

**Tradição e Turismo Religioso: A Paixão de Cristo na cidade de Parnaíba –
Piauí – Brasil**

**Tradition and Religious Tourism: The Passion of Christ in Parnaíba –
Piauí – Brazil**

Juliane Maria Rocha de Souza (SOUZA, J. M. R. de)*;
Adriana Santos Brito (BRITO, A. S.)** e
Andre Riani Costa Perinotto (PERINOTTO, A. R. C.)***

RESUMO - A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar o espetáculo teatral da Paixão de Cristo “Um Homem Chamado Jesus” quanto ao seu potencial para fomentar o turismo religioso em Parnaíba, Piauí (Brasil), considerando a importância que os eventos religiosos possuem para o desenvolvimento socioeconômico dos lugares em que têm se apropriado. A metodologia foi baseada em pesquisa exploratória, utilizando a técnica de aplicação de questionário para obtenção de informações sobre o fenômeno estudado. Para nortear a pesquisa foram considerados temas como turismo religioso, eventos religiosos e Paixão de Cristo “Um Homem Chamado Jesus”. Com base nos resultados obtidos, foi possível identificar que o espetáculo teatral da Paixão de Cristo demonstrou ter potencial que poderia ser aproveitado para desenvolver o turismo religioso no município, porém ainda pouco desenvolvido pelos gestores de turismo e cultura da cidade.

Palavras-chave: Turismo; Turismo Religioso; Eventos Religiosos; Semana Santa; Paixão de Cristo, Parnaíba.

ABSTRACT - The present research was carried out with the purpose of analyzing the theatrical spectacle of the Passion of Christ "A Man Called Jesus" regarding its potential to develop religious tourism in Parnaíba, Piauí, considering the importance that religious events have for the socioeconomic development of some places. The methodology was based on exploratory research, using the questionnaire application

* Formação: Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Endereço físico para correspondência: Avenida São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí - Brasil. E-mail: jujuphb2@hotmail.com

** Formação: Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Especialização em Gestão e Docência do Ensino Superior pela Faculdade Internacional do Delta (FID). Mestrado em Artes Patrimônio e Museologia pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora Convidada da Pós-Graduação em nível de Especialização *Latu Sensu* em Docência do Ensino Superior do Instituto Dexter – Desenvolvimento Humano. Endereço físico para correspondência: Rua James Clark, 1285 (Bairro Nossa Senhora de Fátima). CEP: 64202-200 – Parnaíba – Piauí - Brasil. E-mail: adryannabrito@hotmail.com

*** Formação: Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP. Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Rio Claro/SP). Doutorado em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS). Professor Adjunto do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, do campus Parnaíba. Professor Permanente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade Estadual do Ceará). Endereço físico para correspondência: Avenida São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí - Brasil. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

technique to obtain information about the phenomenon studied. In order to guide the research were considered themes such as religious tourism, religious events and Passion of Christ "A Man Called Jesus." Based on the results obtained, it was possible to identify that the theatrical spectacle of Passion of Christ has potential that could be used to develop religious tourism in the city, but it is still little observed by the city's tourism and culture managers.

Key words: Tourism; Religious Tourism; Religious Events; Holy Week; Passion of Christ, Parnaíba.

1 INTRODUÇÃO

A Semana Santa é uma época litúrgica em que os cristãos recordam a paixão e morte de Jesus Cristo, considerada o ponto alto das festividades cristãs, principalmente na religião católica. De acordo com o calendário de celebrações litúrgicas, inicia-se no Domingo de Ramos e termina no Domingo de Páscoa, celebrada todos os anos em datas diferentes entre os meses de março e abril. Consiste, numa data móvel, além de ser feriado no calendário civil, período propício em que muitas pessoas aproveitam para descansar, visitar os familiares ou até mesmo para realizar viagens religiosas.

Nessa época é comum acontecer em vários lugares do Brasil os tradicionais espetáculos da Paixão de Cristo, que buscam resgatar de forma cênica o calvário de Cristo, além de aquecer a economia dos locais e fortalecer o turismo religioso nessas regiões. Como é o caso de Nova Jerusalém em Pernambuco e Floriano no Piauí, respectivamente são eventos de referências nacional e regional, que atraem todos os anos milhares de pessoas que se deslocam com objetivo de prestigiar a Paixão de Cristo.

A cidade de Parnaíba no Estado do Piauí costuma receber no período da Semana Santa e principalmente no feriado da sexta-feira um considerável fluxo de turistas “[...] pelo fato da existência do Delta do Parnaíba, além disso, a cidade possui a praia da Pedra do Sal, ao mesmo tempo está próxima da cidade de Luís Correia” (PEREIRA *et al.*, 2011, p. 364), razão disso, a cidade caracteriza-se no âmbito do turismo de sol e praia. Embora o município tenha potencial para diversos segmentos do turismo, entre eles o religioso, que ainda é pouco investido nesse setor.

Dessa maneira, nesse artigo se pretendeu analisar o espetáculo teatral “Um Homem Chamado Jesus” para desenvolvimento do turismo religioso na cidade de Parnaíba, Piauí, considerado um dos eventos mais tradicionais do município e a principal via sacra da região norte do Estado, que acontece no período da semana santa.

A pesquisa consistiu com base em fontes primárias e secundárias sobre a temática: turismo religioso e eventos religiosos. Com relação aos procedimentos metodológicos foi utilizada a pesquisa de campo através da aplicação de questionários. A mesma teve caráter exploratório, pois permitiu ao pesquisador uma melhor compreensão do objeto de estudo.

Dessa forma, buscou-se compreender que o espetáculo da Paixão de Cristo realizado em Parnaíba possuía um potencial turístico pouco explorado pelo setor público e privado. Embora tenha sido constatada a presença de turistas no evento, não se verificou haver uma sensibilização para a importância da diversidade cultural e da manifestação religiosa nesta cidade.

2 TURISMO RELIGIOSO

O turismo religioso tem ganhado destaque no cenário mundial pela crescente busca aos lugares sagrados, podendo ser considerado como uma das mais antigas formas de turismo, já que desde épocas remotas o homem tinha o hábito de peregrinar a lugares santos e participar de cerimônias religiosas em locais diferentes do seu habitual, assim afirma Marques (2016).

Andrade (2004) comenta que o surgimento do turismo religioso iniciou-se historicamente nos séculos III e IV da Era Cristã. Segundo o autor, a partir disso os fiéis começaram a cultivar o hábito de viajar aos cemitérios, mosteiros e conventos da Síria, Egito e Belém, além de ser o início de uma longa jornada de visitas a lugares marcados por eventos importantes do Antigo Testamento.

Ainda corroborando com esse pensamento, Andrade (2004, p. 77) denomina o turismo religioso como “[...] o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões”.

Entretanto, os autores Jaluska e Junqueira (2012, p. 342) ressaltam que não se pode limitar as viagens de cunho religioso somente aos turistas que estão em busca de penitência:

O visitante que tiver interesse em conhecer novas culturas, novos significados, a materialidade cultural de um povo e o mistério envolvido na questão também está praticando a atividade turística religiosa, até porque o contato com os artefatos e as edificações de cunho religioso induz a uma reflexão particular e agrega novos conhecimentos ao indivíduo.

Nesse contexto, a viagem é motivada por vários fatores, considerando aspectos históricos, culturais, políticos, entre outros, agregando assim novos conhecimentos acerca dos lugares visitados.

Dessa maneira, Oliveira (2008, p. 3) complementa que a viagem do turista religioso “[...] é múltipla e diferenciada, pois nem todos os viajantes que visitam lugares sagrados, vão apenas pelo local em si, pois a partir dos pretextos religiosos, podem ser realizadas atividades extras, como compras, diversão, lazer”, reforçando assim, a multifuncionalidade do turismo religioso. Vale destacar ainda as viagens de peregrinação conhecidas mundialmente para Jerusalém em Israel, Fátima e Lourdes em Portugal, Assis e o Vaticano na Itália.

No Brasil os lugares conhecidos por sua importância religiosa são Aparecida do Norte em São Paulo, Juazeiro do Norte no Ceará, Nova Trento em Santa Catarina e Belém no Pará, entre tantos outros marcados por devoções aos santos. No entanto, é importante salientar que essas cidades brasileiras recebem fluxos de turistas religiosos e não oferecem uma infraestrutura adequada para atender as necessidades dos visitantes.

Contudo, no cenário nacional a prática do segmento religioso tem gerado uma receita de 15 bilhões de reais por ano, colocando esse setor como um dos que mais cresce no mundo (BRASIL, 2013). Além de impulsionar as economias locais e atrair pequenos negócios, movimentando setores da indústria, comércio, serviços, artesanato e transportes, gerando emprego e renda no país (BUSINESS, 2016).

Com base no que foi apresentado, “[...] o turismo religioso se apropria então, de representações que trazem vestígios do real, constituído por visões de mundo diversas. Este se constitui, consolida, fortifica e dinamiza por possibilidades do presente e das atividades futuras” (MEGALE, 2007, p. 60). Sendo assim, se bem planejado, o segmento favorece de forma significativa para o desenvolvimento dos destinos receptivos de turismo religioso, preservando a memória das tradições religiosas, além de movimentar a economia local, contribuindo para a geração de emprego e renda para as populações locais.

3 EVENTOS RELIGIOSOS

O Brasil é marcado por uma diversidade cultural resultante da disseminação dos povos europeus, indígenas e africanos. Desse modo, Diana (2017) cita que cada região no país apresenta aspectos singulares e relativos aos costumes, crenças e/ou manifestações culturais e artísticas. Além disso, cada povo busca manifestar a sua crença de forma diferenciada, de acordo com sua cultura.

Nessa perspectiva, as manifestações religiosas dizem respeito à maneira que determinados grupos sociais expressam sua fé, seja por meio de missas, procissões, eventos, rituais etc. que celebram acontecimentos históricos ocorridos em torno de símbolos sagrados, e são mantidas de geração em geração.

Para tal, Abreu e Coriolano (2003, p. 79) complementam que “[...] as festas religiosas estão entre as mais fortes expressões da cultura brasileira, sendo significativa a quantidade e a diversidade de celebrações que acontecem, tornando-se lócus do turismo religioso”.

Segundo Brasil (2015) uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (MTur) no ano de 2014, revelou que 344 dos municípios brasileiros promoviam eventos que envolviam a fé, totalizando 96 eventos religiosos, e atraíam aproximadamente 17,7 milhões de pessoas anualmente. Essas localidades se apropriaram de aspectos religiosos regionais e os transformaram em produtos turísticos, gerando uma fonte de desenvolvimento econômico e cultural para a comunidade local.

São exemplos de eventos religiosos tradicionais vinculados ao catolicismo que se consolidaram no segmento do turismo religioso, um exemplo é o Círio de Nazaré, festa religiosa celebrada anualmente no estado do Pará:

O Círio de Nazaré, como é conhecido, é visto como a maior festa religiosa do país, e considerada por muitos como a maior do mundo! É celebrada em Belém/PA, desde 1793 [...] Afinal, é a única festa religiosa no país capaz de levar às ruas, em um mesmo dia, mais de 2 milhões de pessoas em procissão, por um percurso de pouco mais de 5h — como revela os dados de 2016, da Diretoria da Festa de Nazaré e o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos do Pará (Dieese/ PA). (SEBRAE, 2017, p. 3).

Além deste, podem ser citados também: a procissão do fogaréu em Goiás, a Paixão de Cristo em Pernambuco, a lavagem das escadarias do Bonfim na Bahia, a procissão fluvial de Bom Jesus dos Navegantes em Sergipe, Jubileu de 300 anos de

Nossa Senhora Aparecida em São Paulo, romaria do Bom Senhor Jesus da Lapa na Bahia, Romaria de Finados no Ceará, Marujada no Pará, Festa do Divino em Goiás, procissão de Corpus Christi em Minas Gerais, Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro, entre tantas outras espalhadas nas cinco regiões do país.

Eventos religiosos enquanto manifestações de fé de um povo têm suma importância para a valorização e preservação da cultura. Mas para que estes se tornem atrativos capazes de movimentar o turismo de uma localidade, faz-se necessário o engajamento de moradores, das iniciativas públicas e privadas, além de investimentos em infraestrutura adequada para receber a demanda que irá ser gerada, e ações de marketing que cheguem até o consumidor turista.

4 PAIXÃO DE CRISTO “UM HOMEM CHAMADO JESUS”

O fazer teatral da Paixão de Cristo que surgiu com a igreja católica se popularizou como manifestação da fé de um povo e tomou grandes dimensões culturais em vários lugares do país, apresentando-se como grandes espetáculos que contribuem com o desenvolvimento, além de manter a evangelização dos fiéis.

Segundo Melo (2009, p. 78), as paixões de Cristo são “[...] formas de teatro originadas na idade média e que foram trazidas ao Brasil, pelos monges jesuítas, como formas de catequização. Sua natureza tradicional reside não somente neste fato, mas, também, na articulação entre o litúrgico e o dramatúrgico”. Desse modo, na cidade de Parnaíba as primeiras apresentações teatrais da via sacra tiveram início na década de 1980, após o Serviço Social do Comércio (SESC) realizar uma oficina de aprofundamento para atores, a partir disso surgiu uma proposta para a montagem da via sacra na cidade.

Em 1988 houve a primeira encenação da Paixão de Cristo que influenciou a multiplicidade do evento nas comunidades, através dos grupos de jovens e da própria igreja (CASTRO, 1999).

Durante os anos que se seguiram esses movimentos ligados à igreja católica que apresentam o evento aos fiéis, ganharam notoriedade dentro da cidade e os espetáculos “Paixão do Salvador da Capela de São Francisco da Guarita e Um Homem Chamado

Jesus” da Paróquia de São Sebastião que são os mais expressivos, todos os anos movimentam um número bastante considerável de pessoas que se deslocam para prestigiar o evento. Existem também outras manifestações de Via Sacras mais modestas em outros pontos da cidade que atraem um número menor de público.

Na Paróquia São Sebastião a Via Sacra “[...] originou-se da leitura das estações¹ que eram feitas pela Avenida São Sebastião, num percurso de aproximadamente três quarteirões, com reflexões, sem nenhuma encenação teatral” (CASTRO, 1999, p. 43), somente em 1994 através do grupo de jovens Perseverantes do Espírito Santo (PES), o evento passou a ter característica teatral, encenando pelas principais ruas da cidade, os caminhos que levaram Cristo a sua crucificação.

As primeiras encenações eram feitas em forma de percursos que ligavam alguns pontos estratégicos da cidade. Assim, de acordo com Fontenele ([s.d.]):

O 1º percurso (1994) a encenação saiu ao lado da ponte Simplício Dias até o Santuário de Nossa Senhora Mãe dos Pobres e Senhora do Piauí, no povoado Morros da Mariana (hoje cidade de Ilha Grande);
[...] No 12º ano (2006), saiu da beira rio, passando pela esplanada da estação até a matriz de São Sebastião².

Devido ao crescente número de público, o evento passou a ser realizado em local fixo. Nos anos de 2007 a 2015 o espetáculo foi apresentado em palcos montados no campo ao lado da Igreja de São Sebastião, entre as avenidas Princesa Isabel e Armando Cajubá, exceto em 2009, em que o espetáculo foi realizado no Quadrilátero, atualmente Praça de eventos Mandú Ladino. Ressalta-se ainda que no ano 2000 não houve a realização do espetáculo em razão das chuvas e alagamentos na cidade e em 2016 devido à falta de recursos financeiros e dívidas pendentes do ano anterior.

A partir do ano de 2011, o evento passou a acontecer em dois momentos, iniciando na quarta-feira santa com a Procissão do Fogaréu³ que segue pelas ruas da paróquia e retorna para o pátio da igreja e na sexta-feira santa com a tradicional encenação da Paixão de Cristo.

¹ Consiste em uma meditação em cada uma das 14 estações que retratam o caminho de Cristo até o calvário.

² Resumo da Via Sacra realizada pelo grupo PES que foi cedido pelo diretor do evento.

³ Encena a perseguição e prisão de Jesus Cristo. A procissão segue pelas ruas da paróquia e retorna ao pátio da igreja.

Em 2015, em sua 21^a edição, através do projeto ‘PÉS na rua – Uma Paixão em Parnaíba’, o evento foi contemplado pelo edital R. Petit de incentivo à cultura, e pela primeira vez teve a participação de artistas de renome nacional. No ano anterior, o espetáculo recebeu – através da Associação Sociocultural Amigos Perseverantes de Parnaíba (ASCAP) a medalha de mérito legislativo municipal, reapresentada há 21 anos por grupos de jovens cristãos que levaram a encenação teatral a receber no ano de dezembro de 2014 a Medalha do Mérito Legislativo Municipal, fundamentado no Decreto n° 253/2014, aprovado por todos os vereadores da então legislatura, conforme cita Parnaíba (2015a).

Como dado a encenação da Paixão de Cristo, pela primeira vez no ano de 2015, o espetáculo recebeu patrocínio do poder público municipal em sua integralidade, em decorrência de participação no concurso dos Editais R. Petit de Incentivo à Cultura, que possibilitou a concessão do apoio financeiro pela Prefeitura de Parnaíba (PARNAÍBA, 2015a).

Conforme já citado o espetáculo tem o intuito de narrar e reviver através de encenações teatrais a vida, morte e ressurreição de Jesus Cristo, mobilizando os artistas e a comunidade local. Os preparativos começam em janeiro, e todas as atividades são desenvolvidas até a Sexta-feira Santa, ambas as datas fazem parte da programação da Semana Santa, data móvel no calendário civil, que de acordo com Rondón (2015, [s.p.]):

A origem da data se deve ao fato que a morte de Cristo ocorreu ao redor da festa da Páscoa Judia. Os Evangelhos se referem a esta celebração na passagem bíblica da última ceia, em que Jesus se reúne com seus discípulos para celebrar esta festa na que os judeus recordavam a saída do Egito [...]. Desde o I Concílio Ecumênico da Nicéia no ano 325, a Semana Santa se celebra no primeiro domingo de lua cheia depois do equinócio primaveril (ao redor de 21 de março). Assim, o domingo de Páscoa acontece em um parêntese de 35 dias, entre em 22 de março e em 25 de abril.

No ano de 2017, o evento completou sua 22^a edição sendo encenado pela primeira vez em frente à matriz de São Sebastião, realizado em parceria com a ASCAP, e em conjunto com artistas locais e a comunidade, mobilizando cerca de 200 voluntários, que participaram como personagens principais, figurantes e equipes de organização, maquiagem, iluminação, sonoplastia, figurino e cenário. A iluminação,

som e palcos foram realizados através da contratação de profissionais pagos mediante os poucos apoios e patrocínios que o espetáculo recebe.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa de campo buscando observar o objeto de estudo da maneira como este acontecia na realidade, além da aplicação dos questionários para entendimento da relação entre turismo religioso e a encenação da Paixão de Cristo de São Sebastião. Assim, a pesquisa de campo, segundo Vergara (2005, p. 48) “[...] é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo; pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante”.

A pesquisa teve caráter exploratório, pois se “[...] obteve um maior conhecimento sobre o tema abordado” (GIL, 2008, p. 27) e que durante o desenvolvimento desta percebeu-se a inexistência de estudos sobre o potencial do espetáculo para o segmento do turismo religioso no município.

Dessa maneira foram utilizados questionários, pois segundo Severino (2007, p. 125), é um: “[...] conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. Assim, através do questionário foi possível quantificar os dados e traçar o perfil do público que frequentava o evento.

O questionário foi estruturado com 15 perguntas fechadas e de múltipla escolha, e 1 espaço para possíveis comentários. O mesmo considerou variáveis como: gênero, faixa etária e religião, e a aplicação do mesmo ocorreu nos dias 12, 13 e 14 de abril de 2017, nos períodos vespertino e noturno, datas que corresponderam ao período da semana santa. Assim, foram aplicados 12 questionários no primeiro dia, 10 questionários no segundo dia e 22 questionários no terceiro dia.

No pré-evento, os locais escolhidos para aplicação dos questionários, foram áreas próximas à igreja de São Sebastião, localizada na avenida de mesmo nome. Tais lugares foram sorveterias, quiosques, o patamar e laterais da igreja, estes dois últimos principalmente pelo fato de se ter um fluxo maior de pessoas nos horários de missa.

Nos dias que antecederam o evento, a pesquisa foi desenvolvida junto aos turistas e visitantes que tinham conhecimento sobre a Paixão de Cristo em Parnaíba e que já haviam assistido alguma vez a encenação, com o intuito de entender a percepção que os mesmos tinham em relação ao espetáculo. Os questionários foram aplicados com o público (visitantes e turistas) presentes no espetáculo. Os indivíduos foram abordados de forma aleatória.

Desta forma, por esgotamento de tempo, foi aplicado um total de 44 questionários. Porém, apenas 15 questionários foram considerados para análise e discussão dos resultados, pois as perguntas estavam direcionadas aos visitantes e turistas. Os outros 29 questionários dos entrevistados representaram o público residente na cidade de Parnaíba, Piauí.

Utilizou-se também de análise documental em fontes primárias para obtenção de informações sobre o evento, isto é, arquivos que não passaram por tratamento analítico (KAUARK *et al.*, 2010), sendo elaboradas na maioria das vezes pelos próprios autores. As autoras Marconi e Lakatos (2003, p. 174), complementam que “[...] a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não [...]. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”. Assim, foram utilizados o plano municipal de cultura de Parnaíba elaborado em 2015, o diagnóstico situacional da cultura de Parnaíba, e o resumo da via sacra realizada pelo grupo PES, entre outros.

Foi observado durante a pesquisa de campo, um número reduzido do público, o que diferiu de anos anteriores, em que os organizadores do evento estimaram cerca de 20 mil pessoas em uma única apresentação. Alguns fatores podem ter influenciado essa redução de público, tais como: no ano de 2016 não ter acontecido o espetáculo por conta do não incentivo financeiro; a realização da via sacra unificada com participação de todos os grupos que desenvolvem esse trabalho nas comunidades, realizada pela superintendência de cultura do município; a ocorrência de chuvas; a divulgação tardia do espetáculo e a mudança de local, o que de certa forma, influenciou na quantidade de questionários aplicados.

5.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

De acordo com o Quadro 1, percebeu-se que dos 44 questionários aplicados na pesquisa 15 questionários eram respondentes de outras cidades e Estados, sendo considerados visitantes e turistas. Sendo assim, verificou-se que 8 questionários desses 15 entrevistados eram do Estado do Piauí e residiam nas cidades de Teresina, Buriti dos Lopes, já da cidade de Simões 3 questionários; Luís Correia apenas 2 questionários. Notou-se uma pequena participação de 2 entrevistados dos Estados do Ceará e Maranhão, por se tratar de um público potencial apesar de apresentar baixa representatividade. Embora os dados revelassem um baixo percentual de entrevistados, constatou-se que o espetáculo ainda atraía visitantes e turistas:

QUADRO 1 - DISTRIBUIÇÃO DE PÚBLICO POR CIDADE E ESTADO					
Cidade	Quantidade de questionários	Estado			Incidência (%)
		Ceará	Maranhão	Piauí	
Água Doce	01	-	6,7%	-	6,7%
Buriti dos Lopes	04	-	-	26,8%	26,8%
Luís Correia	02	-	-	13,3%	13,3%
Simões	03	-	-	20,1%	20,1%
Sobral	01	6,7%	-	-	6,7%
Teresina	04	-	-	26,4%	26,4%
Total:	15	6,7%	6,7%	87%	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Em relação ao gênero e faixa etária, Quadro 2, notou-se que o público relativamente jovem, em maioria foi constituído de mulheres representando 9 questionários e homens com 6 questionários aplicados. A maioria dos entrevistados possuía faixa etária entre 26 e 35 anos um total de 6 respondentes com o gênero feminino, seguida pela faixa composta por turistas com idades entre 18 e 25 anos equivalentes ao gênero masculino com 3 questionários. Segundo Ignarra (2003), o turismo pode ser segmentado de acordo com os critérios de faixa etária que segundo o autor podem ser: turismo infantil, turismo juvenil, turismo de meia idade e de turismo da terceira idade.

QUADRO 2 - DISTRIBUIÇÃO DO PÚBLICO POR GÊNERO E IDADE							
Quantidade de entrevistados por gênero		Idade	Quantidade de questionários		Gênero		Incidência (%)
					Feminino	Masculino	
Mulheres	09	18 a 25 anos	Mulheres 02	Homens 03	13,3%	20,0%	20,0%
		26 a 35 anos	06	01	40,0%	6,7%	40,0%
Homens	06	35 a 45 anos	01	01	6,7%	6,7%	13,3%
		46 a 55 anos	0	01	0	6,7%	13,3%
		56 anos ou mais	0	0	0	0	13,3%
Total:	15		15		60,0%	40,0%	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Dentro desse contexto, Giaretta (2003)⁴ citada por Silva *et al.*, (2008, p. 109) considera como turismo de juventude aquele composto por “[...] indivíduos entre dezoito e trinta e cinco anos de idade, situando, porém, que o *trade* turístico considera entre dezoito e vinte e seis anos de idade”. Entretanto, é importante destacar que segmentar o turismo por grupos semelhantes, seja por idade, sexo, região geográfica, entre outros, possibilita identificar o que os consumidores estão buscando em suas viagens, e dessa forma atender aos seus anseios e necessidades garantindo-lhes a satisfação no consumo do produto ou serviço.

Quanto à religião dos entrevistados, observou-se a expressiva participação de católicos com 14 questionários aplicados no evento. No entanto, houve incidência da religião evangélica, o que representou 1 questionário do total, conforme o Quadro 3 a seguir:

QUADRO 3 - RELIGIÃO		
Religião	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Católica	14	93,3%
Evangélica	01	6,7%
Total	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Andrade (2004, p. 78) afirma que a religião “[...] cria numerosos tipos de relações externas que superam os cultos e os templos, extrapolam para outros campos,

⁴ GIARETTA, M. J. **Turismo da juventude**. Barueri: Manole, 2003.

até mesmo para o campo do turismo”. Assim, de acordo com Stephanou (2017, [s.p.]), o turismo religioso:

Beneficia o encontro de adeptos de diversas religiões, em busca de um dialogo universal extremamente benéfico para a desconstrução de um mundo polarizado, onde a busca espiritual aproxima culturas, que durante muito tempo foram estranhas entre si, e países com orientação política e situações econômicas muito diferentes.

Dentro desse contexto, Jaluska e Junqueira (2012), trazem em seu discurso o turismo como o caminho para o diálogo inter-religioso entre as nações. Quando questionados sobre o meio de transporte utilizado para chegar a Parnaíba, o Quadro 4, apresentou uma quantidade de 10 questionários na qual os entrevistados responderam ter vindo de carro e apenas 5 respondentes utilizaram ônibus para chegar à cidade de Parnaíba.

QUADRO 4 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR A PARNAÍBA		
Meio de Transporte	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Carro	10	66,7%
Ônibus	05	33,3%
Avião	0	0
Total	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Esse resultado justifica a proximidade entre os destinos, em que os entrevistados optaram por transportes rodoviários para se deslocar até a região receptora. Geralmente, os turistas optam por viajar em veículo próprio em viagens de curta duração, além de que a viagem traz mais conforto e liberdade para o viajante, pois este pode locomover-se com mais facilidade no destino.

Ainda, conforme o Quadro 4 observa-se que não houve o deslocamento por meio do transporte aéreo. É importante ressaltar que o Aeroporto Internacional de Parnaíba – Prefeito Doutor João Silva Filho não operava voos regulares no período em que ocorreu o evento, as únicas rotas que existentes eram PHB – REC, REC – PHB⁵ aos sábados pela Azul Linhas Aéreas, além disso o projeto Voa Piauí, operou voos regionais pela empresa Piquiatuba Transportes Aéreos nas sextas-feiras e domingos.

⁵ Parnaíba/Piauí – Recife/Pernambuco, Recife/Pernambuco - Parnaíba/Piauí.

Em relação aos meios de hospedagem, Quadro 5, observou-se que 13 respondentes afirmaram terem ficado hospedados na casa de parentes durante a estada em Parnaíba. De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008), os meios de hospedagem são divididos em comerciais e não comerciais, no segundo caso os turistas ficam hospedados na casa de parentes ou amigos ou em residências secundárias.

O período da semana santa costuma motivar as pessoas a visitarem seus familiares e amigos por ser um feriado de cunho religioso e familiar, o que justifica o tipo de hospedagem não comercial escolhido pelos entrevistados.

QUADRO 5 - QUAL O MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO NO DESTINO?		
Meio de Hospedagem	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Casa de parentes	13	86,7%
Não se aplica	02	13,3%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Do total de pessoas entrevistadas cerca de 11 respondentes alegaram que já haviam vindo mais de três (3) vezes ao município na semana santa, conforme o Quadro 6 a seguir. Nota-se que para esse público, Parnaíba foi um destino preferível para aproveitar o período, por ser uma viagem de curta duração decorrente de um feriado, haja vista, a cidade de Parnaíba encontrar-se distante apenas a 339 km da capital Teresina.

QUADRO 6 - QUANTAS VEZES JÁ VEIO A PARNAÍBA NO PERÍODO DA SEMANA SANTA		
Número de vezes que já veio a Parnaíba	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Primeira vez	01	6,7%
1 a 3 vezes	03	20,0%
Mais de 3 vezes	11	73,3%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

O que pode ser observado no Quadro 7, quanto ao tempo de permanência desses entrevistados é que a maioria dos respondentes um total de 12 questionários afirmaram permanecer mais de dois (2) dias no município. Quanto ao tempo de estada, diferente de

viagens de férias ou em períodos de alta estação, onde geralmente os turistas permanecem mais tempo no destino (QUADRO 7). Assim, quanto maior for o tempo de permanência do turista na localidade visitada, maior será o gasto em serviços e produtos turísticos.

QUADRO 7 - TEMPO DE ESTADA NO MUNICÍPIO?		
Estada no município	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Menos de 24 horas	01	6,7%
1 dia	01	6,7%
1 a 2 dias	01	6,7%
Mais de 2 dias	12	80%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Quando questionados sobre quem os acompanhava na viagem, Quadro 8, os resultados obtidos mostraram 6 respondentes que vieram acompanhado (da) (s) pelo cônjuge, seguidos dos pais e filhos correspondente a 4 questionários. Apenas 3 questionários representaram pessoas terem vindo sozinhas e acompanhadas de outros familiares e amigos representando 2 questionários da amostra. Desta forma, percebeu-se uma viagem familiar, o que de acordo com Pelisson e Portuguese (2013) costuma ser considerada mais interessante pelos planejadores municipais do turismo, pois geralmente os gastos são mais elevados e o tipo de prática turística envolve atividades de baixo impacto social.

QUADRO 8 - QUEM O ACOMPANHA NA VIAGEM?		
Acompanhantes na viagem	Quantidade de entrevistados	Incidência (%)
Veio sozinho	03	20,0%
Os pais	02	13,3%
O (a) cônjuge	06	40,0%
Os (as) filhos (as)	02	13,3%
Outros familiares	01	6,7%
Amigos	01	6,7%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Sobre o espetáculo, Quadro 9, os entrevistados foram questionados quanto ao número de vezes que já haviam assistido a encenação da Paixão de Cristo “Um Homem

Chamado Jesus”, e os dados mostraram que 6 respondentes já haviam assistido mais de três vezes. Percebeu-se assim que o evento já fazia parte da programação dessas pessoas durante suas vindas à Parnaíba no período da Semana Santa. E apenas 2 entrevistados estavam assistindo pela primeira vez.

QUADRO 9 - QUANTAS VEZES JÁ ASSISTIU A PEÇA DA PAIXÃO DE CRISTO?		
Número de vezes que já assistiu	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Primeira vez	02	13,3
01 a 03 vezes	07	40,0%
Mais de 03 vezes	06	46,7%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Segundo Baldissera (2008)⁶ *apud* Borges *et al.* (2015), para que um produto ou destino se torne atrativo turístico, os turistas precisam ser comunicados quanto a sua existência, do contrário permanecerá apenas com potencial para o turismo. Assim, se faz necessário planejar e desenvolver estratégias de marketing para que o produto final chegue até os possíveis consumidores. Dessa forma, foi observado durante a pesquisa de campo que a maioria dos visitantes e turistas abordados afirmou não ter conhecimento da Paixão de Cristo de Parnaíba ou nunca assistiram a encenação.

Conforme Quadro 10, percebeu-se que cerca de 10 entrevistados afirmaram que o marketing boca a boca através de amigos e/ou familiares foi a principal fonte de conhecimento sobre o evento, seguida de mídias sociais com 2 respondentes no total. Os outros meios de divulgação do evento obtiveram um percentual baixo. Mesmo com toda evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), o marketing boca a boca continua sendo utilizado para divulgar um produto, um serviço ou um destino.

⁶ BALDISSERA, R. Relações públicas, turismo e comunidade local. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12 n. 12, p. 123-139, jan/dez. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

QUADRO 10 - COMO VOCÊ SOUBE DO ESPETÁCULO TEATRAL PAIXÃO DE CRISTO?		
Como soube do evento	Quantidade de entrevistados	Incidência (%)
Igreja (Missa)	01	6,7%
Televisão	01	6,7%
Folder/panfletos	01	6,7%
Mídias sociais (<i>Facebook, Whatsapp, Instagram</i>)	02	13,3%
Boca a boca (Amigos e/ou familiares)	10	66,6%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Segundo Gonçalves *et al.*, (2012, p. 2), a utilização de mídias sociais como ferramenta do marketing turístico precisa de planejamento, com um conteúdo que atraia a atenção dos potenciais turistas e desperte o interesse pelo produto, destino ou atrativo que está sendo divulgado, pois o marketing turístico:

[...] realizado através dessas mídias necessita ser bem planejado, não deixando a desejar no conteúdo (como fotos, vídeos, notícias), na frequência de uso/atualização, nem na interação com seus fãs e/ou seguidores, para que isso instigue o interesse dos turistas sobre os destinos, atrativos e empreendimentos turísticos ali expostos.

De acordo com Borges *et al.* (2015, p. 16), “[...] a utilização de diversas mídias permite que o processo de comunicação adquira maiores proporções ao ocasionar a interação entre as pessoas, a disponibilização de maiores informações e a ampliação do tempo e espaço”, porém foi observado que a divulgação do cartaz e da vinheta oficiais nos veículos de comunicação, principalmente no Facebook por meio da *Fanpage* “Paixão de Cristo Um Homem chamado Jesus”, só foram divulgadas duas semanas antes de o evento acontecer. Outro ponto importante observado, as publicações na página contendo informações (fotos, vídeos, bastidores) sobre o espetáculo eram feitas eventualmente. Existia uma *Fanpage*, mas o alcance das publicações ainda estava sendo baixo, não havia o planejamento do marketing digital para atrair um público cada vez maior e de outras regiões do país. Talvez por esse motivo, o meio mais comum das pessoas tomarem conhecimento do evento fosse o boca a boca, visto que o espetáculo já é tradicional na cidade.

Como observado no Quadro 11, o principal motivo para assistir a encenação da Paixão de Cristo esteve relacionado à tradição do espetáculo, o que representou uma quantidade de 11 questionários aplicados da amostra. Apenas 4 questionários, responderam buscar a renovação da fé.

QUADRO 11 - O QUE O (A) MOTIVA A ASSISTIR O ESPETÁCULO TEATRAL DA PAIXÃO DE CRISTO?		
Motivo	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Renovar a fé	04	26,7%
Tradição religiosa	11	73,3%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

O Plano Decenal de Cultura de Parnaíba - Piauí (2015–2025)⁷ elenca a Paixão de Cristo de Parnaíba, como parte da cultura popular tradicional e cita que a via sacra foi “[...] inserida na formação brasileira ainda nos primórdios da colonização pela influencia cristã, e que ainda hoje mantém-se viva nas manifestações religiosas [...] constituindo-se como grande espetáculo realizado a céu aberto” (PARNAÍBA, 2015b, p. 47). Dessa maneira a via sacra se torna uma representação teatral para continuação da cultura, pois traz as raízes de uma prática de séculos, reafirmando uma crença.

Assim, considerou-se que as encenações da Paixão de Cristo da cidade, nos seus diversos formatos e tamanhos, estavam sendo importantes manifestações culturais religiosas que preservavam a tradição da semana santa na memória dos cristãos.

De modo geral, segundo o Quadro 12 a avaliação do evento foi positiva, pois 8 respondentes o classificaram como excelente. Nenhum dos respondentes optou pela alternativa ruim ou péssimo, o que demonstrou a satisfação do público em relação ao espetáculo, por isso os 15 entrevistados afirmaram que pretendiam participar outras vezes.

QUADRO 12 - DE MODO GERAL, COMO VOCÊ CLASSIFICA O ESPETÁCULO TEATRAL PAIXÃO DE CRISTO?		
Classificação do Evento	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Bom	04	26,7%
Excelente	08	53,3%
Ótimo	03	20,0%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

⁷ Plano municipal de cultura de Parnaíba elaborado em 2015 tem como objetivo servir de embasamento para a elaboração de projetos e planos, eventos e cursos, criações e divulgação cultural pelos agentes, grupos, instituições que são protagonistas da cultura na cidade de Parnaíba.

A avaliação que os visitantes e turistas fizeram sobre o evento forneceu informações que podem torná-lo bem sucedido. Assim, a pesquisa de satisfação no turismo oferece aos planejadores da atividade um *feedback* sobre os produtos ou serviços ofertados. Além do mais, segundo Marujo (2015), um turista satisfeito tende a fazer recomendações positivas de sua experiência para familiares e amigos, e a repetir a viagem. Na sequência, os 15 entrevistados classificaram individualmente aspectos relacionados ao evento.

Com base na Questão 13 que tratou da avaliação dos aspectos relacionados ao evento foram incluídos 10 itens nos quais os respondentes da pesquisa selecionaram conforme as suas observações. O primeiro item tratou dos banheiros públicos disponíveis durante a realização do evento, percebeu-se que dos 15 entrevistados 7 classificaram como bom, 2 classificaram-no como ruim, outros 2 como péssimo e os demais não souberam opinar.

O segundo item tratou da segurança no evento, em que dos 15 respondentes apenas 6 classificaram-no como bom, 4 afirmaram que o evento possuía uma ótima segurança, apenas 1 mencionou que a segurança era ruim e os demais 4 não souberam opinar. Quanto ao terceiro item que tratou do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência - SAMU apenas 5 dos 15 classificaram-no como bom, outros 4 disseram estar ótimo, já 2 responderam que o serviço de emergência estava excelente e os demais 4 não souberam opinar.

Por sua vez o quarto item transporte coletivo foi analisado pelos entrevistados, dos 15 apenas 4 classificaram-no como bom, 1 respondente afirmou ter sido ótimo o sistema de transporte disponível na cidade, 1 entrevistado classificou-o como excelente, enquanto isso 4 analisaram o sistema de transporte como ruim durante o evento e os demais 5 não souberam opinar. O quinto item tratou da alimentação, dos 15 respondentes 10 classificaram-no como bom, apenas 1 entrevistado respondeu ótimo, 2 afirmaram ter sido de qualidade, consequentemente foi excelente e os últimos 2 não souberam opinar.

Em relação ao sexto item de que tratou sobre o cenário, 4 dos 15 entrevistados classificaram-no como bom, 5 respondentes analisaram como ótimo, os demais 5 responderam como excelente e apenas 1 não soube opinar. Quanto ao sétimo item que trata do som, dos 15 apenas 4 respondentes disseram bom ao sistema de som utilizado

durante o evento, outros 5 afirmaram estar ótimo, 2 consideraram excelente, 2 não gostaram desse item e por isso analisaram como ruim e os demais 2 não souberam opinar.

No oitavo item que tratou do local de realização do evento, percebeu-se que dos 15 entrevistados 6 o analisaram como bom para a realização do evento, outros 4 disseram que foi ótimo, 2 respondentes classificaram como excelente e 2 analisaram que a infraestrutura do local do evento estava ruim. No nono item que analisa a questão da organização do evento, notou-se que dos 15 respondentes 7 afirmaram que foi bom a forma de divulgação do evento, outros 5 disseram ótimo para este item, já 3 entrevistados o classificaram-no como excelente a maneira como foi divulgado o evento.

Por fim, no décimo item que tratou da organização do evento, percebeu-se que dos 15 entrevistados 7 classificaram a organização como boa, outros 5 disseram que a organização estava ótima e os demais 3 analisaram o item como excelente.

Conforme a análise feita na Questão 13, percebeu-se que boa parte dos entrevistados mostrou satisfeita com a maior parte dos itens abordados, classificando-os como bom, conseqüentemente percebeu-se que o evento tornou-se importante para a região. Por isso, essa avaliação individual realizada de cada aspecto relacionado ao evento foi necessária para contribuir com as próximas edições, pois os organizadores podem identificar quais foram os pontos positivos e negativos que o evento apresentou.

Quando questionados se tinham conhecimento de outra encenação da via sacra na cidade, Quadro 14, a maioria dos respondentes um total de 10 afirmaram que não, ficando assim entendido que estes conheciam somente a via sacra de São Sebastião. Os outros 5 entrevistados afirmaram ter conhecimento de uma ou mais via sacras na cidade.

QUADRO 14 - TEM CONHECIMENTO DE OUTRAS VIA SACRAS/PAIXÃO DE CRISTO EM PARNAÍBA?		
Conhecimento de Outras Via Sacras em Parnaíba	Quantidade de questionários	Incidência (%)
Não	10	66,7%
Sim	05	33,3%
Total:	15	100%

FONTE: Pesquisa Direta (2017).

Conforme a Questão 15, de modo geral, os visitantes e turistas se mostraram satisfeitos com a maior parte dos itens questionados sobre o destino, pois 10 dos 12 itens pesquisados obtiveram um “Bom” nesta categoria. Com maior grau de insatisfação 6 entrevistados ressaltaram que a sinalização turística do município ainda era recente, sendo iniciada sua implantação em novembro de 2016, final da gestão municipal do prefeito na época.

A Questão 15 buscou tratar da avaliação da infraestrutura do município sob uma óptica dos entrevistados. No primeiro item que tratou das ruas e avenidas da cidade, percebeu-se que dos 15 respondentes 8 afirmaram estarem em bom estado de conservação, 6 analisaram com ótimo e apenas 1 o considerou ruim. Quanto ao segundo item que aborda a sinalização, notou-se que 8 dos 15 entrevistados afirmaram que estava bom para o município, 2 disseram estar excelente, enquanto isso outros 5 o classificaram como ruim.

Sobre terceiro que apresenta a sinalização turística, percebeu-se que 6 dos 15 entrevistados notou que esse item possuía um bom estado de conservação, outros 4 disseram estar ótimo e os demais 6 não gostaram da forma como foi instalada a sinalização turística na cidade. Quando se trata do quarto item que apresentou observações sobre o aeroporto que a cidade disponibiliza, observou-se que dos 15 respondentes apenas 5 o consideram bom, outros 3 analisam como ótimo e os demais 7 classificaram-no como ruim para ao município, por se tratar da pouca frequência de voos, o que não ajudaria com a entrada de visitante e turistas na cidade.

Por sua vez no quinto item no qual abordou a infraestrutura da rodoviária, notou-se que 7 dos 15 entrevistados consideram bom, 2 afirmam estarem ótimo, 1 respondente analisou como excelente e os demais consideram a rodoviária em ruim estado de conservação. No sexto item que tratou do acesso à internet, percebeu-se que dos 15 visitantes e turistas que vieram para o evento, 6 classificaram-no estar bom o sistema de internet da cidade, 1 afirmou estar ótimo, 4 disseram não ter gostado e por isso o classificaram a internet como ruim e os demais 4 disseram que durante o tempo de permanência no município a internet foi péssima.

Quanto ao sétimo item que abordou a segurança pública, notou-se que 7 dos 15 respondentes classificaram-no como bom a questão da segurança, 3 afirmaram estarem ótimo, 2 disseram estarem excelente e os demais 3 não gostaram do sistema de

segurança e conseqüentemente classificaram-no como péssimo. No oitavo item que classifica as observações dos 15 entrevistados, percebeu-se que no quesito transporte público 7 respondentes disseram estar bom para o município, 1 afirmou que não precisava mudar nada, conseqüentemente estaria ótimo, 2 entrevistados acharam o sistema de transporte público de excelente qualidade e os outros 5 demonstraram que o transporte estava péssimo.

Em se tratando do nono item que apresenta as observações dos 15 entrevistados sobre a iluminação pública, notou-se que 6 entrevistados classificaram como bom, apenas 1 mencionou estar de excelente qualidade, 3 disseram não ter gostado, por isso estava ruim a iluminação, 1 respondente considerou a iluminação péssima e os demais 4 não souberam opinar. Quanto ao décimo item sobre a limpeza urbana, percebeu-se que 8 dos 15 entrevistados consideraram a cidade limpa, 2 classificaram-no como ótima a limpeza urbana, apenas 1 mencionou estar excelente e os demais 4 afirmaram não gostar da limpeza urbana, sendo assim o classificaram como ruim.

No item décimo primeiro que tratou sobre os hospitais, notou-se que a partir da análise deste item pelos 15 respondentes apenas 9 disseram estar bom a estrutura dos hospitais para receber os visitantes e turistas, 1 afirmou ter gostado bastante e o classificou como ótimo, outros 2 responderam que a infraestrutura dos hospitais estava ruim e os demais 3 não souberam opinar. E por último o item décimo segundo que tratou dos preços encontrados pelos visitantes e turistas na cidade, notou-se que dos 15 entrevistados na pesquisa apenas 5 acharam bom os preços de produtos e serviços encontrados na cidade, 4 disseram estarem ruim e por fim os outros 5 não souberam opinar.

Com base nas observações realizadas pelos entrevistados na questão 15 e sobre os elementos básicos da infraestrutura, Ignarra (2003) destaca que são imprescindíveis para a qualidade de vida das populações e que beneficiam os turistas e os empreendimentos turísticos. Embora sua implantação não seja exclusivamente voltada para beneficiar os turistas, podem contribuir para a melhoria do produto turístico. Ainda segundo o autor, a infraestrutura básica seria composta por vias de acesso, saneamento básico, rede de energia elétrica, comunicações, sinalização turística, iluminação pública, entre outros.

Nesse contexto, de acordo com Pereira *et al.* (2011, p. 378), para que o segmento do turismo religioso possa se desenvolver em Parnaíba, “[...] é necessário pensar em estruturar a cidade, melhorar os aspectos turísticos, como segurança, atendimento ao turista, saúde, estrutura urbana, a fim de que o turismo religioso seja contínuo e solidifique-se na cidade”. Sendo assim, deve-se pensar em uma infraestrutura básica a fim de atender as necessidades não só dos turistas, mas principalmente dos residentes.

Diante dos resultados obtidos foi possível identificar quem era o turista que frequentava o evento religioso da Paixão de Cristo e quais as suas percepções e satisfação em relação ao espetáculo, de modo a apresentar informações que venham a somar com a promoção do turismo religioso no município, e melhorar a qualidade do próximo evento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a multiplicidade de fatores que podem vir a contribuir para o desenvolvimento do turismo na cidade de Parnaíba, Piauí, buscou-se nessa pesquisa analisar o espetáculo da Paixão de Cristo “Um Homem Chamado Jesus”, como alternativa para promover o segmento do turismo religioso no município, visto a tradicionalidade que o evento apresenta.

Dessa maneira, percebeu-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, pois a partir da análise do evento, notou-se que o espetáculo permite ser uma alternativa para a promoção do segmento de eventos religiosos e com potencialidade turística na região. Além disso, notou-se ainda que o evento foi pouco explorado pelos gestores municipais e pela iniciativa privada, pois verificou-se não haver uma sensibilização para a importância da cultura dentro da sociedade parnaibana, mais especificamente desta manifestação religiosa, como meio para fomentar o turismo na cidade.

O aporte teórico possibilitou uma melhor compreensão acerca do espetáculo da Paixão de Cristo de Parnaíba e a sua inserção dentro do segmento do turismo religioso, considerando o fato de ser um evento de suma importância para o desenvolvimento socioeconômico da região.

Quanto à aplicação dos questionários possibilitou traçar o perfil dos visitantes e turistas que frequentaram o evento. Dessa forma, verificou-se que a maioria do público

entrevistado era do Estado Piauí. Esse público optou por fazer uma viagem de curta duração, considerando a distância entre as cidades emissoras e receptoras, haja vista, a decorrência de um feriado prolongado e que a maioria dos entrevistados responderam permanecer em média mais de dois dias no destino.

Constatou-se ser uma viagem de cunho familiar, pois a maioria dos respondentes afirmou terem vindo acompanhados dos pais, cônjuges e filhos, e que estes optaram por se hospedar em casa de parentes. Para esse público, Parnaíba é um destino preferível, visto que estes vieram mais de duas vezes a cidade durante a semana santa e que o espetáculo da Paixão de Cristo já fazia parte da programação dos respondentes.

Embora a utilização de outras mídias para divulgação do evento, a propagação da Paixão de Cristo aconteceu por meio da experiência pessoal de cada um. Destaca-se assim, a importância do marketing para o planejamento de eventos, de modo que esse consiga atrair o consumidor que se pretende atingir, nesse caso o visitante e o turista motivado pela fé e pela religiosidade, pois o atrativo por si só não é capaz de impulsionar o turismo religioso.

Foram constatadas deficiências na realização do espetáculo que aconteceram por falta de apoio financeiro e logístico do setor público e privado, mas que isso não interferiu no interesse dos idealizadores do evento de manter viva a tradição da via sacra na cidade de Parnaíba, Piauí. Uma possível solução seria a construção de um espaço próprio para essa encenação, que contribuísse também para outros eventos religiosos e culturais da cidade, como já acontece em outros lugares do país que promovem a Paixão de Cristo.

Contudo, o desenvolvimento deste artigo foi de suma importância para a realização de novas pesquisas sobre essa temática, além de proporcionar aos organizadores do evento, ao *trade* turístico, ao setor público e privado, informações básicas que poderão servir de base para melhorias nas edições posteriores e para o desenvolvimento do turismo religioso no município.

7 REFERÊNCIAS

ABREU, T. N. M. de; CORIOLANO, L. N. M. T. Os centros de romaria do Ceará e o turismo religioso. In: CORIOLANO, L. N. M. T. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. FUNECE, Fortaleza, 2003, p. 78-95.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo fundamentos e dimensões**. Rio de Janeiro: Ática, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mtur investe em turismo religioso**. 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1037-mtur-investe-em-turismo-religioso.html>>. Acesso em: 05/04/2017.

_____. **Viagens motivadas pela fé mobilizam cerca de 18 milhões de pessoas**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/viagens-motivadas-pela-fe-mobilizam-cerca%20de-18-milhoes-de-pessoas>>. Acesso em: 09/08/2017.

BORGES, D. M.; MOREIRA, G. L.; PERINOTTO, A. R. C. Turismo religioso e circulação midiática: festas religiosas de São Francisco e São Sebastião em Parnaíba (PI). **Revista Turydes: Turismo e Desarrollo**, v. 8, n. 18, p. 1-22, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/18/festas-religiosas.html>>. Acesso em: 28/07/2017.

BUSINESS. M. **Turismo religioso movimentou economia do país**, 2016. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2016/10/turismo-religioso-movimentou-economia-do-pais/>>. Acesso em: 24/06/2017.

CASTRO, R. **História do teatro em Parnaíba 1898 a 1999**. [s. n.], Parnaíba, 2000.

DIANA, D. **Diversidade Cultural**, 2017. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/diversidade-cultural/>. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/diversidade-cultural/>>. Acesso em: 03/06/2017.

FONTENELE, M. **Historia da via sacra do grupo PES**. Cedido pelo autor, Parnaíba, ([s.d.]).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GONÇALVES, M. B.; GUARDIA, M. S.; GUARDIA, S. R. As mídias sociais no marketing turístico: um estudo sobre seu uso na promoção do roteiro Seridó. **Revista Cultural e Científica do UNIFACEX**, v. 10, n. 1, p. 1-21, Jan/dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.unifacex.com.br/Revista/article/view/204>>. Acesso em: 28/07/2017.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Editora Thompson, 2003.

JALUSKA, T.; JUNQUEIRA, S. A utilização dos espaços sagrados pelo turismo religioso e suas possibilidades como ferramenta auxiliar para o estabelecimento do diálogo entre as nações. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 14, n. 3, p. 337 – 348, set./dez. 2012, Disponível em:

<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/3142/2402>>. Acesso em: 03/09/2017.

KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Via litterarum, Bahia, 2010.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, A. P. **Segmentação do mercado turístico**, 2016. Disponível em: <<http://espacodeturismo.blogspot.com.br/2011/07/segmentacao-de-mercado-tipo-de-turismo.html>>. Acesso em: 22/05/2017.

MARUJO, N. Eventos turísticos e satisfação do turista: o caso da festa do fim-do-ano na ilha da madeira. **Revista Turismo Estudos e Práticas**, v. 4, n. 2, p. 36-34, jul./dez. 2015. Disponível em:

<<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1680/906>>. Acesso em: 18/09/2017.

MEGALE, V. J **As manifestações religiosas e o turismo na festa de Nossa Senhora do Rosário na cidade de Silvinópolis – MG: práticas e atividades sócio – culturais**. 131 p. Dissertação (Mestrado em turismo e meio ambiente) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário UNA, Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, 2007. Disponível em: <<http://memoriadopovo.com.br/wp-content/uploads/2011/10/AS-MANIFESTACOES-RELIGIOSAS-E-O-TURISMO-NA-FESTA-DE-NOSSA-SE.pdf>>. Acesso em: 18/08/2017.

MELO, H. J. F. de. Paixão híbrida: uma reflexão sobre a paixão de cristo em canudos. **Revista Ensaio Geral**, v. 1, n. 2, p. 76-80, Jul/Dez. 2009. Disponível em: <http://revistaeletronica.ufpa.br/index.php/ensaio_geral/article/viewFile/160/85>

OLIVEIRA, C. D. M. de. **Turismo religioso: uma breve apresentação**, 2008. Disponível em:

<http://www.jornalolince.com.br/2008/fev/agora/turismoreligioso_jornalolince_edicao14.pdf>. Acesso em: 22/06/2017.

PARNAÍBA. **Construindo o cenário cultural desejável para os próximos 10 anos**, 2015a. Disponível em: <<http://culturadigital.br/parnaiba/diagnostico/>>. Acesso em: 22/06/2017.

_____. **Plano decenal de cultura de Parnaíba - PI 2015 – 2025**. Parnaíba, EDUFPI, 2015b.

PELISSON, G. V.; PORTUGUEZ, A. P. Análise do perfil da demanda turística e suas incidências espaciais em cachoeira dourada (MG). **Revista Caminhos da Geografia**, v. 14, n. 47, p. 183-198, set. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/22929>>. Acesso em: 17/08/2017.

PEREIRA, B. T. da S.; SILVA, L. F. O.; PERINOTTO, A. R. C. Festejo de São Francisco: análise sobre uma alternativa de desenvolvimento do turismo religioso em Parnaíba (Piauí, Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 363-380, out. 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24768/>>. Acesso em: 10/07/2017.

RÓNDON, M. X. **Semana Santa: O que determina as datas das celebrações?** 2015. Disponível em: <<http://www.acidigital.com/noticias/semana-santa-o-que-determina-as-datas-das-celebracoes-59528/>>. Acesso em: 14/06/2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de mercado Círio de Nazaré**, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/SEBRAE_Boletim%20de%20Mercado_C%3%ADrio%20de%20Nazar%C3%A9.pdf>. Acesso em: 10/06/2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, T. A.; KUSHANO, E. S.; ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 105–114, Mar. 2008. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/353/226>>. Acesso em: 17/08/2017.

STEPHANOU, G. **A importância do turismo religioso pelo mundo**, 2017. Disponível em: <<http://oviajante.uol.com.br/a-importancia-do-turismo-religioso-pelo-mundo/>>. Acesso em: 18/07/2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

Recebido em: 31-07-2018.

Aprovado em: 30-06-2018.

Versão finalizada para publicação em: 31-12-2018.