



Secretaria
de Cultura



GOVERNO
PERNAMBUCO
ESTADO DE MUDANÇA

INTERSECÇÃO ENTRE CULTURA E TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O TURISMO CULTURAL EM EVENTOS REGIONAIS NO BRASIL

PESQUISA EM REDE
2024/2025



Blumenau
Junho de 2025



MENSAGEM DA RBOT

A Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) tem como propósito primordial a busca por dados inteligentes com o intuito de contribuir com a gestão do turismo nas esferas pública e privada. Os observatórios de turismo hoje levantam e sistematizam a informação, portanto, são de extrema importância para o desenvolvimento dos destinos turísticos brasileiros.

O fato de os Observatórios possuírem expertise na sistematização, criação de metodologias e desenvolvimento de pesquisas facilita o tratamento das informações e subsidia as decisões gerenciais. A partir dessa organização, a Rede Brasileira passa a ter um papel fundamental no planejamento estratégico do turismo nacional.

Em 2025, realizamos nossa quinta pesquisa em rede, intitulada "Intersecção entre Cultura e Turismo: Um Estudo sobre o Turismo Cultural em Eventos Regionais". Este estudo é resultado de uma parceria entre o Observatório de Indicadores Culturais (ObIC) – vinculado à Secretaria de Cultura de Pernambuco e coordenado pela Dra. Manuella Carolina Costa de Oliveira, idealizadora da pesquisa – e diversos observatórios regionais que a replicaram em seus respectivos territórios. O levantamento teve como objetivo principal analisar a relação entre cultura e turismo em eventos regionais no Brasil, investigando de que forma essa dinâmica influencia ambas as áreas e revela sua complementaridade.

Acreditamos que esta pesquisa é crucial para promover uma gestão mais assertiva e para a formulação de políticas públicas eficazes no setor turismo e cultura. Expressamos nosso profundo agradecimento ao Observatório de Indicadores Culturais (ObIC) e a todos os observatórios parceiros pelo empenho e dedicação a esta importante investigação.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Presidente da RBOT



Sumário

| | |
|---|-----------|
| Introdução..... | 3 |
| 1.0. Metodologia..... | 4 |
| 2.0. Cultura no turismo..... | 9 |
| 2.1 Características Locais do Evento por Observatório..... | 9 |
| A) Região Norte..... | 9 |
| Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas-UEA (AM)..... | 9 |
| B) Região Nordeste..... | 11 |
| Observatório de Indicadores Culturais (PE)..... | 11 |
| Imagem: Blog Cauê Rodrigues..... | 13 |
| Observatório Potiguar do Turismo (RN)..... | 13 |
| C) Região Centro-Oeste..... | 16 |
| Observatório de Turismo de Campo Grande (MS)..... | 16 |
| Observatório do Turismo do Estado de Goiás (GO)..... | 17 |
| D) Região Sudeste..... | 19 |
| Observatório do Turismo Belo Horizonte (MG) e Observatório da Cultura de Belo Horizonte (BH)..... | 19 |
| E) Região Sul..... | 20 |
| Observatório do Turismo Blumenau (SC)..... | 20 |
| 3.0. Panorama Geral dos Resultados..... | 21 |
| 3.1. Perfil dos Respondentes..... | 21 |
| 3.2. Comportamento de Consumo e Motivação..... | 30 |
| 4.0. Avaliação do Evento..... | 38 |
| 5.0. Cultura e Turismo na Experiência do Público..... | 43 |
| 5.1. Participação em outras atividades culturais..... | 43 |
| 6.0. Resultados Específicos..... | 49 |
| Conclusão e Recomendações..... | 51 |
| Referências Bibliográficas..... | 53 |
| Ficha Técnica..... | 54 |



Introdução

“A cultura é um dos motores do crescimento do turismo.” Essa afirmação, proferida pelo Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, durante a Terceira Conferência sobre Turismo Cultural (ONU Turismo, 2018), evidencia o papel central que a cultura ocupa na dinâmica contemporânea do turismo. Esse entendimento é reforçado pelos dados da própria OMT, que estimam que o turismo cultural representa aproximadamente 37% das viagens internacionais no mundo, destacando-se como um dos segmentos que mais cresce no setor.

Adicionalmente, o Global Report on Gastronomy Tourism (UNWTO, 2017) aponta que a busca por experiências culturais — que incluem manifestações artísticas, patrimônio, tradições, festivais, e também a gastronomia — é atualmente um dos principais fatores motivadores de deslocamento turístico, especialmente no contexto da chamada “economia da experiência” (Pine & Gilmore, 1999), na qual os turistas valorizam cada vez mais o envolvimento imersivo nas práticas culturais dos territórios que visitam.

Nesse sentido, a intersecção entre cultura e turismo não apenas contribui para o desenvolvimento econômico dos destinos, mas também atua como vetor de valorização simbólica dos territórios, fortalecimento da identidade local e preservação do patrimônio cultural material e imaterial (Richards, 2018; Smith, 2009).

Esta pesquisa é uma parceria entre a Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) e o Observatório de Indicadores Culturais (ObIC) da Secretaria de Cultura de Pernambuco.

A Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) é um espaço colaborativo criado em 2017, que reúne mais de 60 observatórios voltados à produção de dados, pesquisas e inteligência de mercado para o turismo no Brasil. A rede promove o fortalecimento das práticas de seus membros e o desenvolvimento sustentável do setor, tendo se consolidado especialmente a partir de 2020 com a realização de pesquisas nacionais, lançamento da revista ReBOT e parcerias estratégicas. Em 2023, alcançou sua institucionalização, passou a integrar o Conselho Nacional de Turismo e, atualmente, segue ativa na produção de pesquisas, publicações e na articulação técnica e política em nível nacional¹.

¹ Para informações acesse: <https://www.rbotbrasil.com/>



Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a relação entre cultura e turismo em eventos regionais no Brasil, investigando de que forma essa dinâmica influencia ambas as áreas e revela sua complementaridade. Além disso, busca-se produzir e sistematizar informações relevantes sobre esses setores, contribuindo para uma melhor organização e disponibilização dos dados.

Diante da complexidade que envolve os estudos, a coleta e a mensuração de dados e informações no setor do turismo e, especialmente, na área da cultura, optou-se por uma abordagem exploratória, que permite compreender contextos, identificar padrões e levantar informações preliminares sobre o perfil dos públicos, seus comportamentos e motivações.

1.0. Metodologia

A presente pesquisa foi realizada de forma colaborativa, no formato de pesquisa em rede, reunindo 7 (sete) observatórios vinculados à Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT), sob a coordenação do Observatório de Indicadores Culturais (ObIC), vinculado à Secretaria de Cultura de Pernambuco. Este modelo metodológico busca, ao mesmo tempo, respeitar as especificidades territoriais de cada observatório e construir parâmetros comuns de investigação, capazes de produzir informações comparáveis em escala nacional.

Diante desse contexto, a pesquisa foi estruturada em cinco etapas principais, que orientaram o desenvolvimento do trabalho em rede, desde a mobilização dos observatórios até a produção do relatório final. Cada uma dessas etapas foi fundamental não apenas para a geração de dados, mas também para o fortalecimento dos processos colaborativos, para o aprendizado metodológico coletivo e para a identificação de limitações, lacunas e potencialidades desse modelo de pesquisa aplicada.

1ª Etapa – Inscrição dos Observatórios Participantes

Nesta etapa, foi realizada a apresentação da pesquisa em rede juntamente com o convite para a participação e a confirmação dos observatórios interessados em participarem da pesquisa. Esse processo foi conduzido pela coordenação do ObIC, que assumiu a



responsabilidade de articular os membros da RBOT e mapear os observatórios interessados. A inscrição dos observatórios não se limitou à manifestação de interesse. Para formalizar a participação, foi elaborado um Acordo de Parceria para Pesquisa em Rede, estabelecendo um Regime de Cooperação entre os observatórios participantes e a coordenação do Observatório de Indicadores Culturais (ObIC).

Entre os compromissos assumidos no ato da adesão, destacaram-se as seguintes diretrizes operacionais e metodológicas:

- Indicação prévia dos eventos a serem pesquisados, por meio do formulário de adesão, informando até três festivais selecionados por cada observatório. Essa definição antecipada foi fundamental para garantir a organização da coleta, a consistência e a comparabilidade dos dados.
- Utilização obrigatória do formulário padrão, desenvolvido pelo ObIC em conjunto com Observatório do Turismo de Belo Horizonte (Belotur - MG), assegurando a padronização dos instrumentos aplicados em todos os territórios.
- Realização de, no mínimo, 300 entrevistas por festival, a fim de garantir a robustez estatística.
- Envio dos bancos de dados ao ObIC em até 10 dias úteis após o término da coleta, em formatos editáveis (.xlsx ou .csv), para viabilizar a etapa de limpeza, organização e análise conjunta dos dados.
- Cumprimento do cronograma acordado coletivamente, respeitando os prazos definidos para todas as etapas da pesquisa.

Esses critérios foram fundamentais para assegurar não apenas a viabilidade logística da pesquisa, mas também a sua integridade metodológica, permitindo que os resultados reflitam, de forma comparável, às realidades dos diferentes territórios analisados. Este momento inicial foi fundamental para alinhar expectativas, esclarecer procedimentos e pactuar responsabilidades entre os observatórios. A partir dele, foi possível consolidar um grupo composto por sete observatórios que, apesar das diferenças regionais e estruturais, se comprometeram a adotar os parâmetros metodológicos acordados coletivamente. No total, a pesquisa foi aplicada em 13 festivais realizados em diferentes regiões do Brasil, resultando

em uma amostra composta por 5.641 respondentes. A seguir, apresenta-se o quadro com os observatórios que participaram da pesquisa e os eventos eleitos para a realização da pesquisa.

Quadro 1 – Observatórios participantes da pesquisa em rede da RBOT (2024-2025)

| Região | Observatório | Evento |
|--------------|---|--|
| Norte | Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas-UEA (AM) | <ul style="list-style-type: none"> • Natal no Largo São Sebastião • Boi Manaus |
| Nordeste | Observatório Potiguar do Turismo (RN) | <ul style="list-style-type: none"> • Comemoração dos Mártires de Cunhaú e Uruaçu • Natal em Natal • Carnaval 2025 |
| | Observatório de Indicadores Culturais (PE) | <ul style="list-style-type: none"> • 36ª Feira do Bordado Manual de Passira 2024 • 95ª Janeiro Fest Quixaba 2025 |
| Centro-Oeste | Observatório do Turismo do Estado de Goiás | <ul style="list-style-type: none"> • 1º Encontro Estadual de Congadas (2024) • Natal do Bem (2024) |
| | Observatório de Turismo de Campo Grande (MS) | <ul style="list-style-type: none"> • Festival do Japão 2024 |
| Sudeste | Observatório da Cultura de Belo Horizonte e Observatório do Turismo Belo Horizonte (MG) | <ul style="list-style-type: none"> • Virada Cultural 2024 |
| Sul | Observatório de Turismo de Blumenau (SC) | <ul style="list-style-type: none"> • Oktoberfest Blumenau |

2ª Etapa – Construção do formulário

A segunda etapa consistiu na construção colaborativa do formulário de pesquisa, elaborado em parceria com a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR). O instrumento foi desenvolvido de forma a integrar variáveis relacionadas tanto ao setor cultural quanto ao turismo, permitindo uma abordagem abrangente e alinhada aos objetivos da pesquisa. O questionário buscou captar informações sobre os perfis dos participantes dos eventos, seus hábitos de consumo, motivações, além de aspectos relacionados à experiência cultural e turística.



3ª Etapa - Pesquisa de Campo

A etapa de campo consistiu na aplicação de questionários durante 13 festivais mapeados em diferentes territórios. As pesquisas foram realizadas presencialmente, com a tentativa de aplicação de, no mínimo, 300 formulários por evento, por equipes compostas, em média, por 8 pessoas. No total, a amostra foi composta por 5.641 respondentes.

Organização da coleta:

- Cada observatório foi responsável por operacionalizar a aplicação dos formulários em seus territórios.
- As variáveis analisadas foram previamente definidas em conjunto, buscando um questionário padronizado.

4ª Etapa – Limpeza e Organização dos Dados

Após a coleta, cada observatório foi responsável pelo envio dos dados, que passaram por uma etapa de limpeza, padronização e organização em um banco único, para a padronização dos dados e para que seja possível a comparação das informações. Todo esse processo de manipulação de dados foi feito através da linguagem R². A utilização dessa linguagem facilitou o processo de codificação, limpeza e junção (*merge*) dos bancos, pois, com ela, automatizamos algumas etapas do processo. De forma geral, utilizamos o *package dplyr: A Grammar of Data Manipulation* para realizar as manipulações necessárias. Além disso, todo o processo, desde o carregamento dos dados brutos até a confecção do banco agregado e limpo, está registrado em *scripts* que podem ser disponibilizados para fins de transparência e replicabilidade.

Esse processo envolveu a verificação de inconsistências, eliminação de duplicidades, tratamento de campos vazios, correção de erros de digitação e a harmonização das respostas, especialmente nas variáveis abertas, que no geral há problemas nas descrições das respostas, ou nas que apresentaram formatações diferentes entre os observatórios. Também foi

² A linguagem R é uma linguagem de programação voltada principalmente para análise estatística, ciência de dados e visualização de dados. Ela é amplamente utilizada por pesquisadores, estatísticos, cientistas sociais, economistas e profissionais de áreas como a saúde, educação e cultura.

necessário lidar com dados ausentes ou informações registradas fora do padrão previsto no questionário, o que demandou a definição de procedimentos de tratamento e padronização para assegurar a coerência e a comparabilidade entre os diferentes contextos pesquisados.

Somente após essa etapa de organização dos dados, foi possível consolidá-los em um banco único, estruturado para subsidiar as análises estatísticas, descritivas e interpretativas que fundamentam os resultados apresentados nesta pesquisa.

5ª Etapa – Análise dos Dados e Desenho do Relatório

Concluída a organização dos dados, foi realizada a análise quantitativa e qualitativa, além da elaboração do relatório final. Para tanto, utilizamos o R para analisar os dados tratados na etapa anterior. Agregamos e cruzamos as variáveis para gerar tabelas e gráficos com o objetivo de mostrar os resultados da pesquisa de maneira simples e direta.

Problemáticas metodológicas:

As limitações encontradas na etapa de limpeza e organização dos dados impactaram diretamente a fase de análise, sobretudo na construção de variáveis e na elaboração de indicadores comparáveis entre os territórios. Um dos principais desafios foi o tratamento de dados faltantes, que comprometeu a consistência de algumas variáveis e exigiu decisões criteriosas por parte da equipe técnica. Além disso, a padronização dos dados demandou um esforço significativo. Em muitos casos, foi necessário identificar variáveis que, embora abordassem dimensões semelhantes, foram formuladas de maneiras distintas por diferentes observatórios. A fusão dessas variáveis exigiu um processo complexo de homogeneização das respostas, que não se deu de forma automática. Tal procedimento implicou em extensas tarefas manuais, além da necessidade de converter variáveis originalmente quantitativas em qualitativas, com vistas à obtenção de categorias comuns de análise.

Esse processo, embora necessário para viabilizar análises comparativas, implicou também em riscos de imprecisão e aumento da incidência de dados ausentes. A seguir, apresentamos em tópicos as principais limitações metodológicas identificadas ao longo do processo de consolidação da base de dados.

Limitações:

- **Organização e distribuição dos formulários:** A aplicação dos questionários não foi homogênea. Alguns observatórios optaram por aplicação digital, outros por papel, e a quantidade de questionários por evento também variou, porém tendo como base 300 respostas.
- **Limitações na coleta:** Ocorreram falhas na captação de informações, seja por resistência dos respondentes, limitações operacionais (número insuficiente de pesquisadores de campo), ou pela dinâmica própria dos eventos (fluxo intenso, dificuldade de abordagem, etc.).
- **Limitações na Coleta de Dados sobre a Gestão dos Eventos:** Uma das limitações identificadas na execução da pesquisa refere-se a coleta de informações sobre a gestão cultural dos eventos. Informações como quantidade de atrações culturais realizadas, tipos de linguagens artístico-culturais representadas, volume de recursos financeiros destinados diretamente aos artistas, por linguagem artístico-cultural.
- **Ausência de informações (NA/células vazias):** Alguns observatórios não coletaram determinadas variáveis, seja por falhas no processo ou por não aplicarem perguntas específicas.
- **Despadronização dos instrumentos:** Apesar do questionário padrão, houve casos em que as perguntas foram feitas de forma diferente, comprometendo a comparabilidade entre os dados.
- **Erros de preenchimento:** A falta de treinamento unificado gerou inconsistências em campos abertos, divergências em categorias e na forma de codificar respostas.

2.0. Cultura no turismo

2.1 Características Locais do Evento por Observatório

A) Região Norte

Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas-UEA (AM)

Boi Manaus

O Boi Manaus é um evento cultural que celebra o boi-bumbá e a cultura amazônica, realizado anualmente em outubro para marcar o aniversário da cidade de Manaus. Criado em 1997, o evento se consolidou como uma das principais manifestações culturais da cidade, reunindo milhares de pessoas no Sambódromo. Em 2024, na comemoração dos 355 anos de Manaus, o Boi Manaus teve uma programação especial de 16 dias, com mais de 50 artistas e apresentações dos bois Corre Campo, Garanhão, Brilhante, Caprichoso e Garantido. Com estrutura modernizada e acesso gratuito, o evento fortaleceu a identidade amazonense e promoveu a valorização das tradições culturais locais.

Figura 1. Boi Manaus



Foto: Patrick Marques/gl AM

Natal no Largo São Sebastião

O Natal no Largo São Sebastião é uma celebração tradicional realizada em Manaus desde 2019, promovida pelo Governo do Amazonas para valorizar as tradições natalinas e a

cultura local. Em 2024, sob o tema O Mundo Encantado do Natal, o evento atraiu mais de 175 mil visitantes entre 1º e 23 de dezembro, com uma programação que incluiu shows, espetáculos de dança, teatro, paradas natalinas e a feira de artesanato e gastronomia, beneficiando 160 empreendedores. Destacaram-se atrações como o musical “Pedro e Paula”, com mais de 8,6 mil espectadores, a Fábrica do Papai Noel, a Casa dos Brinquedos Encantados e a exposição de presépios “Amazônia em Festa Natalina”. O evento reforçou o espírito de união, estimulou a economia criativa e consolidou-se como um dos principais atrativos culturais e turísticos da cidade.

Figura 2. Natal no Largo São Sebastião



Foto: Mauro Neto/Secom.

B) Região Nordeste

Observatório de Indicadores Culturais (PE)

Feira do Bordado Manual de Passira

A Feira do Bordado Manual de Passira, realizada anualmente desde meados da década de 1980, é um importante evento cultural e econômico que celebra a tradição do bordado

manual na cidade de Passira, no Agreste de Pernambuco. Surgida inicialmente como Feira Artesanal de Passira, em 1985, passou a se chamar Feira do Bordado Manual a partir de 1987, destacando o bordado como expressão identitária da cidade, conhecida como "Terra do Bordado Manual". Ao longo dos anos, o evento se consolidou como um espaço de valorização da cultura local, geração de renda para artesãs e fortalecimento do turismo, com apoio crescente do poder público e participação de visitantes de diversas regiões.

Figura 3. Feira do Bordado Manual de Passira



Foto: Prefeitura de Passira/2025.

95º Janeiro Fest/ Quixaba

O Janeiro Fest é uma tradicional festividade da cidade de Quixaba, no sertão do Pajeú, Pernambuco, que teve sua origem em meados do século XX, como parte das comemorações do aniversário de emancipação política do município, celebrado em janeiro. Ao longo das décadas, o evento cresceu, tornando-se não apenas uma festa comemorativa, mas também um importante espaço de valorização da cultura local, da música nordestina e das tradições

sertanejas. O festival foi se consolidando como uma das maiores celebrações do calendário cultural da região, reunindo moradores, visitantes e artistas. Em 2025, sua 95ª edição reafirmou o compromisso da cidade com a preservação de sua identidade cultural, além de servir como motor para o desenvolvimento econômico local, através do incentivo ao comércio, à gastronomia, ao artesanato e ao turismo.

Figura 4. 95º Janeiro Fest 2025



Imagem: Blog Cauê Rodrigues

Observatório Potiguar do Turismo (RN)

Comemoração dos Mártires de Cunhaú e Uruaçu 2024

A Festa dos Mártires de Cunhaú e Uruaçu, realizada no município de São Gonçalo do Amarante (RN), é considerada uma das maiores manifestações de fé católica do Rio Grande do Norte e do Brasil. O evento celebra a memória dos primeiros santos mártires brasileiros, vítimas dos massacres ocorridos no século XVII durante as invasões holandesas, nas

localidades de Cunhaú, em Canguaretama, e Uruaçu, em São Gonçalo do Amarante.

A celebração tem seu ápice no dia 3 de outubro, reunindo milhares de fiéis no Santuário dos Mártires de Uruaçu. A programação inclui missas, novenas, romarias, shows religiosos, procissões e atividades culturais, movimentando não só o município, como todo o estado do Rio Grande do Norte. O evento tem grande importância não só do ponto de vista religioso, mas também social, econômico e cultural, sendo um vetor significativo de desenvolvimento do turismo religioso na região.

Figura 5. Comemoração dos Mártires de Cunhaú e Uruaçu 2024



Fonte: Neto Pires / G1 RN

Natal em Natal 2024

O Natal em Natal é um festival cultural realizado em dezembro pela Prefeitura do Natal, que celebra o aniversário da cidade e valoriza a cultura local. Surgido nos anos 2000 para fomentar o turismo, a economia e o acesso gratuito à cultura, tornou-se um dos maiores eventos culturais do Rio Grande do Norte. A programação inclui shows, teatro, dança, cinema, feiras de artesanato e gastronomia, com destaque para a Árvore de Mirassol, símbolo do evento e atração turística no período.

Figura 6. Natal em Natal 2024



Foto: Prefeitura de Natal 2024.

Carnaval 2025

O Carnaval de Natal é uma festa popular promovida pela Prefeitura do Natal, que vem se consolidando como uma das principais manifestações culturais da cidade. Realizado geralmente na semana que antecede o carnaval oficial, o evento tem como objetivo resgatar os tradicionais festejos de rua, fortalecer a cultura local e estimular a economia criativa, além de proporcionar lazer tanto para moradores quanto para turistas. O evento acontece em diversos polos espalhados pela cidade, como Ponta Negra, Petrópolis, Centro Histórico, Redinha e Zona Oeste. Cada pólo apresenta uma programação diversa, com desfiles de blocos, apresentações de artistas locais e nacionais, além de atrações que valorizam ritmos tradicionais como o frevo, samba, marchinhas e axé.

Figura 7. Carnaval 2025



Foto: SECOM/PMN

C) Região Centro-Oeste

Observatório de Turismo de Campo Grande (MS)

Festival do Japão de Mato Grosso do Sul

Celebra a conexão entre a cultura japonesa e a identidade sul-mato-grossense, reunindo colônias de todo o estado em uma programação rica em gastronomia, oficinas, danças, exposições e apresentações artísticas. Com mais de 150 artistas, 58 apresentações e 20 restaurantes, o evento promove a preservação das tradições japonesas aliadas à contemporaneidade, fortalecendo o turismo cultural e valorizando as raízes imigrantes na construção da identidade regional.

Figura 8 . Festival do Japão de Mato Grosso do Sul



Festival do Japão em Campo Grande. — Foto: G1MS

Observatório do Turismo do Estado de Goiás (GO)

1º Encontro Estadual de Congadas 2024

Um dos grandes objetivos do 1º Encontro Estadual de Congadas é a celebração da cultura popular, patrimônio imaterial do estado, por meio da reunião dos Ternos de Congadas dos municípios. O encontro contou com a participação de Ternos das cidades de Ouvidor, Catalão, Três Ranchos, Goiandira, Goiânia, Nova Aurora e Cumari. Com uma programação cultural de exposição fotográfica e o cortejo e apresentação dos Ternos de Congadas, o evento ainda contou com ações de formação para professores do ensino infantil das escolas públicas das cidades de Catalão, Ouvidor e Três Ranchos e a realização da entrega do livro ‘Congadas no Sudeste de Goiás’ escrito por José Luiz Vaz e ilustrado por Yuro, distribuídos para as crianças do ensino fundamental I.

Figura 9. 1º Encontro Estadual de Congadas 2024



Foto: Prefeitura de Ouvidor

Natal do Bem 2024

O Natal do Bem, realizado em Goiânia entre 14 de novembro de 2024 e 5 de janeiro de 2025, no Centro Cultural Oscar Niemeyer, consolidou-se como o maior evento natalino gratuito do Brasil, atraindo cerca de 1,5 milhão de visitantes. Com aproximadamente 2,7 milhões de pontos de luz, a edição de 2024 contou com mais de 300 apresentações artísticas, incluindo shows, teatro e desfiles, além de novidades como uma roda-gigante e um presépio vitoriano. O evento destacou-se pela promoção da inclusão social, valorização da cultura local e oferta de transporte gratuito, além de uma Vila Gastronômica com 25 quiosques, proporcionando uma experiência acolhedora e acessível para as famílias.

Figura 10. Natal do Bem 2024



Fotos: Diego Canedo/Gov. Goiás

D) Região Sudeste

Observatório do Turismo Belo Horizonte (MG) e Observatório da Cultura de Belo Horizonte (BH)

A **Virada Cultural de Belo Horizonte** convida a população a experimentar, descobrir e redescobrir ambientes, texturas e vivências no cenário urbano da capital mineira. O evento reúne uma programação extensa e diversa, com música, teatro, dança, artes plásticas, performance, gastronomia, moda, intervenções urbanas, literatura, lazer e outras experiências em suas 24h ininterruptas de duração. O evento é realizado pela Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), por meio da Secretaria Municipal de Cultura (SMC) e Fundação Municipal de Cultura (FMC), e conta com apoio de diversos parceiros públicos e privados.

Figura 11. Virada Cultural de Belo Horizonte



Foto: Reprodução/ Instagram

E) Região Sul

Observatório do Turismo Blumenau (SC)

A **Oktoberfest Blumenau**, desde a primeira edição, em 1984, quando 102 mil pessoas passaram pelo antigo pavilhão da Proeb, atual Parque Vila Germânica, o evento mostrou que veio para ficar e entrar para a história. Atualmente, a festa tem duração de 19 dias e a cada ano que passa, surpreende e encanta os visitantes, que se reúnem para celebrar a cultura alemã.

Figura 12. Oktoberfest Blumenau



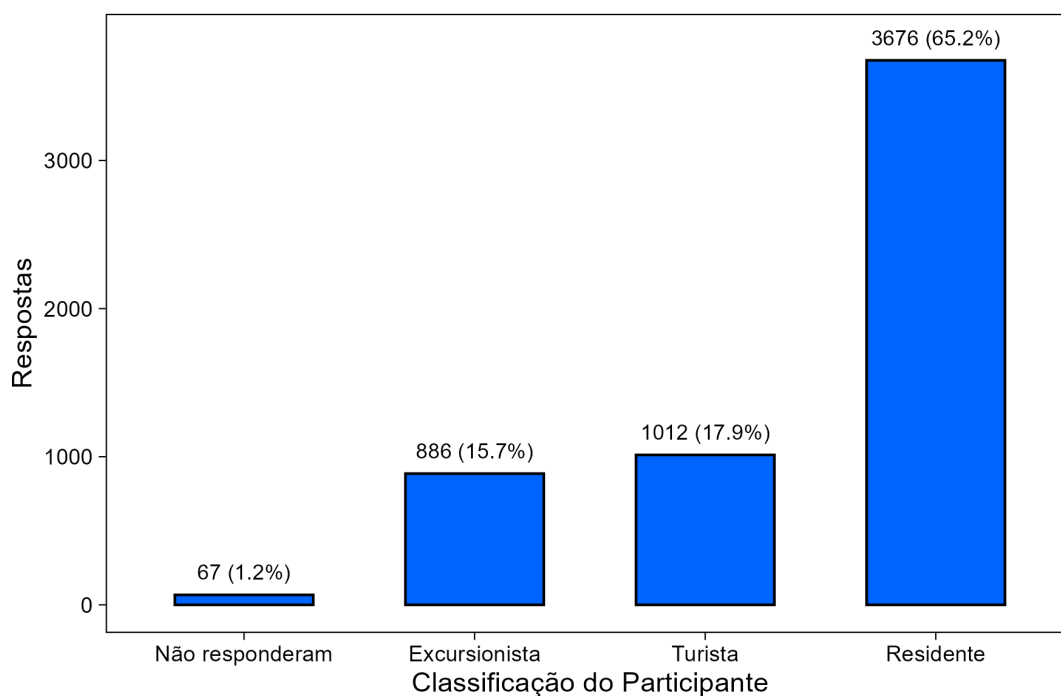
Foto: Daniel Zimmermann/Reprodução/ND

3.0. Panorama Geral dos Resultados

3.1. Perfil dos Respondentes

Sobre a **classificação dos participantes**. A **figura 13 abaixo** mostra que a maioria dos respondentes se declarou residente na cidade onde o evento foi realizado, representando 65,2% da amostra (3.676 indivíduos). Turistas — aqueles que pernoveram no local — corresponderam a 17,9% (1.012 indivíduos), enquanto os excursionistas — que visitaram a cidade apenas durante o dia — representaram 15,7% (886 indivíduos). Apenas 1,2% dos participantes (67 indivíduos) não responderam à pergunta. Esses dados indicam que, embora os eventos atraiam visitantes, sua base de público é predominantemente local, o que reforça o papel dos festivais como equipamentos culturais voltados majoritariamente à comunidade residente.

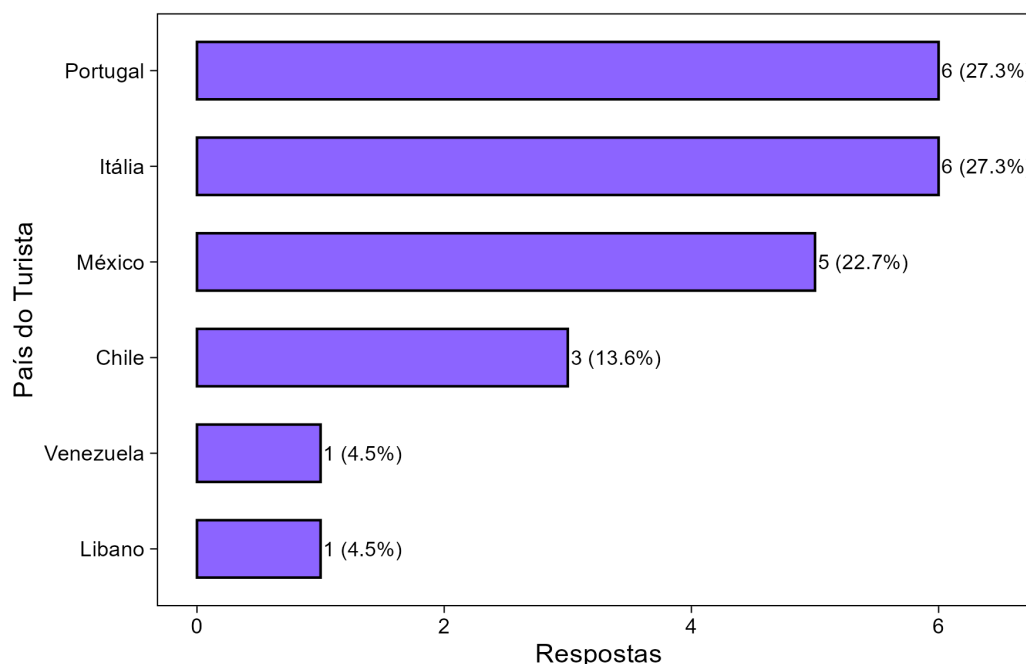
Figura 13. Classificação dos participantes



Fonte: ObIC, 2025.

O gráfico **abaixo**, da **figura 14**, apresenta a distribuição dos turistas internacionais que participaram dos eventos analisados, ou seja, o **país de origem dos turistas**. Embora representem uma parcela muito pequena da amostra total (apenas 20 indivíduos, ou 0,002%), os dados mostram a presença de visitantes oriundos de diferentes países. Portugal e Itália se destacam como os principais países de origem, com seis turistas cada, seguidos por México (5), Chile (3), Venezuela (1) e Líbano (1). Esses resultados indicam uma presença pontual, porém diversa, de estrangeiros, sugerindo que, embora o foco dos eventos seja majoritariamente local e nacional, há um potencial a ser explorado na promoção internacional dessas iniciativas.

Figura 14. País de origem dos turistas

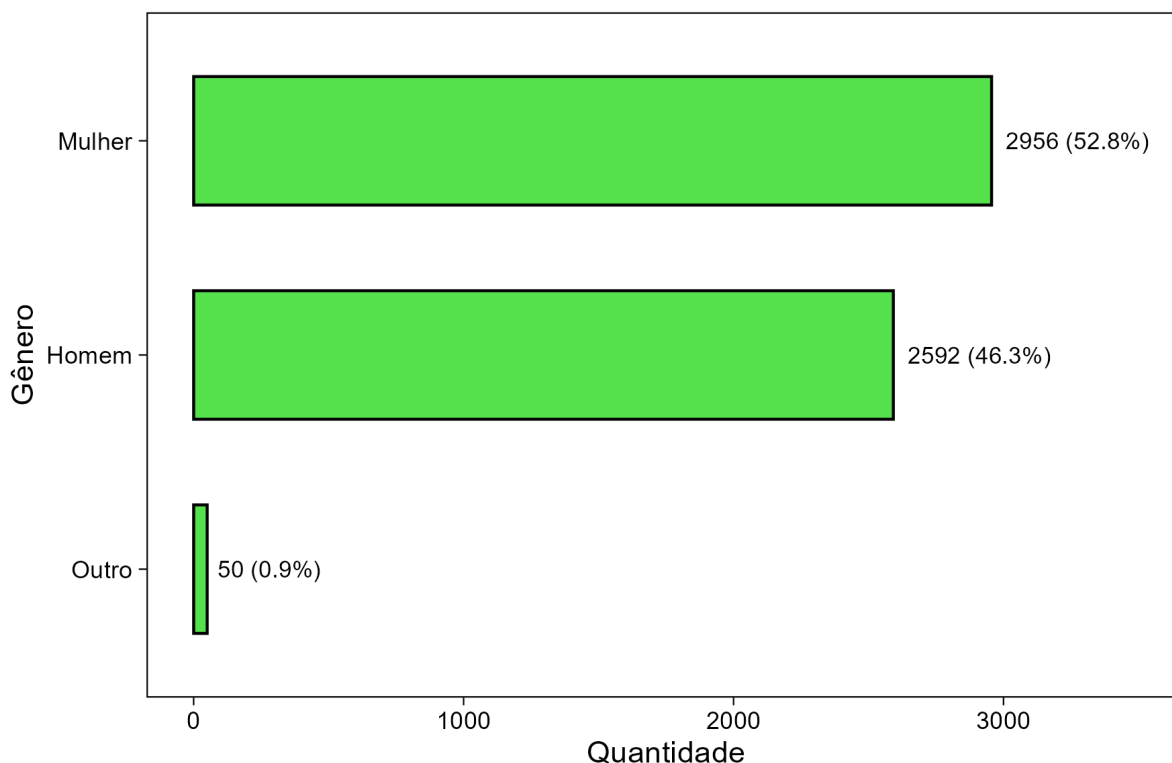


Fonte: ObIC, 2025.

Em relação à distribuição por gênero dos participantes, como é possível visualizar na **figura 15 abaixo**, revela uma predominância de mulheres entre os respondentes, representando 52,8% da amostra (2.956 indivíduos). Homens corresponderam a 46,3% (2.592 indivíduos), enquanto 0,9% (50 indivíduos) se identificaram com outro gênero. Esses dados indicam uma leve maioria feminina entre o público dos eventos analisados, o que pode refletir tendências de participação cultural ou o perfil específico das atividades ofertadas.

Esses dados indicam uma leve predominância feminina entre os respondentes dos festivais analisados, o que pode refletir características específicas dos públicos desses eventos ou tendências de participação cultural em geral.

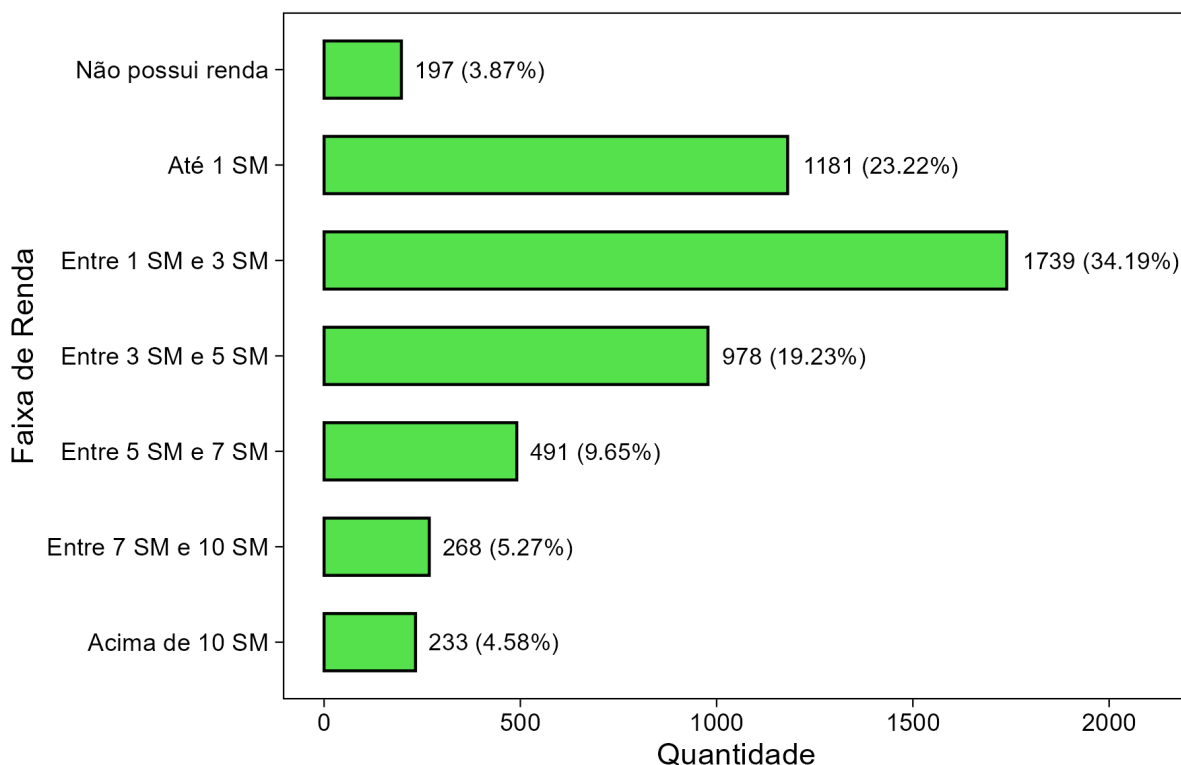
Figura 15. Gênero dos Respondentes



Fonte: ObIC, 2025.

Para avaliar a dimensão econômica dos participantes dos festivais, perguntamos sobre a faixa de renda em que eles estavam inseridos. A **figura 16 abaixo** mostra essa distribuição variando desde de pessoas que não possuem renda até pessoas que recebem mais de 10 salários mínimos. Podemos observar que a minoria dos respondentes não possuem renda, caracterizando 3,87% da amostra. Do outro lado, as pessoas que recebem entre 1 e 3 salários mínimos constituem a maioria da amostra com uma proporção de 34,19%. Em segundo e terceiro lugar estão as pessoas que declararam receber até 1 salário mínimo com 23,22% (1181) e entre 3 e 5 salários mínimos com 19,23% (978). De modo geral, apesar de existir uma concentração maior de pessoas que recebem entre 1 e 3 salários mínimos, 19,5% dos respondentes possuem uma renda maior que 5 salários mínimos. O poder aquisitivo das pessoas é uma variável que está relacionada com o consumo e a compra de bens culturais e não-culturais. Como veremos adiante, a maioria das pessoas gastam entre 10 a 50 reais nas categorias de gastos e esse padrão é condizente com a distribuição da renda das pessoas.

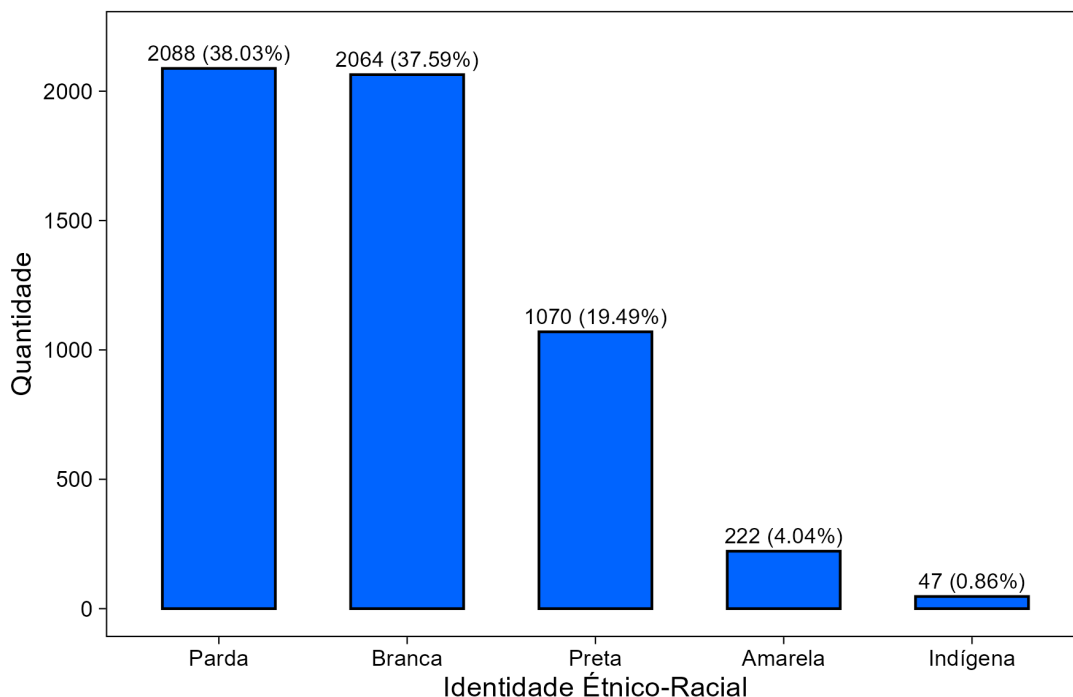
Figura 16. Faixa de Renda



Fonte: ObIC, 2025.

No que diz respeito à **identidade étnico-racial** dos participantes, a **figura 17 abaixo** exibe uma predominância de pessoas pardas e brancas, representando, respectivamente 38,03% (2088) e 37,59% (2064) da amostra. Em terceiro lugar, as pessoas pretas ocupam 19,49% (1070) da distribuição. Com menor expressão, observamos que pessoas que se identificaram como amarelas (222 participantes - 4,04%) e indígenas (47 participantes - 0,86%) representam conjuntamente menos do que 5% da proporção. Esses dados indicam uma predominância de brancos e pardos entre os respondentes dos festivais analisados abrangendo mais de 70% da amostra.

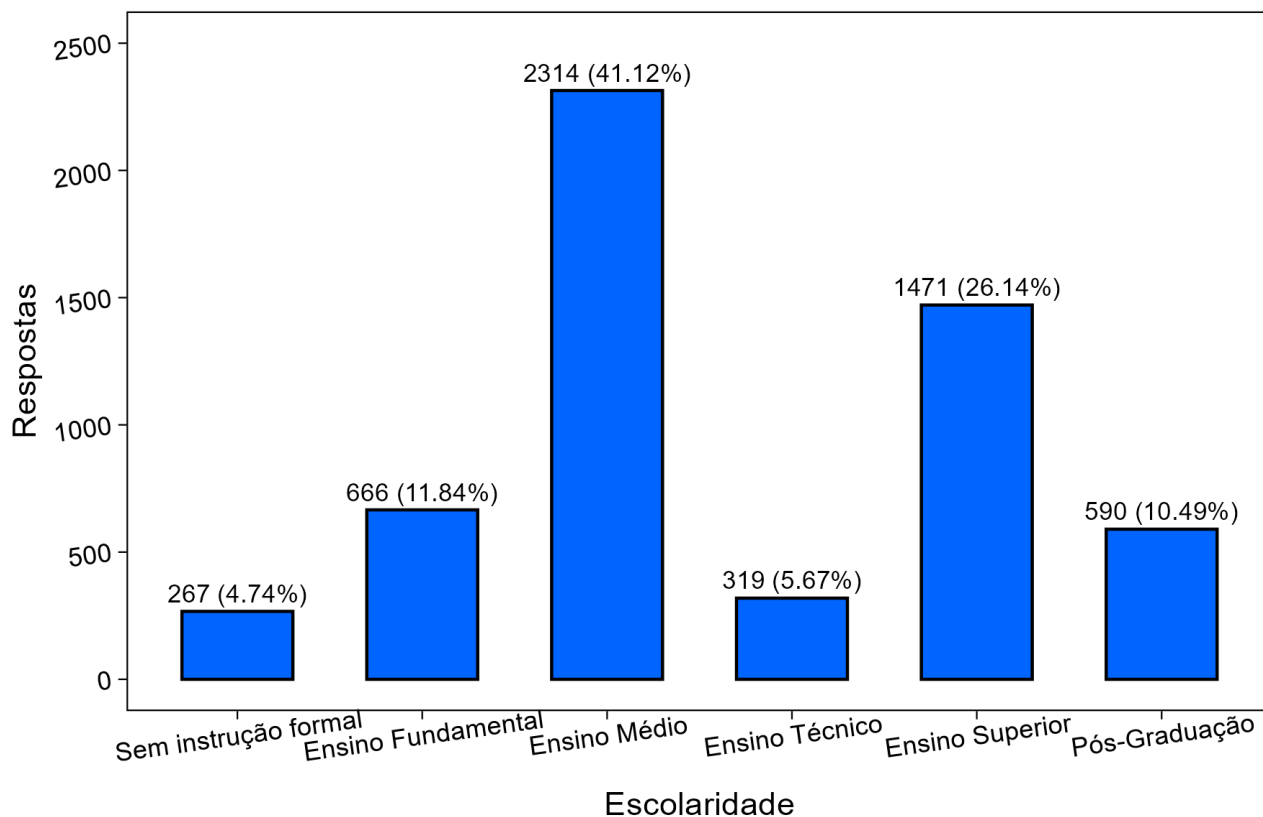
Figura 17. Identificação étnico-racial dos respondentes



Fonte: ObIC, 2025.

Abaixo, a **figura 18** trata sobre a **escolaridade dos respondentes**. A análise do nível de escolaridade dos participantes mostra que a maioria possui Ensino Médio completo, representando 41,12% da amostra (2.314 indivíduos). Em seguida, destacam-se aqueles com Ensino Superior completo (26,14%) e com Pós-Graduação (10,49%). Outros níveis de escolaridade aparecem em proporções menores: Ensino Fundamental completo (11,84%), Ensino Técnico (5,67%) e ausência de instrução formal (4,74%). Esses dados indicam que os respondentes dos eventos analisados apresentam, em sua maioria, escolaridade intermediária ou elevada, o que pode estar associado ao acesso e engajamento com atividades culturais.

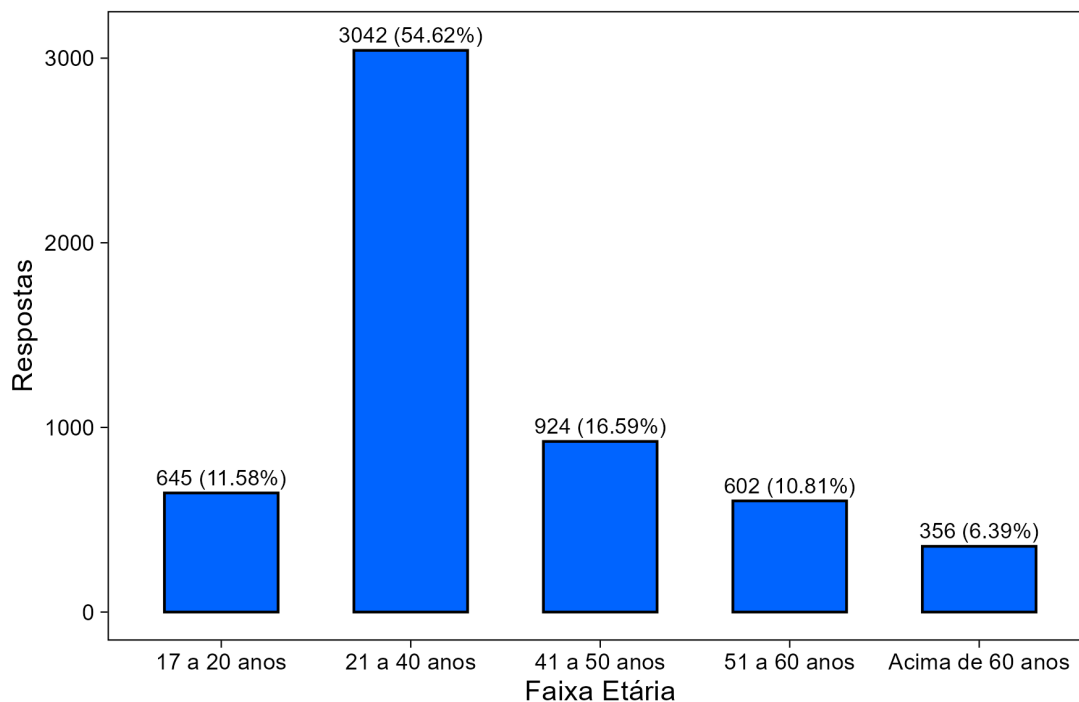
Figura 18. Escolaridade dos Respondentes



Fonte: ObIC, 2025.

A **distribuição etária** dos participantes, apresentada no gráfico da figura 19 abaixo, revela que a maioria dos respondentes tem entre 21 e 40 anos, correspondendo a 54,62% da amostra (3.042 indivíduos). A faixa etária de 41 a 50 anos representa 16,63% (924 indivíduos), seguida pelos participantes de 17 a 20 anos, que correspondem a 11,58% (645 indivíduos). Os indivíduos com idade entre 51 e 60 anos representam 10,81% (602 indivíduos), enquanto aqueles com mais de 60 anos totalizam 6,39% (356 indivíduos). Esses dados indicam que o público dos eventos culturais e turísticos analisados é predominantemente jovem-adulto, com menor participação de faixas etárias mais avançadas.

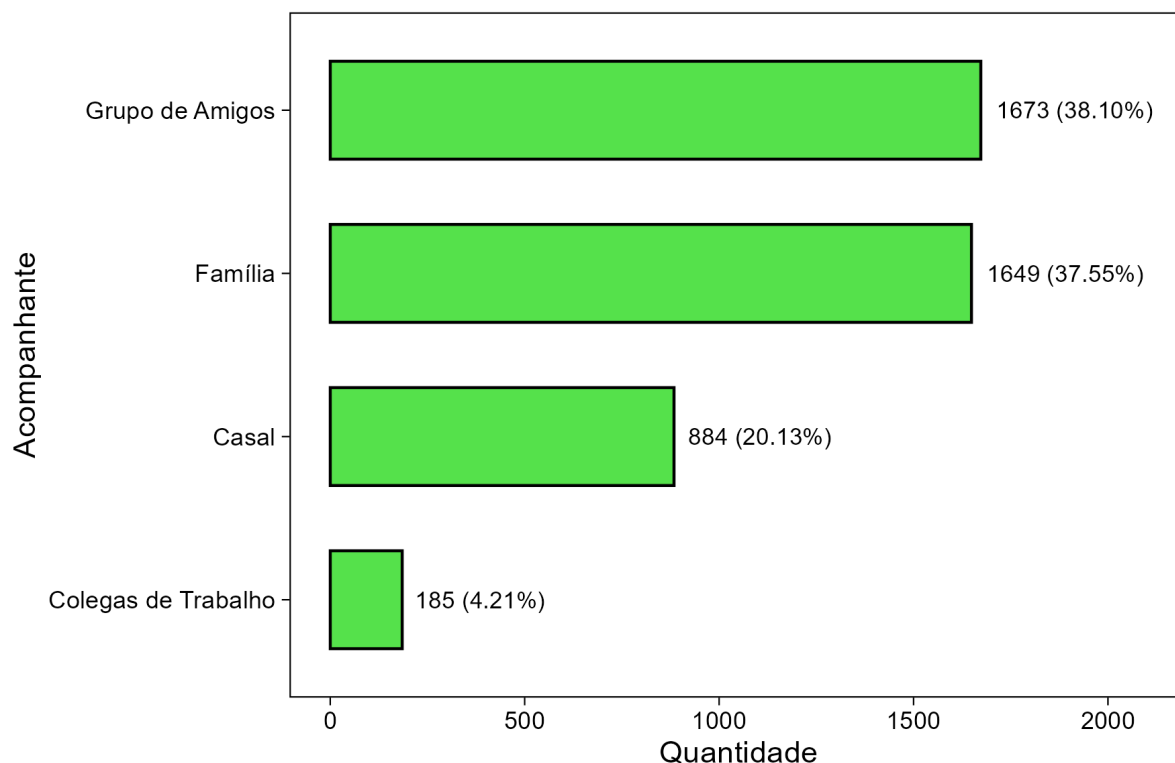
Figura 19. Faixa etária dos respondentes



Fonte: ObIC, 2025.

Na figura 20 abaixo mostra o resultado da pergunta sobre **com quem o respondente foi ao evento (acompanhante)**. É possível visualizar que a maioria dos participantes declarou ter comparecido aos eventos acompanhada por um grupo de amigos, totalizando 38,10% das respostas (1.673 indivíduos). A seguir, 37,55% dos respondentes (1.649 indivíduos) indicaram ter ido com familiares. Acompanhamentos em casal representaram 20,13% (884 indivíduos), enquanto 4,21% (185 indivíduos) afirmaram ter ido com colegas de trabalho. Esses dados sugerem que os eventos culturais e turísticos analisados são majoritariamente frequentados em contextos sociais de lazer e convivência, com destaque para a presença de amigos e familiares.

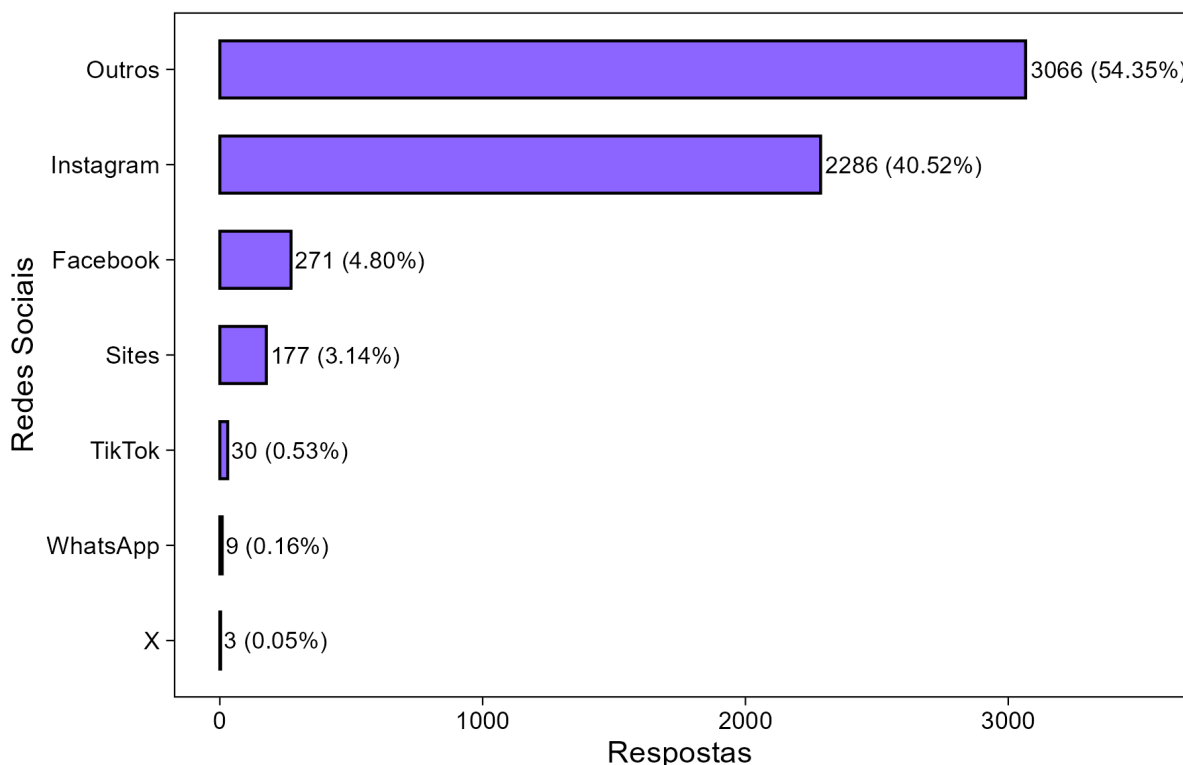
Figura 20. Acompanhante



Fonte: ObIC, 2025.

Como é possível visualizar na figura 21, mais da metade dos participantes (54,35%, ou 3.066 indivíduos) informou ter tomado **conhecimento do evento** por meios classificados como “outros”, que podem incluir comunicação boca a boca, cartazes, rádio, entre outros canais não especificados. O Instagram foi a principal rede social mencionada, com 40,52% das respostas (2.286 indivíduos), seguido pelo Facebook (4,80%) e por sites diversos (3,14%). Plataformas como TikTok (0,53%), WhatsApp (0,16%) e X (antigo Twitter) (0,05%) tiveram participação residual. Esses dados destacam a relevância das redes sociais, especialmente o Instagram, na divulgação dos eventos, ao mesmo tempo em que sugerem que outros meios de comunicação ainda desempenham um papel importante no alcance do público.

Figura 21. Como você ficou sabendo do evento



Fonte: ObIC, 2025.

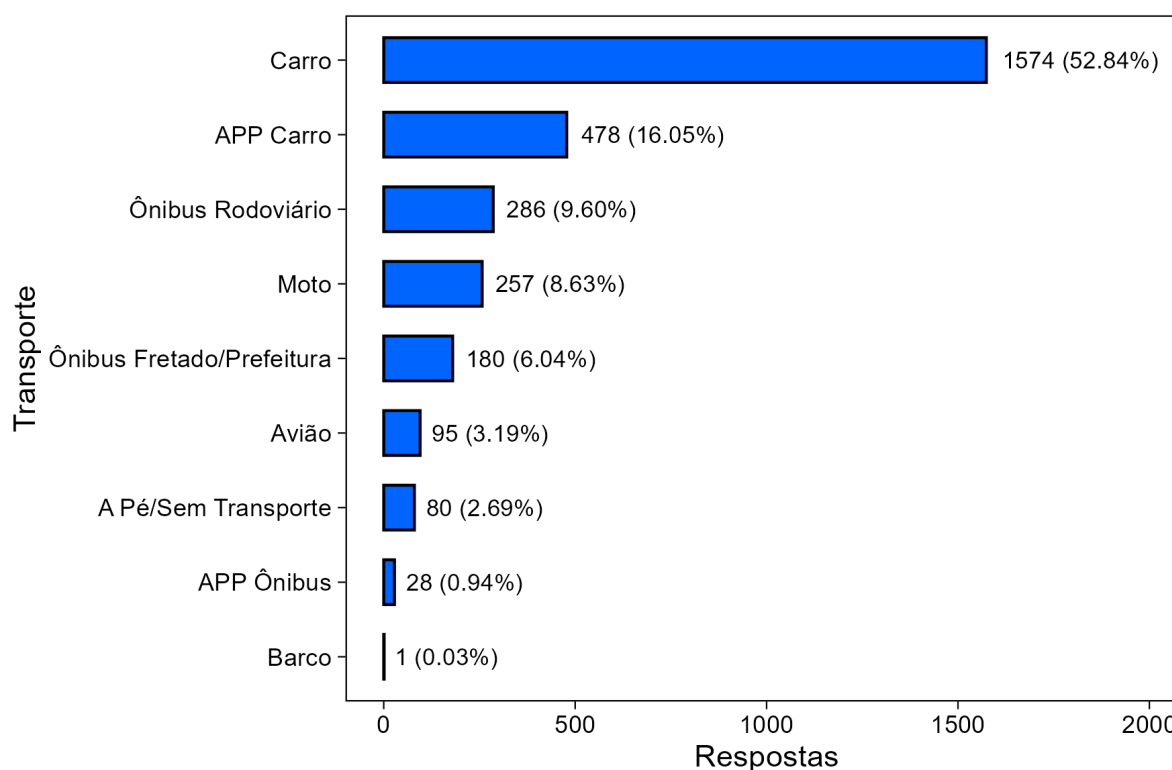
3.2. Comportamento de Consumo e Motivação

A seção a seguir tem como objetivo compreender os padrões de consumo e as motivações dos participantes dos eventos culturais analisados. A partir da investigação sobre os meios de transporte utilizados, tipos de hospedagem, tempo de permanência, volume de gastos e razões para comparecimento aos festivais, busca-se traçar um panorama das escolhas e comportamentos dos públicos envolvidos. Esses dados permitem analisar, de forma mais detalhada, não apenas a experiência do visitante, mas também as dinâmicas econômicas e simbólicas que influenciam sua participação, contribuindo para uma leitura mais precisa sobre a articulação entre turismo e cultura nos territórios pesquisados.

A análise dos **meios de transporte utilizados** pelos participantes para acessar os eventos, representada no gráfico da figura 22, revela que o carro particular foi o modal mais utilizado, correspondendo a 52,84% das respostas (1.574 indivíduos). Em seguida, aparece o transporte por aplicativo de carro, utilizado por 16,05% dos respondentes (478 indivíduos).

Outros meios de transporte também foram mencionados, como ônibus rodoviário (9,60%), motocicleta (8,63%) e ônibus fretado ou disponibilizado pela prefeitura (6,04%). Modais menos expressivos incluem avião (3,19%), deslocamento a pé ou sem transporte (2,69%), aplicativos de ônibus (0,94%) e barco (0,03%). Esses dados indicam uma predominância do transporte individual motorizado, refletindo padrões de mobilidade que podem ter implicações importantes para a organização e acessibilidade dos eventos culturais e turísticos analisados.

Figura 22. Meios de transporte utilizados

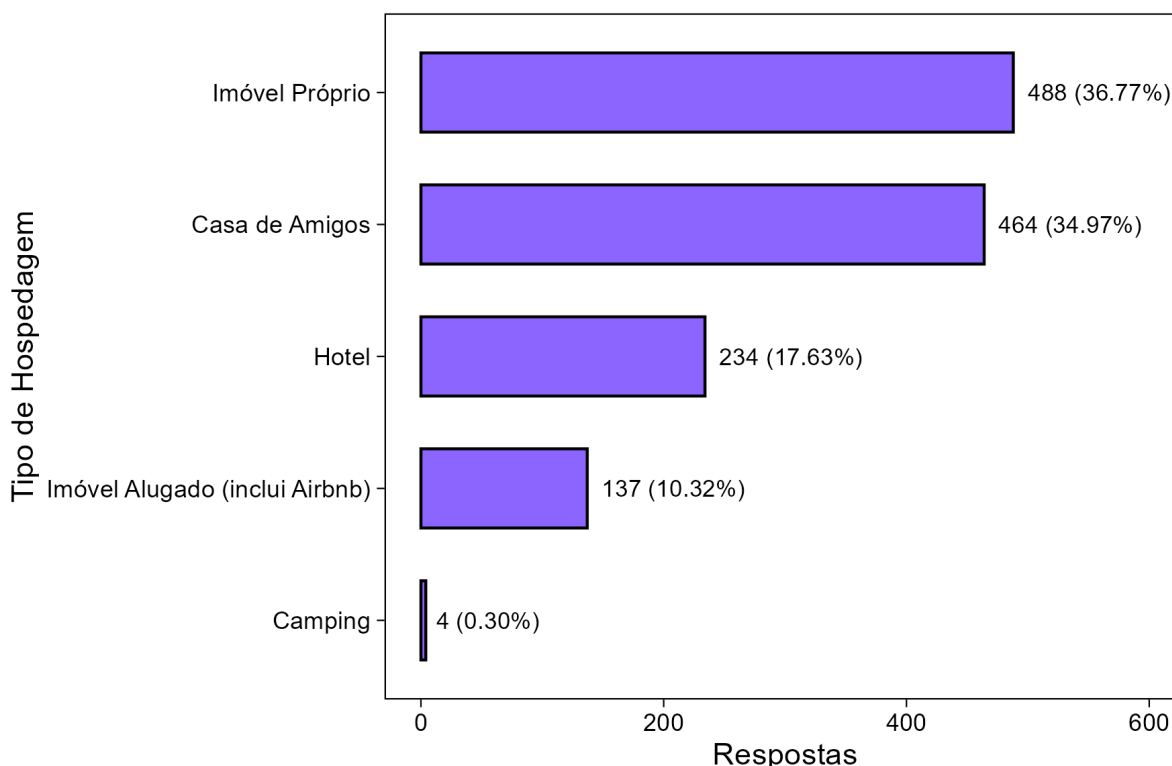


Fonte: ObIC, 2025.

Entre os participantes que se deslocaram para os eventos e necessitaram de **hospedagem**, a maioria ficou em imóvel próprio (36,77%, ou 488 indivíduos) ou na casa de amigos (34,97%, ou 464 indivíduos). Hospedagens comerciais foram menos frequentes: 17,63% optaram por hotel (234 indivíduos) e 10,32% utilizaram imóvel alugado, incluindo plataformas como Airbnb (137 indivíduos). A opção por camping foi mencionada por apenas

0,30% dos respondentes (4 indivíduos). Os dados sugerem uma preferência por hospedagens não comerciais e ligadas a redes de relacionamento pessoal, o que pode indicar tanto restrições orçamentárias quanto forte vínculo dos participantes com os territórios dos eventos.

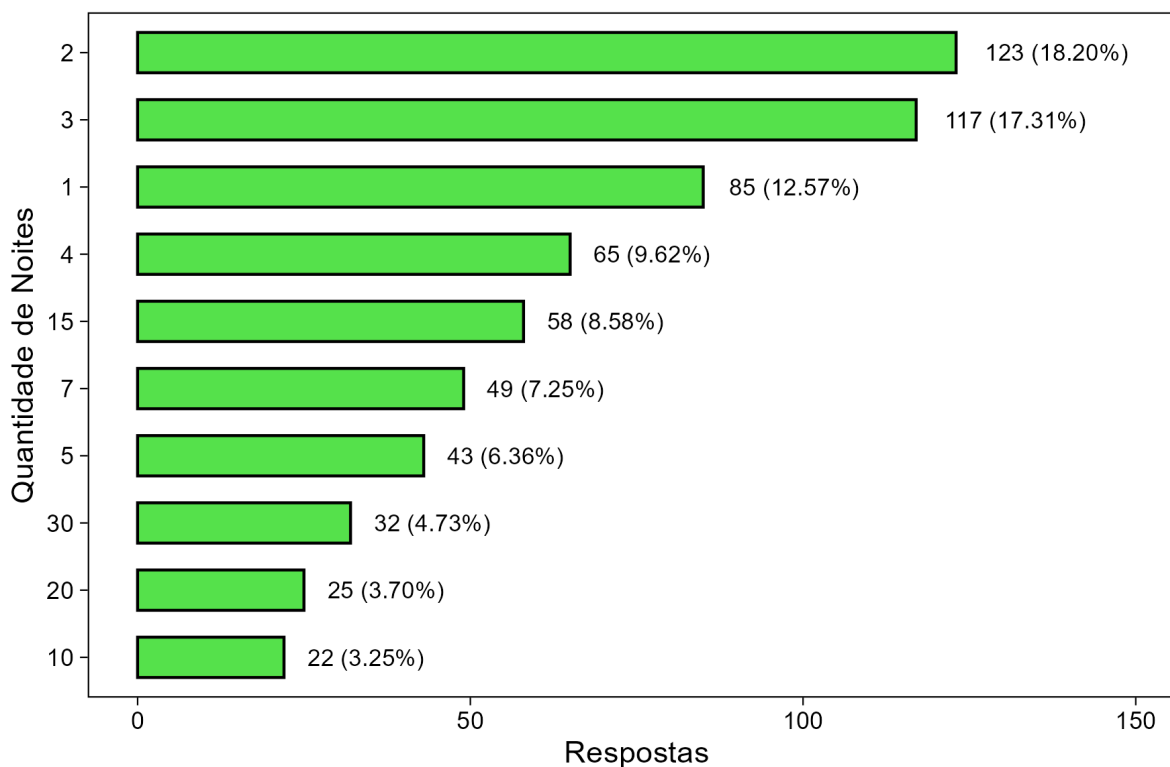
Figura 23. Meios de Hospedagem



Fonte: ObIC, 2025.

A pesquisa também perguntou sobre a duração da estadia dos participantes nos eventos. Os resultados, expostos na figura 24 revela que a maior parte declarou permanecer por duas noites, totalizando 18,2% das respostas (123 indivíduos). Em seguida, aparecem os que permaneceram por três noites, representando 17,31% (117 indivíduos), e aqueles que ficaram apenas uma noite, com 12,57% (85 indivíduos). Outras durações menos frequentes incluem quatro noites (6,62%), cinco noites (6,36%) e sete noites (7,25%). Estadas mais longas, como quinze, vinte ou trinta noites, foram menos representativas, variando entre 0,30% e 0,57% das respostas. Esses dados sugerem que a maioria dos participantes realizam estadias curtas durante os eventos, o que é consistente com a natureza pontual e de curta duração da maioria dos festivais culturais e turísticos analisados.

Figura 24. Duração da estadia nos eventos

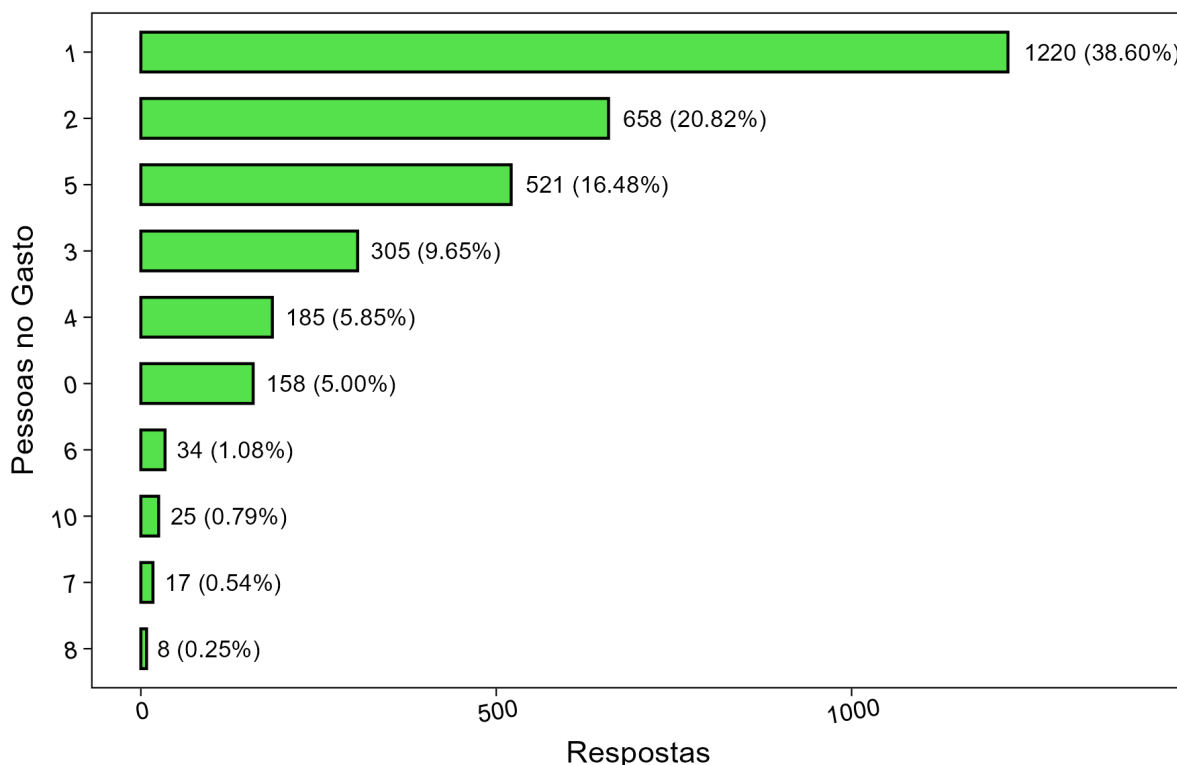


Fonte: ObIC, 2025.

- Gastos médios

A seção a seguir apresentará as variáveis que fazem parte do universo dos gastos dos respondentes. No formulário de inscrição foi perguntado ao respondente quais foram seus **gastos e quantas pessoas estariam inseridas nele**. A **figura 25, abaixo**, apresenta, de forma descritiva, que 38,60% dos entrevistados gastaram com apenas uma pessoa, 20,82% gastaram com duas pessoas e 16,48% gastaram com cinco pessoas. As demais quantidades de pessoas inseridas nos gastos ficaram abaixo de 10%.

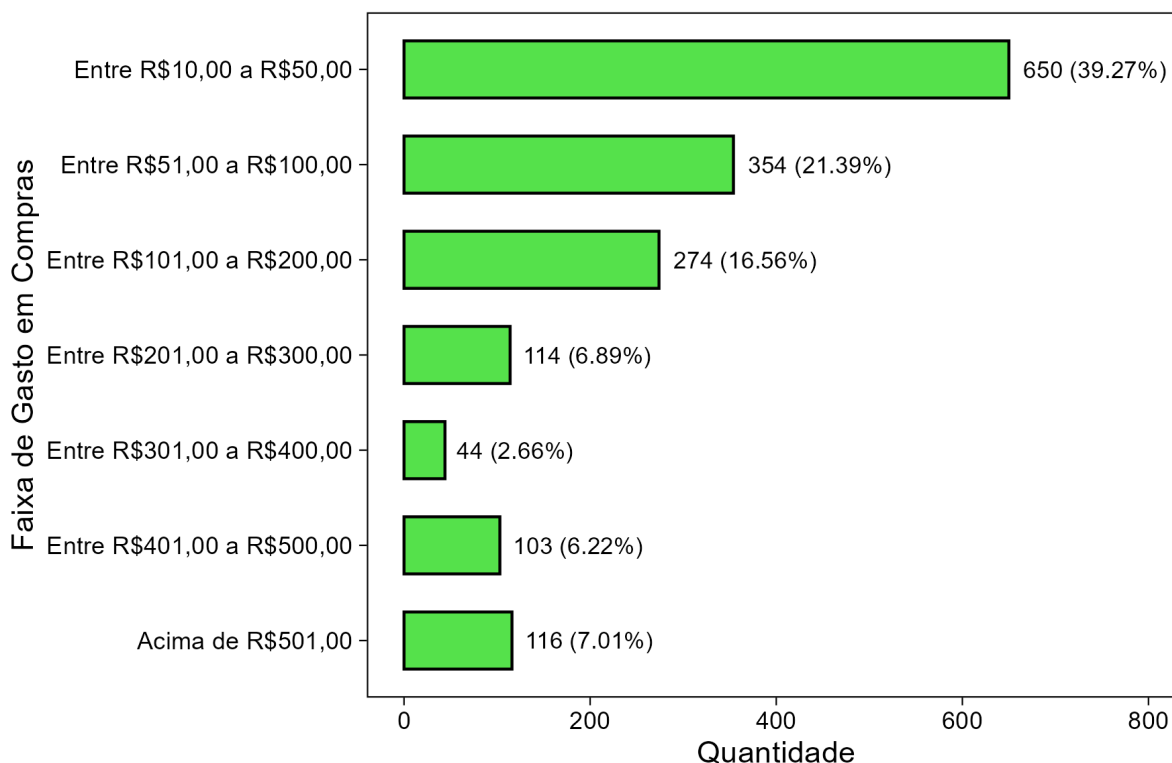
Figura 25. Quantidade de pessoas inseridas nos gastos



Fonte: ObIC, 2025.

A figura 26 apresenta a análise dos gastos realizados pelos participantes durante os eventos mostra que a maioria declarou ter gasto entre R\$10,00 e R\$50,00, representando 39,27% da amostra (650 indivíduos). Em seguida, 21,39% dos respondentes (354 indivíduos) relataram gastos entre R\$51,00 e R\$100,00, enquanto 16,56% (274 indivíduos) indicaram gastos entre R\$101,00 e R\$200,00. Gastos mais elevados foram menos frequentes: 7,01% gastaram acima de R\$501,00, 6,89% entre R\$201,00 e R\$300,00, e 6,22% entre R\$401,00 e R\$500,00. Apenas 2,66% dos participantes (44 indivíduos) relataram despesas entre R\$301,00 e R\$400,00. Esses dados evidenciam que a maioria dos participantes realizou gastos de pequeno a médio porte, o que pode refletir o perfil socioeconômico do público e a natureza acessível das atividades culturais oferecidas nos eventos.

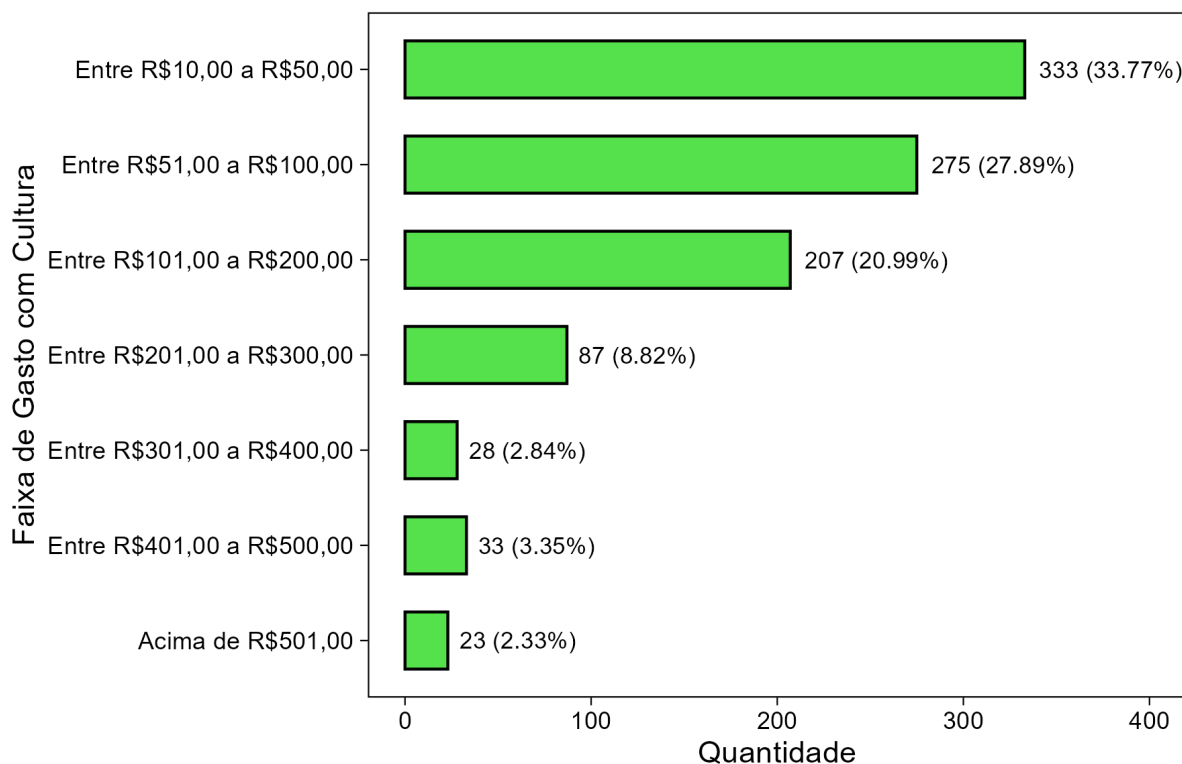
Figura 26. Gasto em compras



Fonte: ObIC, 2025.

Em relação aos **gastos especificamente com cultura** durante os eventos, é possível visualizar na figura 27 abaixo que a maioria dos participantes declarou desembolsar entre R\$10,00 e R\$50,00, faixa que concentra 33,77% da amostra (333 indivíduos). Em seguida, 27,89% dos respondentes (275 indivíduos) relataram gastos entre R\$51,00 e R\$100,00, enquanto 20,99% (207 indivíduos) indicaram gastos entre R\$101,00 e R\$200,00. Valores mais elevados foram menos frequentes, com 8,82% dos participantes gastando entre R\$201,00 e R\$300,00, 3,35% entre R\$401,00 e R\$500,00 e 2,84% entre R\$301,00 e R\$400,00. Apenas 2,33% (23 indivíduos) afirmaram ter gasto acima de R\$501,00. Os dados mostram que, embora haja consumo cultural entre os participantes, ele tende a se concentrar em faixas de gasto mais baixas, refletindo talvez tanto o perfil socioeconômico dos frequentadores quanto a acessibilidade financeira das atrações culturais oferecidas nos eventos.

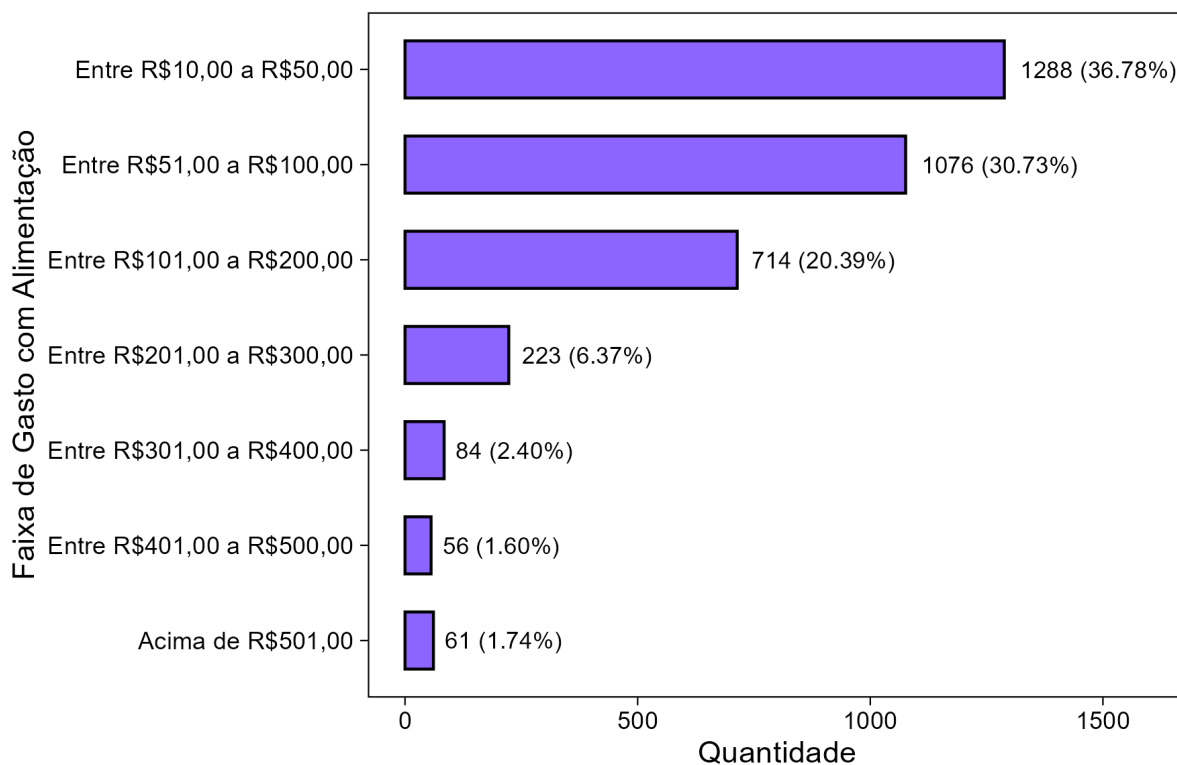
Figura 27. Gasto com Cultura



Fonte: ObIC, 2025.

Na **figura 28 abaixo** é possível o **gasto com alimentos**, assim vemos que a maior parte dos participantes declarou ter gasto entre R\$10,00 e R\$50,00 com alimentação durante o evento, representando 36,78% da amostra (1.288 indivíduos). Em seguida, 30,73% (1.076 indivíduos) afirmaram ter gasto entre R\$51,00 e R\$100,00, e 20,39% (714 indivíduos) indicaram despesas entre R\$101,00 e R\$200,00. Gastos mais elevados foram menos frequentes: 6,37% gastaram entre R\$201,00 e R\$300,00; 2,40% entre R\$301,00 e R\$400,00; 1,60% entre R\$401,00 e R\$500,00; e apenas 1,74% informaram gastos acima de R\$501,00. Esses dados sugerem que os participantes tendem a manter um perfil de consumo alimentar moderado durante os eventos, concentrando-se em faixas de gasto mais acessíveis.

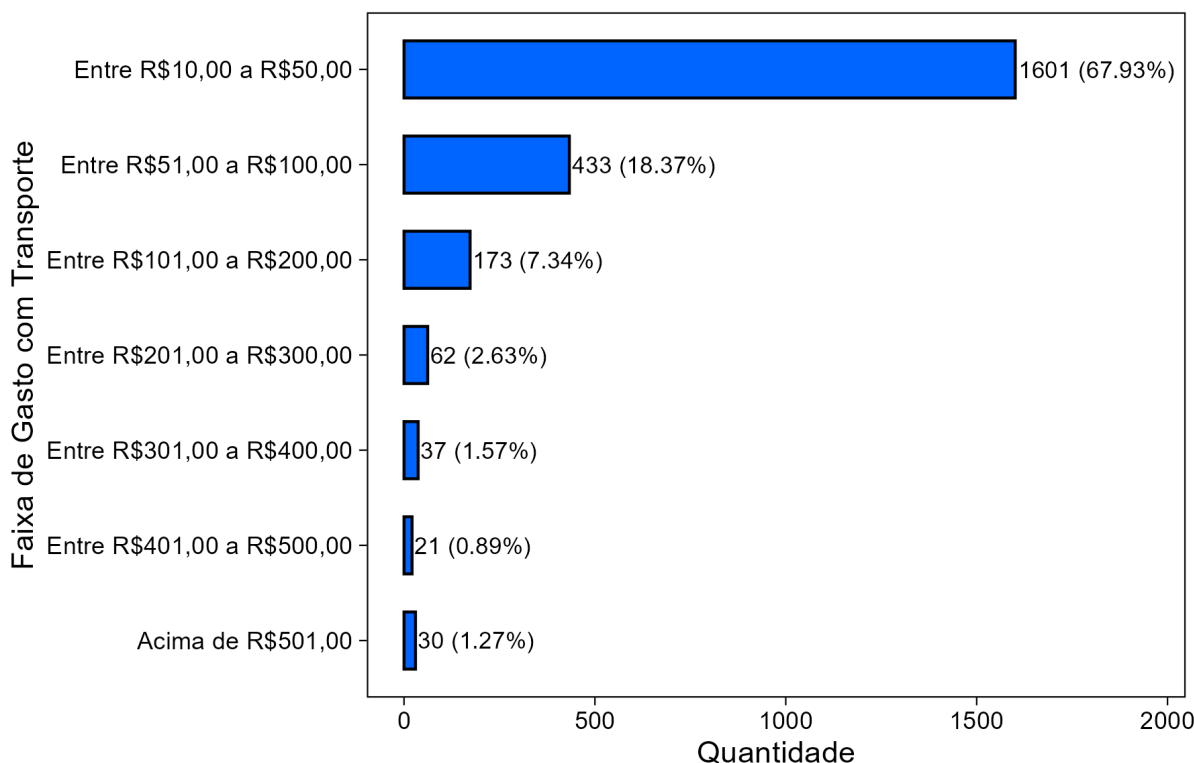
Figura 28. Gasto com Alimentação



Fonte: ObIC, 2025.

Na **figura 29** abaixo é possível visualizar o **gasto com transporte** que a maior parte dos participantes declarou ter gasto entre R\$10,00 e R\$50,00 com transporte durante sua participação nos eventos, o que corresponde a 67,93% da amostra (1.601 indivíduos). Em seguida, 18,37% (433 indivíduos) indicaram gastos entre R\$51,00 e R\$100,00, e 7,34% (173 indivíduos) relataram despesas entre R\$101,00 e R\$200,00. Gastos superiores a R\$200,00 foram pouco frequentes: 2,63% dos respondentes gastaram entre R\$201,00 e R\$300,00, 1,57% entre R\$301,00 e R\$400,00, 0,89% entre R\$401,00 e R\$500,00 e apenas 1,27% informaram ter ultrapassado R\$501,00. Os dados apontam para um padrão de baixo custo com transporte, o que pode refletir tanto a predominância de participantes residentes quanto o uso de meios de deslocamento mais acessíveis.

Figura 29. Gasto com Transporte



Fonte: ObIC, 2025.

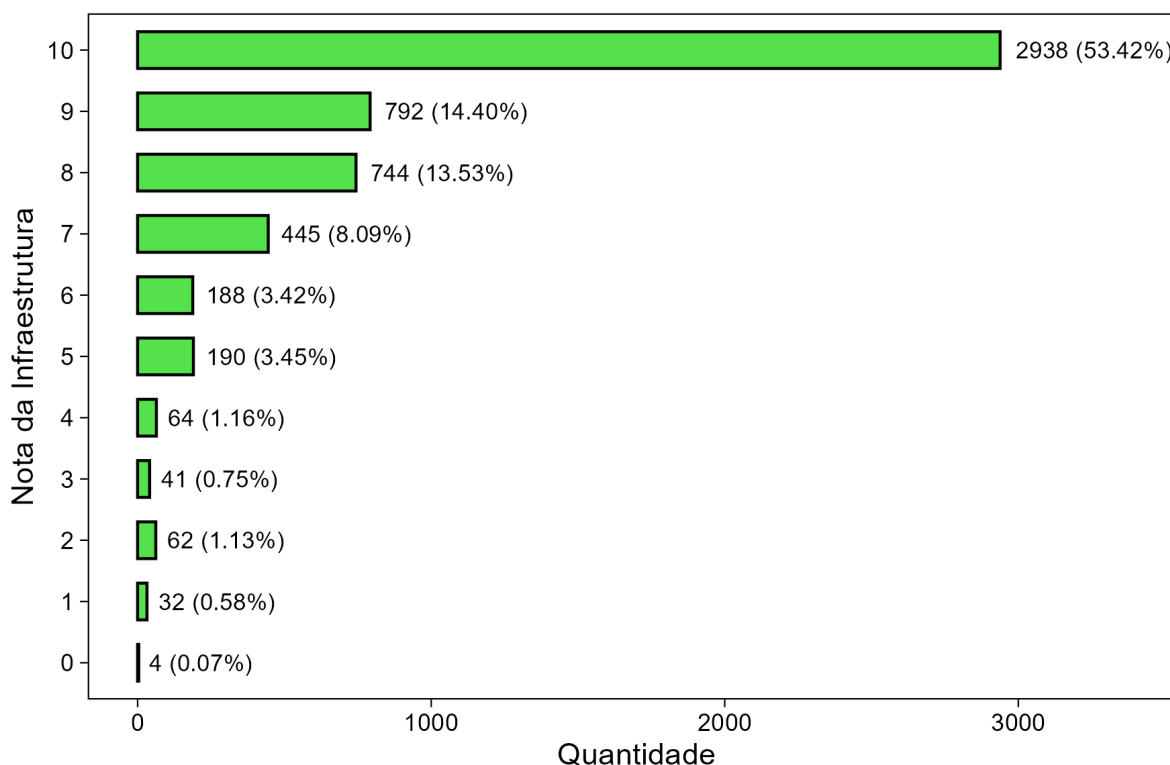
4.0. Avaliação do Evento

Esta seção apresenta a percepção do público sobre diferentes aspectos da organização dos eventos culturais analisados. Foram avaliados itens como infraestrutura, localização, organização geral, segurança, acolhimento e programação, com base em uma escala de 0 a 10. A análise das avaliações contribui para entender o grau de satisfação dos participantes e como esses eventos têm cumprido seu papel na promoção de experiências culturais de qualidade.

Na figura do **gráfico 30 abaixo** é possível visualizar a distribuição da **avaliação da infraestrutura dos eventos**, medida foi operacionalizada em uma escala de 0 a 10, indica que 53,42% dos participantes (2.938 indivíduos) atribuíram nota máxima. Notas 9 representam 14,4% (792) e 8 representam 13,53% (744). Notas intermediárias, como 7 (8,09%), 6 (3,42%) e 5 (3,45%), aparecem em proporções menores. Esses resultados apontam

para uma percepção majoritariamente positiva da infraestrutura oferecida nos eventos, evidenciando altos índices de satisfação entre os respondentes.

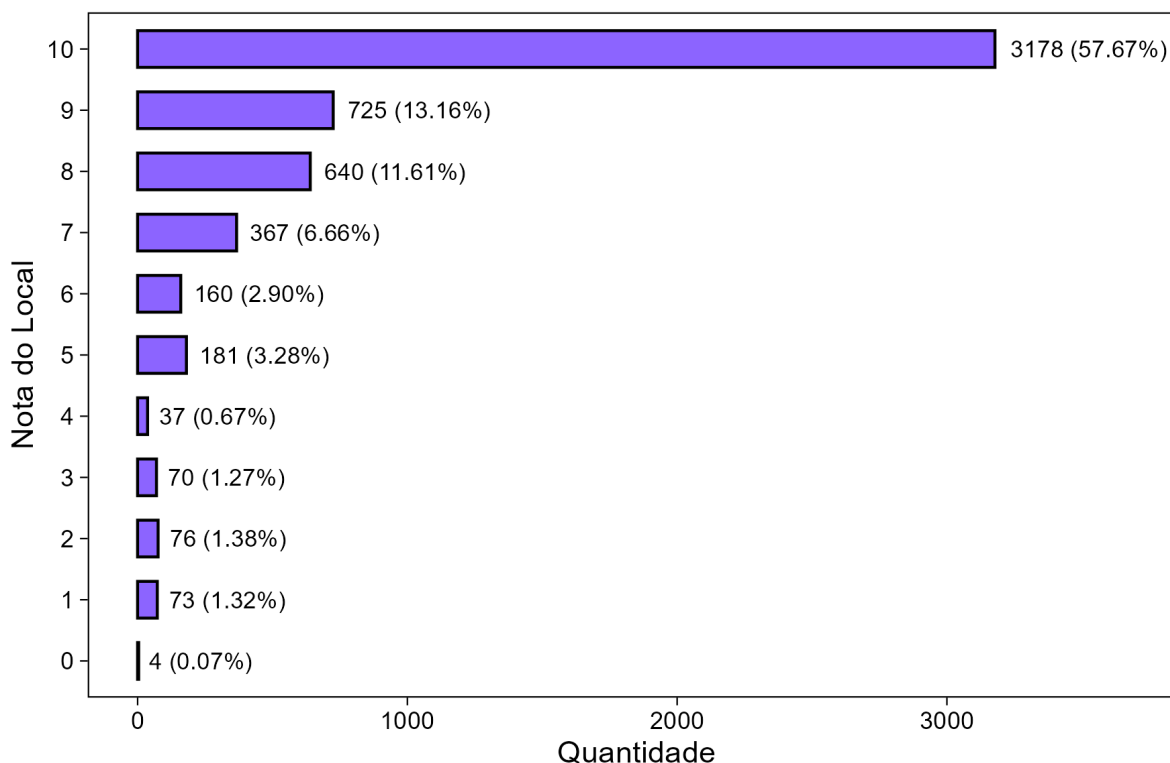
Figura 30. Avaliação da Infraestrutura dos Eventos



Fonte: ObIC, 2025.

A figura 31 abaixo expõe a **avaliação do local** onde os eventos foram realizados, em uma escala de 0 a 10, revela que 57,67% dos participantes (3.178 indivíduos) atribuíram nota máxima. As notas 9 e 8 foram indicadas por 13,16% (725 indivíduos) e 11,61% (640 indivíduos), respectivamente. Notas intermediárias, como 7 (6,66%), 6 (2,9%) e 5 (3,28%), aparecem em proporções menores. Notas mais baixas, variando entre 0 e 4, totalizaram menos de 5% das respostas. Esses resultados indicam uma avaliação bastante positiva do local dos eventos, com predominância de notas altas e alto grau de satisfação entre os respondentes.

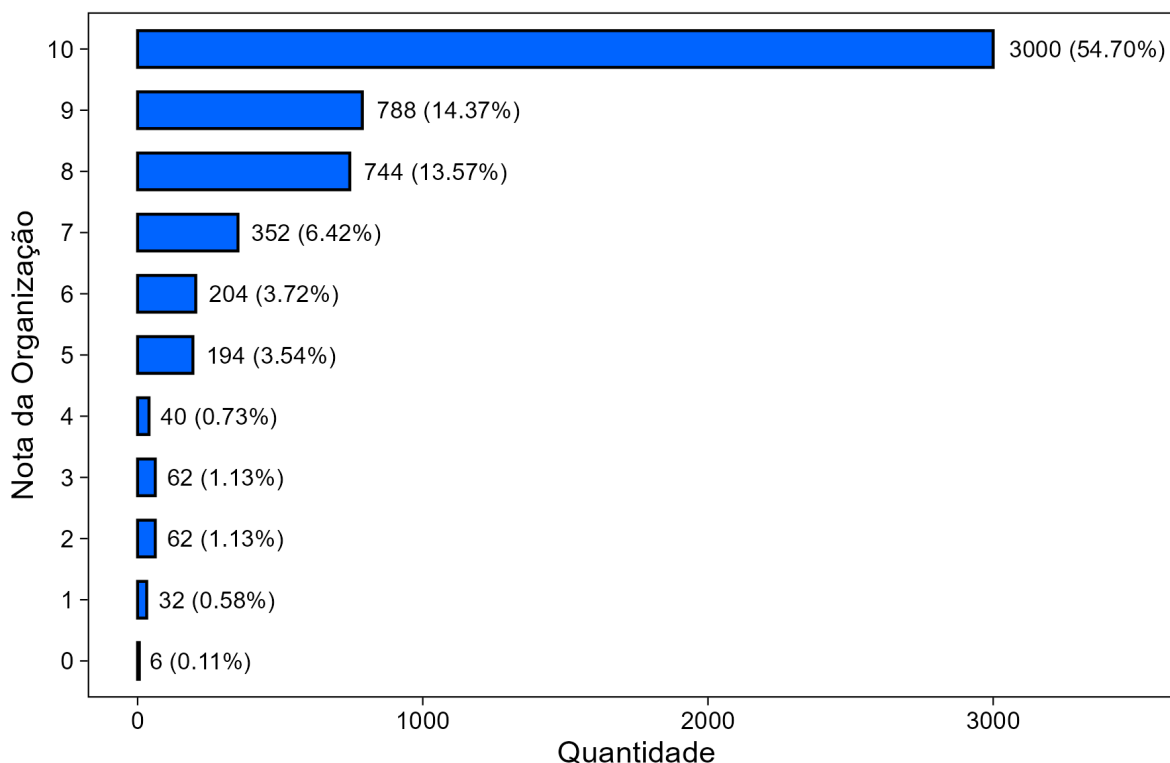
Figura 31. Avaliação do Local



Fonte: ObIC, 2025.

A **avaliação da organização dos eventos**, na figura 32, também medida em uma escala de 0 a 10, revela que 54,7% dos participantes (3.000 indivíduos) atribuíram nota máxima (10). Notas 9 e 8 foram atribuídas por 14,37% (788 indivíduos) e 13,57% (744 indivíduos), respectivamente. Notas intermediárias, como 7 (6,42%), 6 (3,72%) e 5 (3,54%), aparecem em proporções menores. Notas mais baixas, entre 0 e 4, concentram-se em menos de 5% dos respondentes. Esses dados indicam um elevado nível de satisfação com a organização dos eventos, refletindo uma percepção predominantemente positiva por parte do público.

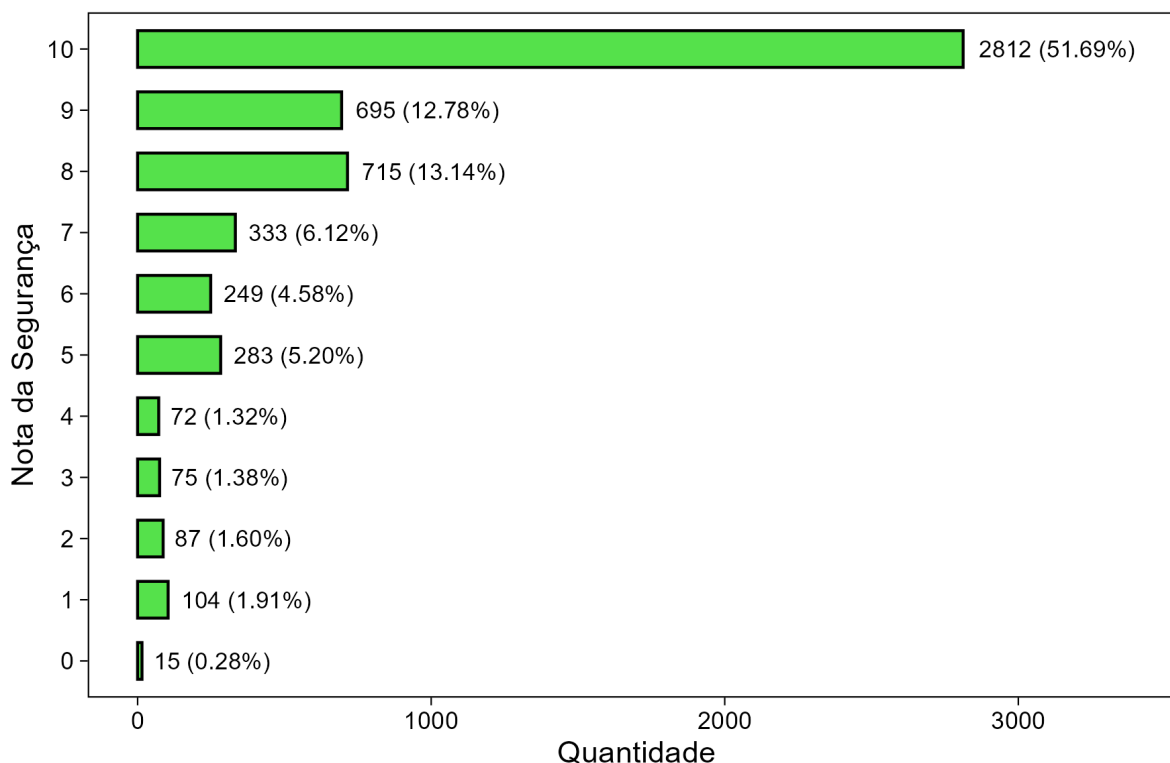
Figura 32. Avaliação da Organização



Fonte: ObIC, 2025.

Abaixo na figura 33 é possível visualizar os dados em **relação à segurança dos eventos**, 51,69% dos participantes (2.812 indivíduos) atribuíram nota máxima (10) na escala de avaliação. Notas 8 e 9 foram indicadas por 13,14% (715 indivíduos) e 12,78% (695 indivíduos), respectivamente. Avaliações intermediárias, como notas 7 (6,12%), 5 (5,2%) e 6 (4,58%) aparecem em proporções mais reduzidas. As notas mais baixas, variando entre 0 e 4, somaram menos de 7% das respostas. Esses resultados evidenciam uma percepção amplamente positiva da segurança nos eventos analisados, embora com uma leve dispersão maior nas avaliações em comparação com infraestrutura e organização.

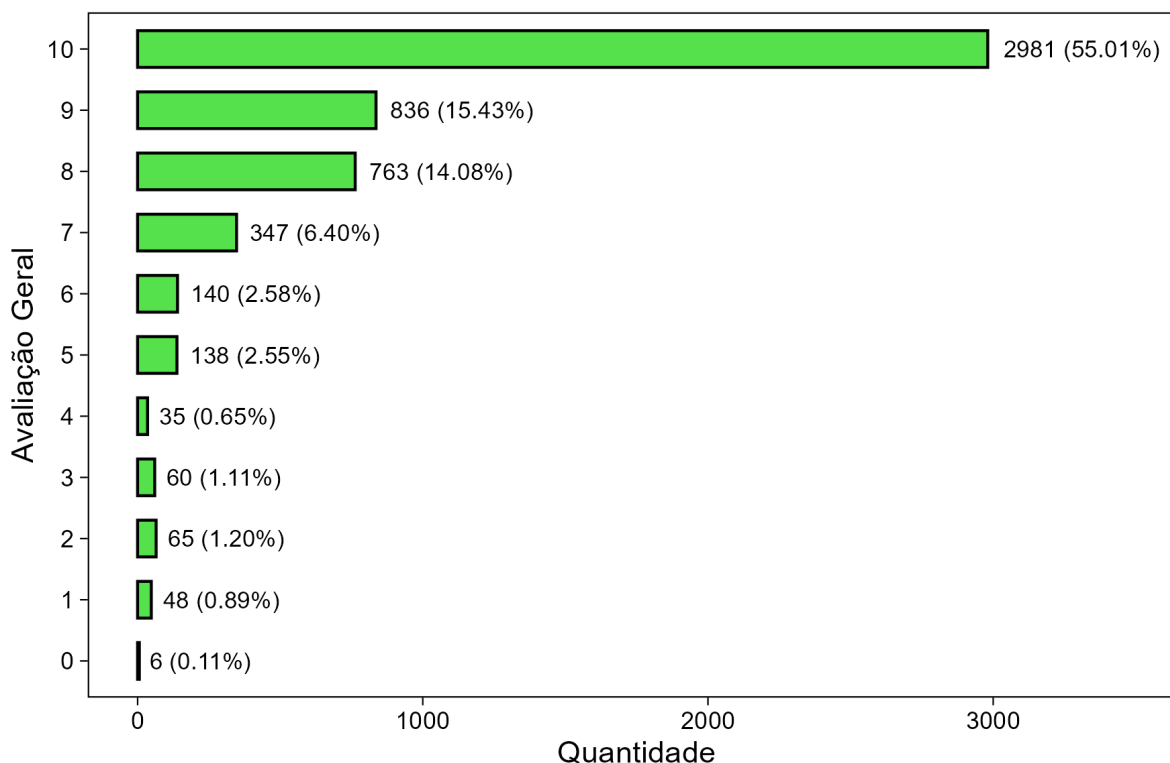
Figura 33. Segurança nos eventos



Fonte: ObIC, 2025.

As **impressões gerais dos participantes sobre os eventos**, na figura 34 abaixo, foram avaliadas em uma escala de 0 a 10, mostram que 55,01% da amostra (2.981 indivíduos) atribuíram nota máxima (10). Notas 9 e 8 foram concedidas por 15,43% (836 indivíduos) e 14,08% (763 indivíduos), respectivamente. Notas intermediárias, como 7 (6,40%), 6 (2,58%) e 5 (2,55%), aparecem em proporções menores. Notas mais baixas, entre 0 e 4, totalizaram menos de 4% das respostas. Esses dados evidenciam um elevado nível de satisfação geral dos participantes com os eventos, reafirmando a avaliação positiva observada nos demais aspectos analisados.

Figura 34. Impressões gerais



Fonte: ObIC, 2025.

5.0. Cultura e Turismo na Experiência do Público

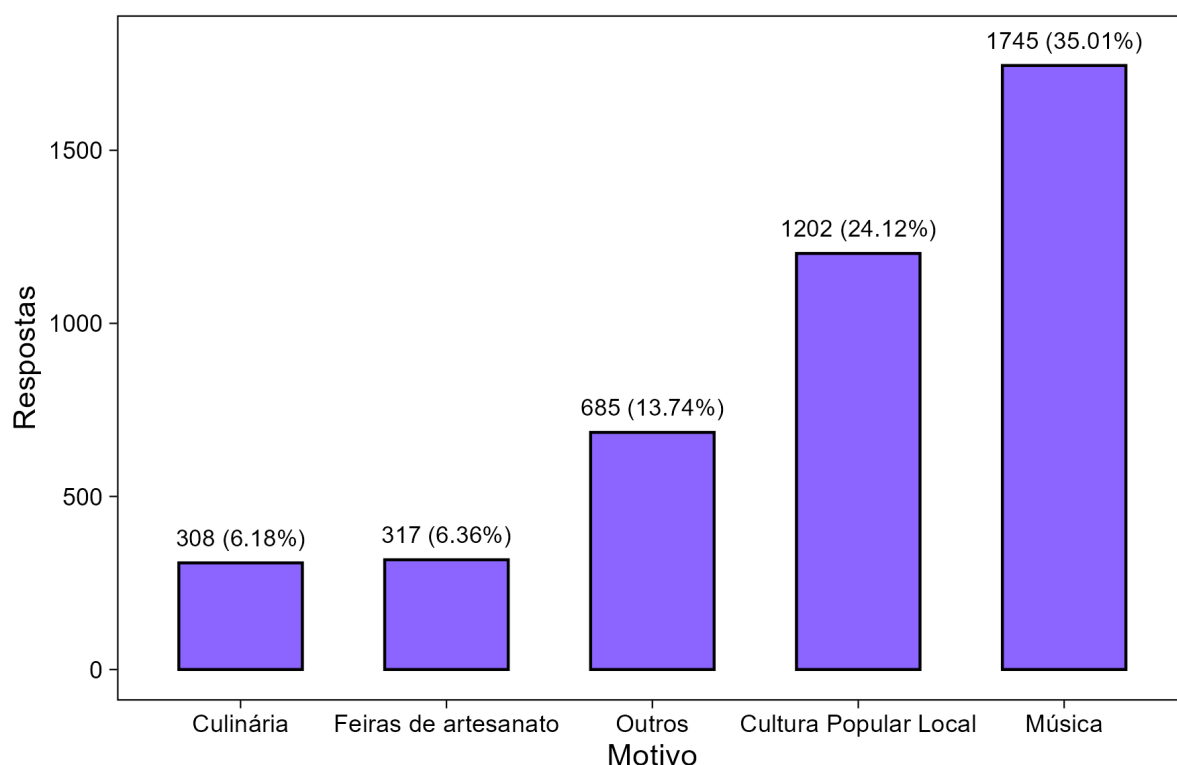
Esta seção explora como os participantes dos eventos vivenciaram a interseção entre cultura e turismo, destacando suas motivações para comparecer, o contato com artistas e artesãos locais, a participação em oficinas e a realização de atividades culturais complementares. A análise busca compreender de que forma os eventos promovem experiências significativas e imersivas, ampliando o vínculo do público com as manifestações culturais e os atrativos turísticos dos territórios

5.1. Participação em outras atividades culturais

A figura 35 abaixo representa as **razões que fizeram os respondentes irem aos eventos** aqui analisados. Essa categoria possui forte relação com a natureza do evento, isto é, se a atração principal é ligada a um show ou a uma feira, por exemplo. Observamos que a música é responsável por atrair a maioria das pessoas correspondendo a 35,01% (1745) da

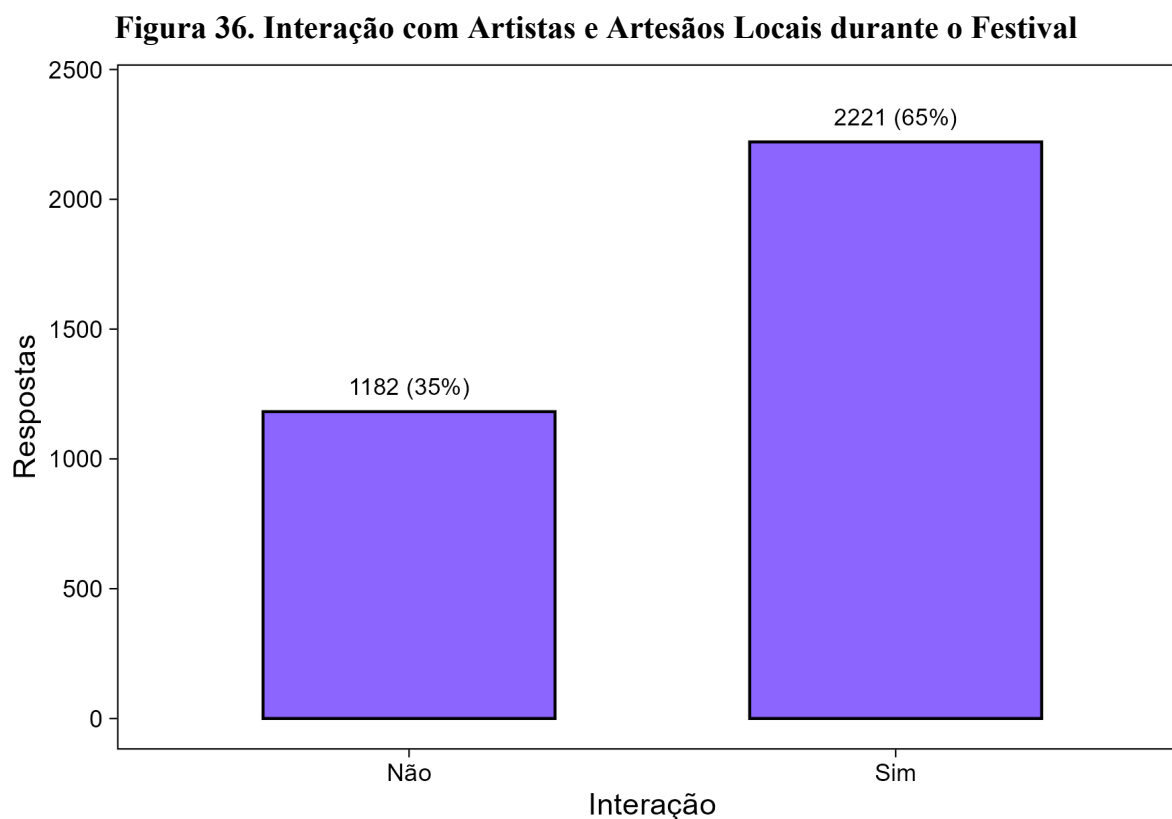
amostra. Depois disso, a cultura popular local funciona como o segundo vetor cultural mais importante para atrair as pessoas, com 24,12% dos participantes. Culinária e Feiras de Artesanato possuem menor expressão na dimensão analisada com aproximadamente 6% cada. Esse dado enfatiza a importância das linguagens culturais na mobilização de turistas e residentes aos eventos locais.

Figura 35. Motivo que fez o respondente ir ao evento



Fonte: ObIC, 2025.

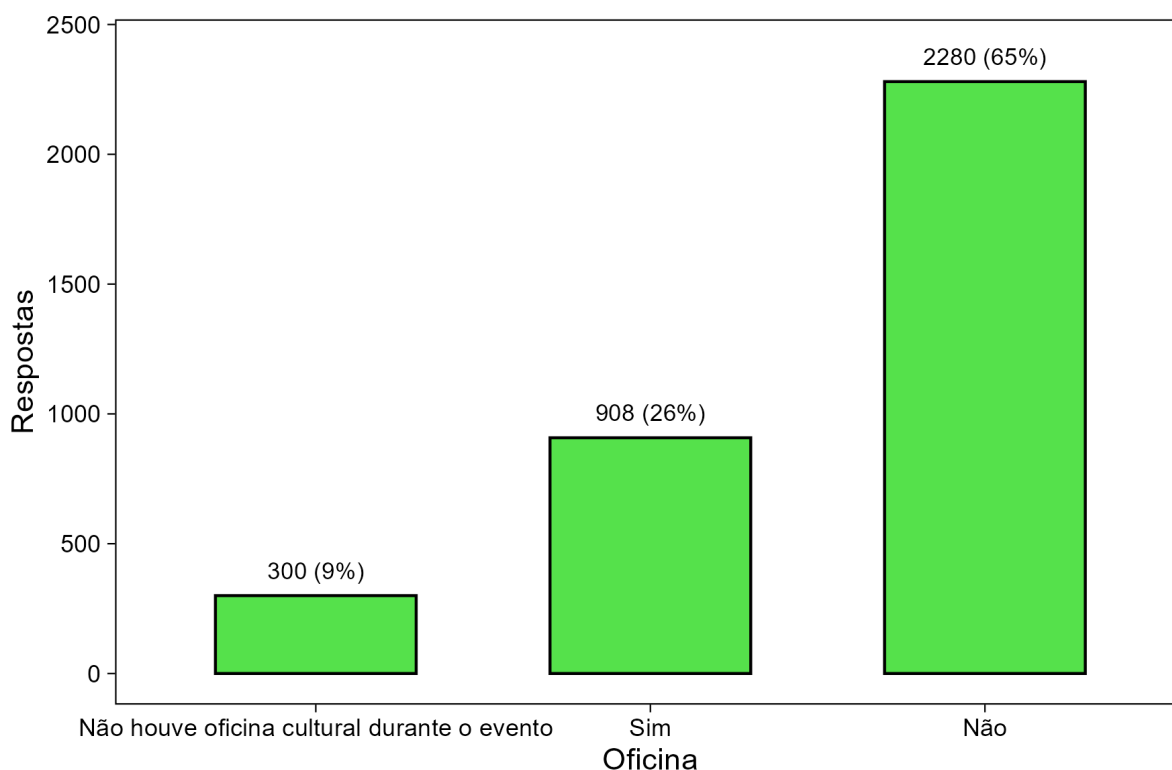
A pesquisa também perguntou sobre **se o festival proporcionou alguma interação com artistas e artesãos locais**, na figura 36 abaixo é possível visualizar a análise sobre a interação dos participantes com artistas e artesãos locais durante os eventos revela que 65% dos respondentes (2.221 indivíduos) afirmaram ter tido essa oportunidade. Em contrapartida, 35% (1.182 indivíduos) indicaram que não tiveram interação. Esses dados mostram que, embora uma parcela significativa tenha conseguido estabelecer contato com a produção cultural local, ainda há espaço para ampliar as oportunidades de interação entre o público e os artistas ou artesãos nos festivais analisados.



Fonte: ObIC, 2025.

A **Figura 37** abaixo mostra a taxa de **participação dos respondentes em oficinas culturais** oferecidas durante os eventos. Apenas 26% do público (908 indivíduos) afirmou ter participado de alguma oficina, enquanto 65% (2.280 indivíduos) disseram que não participaram, e 9% (300 indivíduos) informaram que não houve oferta de oficinas nos eventos frequentados. Os dados revelam uma baixa adesão às atividades formativas, seja por ausência de oferta ou por desinteresse do público, o que aponta para uma oportunidade de fortalecimento dessa dimensão nos festivais, com maior divulgação e diversificação das oficinas culturais.

Figura 37. Participação em Oficinas Culturais durante o Festival

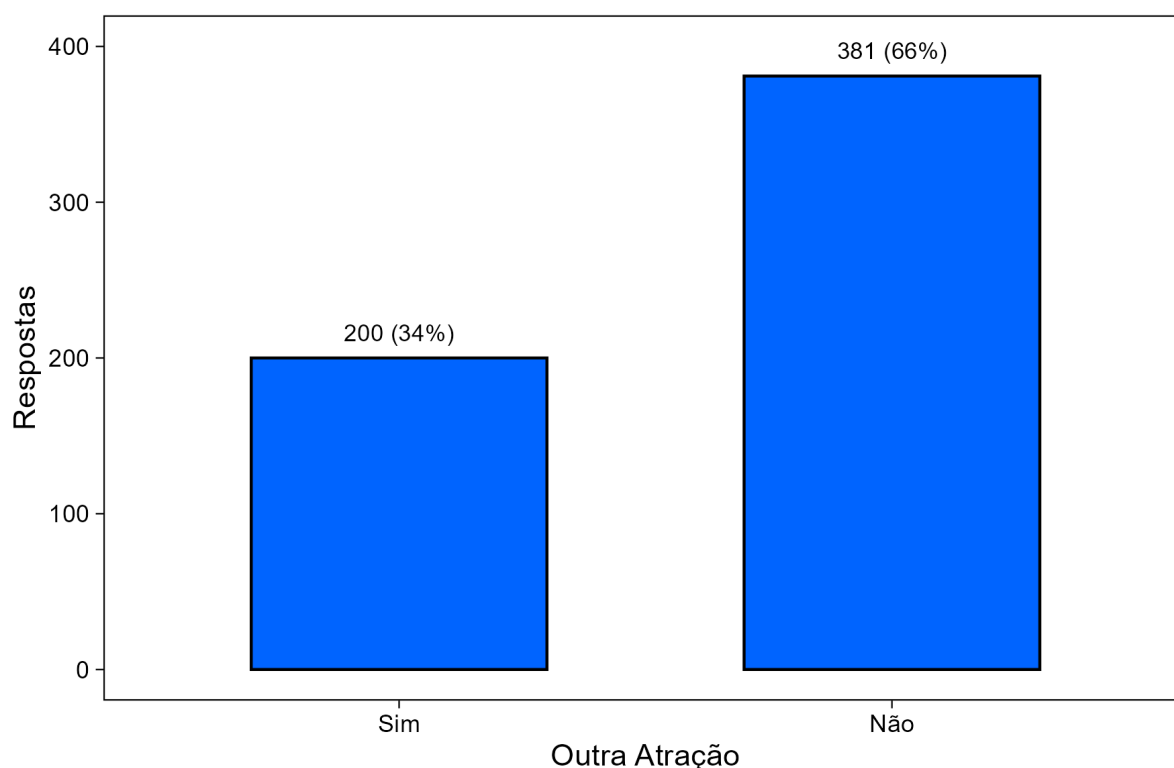


Fonte: ObIC, 2025.

- Visita a outros atrativos turísticos/culturais

A análise sobre a **visita a outros atrativos turísticos ou culturais durante a participação nos eventos**, exposto na figura do **gráfico 38 abaixo**, mostra que apenas 34% dos respondentes (200 indivíduos) afirmaram ter realizado esse tipo de visita. Por outro lado, 66% (381 indivíduos) informaram que não visitaram outros atrativos. Esses resultados sugerem uma baixa taxa de aproveitamento de atividades turísticas complementares aos eventos, o que pode indicar uma oportunidade pouco explorada de integração entre programação cultural e oferta turística local.

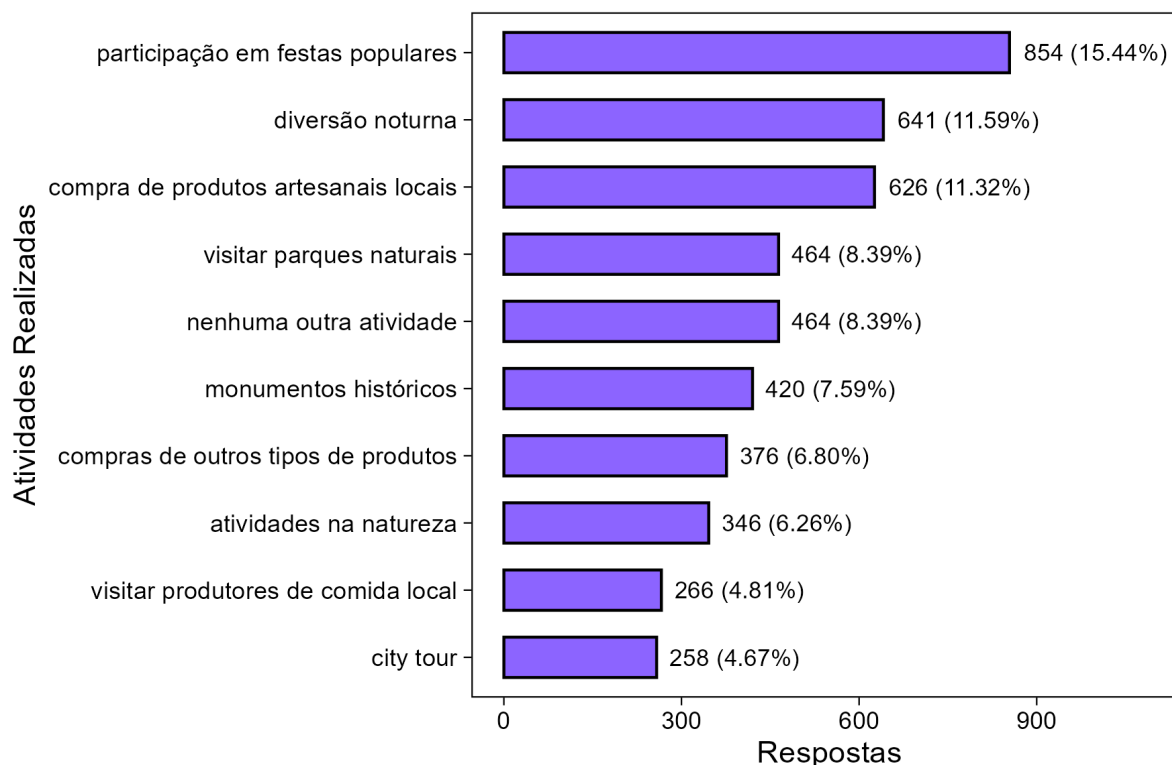
Figura 38. Visita a Outros Atrativos Turísticos ou Culturais



Fonte: ObIC, 2025.

Na pesquisa também foi perguntado sobre a **realização de atividades**. É possível visualizar na **figura 39 abaixo** que a atividade mais mencionada pelos participantes foi a participação em festas populares, com 15,44% das respostas (854 indivíduos). Em seguida, destacam-se a diversão noturna (11,59%) e a compra de produtos artesanais locais (11,32%). Atividades como visita a parques naturais (8,39%), nenhuma outra atividade além do evento principal (8,39%) e visita a monumentos históricos (7,59%) também aparecem com frequência significativa. Outros tipos de consumo e experiências, como compras variadas (6,80%), atividades na natureza (6,26%), visita a produtores de comida local (4,81%) e city tour (4,67%) foram menos recorrentes. Esses dados revelam um perfil de público que, embora engajado com a programação cultural, também explora experiências turísticas complementares, especialmente aquelas ligadas à cultura local e ao lazer.

Figura 39. Atividades realizadas



Fonte: ObIC, 2025.

Com base nos dados analisados, é possível entender que os eventos desempenham um papel relevante na articulação entre cultura e turismo, promovendo experiências que vão além do entretenimento e fortalecem os laços dos participantes com o território. A música e a cultura popular local emergem como principais vetores de atração, enquanto as interações com artistas, a participação em oficinas e a realização de atividades complementares revelam um potencial ainda subaproveitado. Os resultados apontam para a importância de ampliar e diversificar as oportunidades de engajamento cultural, valorizando a produção local e promovendo uma maior integração entre a programação dos eventos e os atrativos turísticos disponíveis.

6.0. Resultados Específicos

No quadro 2 é possível visualizar as avaliações por cada evento onde a pesquisa foi aplicada. Tanto pela categoria de avaliação quanto pela nota média atribuída pelos respondentes. A coluna Geral representa a nota média de todos os festivais e a tabela está ordenada em função dessa variável.

Quadro 2. Avaliação por evento

| Avaliação | Geral | 36º Febomap | 95º Janeiro Fest | Blumenau Oktoberfest | Boi Manaus | Carnaval RN | Congadas | Festa De Mártires | Festival Do Japão (MT) | Natal | Natal do Bem | Natal No Largo | Virada Cultural |
|----------------|-------|-------------|------------------|----------------------|------------|-------------|----------|-------------------|------------------------|-------|--------------|----------------|-----------------|
| Geral | 8,96 | 9,06 | 8,91 | 9,39 | 9,35 | 6,78 | 9,69 | 9,07 | 9,69 | 8,31 | 9,46 | 9,23 | 8,55 |
| Infraestrutura | 8,89 | 8,82 | 8,72 | 9,61 | 9,44 | 6,58 | 9,58 | 8,92 | 9,47 | 8,15 | 9,44 | 9,43 | 8,47 |
| Organização | 8,89 | 8,88 | 8,8 | 9,61 | 9,42 | 6,66 | 9,5 | 8,99 | 9,51 | 8,06 | 9,35 | 9,3 | 8,55 |
| Local | 8,88 | 8,9 | 8,39 | 9,67 | 9,45 | 6,65 | 9,59 | 9,17 | 8,62 | 8,43 | 9,4 | 9,59 | 8,64 |
| Acolhimento | 8,81 | 9,15 | 8,61 | 9,26 | 9,45 | 6,75 | 9,55 | 8,98 | 9,69 | 7,85 | 8,58 | 9,08 | NA |
| Segurança | 8,75 | 9,09 | 8,85 | 9,56 | 9,58 | 6,28 | 9,51 | 9,12 | 9,68 | 7,38 | 9,13 | 8,9 | 7,87 |
| Representação | 8,70 | 9,04 | 8,41 | 9,51 | 9,8 | 6,31 | 9,62 | 9,13 | 9,69 | 7,55 | 7,37 | 9,28 | NA |
| Limpeza | 8,64 | 9,01 | 8,7 | 9,54 | 8,74 | 5,99 | 9,46 | 8,58 | 9,62 | 7,88 | 9,38 | 8,74 | 8,08 |
| Diversidade | 8,62 | 9 | 8,37 | 9,19 | 9,69 | 6,23 | 9,62 | 8,95 | 9,71 | 7,46 | 7,34 | 9,29 | NA |



| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Programação | 8,61 | 8,98 | 8,19 | 9,32 | 9,67 | 6,43 | 9,05 | 9,07 | 9,62 | 7,51 | 7,51 | 9,45 | 8,49 |
| Aproximação | 8,60 | 9,06 | 8,16 | 9,27 | 9,74 | 6,15 | 9,61 | 9,04 | 9,7 | 7,41 | 7,32 | 9,1 | NA |
| Divulgação | 8,53 | 8,5 | 8,78 | 9,18 | 9,06 | 6,76 | 9,18 | 8,73 | 9,05 | 7,87 | 8,77 | 9,21 | 7,25 |
| Comida | 8,41 | 8,65 | 7,84 | 9,3 | 8,87 | 6,72 | 8,76 | 8,36 | 9,56 | 8,42 | 7,84 | 8,7 | 7,94 |
| Produtos | 8,21 | 8,89 | 8,32 | 8,95 | 9,38 | 6,1 | 7,5 | 8,35 | 9,42 | 7,43 | 6,72 | 9,21 | NA |
| Acessibilidade | 8,17 | 9,09 | 8,48 | 9,23 | 8,9 | 5,63 | 9,44 | 8,01 | 9,57 | 5,88 | 8,65 | 8,2 | 7,01 |
| Preço | 7,51 | 8,54 | 7,19 | 7,74 | 8,21 | 5,84 | 7,31 | 8,01 | 8,44 | 7,43 | 7,27 | 7,69 | 6,47 |

Fonte: ObIC, 2025.

Conclusão e Recomendações

A pesquisa em rede teve como objetivo evidenciar a forte relação entre cultura e turismo em eventos regionais nos vários estados brasileiro. Com isso, podemos supor que o desenvolvimento econômico obtido através da realização de eventos e do subsequente aquecimento do turismo local possui uma dimensão cultural que muitas vezes é subvalorizada. Os resultados mostram que a valorização da cultura pode ampliar a atratividade dos destinos, além de promover a identidade do local.

Dentre as dimensões analisadas, o motivo pelo qual as pessoas vão aos festivais demonstra bem o papel da cultura em atrair turistas ao local dos eventos. Dado que a maioria dos festivais analisados envolvem atrações principais relacionadas à música, é natural supor que essa seja a principal razão da mobilização, porém observamos um destaque à cultura popular local que sustenta o argumento levantado. Outra variável que corrobora com a importância da relação cultura e turismo é a interação com artistas locais. O evento tem o potencial de trazer pessoas de fora para o local (comunidade) e essas pessoas, na maioria das vezes, têm contato com fazedores de cultura. Essa comunicação beneficia ambos os lados ao melhorar a qualidade da experiência dos turistas, fomentar a cultura local através do aumento de vendas de arte e levar aspectos culturais específicos da localidade para outras regiões do Brasil e do mundo.

Ao longo do processo, nos deparamos com alguns ajustes e desafios naturais do modelo “em rede” adotado na pesquisa, especialmente em aspectos operacionais e metodológicos. As variações na estrutura dos questionários entre festivais, municípios e estados demandaram um esforço adicional no tratamento dos dados. Ainda assim, foi possível harmonizar as variáveis e consolidar as informações em um único banco de dados, base para as análises apresentadas neste relatório.

Por outro lado, a realização da pesquisa em rede também evidenciou importantes virtudes, especialmente pela possibilidade de atuação em larga escala. Esse formato colaborativo permitiu conhecer e comparar diferentes realidades culturais em diversas regiões do país, promovendo uma visão mais ampla e representativa dos contextos locais. A



articulação entre os observatórios envolvidos mostrou o potencial de iniciativas conjuntas para fortalecer o monitoramento e a valorização das expressões culturais no Brasil.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas avancem na compreensão das interações entre cultura e turismo, explorando com maior profundidade os impactos socioeconômicos dos eventos e destacando o papel central da cultura na construção dessas dinâmicas.



Secretaria
de Cultura



Referências Bibliográficas

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Third UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: for the Benefit of All*. Istambul, Turquia, 3-5 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.unwto.org/archive/global/event/3rd-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture>. Acesso em: 16 maio. 2024.

UNWTO. *Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: World Tourism Organization, 2017. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419576>. Acesso em: 16 maio. 2024.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RICHARDS, Greg. *Cultural Tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 36, p. 12–21, 2018.

SMITH, Melanie K. *Issues in Cultural Tourism Studies*. 2. ed. New York: Routledge, 2009.



Secretaria
de Cultura



Ficha Técnica

Rede Brasileira de Observatório de Turismo (RBOT)

Presidente

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Vice-Presidente

Hebert Canela Salgado

Diretoria de Relações Institucionais

Márcia Raquel C. Guimarães e Ítalo Oliveira Mendes

Diretoria Financeira

Charlei Soethe

Diretoria de Tecnologia e Informação

Danielle Cardoso de Moura e Saulo Ribeiro dos Santos

Diretoria Científica

Sidclei D'sordi A. Alegrini da Silva e Ângela Roberta Lucas Leite

Diretoria de Comunicações

Isabela de Fátima Fogaça Rosa e Sandro Belo Barriga

Diretora Regional Nordeste

Manuella Carolina Costa de Oliveira

Diretor Regional Norte

Admilson Alcantara da Silva



Diretor Regional Centro-Oeste

Leandro Carvalho Lima

Diretor Regional Sudeste

João Evangelista Dias Monteiro

Diretora Regional Sul

Luana Emmendoerfer

Conselho Fiscal

Aristides Faria Lopes dos Santos, Juliana Medaglia, Luana Cunha Palma e Ana Cristina

Rempel de Oliveira (suplente)

Comitê de Ética

Maria José Giarretta, Maria Thereza Saez Acha Magalhães e João Evangelista Dias Monteiro

Coordenação da Pesquisa em Rede 2025

Manuella Carolina Costa de Oliveira, (Observatório de Indicadores Culturais - Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco).

Observatórios participantes

Observatório de Indicadores Culturais (ObIC/SECULT-PE)

Coordenação

Manuella Carolina Costa de Oliveira

Equipe do ObIC

Caio Rios Brandão

Danillo Rafael Batista

Liliane Gobetti Fagundes

Mariana Barros de Albuquerque

João Henrique Barbosa



Secretaria
de Cultura



Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas

Coordenação

Márcia Raquel Cavalcante Guimarães

Coordenação da Pesquisa

Márcia Raquel e Maria Adriana

Supervisão de pesquisa

Ticiane Pereira de Oliveira

Entrevistadores de Campo

Daniel De Albuquerque Xavier

Cosme Haroldo Ayres Vieira

Jéssica Barbosa Cabral

Julia Maria Dos Santos Batista

Ana Lohanna Dos Santos Braga

Kimberly Raphaela Coelho Soares

Erico Jander Da Silva Lopes Junior

Giulyana Monteiro Pascarelli

Gleiciamara Da Silva Fortuno

João Guilherme Venâncio De Barros

Maria Helena Dos Santos Sampaio

Ricardo Sales Dias

Vinicius Nogueira Correa

Nicete Janaina Da Silva Ramos

Késia Almeida Da Costa



Secretaria
de Cultura



Observatório Potiguar do Turismo - OPOTUR (RN)

Coordenação

Sidcley D'sordi A. Alegrini da Silva

Equipe

Antônio Caike Moraes Silvam
Benjamin Tomás Lopes da Silva
Bianca Letícia de Oliveira Carlos
Erida Valéria Rodrigues da Silva
Fernanda Vasconcelos Lemos
Fernando Romantiêze Vicente da Silva
Gabriel Henrique de Oliveira
Isabelle Cristina Tenório Barbosa
Karine Stephanie Fernandes Silva
Luiz Felipe Lima da Silva
Maria Vitória dos Santos Borges
Pedro Arthur Neres da Rocha Gomes
Pedro Henrique Bezerra da Silva
Weverton Moreira da Silva

Observatório do Turismo do estado de Goiás (GO)

Coordenação

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Equipe

Blenda Domingos Bittencourt
Carlos Henrique Pereira de Freitas
Diego Carneiro Oliveira
Giovanna Adriana Tavares Gomes



Secretaria
de Cultura



José Ricardo Borrás

Lucas Souza de Oliveira

Maria Aparecida Alves do Carmo

Paulo Sérgio Cardoso Pereira

Polliana Alves da Silva

Rafael de Araújo Rosa

Reginaldo Soares de Azevedo

Waldedy Maria de Paula

Entrevistadores de Campo

Diego Carneiro Oliveira

Fábia Raiane Santos Lopes

Polliana Alves da Silva

Reginaldo Soares de Azevedo

Valquíria Vital Machado

Observatório De Turismo De Campo Grande (MS)

Coordenação

Fany Menezes

Equipe

Raquel Belmira (Analista de Dados e Visualização)

Entrevistadores de Campo

Alderson Júlio Déborah Más

Eduarda Borges

Guilherme Arevalo

Pietra De Oliveira



Secretaria
de Cultura



Observatório Do Turismo Belo Horizonte (MG)

Gerente de Estudos e Pesquisa da Belotur

Maria Thereza Saez Acha Magalhães

Equipe

Lucas Ribas Vianna

José Geraldo Dolabela de Amorim Pereira

Observatório da Cultura de Belo Horizonte (MG)

Coordenação

Glauciane Piedade Rodrigues de Sá

Equipe

Afonso Estevam de Andrade Junior (FMC)

Mário Emmanuel de Oliveira Moraes (FMC)

Tatiane Cristina dos Santos Lima

Rodolfo Gabriel Ferreira Valim

Observatório de Turismo de Blumenau (Sc)

Coordenação

Charlei Soethe

Pesquisa

Fundação Universidade Regional de Blumenau - FURB

Coordenação da Pesquisa

Marcia Zanievicz da Silva



Secretaria
de Cultura



GOVERNO
PERNAMBUCO
ESTADO DE MUDANÇA

Entrevistadores de Campo

Vagner Horz

Larissa Koga

Julia Gleyce Xavier Gondin

Lara Rafaela Bahniuk