os motivos para se participar do evento.

O São João de Patos é uma festa tradicional realizada todos os anos no mês de junho, com o intuito de comemorar o feriado regional, seguir com as tradições, atrair turistas para a cidade, proporcionando um desenvolvimento da economia local.

Com a necessidade de vencer a concorrência com os municípios vizinhos, Patos conquistou o posto de primeiro lugar a nível de interior, porque no passado cidades da região de menor porte atraíam mais turistas para seus festejos, a cidade conseguiu isto através de um maior investimento em atrações de nome nacional, de uma grande estrutura de palco de divulgação extensa em rádio e televisão. (LUCENA; 2011).

No São João de 2010 ano em que foi realizada a pesquisa o evento contou com atrações desde nomes com menor expressão como Gê Maria, Forrozão Hilux, Forrozão Valeu o Boi, Forrozão Baby Mel, nomes da própria cidade como Flor da Pele, Telengo Tengo, e artistas de referência Nacional como Luan Santana, Jorge e Matheus.

A concentração de turistas por toda a cidade, pode ser percebida de forma latente, pois, os mesmos andam pela cidade, aquecem o comércio, lotam restaurantes e hotéis, além de que os nativos são pessoas acolhedoras, que recebem os forasteiros de maneira convidativa ao retorno.

As características da cidade são alteradas, transformando-se em um enorme arraial, sendo decorada de maneira a representar a ocasião e ainda mostrar acontecimentos da história do município. No desenrolar do evento acontecem as tradicionais corridas de jegues, pau de sebo e as disputas entre quadrilhas da cidade. (LUCENA, 2011).

O investimento que foi empenhado em 2010 para o evento é da ordem de 1.500.000 (um milhão e quinhentos mil reais), que geraram cerca de 10 vezes mais, sendo distribuídos entre comércio interno (no evento), bares e restaurantes, que faturaram cerca de 4.000.000 (quatro milhões), seis milhões foram atribuídos ao setor de hospedagem e transporte e os outros cinco milhões ao comércio tradicional (LUCENA, 2011).

De acordo com Lucena (2011), através da tributação o investimento que foi feito é recuperado, sendo que a vantagem é de que os recursos não são somente investidos a partir dos cofres municipais, mais também de recursos estaduais bem como federais.

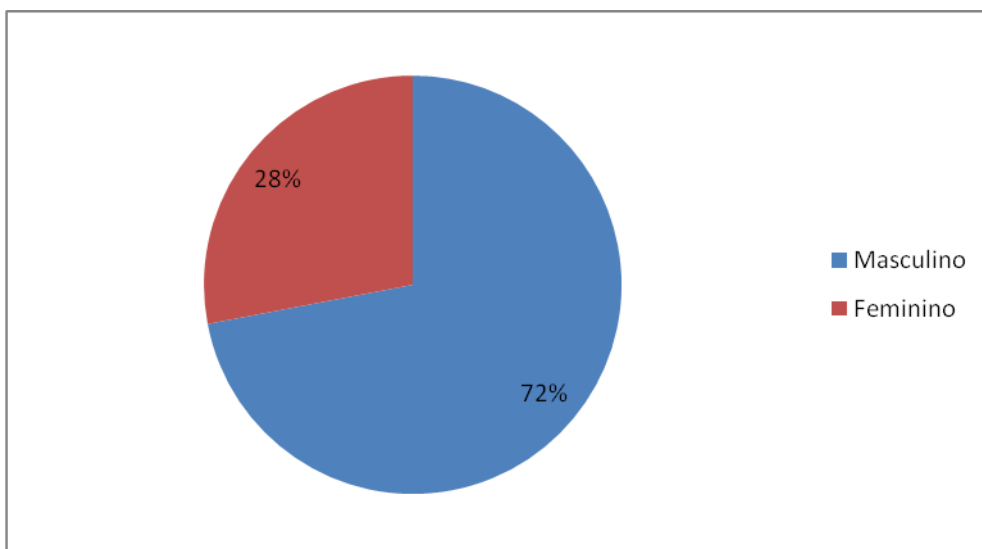
Com o evento são gerados 5.000 (cinco mil) novos empregos diretos e indiretos e as vendas no varejo tiveram uma alta de mais de 20 por cento, sendo essa alta sentida de maneira concreta no recolhimento de ICMS e ISS referente ao período (LUCENA; 2011).

Foi-se auferido que o número de turistas que freqüentam o evento em Patos é de no mínimo 10.000 e no máximo de 30.000 no evento como um todo dando uma média de 20.000 turistas extraíndo- se com base nessas informações uma amostra aleatória simples de 100 pessoas.

A pesquisa teve como procedimento metodológico a entrevista realizada *in loquo* que de acordo com Vergara (2007) é um modelo que consiste em o entrevistador fazer perguntas que são respondidas oralmente. Com relação ao questionário esse foi elaborado pelo próprio autor, além do questionário foi utilizada também como fonte de informação a observação direta da festa e nos locais mais movimentados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### GRÁFICO 1: GÊNERO

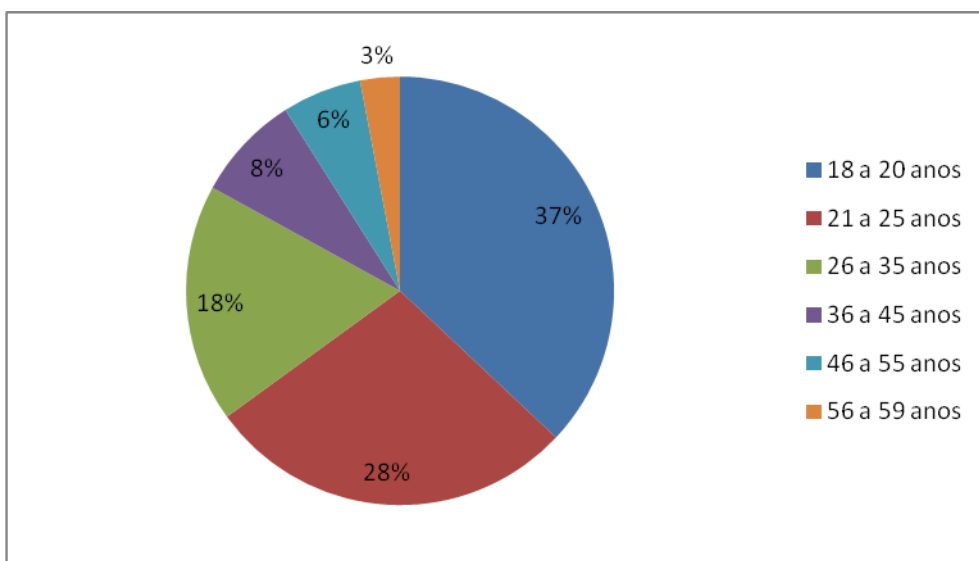


FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

Em primeiro lugar, verifica-se que das pessoas pesquisadas, 72% são do sexo masculino, o que corresponde a maior parte da amostra. Em contrapartida apenas 28% são do sexo feminino, o que conclui o evento possui público predominantemente masculino. O que pode-se observar é que há uma facilidade de viagem dos homens que se concentram em turmas para viajar e que estão mais dispostos a passar mais tempo longe de casa sem se preocupar muito com segurança e conforto.

Em seguida, os resultados obtidos correspondem a faixa etária que predomina no evento, onde 37% afirmam estar na faixa dos “18 a 20 anos”; 28% entre “21 e 25 anos”; 18% confirmaram possuírem faixa etária referente a “26 e 35 anos”; 8% entre “36 a 45 anos”; 6% responderam estar na faixa etária entre “46 e 55 anos” e, por conseguinte, 3% possuem faixa etária de “56 a 59 anos”. Percebendo-se um publico predominantemente jovem, que frequenta esse tipo de evento.

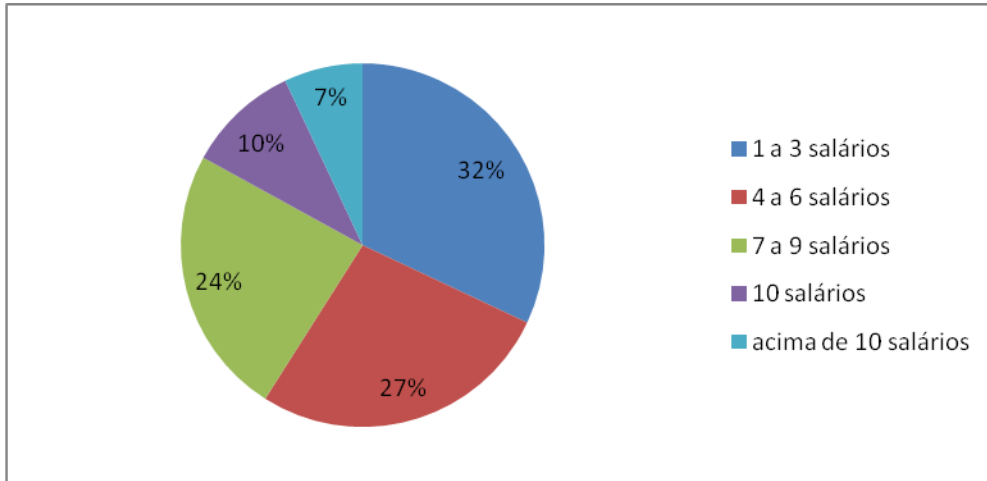
#### **GRÁFICO 2: FAIXA-ETÁRIA**



FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

#### **GRÁFICO 3: Renda mensal**



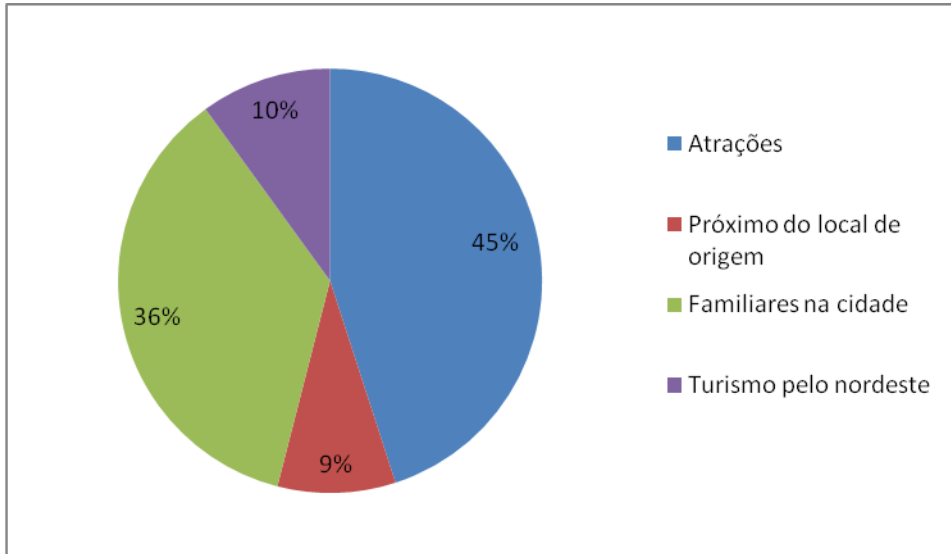


FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

No gráfico 3, pôde-se constatar que 32% dos respondentes possuem renda mensal entre “1 e 3 salários mínimos”; seguido de 27% que têm renda “de 4 a 6 salários mínimos”; outros 24% de renda referente a “7 e 9 salários mínimos”; além dos 10% com renda de “10 salários mínimos” e, por fim, 7% com renda “acima de 10 salários mínimos”. Percebe-se que a maior parte dos entrevistados tem uma renda que os colocam entre as Classe B e C.

Logo após procurou descobrir qual o motivo de os respondentes irem pra Cidade de Patos. Destes, 45% afirmaram que o principal motivo foram as “Atrações”; Por as mesmas estarem na mídia regional e nacional 9% “Por ser mais próximo do lugar de origem” confirmando assim a facilidade de deslocamento; 36% por haverem “Familiares na cidade” aproveitando a oportunidade de rever os parentes; e 10% por estarem fazendo “Turismo pelo Nordeste”, por ser uma região belíssima atraindo certo público.

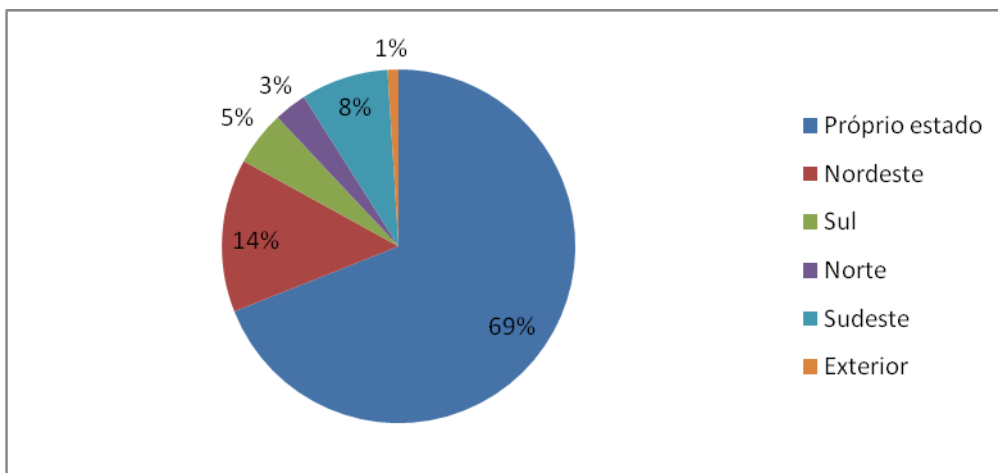
**GRÁFICO 4: Motivo de ir pra cidade de Patos.**



FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

O gráfico 5 apontou que dos respondentes do questionário que frequentam o evento, 69% dos entrevistados são paraibanos; 14% são da região nordeste; 5% da região sul; 3% da região norte; 8% da região sudeste; e 1% do exterior. Percebe-se que a maior parte dos entrevistados são do próprio estado mostrando assim a força e o interesse dos turistas do próprio estado pelo o evento.

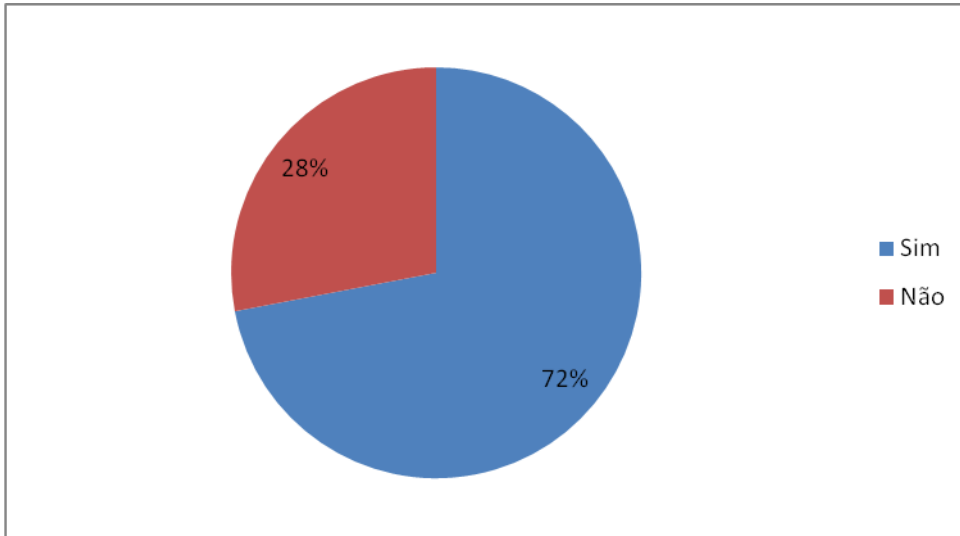
#### GRÁFICO 5: Origem



FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

Logo após mostra que 72% dos respondentes afirmaram que trabalham e 28% falaram que não trabalham, evidenciando assim o percentual elevado de pessoas que passam poucos dias na cidade como citado no gráfico 3.

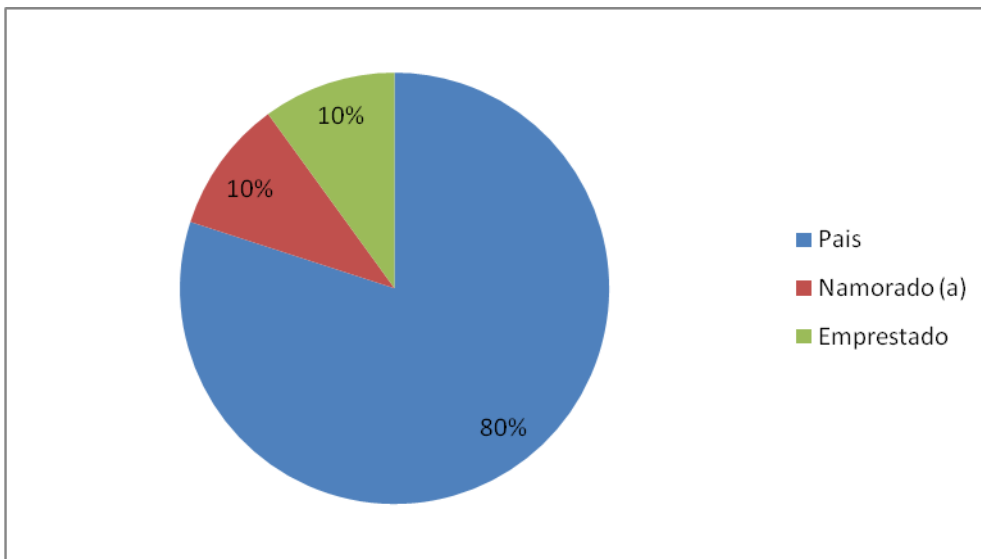
#### Gráfico 6: Ocupação



FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

Em seguida mostra que 80% das pessoas que no item anterior responderam que não trabalham disseram que tiveram suas despesas custeadas pelos pais, 10% afirmaram que os (as) namorados (as) forneceram o dinheiro e 10% falaram que pediram dinheiro emprestado para vir. O que evidencia que mesmo as pessoas que não possuem renda própria não deixam de participar do evento.

#### **GRÁFICO 7 : Caso não trabalhe**

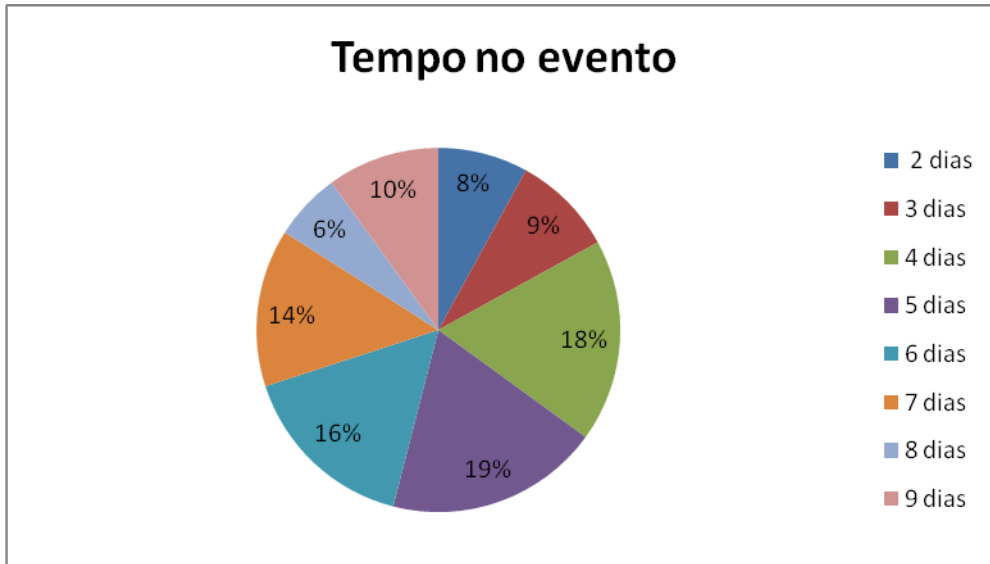


FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

O gráfico 8 buscou calcular o tempo que os respondentes passariam na cidade de Patos, durante o evento. Observa-se que 8% afirmaram que iriam passar “2 dias”; 9% afirmaram que seu tempo na cidade seria de “3 dias”; 18% “4 dias”; 19% “5 dias”; 16% “6 dias”; 14% “7 dias”; 6% “8 dias”; e 10% “9 dias”. Confirmando

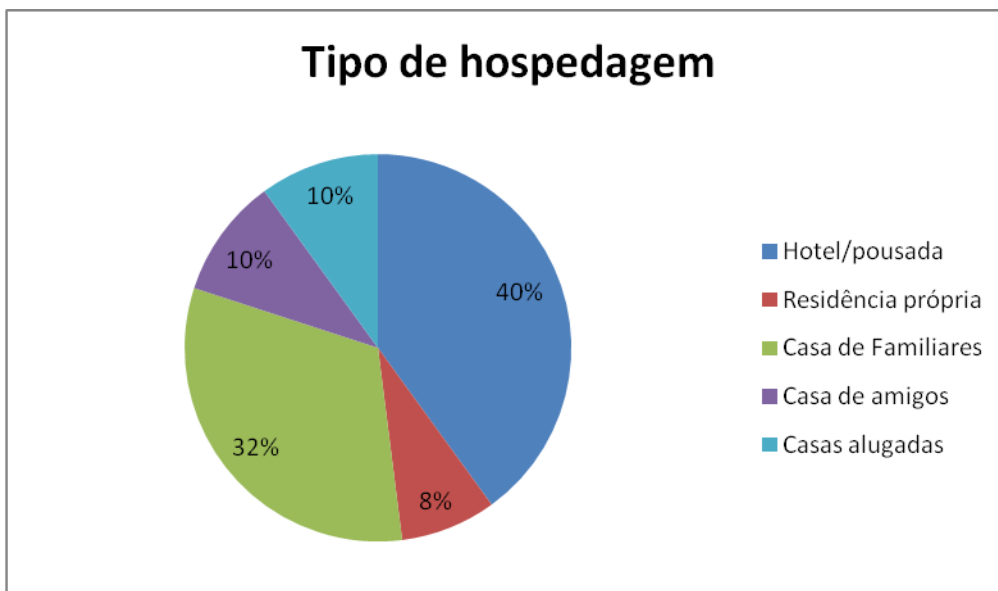
assim que devido ao evento ser realizado na proximidade das férias, ficariam mais tempo na cidade, e também por se tratar de um feriado regional viabilizando assim o deslocamento de grande distâncias para a cidade.

**GRÁFICO 8: Tempo no evento**



FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

**GRÁFICO 9: Tipo de hospedagem**



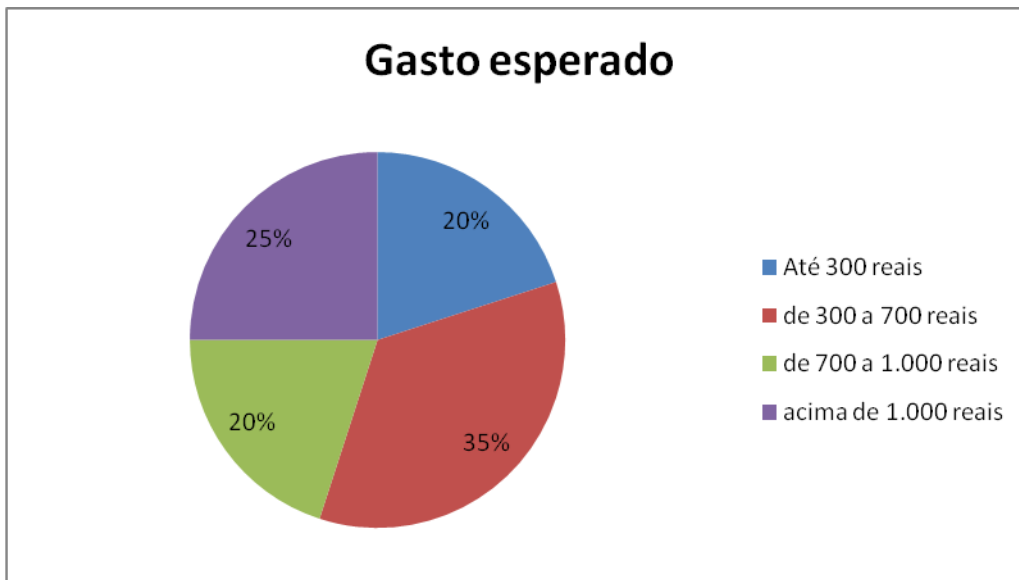
FONTE: Pesquisa direta, junho de 2010.

O gráfico 9, referente ao questionamento de qual tipo de hospedagem será utilizada pelos respondentes. Desses, 40% afirmaram fazer uso de "Hotel/Pousada"; 8% afirmaram ficar em "Residência Própria"; 32% em "Casa de familiares"; 10% na "Casa de amigos" e outros 10% em "Casas alugadas". Percebendo-se assim um

grande potencial para o setor hoteleiro, que representa a maior fatia da hospedagem no evento.

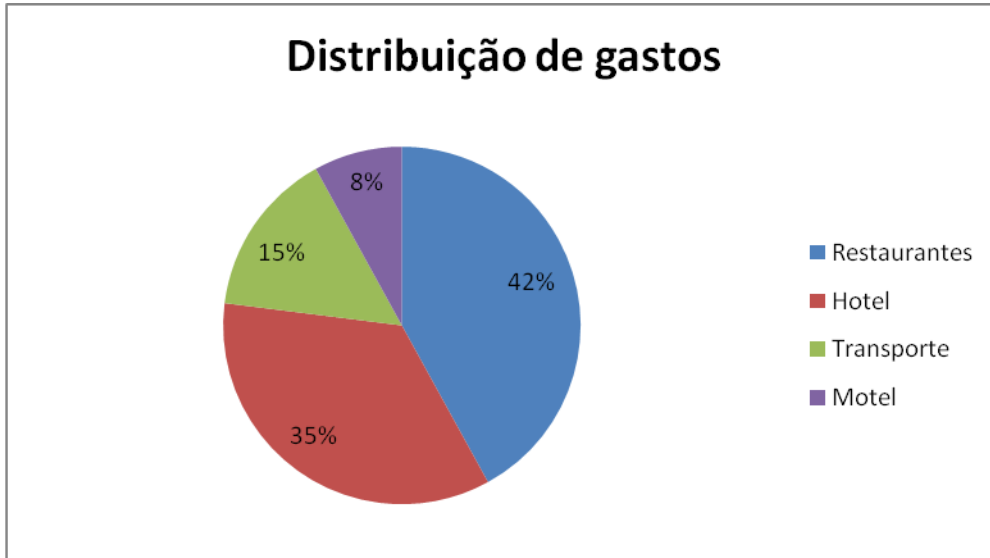
Em seguida evidencia-se qual o gasto esperado pelos respondentes para os festejos juninos da cidade de Patos. 20% afirma esperar ter um gasto de “até 300 reais”; 35% espera que seja um gasto “de 300 a 700 reais”; 20% de “700 a 1000 reais”; e outros 25% aspiram por gastarem “acima de 1000 reais”. Pode-se perceber que este gasto pode ser refletido pelo tempo que cada pessoa vai estar na cidade no periodo, já que o gráfico 3 que mostra o tempo no evento evidenciando assim que mais da metade dos respondentes gastarem relativamente pouco na cidade.

**Gráfico 10: Gasto Esperado**



O gráfico 11 mostra que 45% das pessoas afirmaram que o maior gasto foi com restaurantes, seguido por hotel com 35% dos questionários, 15% das pessoas que responderam o questionário afirmaram que o maior gasto foi com transporte e apenas 8% dos entrevistados afirmaram que o maior gasto foi com motel. Mostrando assim uma boa perspectiva para o setor alimenticio e hoteleiro.

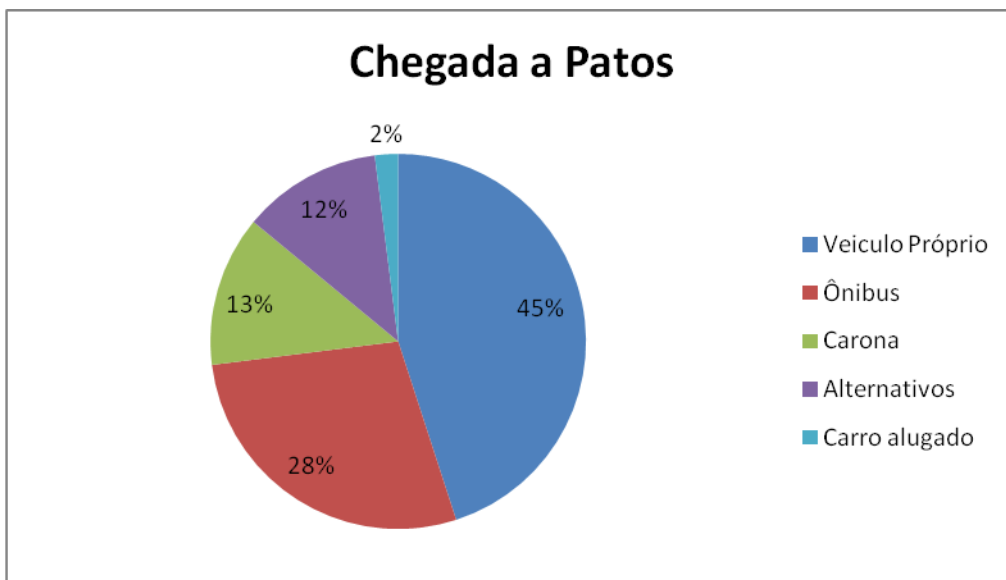
**Gráfico 11: Com o que foi gasto?**



Fonte: Pesquisa direta, Junho de 2010

Em seguida mostra que 45% dos respondentes chegaram a cidade de veículo próprio, 28% dos entrevistados afirmaram que chegaram a cidade de ônibus, 12% procuraram transportes alternativos para vir, 2% alugaram um veículo e 13% vieram de carona. Mostrando assim que o fluxo de veículos na cidade aumenta nessa época do ano.

**Gráfico 12: Chegada a Patos**



## 4 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo traçar um perfil sócio-econômico do turista nos festejos juninos da cidade de Patos-PB. Para isto foi escolhida como metodologia de pesquisa exploratória pois, a mesma usa a bibliografia, acerca do assunto, utiliza também entrevistas com pessoas que tiveram informação sobre o problema observado Siva e Menezes *apud* Gil (1991). Foram aplicados questionários, respondidos por uma amostra de turistas durante todo o período do evento, conseguindo assim a construção desse perfil.

Os resultados mostraram que o perfil do turista é majoritariamente masculino, com idade entre 18 e 25 anos, uma parcela possui renda que varia entre 1 e 3 salários mínimos, vive no próprio estado, vem para a cidade passar em média 5 dias, passando esse tempo hospedado em hotéis e em casas, próprias ou de parentes, vindo a cidade por causa das atrações musicais que a cidade apresenta, gastando entre 300 e 700 reais, consumindo essa quantia em restaurantes e hotéis, além de que chegam a cidade com veículos próprios e através de ônibus, e um percentual elevado trabalham e os turistas que não trabalham tiveram suas despesas custeadas através dos pais.

Os festejos juninos da cidade de Patos vêm se modernizando através do tempo, no qual maiores investimentos em atrações, estrutura, divulgação proporcionam uma maior geração de renda, criando cerca de cinco mil empregos diretos e indiretos, gerando assim através do dinheiro que os turistas deixam na cidade uma tributação no qual o dinheiro que foi investido retorna aos cofres públicos, fazendo assim com que o evento seja bem sucedido.

## 5 REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2008.

LUCENA, Damião. **Patos em revista**. 2. Ed.(revisada e ampliada) [s e], edição histórica, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação, e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento, e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br>>. Acesso em: 15 out. 2011.

SOUSA, Milena Nunes Alves de. **Turismo, lazer e entretenimento**: um estudo da motivação turística para primeira idade. 2004. 133f. (Monografia) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Campina Grande, 2004

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.