

RELATÓRIO

Efeitos da festa de São João em municípios selecionados



SALVADOR
Dezembro, 2013



RELATÓRIO

Efeitos da festa de São João em municípios selecionados



SALVADOR
Dezembro, 2013

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

Jaques Wagner

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO

José Sergio Gabrielli

SECRETARIA DO TURISMO

Domingos Leonelli

SECRETARIA DE CULTURA

Albino Rubim

**SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS
ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA**

José Geraldo dos Reis Santos

DIRETOR DE PESQUISAS

Armando Castro

COORDENADORES

Carlota de Sousa Gottschall (Coordenadora-geral)

Carmen Castro Lima (Secult)

Inez Amor Garrido (Setur)

Ivã de Jesus Santana (Setur)

Roberto Fortuna Carneiro (Seplan)

Taís Viscardi (Secult)

ESTATÍSTICA

João Teixeira

Lenaldo Santos

COORDENADORES DE CAMPO

Angela Romano

Guillermo Javier

Laise Castro

Rafael Fontes

Renata Santos

PESQUISADORES

Cristian Reis Lima

Edna Silva

Eliane Souza

Joana Angélica

Katiane Gouveia

Luana Rodrigues

Maria Ribeiro

Marivaldo Brito

Pedro José Loureiro de Alcântara

Vítor Barreto

CARTOGRAFIA

Luciana Andrade Bandeira (Setur)

Erivaldo Lima de Queiroz

Vanilda Alvim Resende

**COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECA
E DOCUMENTAÇÃO/ NORMALIZAÇÃO**

Eliana Marta Gomes Silva Sousa

**COORDENAÇÃO DE DISSEMINAÇÃO
DE INFORMAÇÕES**

Ana Paula Porto

EDITORIA-GERAL

Elisabete Cristina Teixeira Barretto

REVISÃO

Christiana Fausto (Linguagem)

Ludmila Nagamatsu (Padronização e Estilo)

DESIGN GRÁFICO

Nando Cordeiro

ILUSTRAÇÕES

Vinicius Assunção

EDITORIAÇÃO

Agapê Design

PRODUÇÃO

Daniela Nascimento (Estagiária)



Sumário

PARTE I	
Resumo executivo	5
1 AS PREFEITURAS MUNICIPAIS INVESTEM MAIS RECURSOS FINANCEIROS	6
2 OS ATRATIVOS MUSICAIS MOTIVAM A PARTICIPAÇÃO NA FESTA E GERAM MAIOR GANHO	6
3 O MERCADO TURÍSTICO ESTADUAL É O PRINCIPAL EMISSOR NO SÃO JOÃO DA BAHIA	7
4 A PESQUISA DIRETA INDICA QUE A FESTA PROMOVE EFEITOS MULTIPLICADORES POSITIVOS	8
4.1 Atores empresariais	9
4.2 Atores informais	10
4.3 Atores culturais	10
PARTE II	
Relatório completo	13
1. INTRODUÇÃO	13
2. PERFIL SOCIOECONÔMICO E CULTURAL DOS MUNICÍPIOS SELECIONADOS	14
2.1. Perfil dos turistas que frequentam os municípios selecionados no São João	19
2.2 Informações da viagem	25
3. PERFIL SOCIAL DOS RESIDENTES NOS MUNICÍPIOS SELECIONADOS	31

4 METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA PRIMÁRIA	35
4.1 Prefeitura municipal	36
4.1.1 Patrocínio oficial do São João	37
4.1.1.2 Setur/Bahiatursa	37
4.1.1.3 Petrobras	38
4.2 Atores empresariais	38
4.2.1 Perfil dos entrevistados	38
4.2.2 Positividades da festa	40
4.3 Atores informais	51
4.3.1 Perfil dos entrevistados	52
4.3.2 Positividades da festa	56
4.4 Atores culturais	61
4.4.1 Perfil dos entrevistados	62
4.4.2 Positividades da festa	62
4.4.3 Agentes que atuam em atividades relacionadas	64
5 REFERÊNCIAS	67



PARTE I

Resumo executivo

A intenção deste trabalho é ampliar o processo investigativo sobre os efeitos do São João na economia dos municípios baianos. Como ponto de partida foram selecionados nove municípios onde tradicionalmente ocorrem festas juninas – Cachoeira, Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Amargosa, Jequié, Senhor do Bonfim, Lençóis, Mucugê e Piritiba. O método de trabalho foi o de agregar e analisar dados secundários de instituições oficiais de pesquisa em conformidade com a aplicação, em caráter experimental, de uma pesquisa primária destinada a investigar o reatamento da festa sobre os empresários diretamente ligados ao evento, os prestadores de serviços informais e os atores culturais diversos, levando-se em consideração que estes grupos são a base construtiva da rede socioeconômica e cultural que se forma em função da celebração junina.

Para ordenar os dados dos atores empresariais e dos prestadores de serviços informais, optou-se por agregar os municípios em três grupos orientados pelo perfil socioeconômico, pela extensão da festa e presença de eventos privados, as chamadas “festas de camisa”, versão empresarial midiática inspirada no estilo carnavalesco soteropolitano, e pela vocação das cidades em oferecer produtos culturais e turísticos. Assim agregaram-se em: Grupo 1 (Cachoeira, Lençóis e Mucugê), Grupo 2 (Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Jequié, Senhor do Bonfim) e Grupo 3 (Amargosa e Piritiba). Os dados relativos aos atores culturais foram analisados pelo conjunto de municípios pesquisados. Os resultados que se seguem dizem respeito às festas públicas organizadas pelas prefeituras municipais.

Este trabalho conduziu à construção de algumas considerações preliminares, indicativas de caminhos a serem trilhados em futuras investigações, conforme se verá a seguir:

1 AS PREFEITURAS MUNICIPAIS INVESTEM MAIS RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos destinados às festas decorrem de: fontes do orçamento municipal, vendas de espaço público para instalação de barracas e pontos para ambulantes, captação de patrocínio privado de grandes empresas, de comerciantes locais e apoio do governo estadual. Estima-se que, no conjunto selecionado, o **investimento para organização e execução dos eventos públicos é de R\$ 13,5 milhões**.

As principais fontes de despesas das prefeituras municipais são: pagamento de músicos e infraestrutura de shows, decoração da cidade, segurança e infraestrutura de higiene e limpeza. O pagamento dos músicos é o percentual mais elevado dos gastos, sendo que 70% das atrações são estaduais e nacionais e 30% são artistas locais ou regionais.

A arrecadação de Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS) e a permissão do uso de espaços públicos para instalação de pontos de venda são fontes de receita para as prefeituras. As informações municipais apontam arrecadação superior à média mensal nos meses de junho e julho de 2011, 2012 e 2013, nos municípios de Jequié e Amargosa.

Estima-se que, para a organização do evento, as prefeituras municipais em estudo operem com cerca de 200 funcionários permanentes que, geralmente, trabalham entre 90 e 120 dias, e contratem cerca de 300 trabalhadores temporários para atuarem nos dias da festa.

Em 2013, o Governo do Estado da Bahia, através da Bahiatursa, lançou edital de convênio que selecionou 77 projetos que receberam, ao todo, R\$ 3,86 milhões. Dentre os nove municípios pesquisados, cinco foram contemplados (Lençóis, Mucugê, Jequié, Santo Antonio de Jesus e Amargosa) com um total de R\$ 540

mil, aproximadamente 14% da quantia integral investida no São João na Bahia.

Nos nove municípios estudados estima-se que as festas públicas de São João movimentem **recursos próximos a R\$ 20 milhões por ano**. Tomando-se como referência os 77 municípios selecionados pelo edital da Setur/Bahiatursa, pode-se supor que a festa de São João¹ **movimenta cerca de R\$ 100 milhões por ano**, que se distribuem entre o conjunto de municípios sede dos eventos e aqueles que, direta ou indiretamente, são impactados pelos efeitos multiplicadores da festa.

2 OS ATRATIVOS MUSICAIS MOTIVAM A PARTICIPAÇÃO NA FESTA E GERAM MAIOR GANHO

Os shows musicais são o principal atrativo da festa de São João que, nas últimas décadas, deixou de cumprir os ritos tradicionais característicos de cada localidade para se aproximar do estilo das bandas midiáticas que se apresentam em grandes palcos montados pelas prefeituras nas praças centrais das sedes municipais, ou das festas privadas, conhecidas como “festas de camisa”, geralmente organizadas por empresários do entretenimento atrelados às empresas de blocos carnavalescos (Central do Carnaval, Cerveja e Cia, Axé Mix). Neste formato, as festas mais famosas são: Arraial do Bosque (Cruz das Almas), Arraiá do Cerveja & Cia (Santo Antônio de Jesus), Piu-Piu (Amargosa) e Sfrega (Senhor do Bonfim).

Este tipo de festa movimenta recursos financeiros muito elevados, já que integra uma cadeia de eventos que se propaga ao longo do ano. Os pontos altos de lucratividade são Carnaval, São João e Festival de Verão. No caso das atrações artísticas, cada período evidencia um grupo de

¹ Restrita ao campo dos eventos organizados pelas prefeituras municipais, portanto, sem considerar a movimentação das festas privadas e dos grandes patrocinadores empresariais.

“estrelas” que, de alguma forma, é associado aos expoentes do Carnaval reconhecidos pela mídia nacional e internacional. As festas de São João são palco certo para nomes como: Aviões do Forró, Adelmário Coelho, Calypso, Flávio José, Calcinha Preta, Estakazero, mas também para Ivete Sangalo, Chiclete com Banana, Claudia Leite. Uma série de outros artistas de expressão local e regional, sem grande exposição midiática, encontra espaço de trabalho durante o período junino, tanto em suas cidades de origem como na circunvizinhança.

Este estilo de festa, do ponto de vista financeiro, evidencia que os principais beneficiários são as empresas ligadas aos artistas midiáticos, devido à elevada concentração de ganhos, mas também não se pode desconsiderar a importância da criação de oportunidades de trabalho para os artistas locais que, muitas vezes, somente exercem esta atividade nas festas juninas. Do ponto de vista cultural, o principal questionamento da passagem de festa tradicional para uma dimensão de evento decorre da ruptura com expressões diversas e lúdicas que, antes, marcavam as celebrações do São João, proporcionavam integração social e fortaleciam a identidade das comunidades. A padronização da festa pela indústria cultural redesenhou as formas de manifestação, dando-lhe formato de evento lucrativo para os empresários e de elevado custo para as prefeituras municipais.

3 O MERCADO TURÍSTICO ESTADUAL É O PRINCIPAL EMISSOR NO SÃO JOÃO DA BAHIA

As festas de São João promovem a circulação interna dos residentes na Bahia. Os eventos destinam-se ao mercado baiano, e Salvador é o principal emissor de turistas. Os congestionamentos nas principais rodovias de saída da capital, principalmente, a BR 324, atestam esta movimentação. Segundo a Agência Estadual

de Regulação de Serviços Públicos de Energia, Transporte e Comunicações da Bahia (Agerba), em 2011, enquanto a média mensal do fluxo de passageiros no terminal rodoviário de Salvador foi de 367.126 pessoas, em junho atingiu 460.650 passageiros. Este resultado coincide com a informação de que o principal meio de transporte utilizado para o deslocamento dos visitantes até os municípios pesquisados foi o ônibus (de linha e fretado). Em média, 70% das viagens realizadas foram por transportes coletivos, ainda que os viajantes que se destinaram a Mucugê (59,1%) e Amargosa (51,9%) tenham preferido usar automóvel próprio ou alugado.

Outro fator a ser considerado nos municípios próximos a Salvador que oferecem festas privadas é a opção por ônibus fretados, conhecidos como “bate-volta”, quando o deslocamento dos visitantes se limita ao tempo da festa.

As viagens para o São João impactam na medição de pedágios, sobretudo o localizado na BR 324, que registrou, em junho de 2012, tráfego de mais 1.021.675 veículos particulares, superior à média mensal.

São João é uma festa em que prevalece o público jovem (entre 18 e 40 anos) em todas as cidades pesquisadas. Em 2011, a pesquisa da Setur registrou que os municípios que sediam as festas privadas mais concorridas (Cruz das Almas, Jequié, Santo Antonio de Jesus e Senhor do Bonfim) são a opção preferencial da população entre 18 e 24 anos, enquanto as cidades turísticas tradicionais (Cachoeira, Lencóis e Mucugê) atraem a população de mais idade que busca, de forma conjugada, os atrativos da festa junina associados aos culturais, naturais e de aventura. Neste ano, em Mucugê, 24,3% dos visitantes tinham mais de 51 anos de idade. As viagens para o São João são motivadas pela oportunidade de divertimento nos shows liderados pelos ídolos midiáticos, pelo reencontro de amigos/parentes e pelo retorno à cidade natal.

O principal meio de hospedagem utilizado pelos viajantes é a casa de parentes e amigos. Esta condição decorre do fator cultural, da motivação de convívio com entes queridos e da limitação de infraestrutura hoteleira, seja nas cidades turísticas tradicionais ou naquelas que se caracterizam pelo turismo de negócios. Outro aspecto a ser considerado são os preços majorados pelos pacotes turísticos no período, não condizentes com o poder aquisitivo do público principal – o turista baiano. Em 2011, os visitantes de maior renda foram para Mucugê (R\$ 4.706,51) e Lençóis (R\$ 3.389,69), seguidos dos visitantes de Cruz das Almas (R\$ 2.049,37) e Jequié (2.045,89). Nos demais municípios, o rendimento médio dos foliões foi de R\$ 1.500,00.

Lençóis tem a melhor estrutura de meios de hospedagem, organizada por hotéis, pousadas, pensões e hospedarias. Mucugê destaca-se pela prestação de serviço de imóveis para aluguel. Dentre os entrevistados, 25,9% disseram utilizar este tipo de hospedagem, por ser uma alternativa econômica. Para a população local, alugar a própria casa durante o São João representa um ganho extra que ajuda na composição da renda familiar no mês de junho. Nos demais municípios, prevalece a opção de estada na casa de parentes e amigos.

Considerando-se que o conjunto da oferta hoteleira dos nove municípios alcance taxa plena de ocupação nos três dias de São João (6.256 leitos) e que o gasto médio total declarado pelos turistas na pesquisa da Setur em 2011 se mantinha (Grupo 1: R\$ 750,00; Grupo 2: R\$ 427,50; Grupo 3: 568,50) pode-se estimar que, com a festa, o segmento turístico movimenta valores em torno de R\$ 3,36 milhões.

4 A PESQUISA DIRETA INDICA QUE A FESTA PROMOVE EFEITOS MULTIPLICADORES POSITIVOS

Os municípios em estudo apresentam condições sociais moderadas atestadas

pelo Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) (CENSO DEMOGRÁFICO, 2011). Os municípios dos grupos 1 e 3² obtiveram indicadores pouco aquém da média estadual, principalmente Piritiba (0,578). Já os do Grupo 2 apresentam melhores condições sociais, especialmente Santo Antônio de Jesus (0,700) e Cruz das Almas (0,699), que superam a referência estadual. Os municípios turísticos de Lençóis e Mucugê, que se destacam pela qualidade da infraestrutura hoteleira e de serviços, pela renda do empresariado local e por atrair visitantes de maior rendimento e gasto, até o momento não conseguiram estender o alcance destes benefícios à população residente.

Em praticamente todos os municípios, a população vive em aglomerados urbanos, e as atividades de serviços, com destaque para a administração pública, respondem pela maioria dos postos de trabalho formalizados. Em Mucugê, o plantio de hortifrutigranjeiros irrigados retém parcela expressiva dos moradores no campo. A indústria é representativa em Cachoeira (30% do PIB) e Santo Antônio de Jesus (35% do PIB).

O entendimento deste contexto social fortalece a percepção de que os efeitos multiplicadores da festa de São João para as economias locais são de grande monta, seja pela capacidade de ativar a rede de empresários, sobretudo aqueles ligados ao comércio e ao turismo; a rede de artistas locais e a de trabalhadores informais, desempregados ou que exercem função similar ao longo do ano.

4.1 Atores empresariais

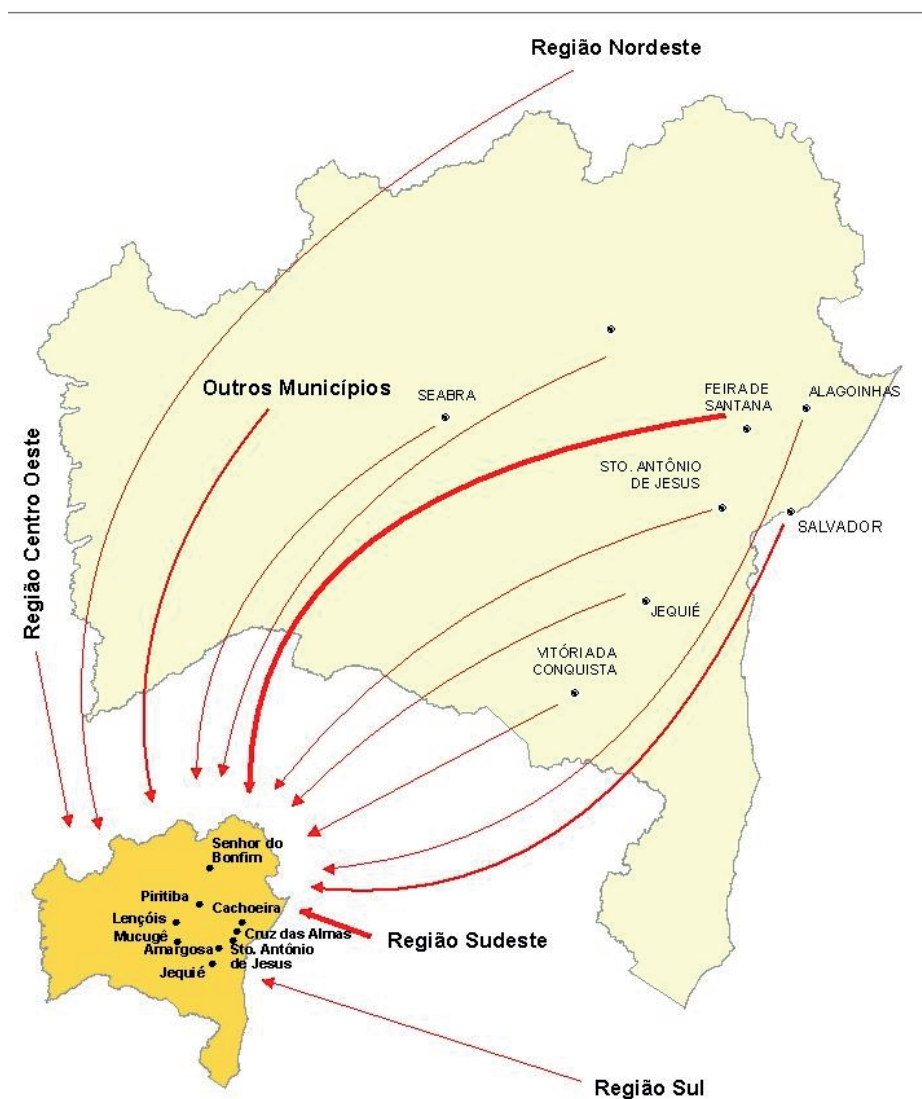
Considerando-se o critério de vinculação com a festa na seleção do segmento empre-

² Grupo 1: Cachoeira, Lençóis e Mucugê; Grupo 2: Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Jequié e Senhor do Bonfim; Grupo 3: Amargosa e Piritiba.

sarial pesquisado, observou-se que a maior representação dentre os entrevistados foi a dos empreendimentos de alimentação, bebidas, alojamento, comércio de vestuário e de calçados. As positivities da festa abrangem tanto os equipamentos tradicionalmente vinculados ao turismo, como também as empresas que fornecem produtos para o abastecimento dos residentes e visitantes, já que parcela significativa dos frequentadores

do São João hospeda-se na casa de parentes e amigos, além das que fornecem produtos para o consumo durante o evento.

Os efeitos multiplicadores do São João ultrapassam os limites territoriais dos municípios pesquisados, mas, antes, provocam demandas regionais e interestaduais. Feira de Santana e São Paulo são os principais pontos de distribuição de produtos e matérias-primas para os empresários em questão. Salvador



Mapa 1
Fluxo total dos fornecedores às empresas pesquisadas no São João 2013

Fonte: SEI/Secult, Setur.

foi indicada em menor proporção, mas com importância, assim como outros municípios da Bahia: Cachoeira, Alagoinhas, Barra da Estiva, Vitória da Conquista, Jequié, Valença e Jacobina. Santo Antônio de Jesus, além de abastecer os empresários locais, também cumpre o papel de distribuidor para municípios vizinhos. Conforme demonstra o mapa 1.

Para 65,1% dos respondentes, o São João é a data comemorativa mais importante para a empresa, seguido das festas de final de ano (23,0%). Os municípios turísticos mesclam a importância do São João com outras alternativas culturais, como festivais e celebrações religiosas.

Quase todos os empresários, 92,4%, declararam auferir aumento no faturamento em função do São João. Em média, 20,2% disseram ampliar os lucros entre 31% e 50%. Em Lençóis, Mucugê, Cruz das Almas e Jequié, o percentual de ganho nesta faixa é superior à média. Acima de 100% de faturamento houve registro em Cachoeira (28,6%), Senhor do Bonfim (15,2%) e Lençóis (9,1%).

Para responder às demandas do São João, as empresas contratam mão de obra temporária, principalmente aquelas que operam com até três funcionários permanentes (67,6%). A totalidade dos empresários dos segmentos de fabricação de artesanato, agências de viagem, operadoras de turismo, atividades artísticas, criativas e de espetáculo demandam trabalhadores temporários, quase sempre moradores das cidades.

Em geral, as empresas trabalham 30 dias nos preparativos da festa. Acima deste tempo, destacam-se os empresários de Senhor do Bonfim, Amargosa, Lençóis e Piritiba.

4.2 Atores informais

A maioria dos prestadores de serviços informais (60,0%) disse exercer no São João atividade similar à que pratica ao longo do ano.

Também neste contexto a maior oferta foi a de produtos alimentares. A natureza pública da festa e o perfil de seus frequentadores – jovens em busca de divertimento e com disposição para circular pelas ruas das cidades de dia e de noite, muitas vezes depois de participar das festas privadas – justifica a potencialidade da demanda por alimentos diversos.

Parte considerável dos bens e serviços comercializados no mercado informal é proveniente da produção própria dos vendedores (40%). Sobretudo nos municípios do Grupo 1, onde 48,6% dos entrevistados disseram elaborar o produto que comercializam. Para a confecção de alguns produtos, estes trabalhadores adquirem matérias-primas no comércio local, formal e informal, e/ou em outras praças. Os principais produtos vendidos são alimentos diversos, seguidos da revenda de produtos de terceiros (acessórios, bijuterias, comestíveis, bebidas, artesanatos) adquiridos localmente ou vindos de fora do município.

Recursos financeiros próprios são utilizados pelos atores entrevistados para produção e/ou compra dos bens e serviços comercializados no evento junino. Em menor proporção, também foi indicada a opção de empréstimo de parentes e/ou amigos. O uso da poupança pessoal e/ou contratação de dívida decorre da perspectiva do retorno financeiro de suas vendas. Apenas 6,9% dos entrevistados afirmaram não obter ganhos com a festa.

Em geral, os trabalhadores despendem, em média, três dias para os preparativos de seu comércio e trabalham uma semana durante os dias da festa de São João.

4.3 Atores culturais

Os músicos e grupos de forró foram os atores culturais mais facilmente entrevistados, seguidos de integrantes de quadrilha

e produtores culturais. A pesquisa indicou que a maior parte dos entrevistados não tem a atividade cultural como seu trabalho principal. Percebe-se, nas respostas, que os músicos aproveitam as oportunidades geradas pela festa para obter um rendimento extra; já os produtores culturais exercem a mesma função ao longo do ano.

Dentre os entrevistados, 24 adquiriram produtos e serviços para incrementar as suas atividades durante o São João. Contudo, a pesquisa indica que 13 destes têm fornecedores fora do município em que atua. Esta informação sinaliza que os efeitos multiplicadores do São João, no município, podem ser reduzidos em função das compras efetuadas em outras cidades. Tal situação, de um lado, ocasiona um vazamento do rendimento local, mas cria positivities regionais, já que Salvador (5) e Feira de Santana (2) são os principais fornecedores de produtos e matérias-primas para os agentes culturais entrevistados. Outros municípios da Bahia e de São Paulo também foram citados, conforme ocorre com os atores empresariais e informais.

Os atores culturais são os que obtêm maior rendimento com os eventos de São João. Estes ganhos são mais expressivos quando os artistas ou produtores têm vínculos ou pertencem ao universo midiático. Se comparados aos rendimentos dos empresários pesquisados, vê-se que os atores culturais diretamente relacionados aos festejos juninos são melhor remunerados. Percebe-se nas entrevistas que a maioria (14 respondentes) possui rendimento de até R\$ 5 mil por mês.

Ressalte-se que este foi o valor mínimo apresentado no questionário. Apenas um respondente declarou ter renda mensal entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10 mil, enquanto quatro pessoas informaram possuir rendimento entre R\$10.001,00 e R\$ 20 mil. Mais uma vez, apenas um respondente declarou ter renda mensal entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100 mil e também apenas um informou ter rendimento mensal entre R\$ 100.001,00 e R\$ 500 mil.

Também foram identificados nove atores culturais que participam da festa apenas pela natureza lúdica da celebração, pela brincadeira ou para manter a tradição. Esta indicação é mais comum nos municípios onde a ação da indústria cultural é menor, particularmente Lençóis e Mucugê.

De igual maneira, no segmento cultural fica atestado que o São João é uma oportunidade para que os trabalhadores aumentem os seus rendimentos.

Por ser o principal atrativo da festa, justifica-se o investimento dos atores culturais para reformar ou ampliar o seu negócio. A compra de instrumentos e equipamentos foram as aquisições mais indicadas. Quase sempre este investimento não se realiza no local onde ocorrem os eventos, até porque a maioria dos entrevistados não reside nos municípios pesquisados. É grande a circulação dos artistas e da equipe de apoio que operam no São João, algumas bandas fazem mais de um show em diferentes cidades em uma mesma noite.

Em média, os atores culturais trabalham um mês para os preparativos do São João e uma semana durante o período junino.



PARTE II

Relatório completo

1 INTRODUÇÃO

O São João é uma celebração originária das festas pagãs do solstício de verão europeu, que foi apropriada pela Igreja católica. Os festejos juninos foram trazidos para o Brasil pelos portugueses e aqui recriados para comemorar as colheitas de milho, feijão e frutas. A festa de São João espalhou-se por diversas localidades brasileiras, adequando-se aos grupos sociais segundo os seus significados e expressões. Na Bahia, por exemplo, a comida típica junina é preparada com produtos locais; os mais comumente consumidos são o milho e seus derivados – pamonha, lelê, canjica, cuscuz, polenta, bolo, mungunzá – e ainda a batata-doce, o inhame e o amendoim; este último ofertado de diversas formas. Também é tradição servir café e bebidas alcoólicas, como o licor, o quentão e a cachaça. A fogueira, os fogos de artifício, a música e a dança em quadrilha, com direito a ‘casamento na roça’, compõem o cenário comemorativo da festa de São João, cujos ritos se diferenciam de um município a outro, segundo as experiências de ocupação de cada território de identidade.

Nas últimas décadas, em diversas localidades, a ação da indústria cultural transformou o São João tradicional em evento comercial e promoveu uma relativa padronização do festejo, nos moldes de um espetáculo carnavalesco, com shows realizados por bandas midiáticas de sucesso regional, estadual e nacional. Desta forma, se, de um lado, as festas juninas geram benefícios econômicos para as localidades baianas, de outro, o modelo de festa-espetáculo compromete a diversidade cultural da celebração.

Este relatório irá se ater apenas aos efeitos econômicos da festa, sem, contudo, perder de vista as consequências da valorização comercial da festividade para a comunidade: perda da identidade comunitária da festa, inibição das expressões locais, impacto na infraestrutura urbana pelo crescimento exponencial da população flutuante – poluição sonora, segurança pública, limpeza urbana, etc.

A valorização recente do São João decorre da capilaridade econômica, do retorno fiscal e de imagem que a festa traz para os municípios, o que incita o investimento de prefeituras municipais, governo estadual, grandes empresas públicas e privadas e empresariado local, principalmente os comerciantes, nesse tipo de evento. No entanto, pouco é sabido sobre o impacto socioeconômico e cultural da celebração. Pesquisas sobre o perfil dos visitantes aplicadas pela Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (Setur) e pesquisas de opinião aplicadas por empresas, além de estudos acadêmicos, são esforços realizados para ampliar o conhecimento sobre a festa.

Esta publicação se destina a contribuir com este processo investigativo, ao reunir dados secundários e primários de nove municípios onde, tradicionalmente, ocorrem festejos juninos: Cachoeira, Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Amargosa, Jequié, Senhor do Bonfim, Lençóis, Mucugê e Piritiba.

O método de trabalho utilizado foi o agrupamento e a análise dos dados secundários, produzidos por instituições oficiais de pesquisa, em conformidade com pesquisa primária aplicada em caráter experimental. Objetivou-se realizar uma investigação preliminar da rede socioeconômica e cultural que se forma em função da celebração junina. Com isto, se pretende apontar caminhos investigativos para pesquisas futuras em torno desta importante festa que se estende por quase todo o território baiano. A execução deste estudo envolveu o trabalho técnico de três secreta-

rias: Secretaria de Planejamento / Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (Seplan/SEI), Secretaria de Cultura da Bahia (Secult) e Secretaria do Turismo (Setur).

2 PERFIL SOCIOECONÔMICO E CULTURAL DOS MUNICÍPIOS SELECIONADOS

Para a organização dos dados primários e secundários, a opção metodológica foi agregar os municípios em três grupos, segundo as suas afinidades: Grupo 1 (Cachoeira, Lençóis e Mucugê), Grupo 2 (Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Jequié e Senhor do Bonfim) e Grupo 3 (Amargosa e Piritiba).

O Grupo 1 conjuga os municípios de pequeno porte, de malha econômica pouco diversificada, com forte peso na cultura e no turismo como vetores estruturantes que se ancoram no rico patrimônio cultural – material e imaterial – e na paisagem deslumbrante. Outro ponto em comum é que as festas de São João somente acontecem nas praças das cidades e são organizadas pela prefeitura municipal. Não ocorrem festas privadas.

O Grupo 2 agrega municípios de médio porte, com relativa amplitude econômica, e que exercem alguma centralidade regional. Alguns se localizam próximos a Salvador, tendo como principal atrativo cultural a festa junina. Nestes municípios acontecem festas privadas mais concorridas, principalmente demandadas pelo público jovem, em grande parte da capital, que busca divertimento promovido por atrações midiáticas de estilo “carnavalesco”.

O Grupo 3 é composto por municípios que ocupam posição econômica intermediária, e o São João é o destaque cultural. Neles, os eventos privados mesclam-se com as festas que ocorrem nas praças e que são organizadas pela prefeitura municipal. Estas localidades não são destinos turísticos e nem exercem centralidade regional.

Grupo 1 (Cachoeira, Lençóis e Mucugê)

A importância histórica destes municípios na formação econômica e cultural da Bahia advém de um rico patrimônio cultural, material e imaterial, em especial das diversas formas de celebração, a exemplo da festa de São João que, somada aos atrativos físicos de seus territórios, favorece a visitação de turistas brasileiros e estrangeiros, que vem tornando-se cada vez mais importante para a economia destas localidades.

Em Cachoeira, os serviços de turismo, cultura e educação despertam o interesse de visitantes nacionais e internacionais. A cidade oferece hospedagem em três hotéis e oito pousadas, somando um total de 384 leitos. O município de Lençóis, por sua vez, é considerado um dos principais destinos de aventura do país e apresenta a melhor infraestrutura deste grupo. A oferta hoteleira é composta por 57 unidades habitacionais (UH), distribuídas entre dez hotéis, 46 pousadas e um *hostel*, totalizando 735 UH e 2.231 leitos. Em Mucugê existem 487 leitos e 146 UH, distribuídos por dez estabelecimentos: dois hotéis, uma estalagem e sete pousadas (SETUR-SUSET/GEADE, 2008).

Nestes locais, o centro da festa são as praças, onde a prefeitura municipal organiza a montagem de palcos para a apresentação de shows musicais. Ocorrem ainda festas nas casas das famílias, que armam fogueiras nas portas e oferecem comidas típicas juninas.

Cachoeira integra o território de identidade do Recôncavo e sua distância da capital é de 115 km. Em 1971, a sede municipal recebeu, do Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o título de Cidade Monumento Nacional. Por sua intensa participação política na luta pela Independência brasileira, tornou-se conhecida como Cidade Heroica. É o município do interior com o maior número de bens tombados e registrados pelo estado da Bahia e pela União. São

35 edifícios tombados, dois pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC) e 33 pelo IPHAN. Há também a festa da Boa Morte, que recebeu o Registro Especial do Patrimônio Imaterial, pelo IPAC, e tornou-se referência internacional de turismo étnico. A festa de São João de Cachoeira é uma das mais tradicionais celebrações do estado.

Mucugê também faz parte do território de identidade da Chapada Diamantina e está localizado a 444 km de Salvador. A sede do município teve o seu conjunto arquitetônico e paisagístico tombado pelo IPAC, e a atividade turística vem ampliando a sua importância econômica. A festa de São João é uma das celebrações mais importantes da cidade.

Deste grupo, segundo os dados do Censo Demográfico 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o maior município é Cachoeira, com 32.026 habitantes que moram majoritariamente em áreas urbanas (51,2%). Apresenta Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,647, inferior ao índice médio estadual que é 0,660. Comparativamente, vê-se que, em nível nacional, a melhor colocação no *ranking* do IDHM é a de São Caetano do Sul (IDHM 0,862) e, na Bahia, é a de Salvador (IDHM 0,759), em 383º lugar no *ranking* nacional¹.

Os outros dois municípios do Grupo 1 são menores e mais pobres do que Cachoeira. Em Lençóis, moram 10.368 habitantes, 77,5% residentes em áreas urbanas (8.037 pessoas), e o IDHM é de 0,623. Dos municípios selecionados, somente Mucugê conserva a maior parte da população em sua zona rural: dos 10.545 habitantes registrados, 39,6% vivem em áreas urbanas (4.180 pessoas). Neste grupo, é o município que apresenta o menor IDHM (0,606).

Os indicadores de escolaridade deste conjunto de municípios apontam para a

1 Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013).

necessidade de se ampliar os investimentos públicos em educação em todos os níveis. Nas últimas décadas, a instalação de unidades de nível superior em Cachoeira e Lençóis foi uma ação positiva a ser evidenciada.

A Universidade Federal do Recôncavo (UFRB), em Cachoeira, inaugurada em 2006, favorece a formação educacional/cultural dos moradores e gera positivities regionais em um contexto que, em 2010, considerando-se a população com 10 anos ou mais de idade, apenas 43,1% concluíram o ensino fundamental; 59,6% têm ensino médio, e 7,0% concluíram o terceiro grau. Em Lençóis, a situação educacional também é pouco favorável para os residentes da mesma faixa etária, pois 63,1% não possuem instrução ou têm nível fundamental incompleto; 22,3% possuem nível médio completo e superior incompleto e 3,7% têm terceiro grau completo. A instalação de unidades da Universidade de Feira de Santana pode contribuir para a melhora deste indicador. Em Mucugê, considerando-se o mesmo grupo etário, 67,6% da população não tem instrução ou possui o ensino fundamental incompleto; 16,4% têm o ensino médio completo e apenas 4% possuem ensino superior completo.

O Produto Interno Bruto (PIB), indicador econômico calculado pela SEI/IBGE, para 2010, registrou em Cachoeira a geração de riquezas da ordem de R\$ 210 milhões, 77ª posição no *ranking* estadual. O principal segmento econômico é o de serviços (62% do valor agregado municipal), seguido da indústria (30%), destacando-se os setores hidroelétrico, químico e agroindustrial, e da agricultura (8%). Em condição semelhante encontra-se a economia de Mucugê, com PIB de R\$ 222 milhões, 76ª colocação. A produção agropecuária (65,3%) é o carro-chefe da economia, e os serviços respondem por 30,2% da riqueza municipal. Já a economia de Lençóis apresenta PIB

municipal de R\$ 52,7 milhões, 299ª posição no *ranking* estadual. Os serviços (70,8%) se destacam, seguidos da agropecuária (18,9%) e da indústria (10,4%). Seguindo a tendência nacional na última década, foi registrado um aumento na formalização dos postos de trabalho em todos os municípios deste grupo, o que se verá no decorrer deste relatório.

Grupo 2 (Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Jequié e Senhor do Bonfim)

O Grupo 2 agrega os municípios de porte médio, que dispõem de uma malha econômica relativamente diversificada para o padrão estadual e que exercem algum tipo de centralidade regional. É restrita a oferta patrimonial deste grupo, seu pequeno acervo está em processo de registro pelo governo estadual – IPAC; em Cruz das Almas, a Fazenda Campo Limpo foi tombada e, em Santo Antônio de Jesus, teve início o processo de tombamento do Sobrado Alves e Almeida. As festas juninas são a principal referência imaterial. As principais e mais concorridas festas privadas são conhecidas como “festas de camisa”, organizadas por empresários do entretenimento, quase sempre ligados a blocos carnavalescos de Salvador (Central do Carnaval, Cerveja & Cia., Axé Mix). As mais famosas são: Arraial do Bosque (Cruz das Almas), Arraiá do Cerveja & Cia (Santo Antônio de Jesus), Piu-Piu (Amargosa) e Sfrega (Senhor do Bonfim).

Neste grupo observa-se a tendência à padronização de ritos orientados pela lógica comercial dos empresários, pelo *marketing* cultural das grandes empresas patrocinadoras com interesses diretos (Nova Skin, Trident) ou indiretos, a partir da reafirmação da marca ou de sua imagem (Petrobras, Sebrae), ou ainda pela publicidade dos empresários locais.

Segundo Oliveira (2010), a carnava-
lização das festas juninas “constitui um bom
exemplo de como algumas festas populares
conhecidas por serem tradicionais estão
inevitavelmente submetidas a transforma-
ções ditadas por um mercado da cultura
que fagocita as manifestações populares e
redefine o tradicional”.

Outros fatores de ordem espacial e
demográfica também explicam as mudanças
recentes da natureza das festas juninas de
maneira geral, mas, sobretudo, nos muni-
cípios inseridos na lógica da economia da
cultura. Ainda citando a mesma autora,
Oliveira (2010),

[...] nas festas juninas do passado, a
casa era um espaço semiaberto que
se abria para a comunidade do bairro,
notadamente nos períodos festivos. O
redesenho do São João de casa em casa
pode ser atribuído também a outro fator
de ordem espacial: a dinâmica do espaço
habitado. O crescimento urbano de Cruz
das Almas e Amargosa, por exemplo,
comprometeu em parte aquela atmos-
fera de familiaridade que se observa em
pequenas cidades; com o crescimento
horizontal das cidades, muitos mora-
dores não se conhecem, não vivem mais
na dimensão comunitária ligada à conti-
güidade física do passado. (CASTRO,
2008 apud OLIVEIRA, 2010, p. 50).

Em Cruz das Almas, o turismo de negócios,
com base no comércio e nas atividades educa-
cionais de nível superior, alimenta a oferta de
501 leitos distribuídos por três hotéis e oito
pousadas. Santo Antônio de Jesus cumpre
função de polo regional com especialização
na prestação de serviços médicos, impulsio-
nando a expansão do turismo de eventos e de
negócios. Oferece uma rede de 17 estabele-
cimentos de hospedagem, sendo oito hotéis

e nove pousadas, totalizando 414 unidades
habitacionais e 954 leitos. Jequié dispõe de
18 estabelecimentos de hospedagem, um
total de 453 UH e 1.107 leitos. O setor hote-
leiro de Senhor do Bonfim oferece dez hotéis
e dez pousadas, sendo 622 UH e 1.542 leitos.
(SETUR-SUSET/GEADE, 2008).

Os municípios pesquisados apresentam
outras características em comum: são eminen-
temente urbanos, ainda que as condições
de infraestrutura não sejam adequadas; o
percentual de mulheres é superior; o mercado
de trabalho seguiu a tendência nacional
de aumento no estoque total de emprego
formal; e, na última década, registraram taxas
significativas de crescimento demográfico, a
exemplo de Cruz das Almas (9%) e Senhor
do Bonfim (9,9%).

Os municípios de Cruz das Almas e Santo
Antônio de Jesus integram o território de
Identidade do Recôncavo. Localizado a 146
km de Salvador, Cruz das Almas contabiliza
uma população de 58.584 habitantes (CENSO
DEMOGRÁFICO, 2011), dos quais 85% vivem
em áreas urbanas. Santo Antônio de Jesus, por
sua vez, está distante de Salvador 193 km, e
sua população de 90.985 habitantes (CENSO
DEMOGRÁFICO, 2011) também reside majori-
tariamente em áreas urbanas (87,2%).

Jequié faz parte do território de identidade
do Médio Rio de Contas e está localizado a
357 km de Salvador e a 153 km de Vitória da
Conquista, um de seus principais parceiros
comerciais. No município vivem 151.921 habi-
tantes (CENSO DEMOGRÁFICO, 2011), 91%
residem em áreas urbanas. Senhor do Bonfim
está incluso no território de identidade do
Piemonte Norte do Itapicuru e está distante 371
km de Salvador. Sua população é de 74.419
habitantes (CENSO DEMOGRÁFICO, 2011), dos
quais 77,4% vivem em áreas urbanas.

Do ponto de vista econômico, Jequié foi
o município do grupo que mais se destacou
em 2010. Com PIB de R\$ 1,6 bilhão (SEI/

IBGE), ocupou a 16ª posição no *ranking* da economia estadual. Sua riqueza decorre das atividades de serviços (71% do valor agregado do PIB), indústria (14%) e agropecuária (1%). Tal resultado não é correspondido no campo social, que apresenta IDHM de 0,665, levemente superior à média estadual.

Santo Antônio de Jesus ocupou a 22ª posição no *ranking* da economia estadual. Seu desenvolvimento foi impulsionado pela instalação da BR101, na década de 1970, quando assumiu a função de entreposto comercial e de serviços, destacando-se, na região, pela relativa infraestrutura, porte comercial e configuração urbana. Em 2010, o PIB municipal foi de R\$ 988 milhões (SEI/IBGE), resultado do comércio e dos serviços (em particular, serviços médicos), da indústria de transformação (móveis, alimentos e metalurgia), da construção civil e da agropecuária (bovinos, mandioca, feijão, abacaxi e amendoim). É o maior IDHM do conjunto de municípios pesquisados (0,700).

A ordem de grandeza das economias de Senhor do Bonfim e de Cruz das Almas se equivale. Em 2010, Cruz das Almas registrou PIB de R\$ 447 milhões (SEI/IBGE), em função das atividades de serviços (81% do seu valor agregado), indústria (15%) e agropecuária (4%), ocupando a 39ª posição no *ranking* estadual. Na última década, as oportunidades de ocupações no comércio e nos serviços diversos ampliaram sobremaneira neste município. A instalação de novos cursos e da Reitoria da UFRB pode ter contribuído para este resultado. Em 2010, o IDHM de Cruz das Almas foi de 0,699.

Em Senhor do Bonfim, o PIB deste ano foi de R\$ 497 milhões (SEI/IBGE), decorrente das atividades de serviços (83,5%), indústria (14,6%) e agropecuária (1,9%). O município ocupa a 36ª posição na economia estadual, tendo IDHM de 0,666. A instalação da unidade de Ciência da Natureza, pertencente à Universidade Federal do Vale do São Fran-

cisco, e do Instituto Federal Baiano agregou potencialidades à região.

Grupo 3 (Amargosa e Piritiba)

Este grupo é formado por municípios que estão em uma condição intermediária em relação aos demais, dispõem de economias de porte mediano, baixo IDHM e oferecem festas privadas de São João que se mesclam aos eventos que acontecem nas praças. Estas cidades não dispõem de bens patrimoniais reconhecidos pelos órgãos responsáveis. Em Amargosa, vale destacar, o Espaço Nordeste de Cultura BNB; a Catedral de Nossa Senhora do Bom Conselho; a Serra do Timbó e a Serra de Tartaruga.

Piritiba pertence ao território de identidade Piemonte do Paraguaçu e está distante da capital 319 km. Neste município vivem 22.399 habitantes (CENSO DEMOGRÁFICO, 2011), 67,7% residentes em áreas urbanas. Amargosa faz parte do território de identidade Vale do Jiquiriçá e fica a 235 km da capital. Sua população é de 34.351 habitantes (CENSO DEMOGRÁFICO, 2011), 72,5% residentes em áreas urbanas.

Em Piritiba existem quatro hotéis e uma pousada, somando 67 UH e 178 leitos. O município de Amargosa destaca-se no Vale do Jiquiriçá pelos festejos de São João. A rede hoteleira é composta por dois hotéis e seis pousadas, um total de 122 UH e 368 leitos. (SETUR-SUSET/GEADE, 2008).

Em 2010, segundo cálculo da SEI/IBGE, o PIB de Piritiba foi de R\$ 93 milhões, 188º colocado no *ranking* da economia estadual. As principais atividades são: serviços (73,3%), indústria (14,45%) e agropecuária (12,25%). O IDHM é 0,578, inferior à média da Bahia, cujo índice é 0,660.

Em Amargosa, em 2010, foi registrado PIB de R\$ 187 milhões (SEI/IBGE), 86ª posição no *ranking* da economia estadual. Seguindo a

característica dos demais municípios pesquisados, observa-se a liderança da atividade de serviços (73,5% do valor agregado do PIB), seguida da indústria (15,2%) e da agropecuária (11,3%). O IDHM é de 0,625, também inferior à média estadual. A instalação de unidades da UFRB é um avanço para o município.

2.1 Perfil dos turistas que frequentam os municípios selecionados no São João

O São João é um evento que acontece em quase todo território baiano e seu público principal são os moradores do próprio estado. Ainda que ocorra grande circulação interna, o deslocamento mais significativo é o dos moradores de Salvador, sobretudo os jovens, que veem nesta celebração oportunidade para se divertir, reencontrar os amigos/parentes e retornar à sua cidade natal. Os grandes congestionamentos que se formam nas principais rodovias de saída da capital, principalmente a BR 324, atestam esta movimentação. Segundo a Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Energia, Transporte e Comunicações da Bahia (Agerba), em 2011, a média mensal do fluxo de passageiros no Terminal Rodoviário de Salvador foi de 367.126; nesse mesmo ano, em junho, esta movimentação atingiu 460.650 passageiros. Parte deste aumento deveu-se aos eventos juninos, sobretudo, ao São João, mas também ao período das férias escolares. Outro indicador é a medição de pedágios, particularmente, aquele localizado na BR 324, que registrou, em junho de 2012, o tráfego de 1.021.675 veículos particulares, superior à média mensal.

A pesquisa realizada sistematicamente pela Setur, desde 2003, também atesta o significado do São João para o mercado turístico estadual. Inicialmente, esta análise abrangia os municípios de Amargosa, Barra, Cacho-

eira, Cruz das Almas, Senhor do Bonfim e Ubaitaba; à medida que evento foi se consolidando enquanto produto turístico, outros municípios foram integrados: Ibicuí, Euclides da Cunha, Entre Rios, Piritiba, Serrinha, Ilhéus, Macaúbas, Jequié, Maragogipe, Mucugê, Lençóis, Santo Antônio de Jesus, Paulo Afonso, Barreiras, Salvador e Porto Seguro.

A pesquisa investiga perfil do visitante, motivação de viagem e avaliação dos serviços turísticos. No item perfil dos turistas são observados dados sobre gênero, faixa etária, nível de instrução e faixa de rendimentos; atributos importantes para identificar outros indicadores como: motivação da viagem, avaliação dos serviços e qualidades atribuídas ao destino turístico. A pesquisa também se presta a relacionar a oferta de infraestrutura turística de cada município e os serviços mais utilizados pelos visitantes quando viajam para o São João.

Os dados apresentados a seguir decorrem da investigação de 2011, denominada Caracterização do Turismo Receptivo da Bahia – de responsabilidade técnica da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE) –, cujas informações foram organizadas de acordo com a metodologia de trabalho usada para a elaboração deste relatório.

Grupo 1 (Cachoeira, Lençóis e Mucugê)

Estes municípios são notadamente destinos turísticos consolidados, que exibem fluxo turístico durante todo o ano. A pesquisa atesta que, no São João, os visitantes buscam um formato de festa tradicional, que ocorre em praça pública. Para eles, não importa a existência das festas privadas, razão principal dos visitantes que buscam os municípios do Grupo 2. Os visitantes que vão para a Chapada Diamantina conjugam a motivação da viagem junina a outros atrativos (trilhas ecológicas, cachoeiras, gastronomia). Já aqueles que vão

para o município de Cachoeira, deslocam-se principalmente para participar do evento junino e rever os familiares.

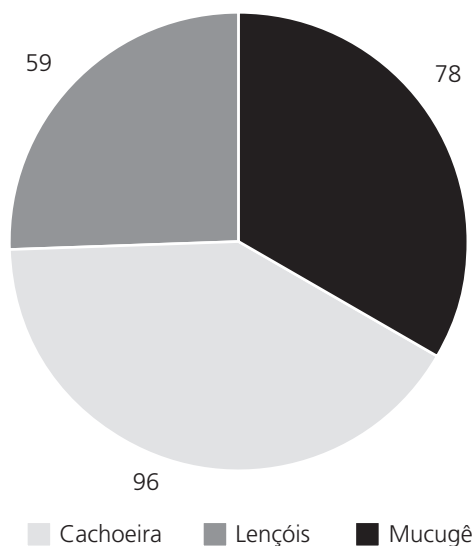


Gráfico 1
Festa Junina como principal motivo da viagem
(%)

Fonte: FIPE, 2011.

Reafirmando-se a tendência regional do São João da Bahia, no ano pesquisado, vê-se que Salvador foi o principal emissor de turistas para os três municípios. Também aparecem, com alguma expressão, grupos originários de Feira de Santana e Vitória da Conquista. Em Lençóis, como ocorre durante todo o ano, os visitantes paulistas se fazem presentes, ainda que em pequena proporção, já que este não é período de férias escolares em São Paulo.

Outra característica marcante identificada é a presença de jovens entre 18 e 40 anos de idade. Neste grupo, os indivíduos pertencentes a faixas de idade menores estiveram em Cachoeira (73%) e Lençóis (78%); já em Mucugê foi maior a presença de visitantes acima de 32 anos de idade (74,3%).

Escolaridade e rendimento mais elevados marcam o perfil dos visitantes deste grupo de municípios. Os turistas que optaram por Mucugê e, em menor proporção, por Lençóis, declararam receber o maior rendimento dentre os frequentadores do São João.

(Continua)

Tabela 1
Turismo doméstico – Principais regiões emissoras – Grupo 1

Regiões	(em %)		
	Cachoeira	Lençóis	Mucugê
Salvador	84,7	76,8	68,3
Feira de Santana	6,0	3,5	9,8
Valença	1,4	-	-
Vera Cruz	0,9	-	-
Santo Antônio de Jesus	0,9	-	-
Irecê	0,9	-	-
Candeias	0,9	-	-
Barreiras	0,9	-	-
Lauro de Freitas	0,5	0,9	-
Ilhéus	-	0,9	-
Dom Basílio	-	0,9	-
Alagoinhas	-	0,9	-
Vitória da Conquista	-	-	6,2
Santo Estevão	-	0,4	-
Outros municípios	-	-	8,2
Distrito Federal	-	-	2,6
São Paulo	1,9	5,2	-

Tabela 1
Turismo doméstico – Principais regiões emissoras – Grupo 1

(em %)

Regiões	Cachoeira	Lençóis	Mucugê
Pernambuco	0,9	1,8	-
Sergipe	-	-	2
Rio de Janeiro	-	2,6	1,3
Minas Gerais	-	2,2	-
Outros estados	-	3,9	1,7

Fonte: Bahia (2011).

Tabela 2
Perfil do turista que participa do evento junino – Grupo 1

Gênero (%)	Masculino			Feminino		
Cachoeira	49			51		
Lençóis	50			50		
Mucugê	45			55		
Grau de instrução	Sem instrução / primário incompleto	Primário completo	Fundamental completo	Médio completo	Superior completo	Pós-graduação
Cachoeira	1,4	3,8	8,1	56	30,6	4,3
Lençóis	0,8	2	3,2	30,8	63,3	18,6
Mucugê	1,1	2,7	2,2	24,3	69,7	32,4
Faixa etária	18 a 24	25 a 31	32 a 40	41 a 50	>=51	
Cachoeira	20,9	28,4	23,7	17,1	9,9	
Lençóis	27	28,6	22,4	9,7	12,4	
Mucugê	13,7	22,1	22,6	17,4	24,3	

Fonte: Bahia (2011).

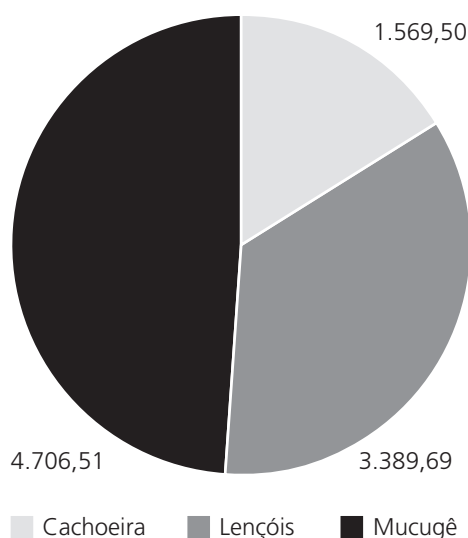


Gráfico 2
Renda média individual do turista – 2011
(em R\$)

Fonte: FIPE, 2011.

Grupo 2 (Cruz das Almas, Jequié, Santo Antônio de Jesus e Senhor do Bonfim)

Em função das atividades econômicas desenvolvidas e pela centralidade regional, os municípios deste grupo podem ser enquadrados na categoria de turismo de negócios, já que a visitação por motivo de lazer acontece somente no período de São João. Aqui, também, Salvador é o principal emissor de visitantes, seguido, em menor proporção, por Juazeiro, Vitória da Conquista, Feira de Santana, Ilhéus e Jacobina. Considerando-se o fator locacional, Senhor do Bonfim atrai visitantes originários de outros estados, principalmente Pernambuco e Paraíba que, somados, representaram 22,5% dos entrevistados.

Tabela 3
Turismo doméstico – Principais regiões emissoras – Grupo 2

Regiões	(em %)			
	Cruz das Almas	Jequié	Santo Antônio de Jesus	Senhor do Bonfim
Salvador	58,4	40,8	58,9	36,2
Feira de Santana	11,1	5,5	7,9	7,4
Valença	2,5	-	2,4	-
Jacobina	-	-	-	5,5
Juazeiro	-	-	-	14,4
Camaçari	4,4	-	-	-
Cruz das Almas	-	-	2,1	-
Ilhéus	-	5,5	-	-
Vitória da Conquista	-	12,4	2,1	3,7
Itabuna	3,5	10,3	3,7	-
Serrinha	2,5	-	-	-
Outros municípios	12,1	17,3	17,8	10,3
São Paulo	1,6	2,0	1,5	-
Pernambuco	-	-	-	18,1
Paraíba	-	-	-	2,2
Sergipe	-	-	1	-
Rio de Janeiro	-	1,4	1	-
Minas Gerais	-	2	-	-
Outros estados	3,8	2,9	1,5	2,2

Fonte: Bahia (2011).

Também no Grupo 2, a maioria dos visitantes entrevistados tinha entre 18 e 40 anos de idade. Em Cruz das Almas observou-se o predomínio de turistas do sexo masculino (51%); nos demais

municípios, as mulheres eram maioria. Quanto ao nível de instrução, seguindo a média estadual, majoritariamente os visitantes tinham ensino médio completo. Os municípios de Jequié e

(Continua)

Tabela 4
Perfil do turista no São João – Grupo 2

Gênero (%)	Masculino				Feminino	
Cruz das Almas	51				49	
Jequié	48				52	
S. Antônio de Jesus	46				54	
Senhor do Bonfim	49				51	
Grau de instrução	Sem instrução / primário incompleto	Primário completo	Fundamental completo	Médio completo	Superior completo	Pós-graduação
Cruz das Almas	0,4	1,8	9,7	57,1	31,0	7,1
Jequié	0	0,4	2,4	58,4	38,8	5,2
S. Antônio de Jesus	1,8	2,2	7,2	63,2	25,5	1,3
Senhor do Bonfim	2,9	4	5,7	47,4	40,0	4

Tabela 4
Perfil do turista no São João – Grupo 2

Faixa etária	18 a 24	25 a 31	32 a 40	41 a 50	>=51
Cruz das Almas	34,5	27,2	25,5	9,4	3,4
Jequié	33,9	31,9	16,3	9,6	8,4
S. Antônio de Jesus	35,5	30,3	20,6	9,6	4
Senhor do Bonfim	49,7	24	15,6	5,6	5

Fonte: Bahia (2011).

Senhor do Bonfim atraíram o maior percentual de indivíduos com nível superior completo, ainda que estes representassem uma parcela menor que 50% dos entrevistados.

Os visitantes que optaram por participar do São João nos municípios do Grupo 2 declararam uma renda média mensal individual de R\$ 1.803,70. Se comparado com o rendimento dos visitantes do Grupo 1, vê-se que aqueles dispunham de metade dos

recursos financeiros declarados pelos turistas que foram aos municípios do primeiro agrupamento. Cruz das Almas e Jequié atraíram os turistas de maior poder aquisitivo do Grupo 2, enquanto os que foram para Santo Antônio de Jesus e Senhor do Bonfim declararam ganho proporcional aos visitantes de Cachoeira.

Grupo 3 (Amargosa e Piritiba)

Neste grupo, os municípios não se constituem como destinos turísticos regulares, o evento junino é o principal atrativo de visitantes. Os festejos de São João de Amargosa e Piritiba são referências regionais. A pesquisa atestou que Salvador é o principal emissor de visitantes, seguido de Feira de Santana e Jacobina. Em Piritiba, também foram entrevistados turistas originários de São Paulo, Brasília e Minas Gerais.

O gênero masculino e os jovens, principalmente em Amargosa, foram preponderantes dentre os turistas entrevistados. Chama a atenção o elevado percentual de visitantes com grau de instrução superior completo dentre aqueles que optaram por passar o São João em Piritiba (69,6%), somente proporcional ao perfil educacional daqueles que se dirigiram a Mucugê (69,7%).

A renda média mensal individual do turista junino do Grupo 3 é de R\$ 1.693,21. Em comparação à dos visitantes que se dirigem aos municípios dos grupos 1 e 2, é a menor renda média mensal individual.

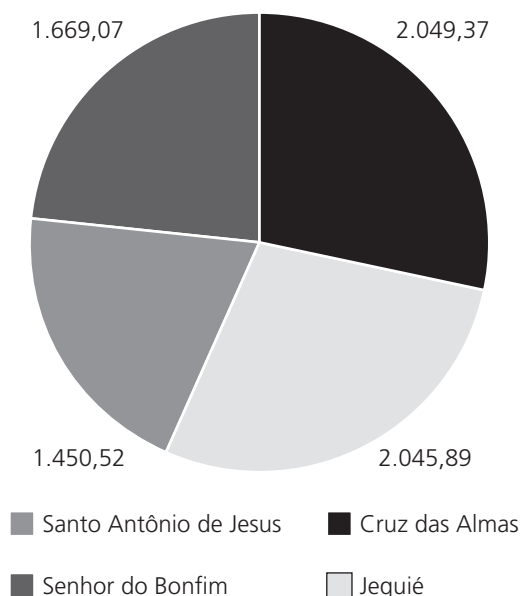


Gráfico 3
Renda média individual do turista – Grupo 2

(em R\$)

Fonte: FIPE, 2011.

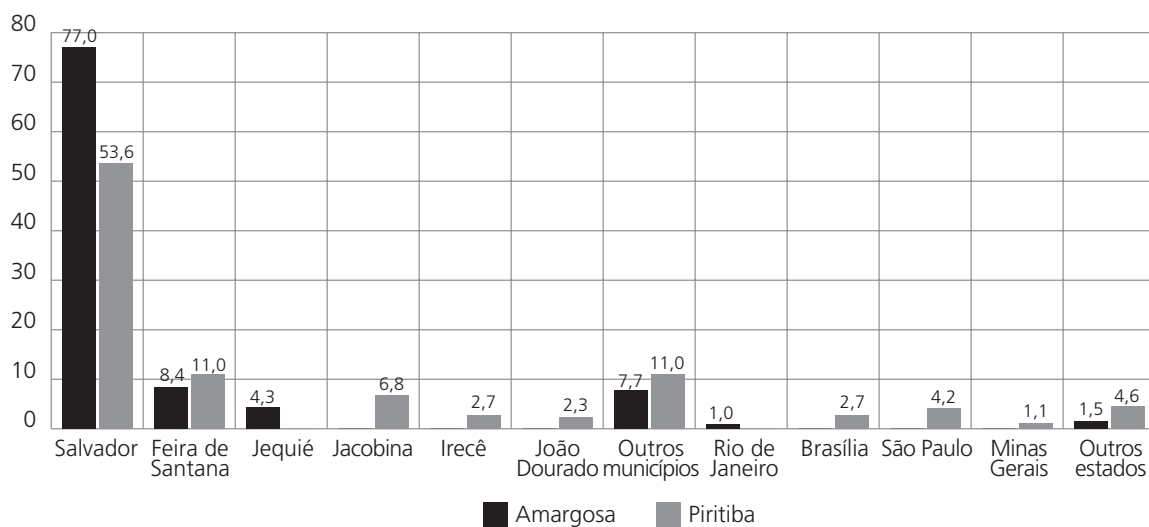


Gráfico 4
Principais municípios e estados emissores de turistas no São João

Fonte: FIPE, 2011.

Tabela 5
Perfil do turista evento junino – Grupo 3

Gênero (%)	Masculino			Feminino		
Amargosa	53			47		
Piritiba	54			46		
Grau de instrução	Sem instrução / primário incompleto	Primário completo	Fundamental completo	Médio completo	Superior completo	Pós-graduação
Amargosa	0,4	4,9	13,5	39,5	41,7	1,8
Piritiba	1,1	2,7	2,2	24,3	69,6	8,7
Faixa etária	18 a 24	25 a 31	32 a 40	41 a 50	>=51	
Amargosa	32,3	36,2	16,6	7	8,8	
Piritiba	23,1	32,3	23,1	13,8	7,7	

Fonte: Bahia (2011).

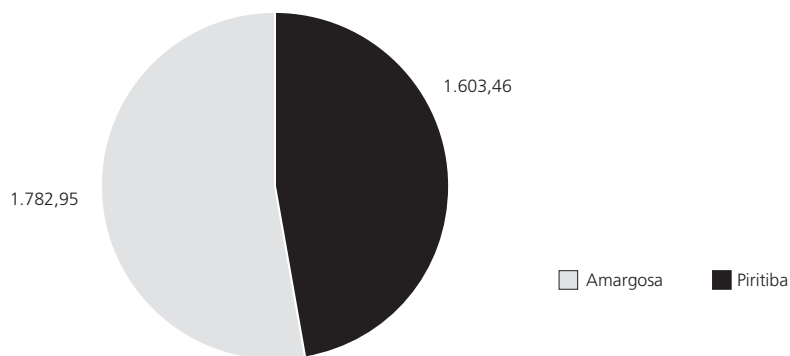


Gráfico 5
Renda média individual do turista – Grupo 3

(em R\$)

Fonte: FIPE, 2011.

2.2 Informações da viagem

Grupo 1 (Cachoeira, Lençóis, Mucugê)

A maioria dos turistas que visitaram os municípios de Cachoeira e Lençóis utilizou como meio de transporte ônibus de linha e/ou fretado, enquanto boa parte dos que foram para Mucugê (59,1%) usou automóvel próprio e/ou alugado.

De maneira geral, o principal tipo de hospedagem escolhido pelos turistas no São João 2011 foi a estada na casa de parentes e amigos, sobretudo em Cachoeira (80,8%), onde a oferta hoteleira é pequena. A despeito da importância deste município no mercado turístico estadual, a proximidade com Salvador e a falha na infraestrutura de receptivo fazem com que a visita seja feita, em geral, durante apenas um dia, sem pernoite. A instalação da UFRB trouxe uma demanda continuada por serviços de hospedagem e alimentação, favorecendo alguma ampliação da rede, mas esta ainda é pouco competitiva. De maneira menos expressiva, a alternativa de hospedagem foi

usada também pelos visitantes de Mucugê (45%) e Lençóis (35,5%). A dificuldade de infraestrutura hoteleira, adicionada aos altos preços majorados pelos pacotes turísticos não condizentes com o poder aquisitivo dos visitantes baianos, define este comportamento. Entretanto, há de se considerar a importância da cultura interiorana de se recepcionar parentes e amigos durante as festas juninas.

Dentre estes municípios, Lençóis é o melhor estruturado na oferta de hospedagem, cujo serviço é organizado por hotéis, pousadas, pensões e hospedarias. Mucugê destaca-se pela prestação de serviço de aluguel de imóveis. Dentre os entrevistados, 25,9% disseram utilizar este tipo de hospedagem, por ser uma alternativa econômica. Para a população local, alugar a própria casa durante o São João representa um ganho extra na composição da renda familiar durante o mês de junho.

De acordo com as informações dos turistas do Grupo 1, o tempo médio de permanência destes nas localidades foi de 3,9 noites; em Mucugê, o período de permanência foi um

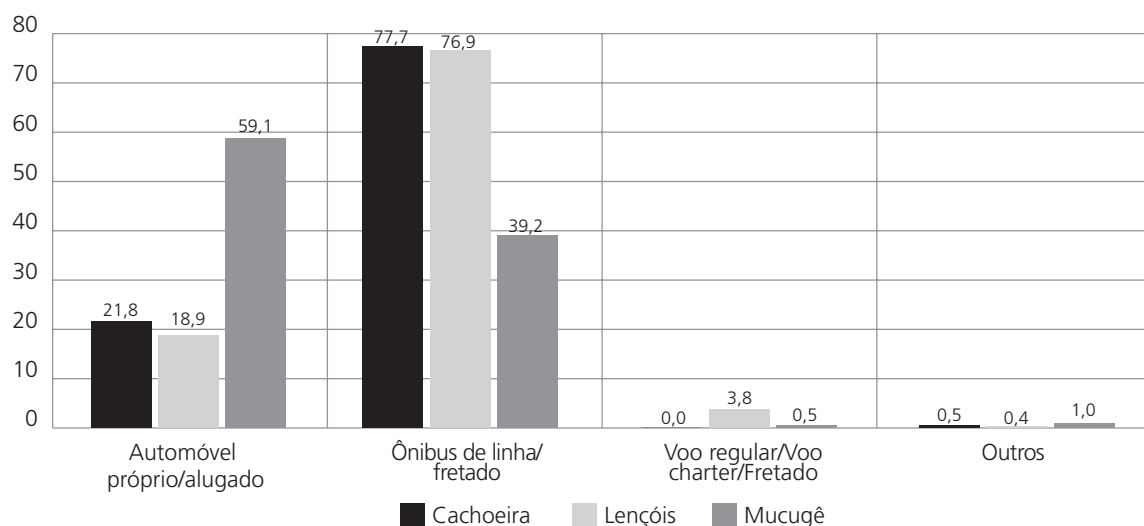


Gráfico 6
Meio de transporte usado pelo turista – Grupo 1

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

pouco maior (4,2 pernites). A grande distância da capital, a oferta de infraestrutura melhor qualificada e o perfil do público que frequenta estes municípios da Chapada Diamantina justificam a diferença do gasto médio dos turistas que se destinam a Mucugê (R\$ 972,49), Lençóis (R\$ 942,52) e Cachoeira (R\$ 344,29).

A avaliação dos turistas quanto à organização do evento junino, de maneira geral, foi satisfatória. O item pior avaliado foi o de infraestrutura. Dentre os municípios, a avaliação geral de Cachoeira ficou um pouco aquém das localidades da Chapada Diamantina.

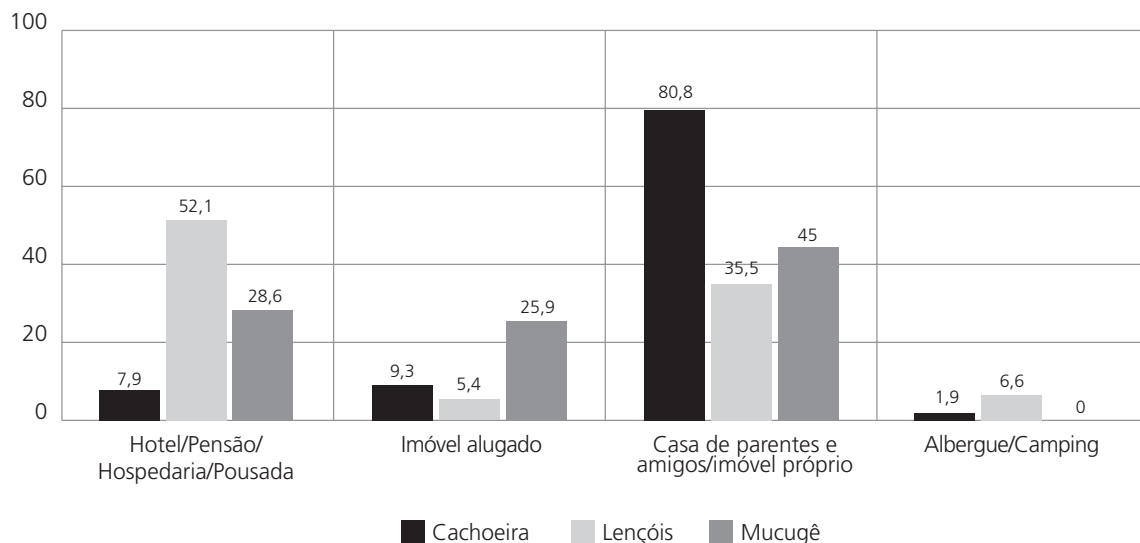


Gráfico 7
Principais meios de hospedagem – Grupo 1

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

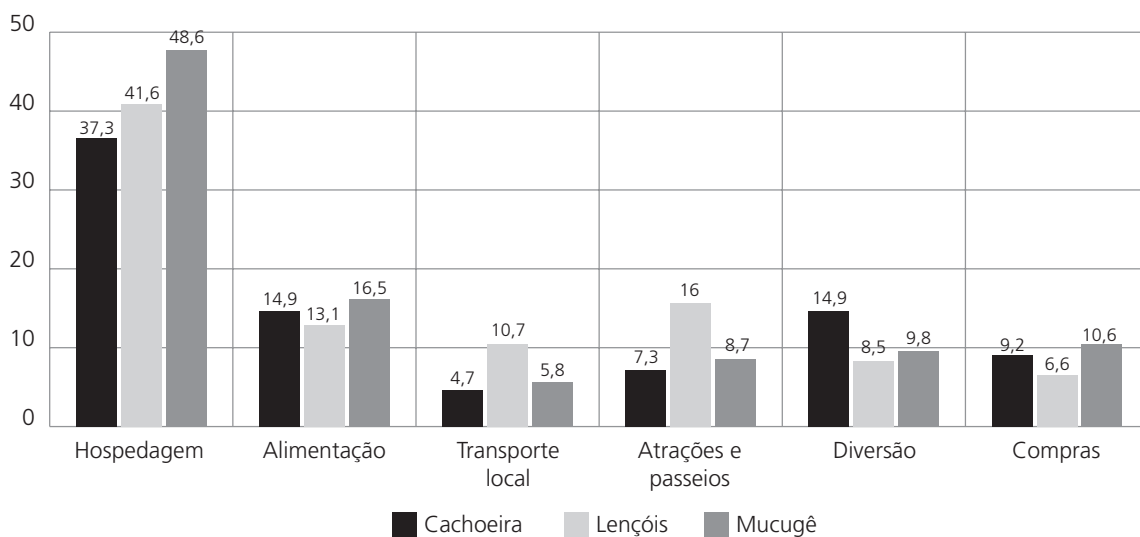


Gráfico 8
Composição dos gastos – Grupo 1

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

Tabela 6
Avaliação do evento junino – Grupo 1

Município	Avaliação da estrutura		Avaliação das atrações		Avaliação dos serviços turísticos		Avaliação da infraestrutura	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Cachoeira	89,62	10,38	86,00	14,00	80,71	19,29	55,63	44,37
Lençóis	92,68	7,32	85,74	14,26	90,77	9,23	68,67	31,33
Mucugê	92,32	7,68	86,69	13,31	86,19	13,81	69,99	30,01

Fonte: Bahia (2011).

Grupo 2 (Cruz das Almas, Jequié, Santo Antônio de Jesus e Senhor do Bonfim)

De igual maneira ao grupo anterior, o ônibus de linha e/ou fretado (72%) foi o principal meio de transporte utilizado para o deslocamento às festas pela maioria dos visitantes. Enquanto a viagem de ônibus prevaleceu, principalmente, dentre os que foram para Senhor do Bonfim (83,7%), houve percentual considerável de turistas que optaram por se deslocar de automóvel para Cruz das Almas (38,7%) e Jequié (35,7%).

Neste grupo também o principal tipo de hospedagem usado pelos turistas foi a casa

de parentes e amigos. Somente 18,2% dos entrevistados disseram ter optado por hospedagens tradicionais (hotel, pousada, pensão e hospedaria). Cerca de 7% dos visitantes de Cruz das Almas e Senhor do Bonfim preferiram alugar imóveis.

O tempo de permanência nos municípios do Grupo 2 foi, em média, de 3,8 pernoites, com destaque para o município de Senhor do Bonfim (4,6 pernoites).

O gasto médio geral por visitante, nesse grupo, foi de R\$ 427,50, sendo que em Jequié o custo foi maior (R\$ 628,13) e, em Santo Antônio de Jesus, foi aferido o menor gasto médio (R\$ 285,69).

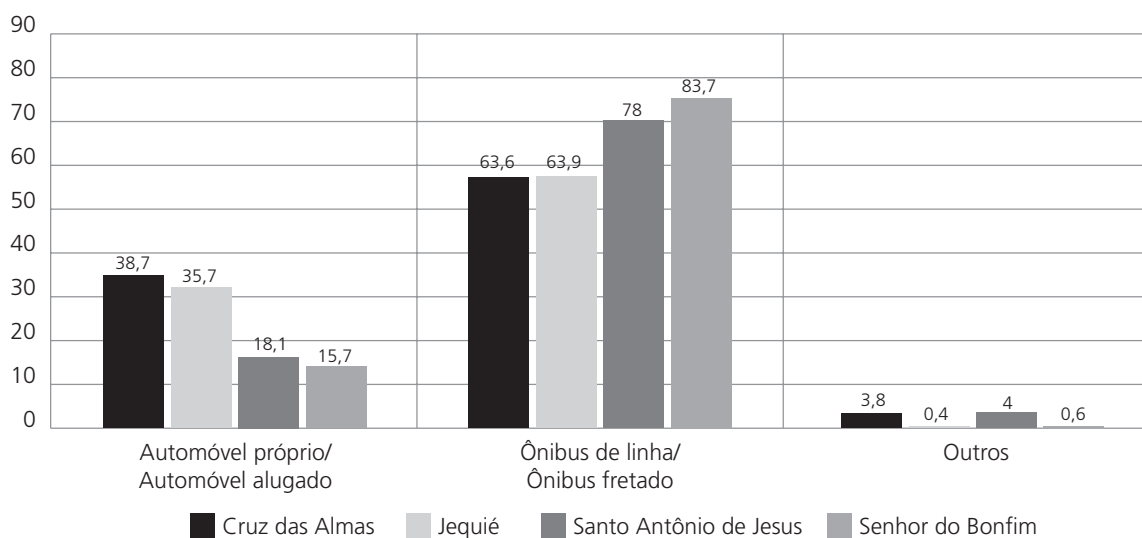


Gráfico 9
Principal meio de transporte usado pelo turista – Grupo 2

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

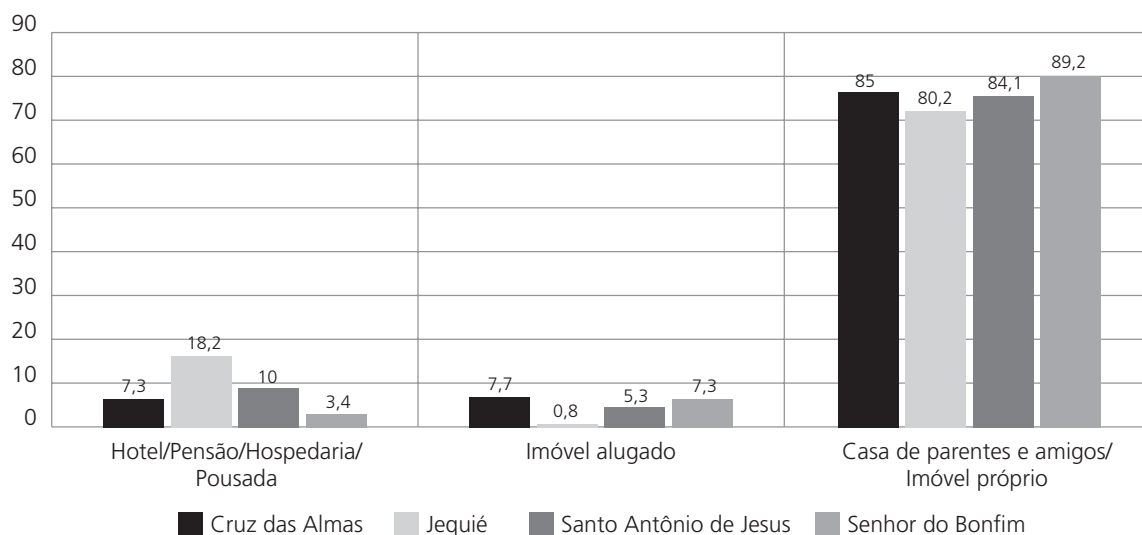


Gráfico 10
Principais meios de hospedagem – Grupo 2

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

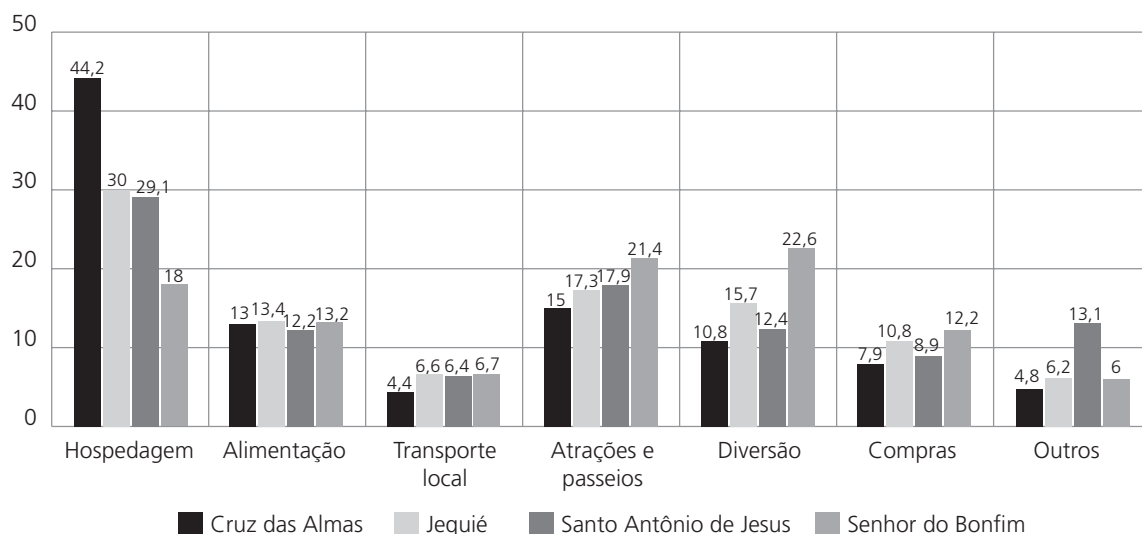


Gráfico 11
Composição dos gastos – Grupo 2

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

A avaliação da estrutura que envolve aspectos quanto à organização do evento junino (ordenamento do espaço urbano, decoração e iluminação) foi positiva, superando as expectativas de cerca de 90% dos turistas entrevistados. As atrações que repre-

sentaram o ponto forte dos festejos foram os trios de forró em Senhor do Bonfim.

Os serviços turísticos melhor avaliados foram os ofertados em Cruz das Almas, com destaque para o aspecto da hospitalidade. Em Santo Antônio de Jesus, os entrevistados

Tabela 7
Avaliação do evento junino

Município	Avaliação da estrutura		Avaliação das atrações		Avaliação dos serviços turísticos		Avaliação da infraestrutura	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Cruz das Almas	89,20	10,80	67,84	32,16	80,26	19,74	56,00	44,00
Jequié	89,65	10,35	58,28	41,72	76,55	23,45	48,57	51,43
Santo Antônio de Jesus	94,07	5,93	77,89	22,11	73,39	26,61	89,87	10,13
Senhor do Bonfim	95,50	4,50	84,41	15,59	63,92	36,08	74,45	25,55

Fonte: Bahia (2011).

destacaram a qualidade da segurança pública e da limpeza. De maneira geral, o indicador de infraestrutura foi o menos positivamente avaliado dentre os turistas em todos os municípios. Em Jequié, também as atrações deixaram a desejar.

Grupo 3 (Amargosa e Piritiba)

Também neste grupo de municípios, o meio de transporte mais usado foi o

ônibus, o que está relacionado com o perfil dos turistas que frequentam as festas de São João (jovens, que dispõem de rendimento pouco elevado), o período da estada (em torno de quatro dias) e a baixa mobilidade das estradas. A alternativa de ônibus fretado é muito frequente neste período, mas o deslocamento por automóvel particular, por sua vez, também é a opção de uma parcela considerável de visitantes.

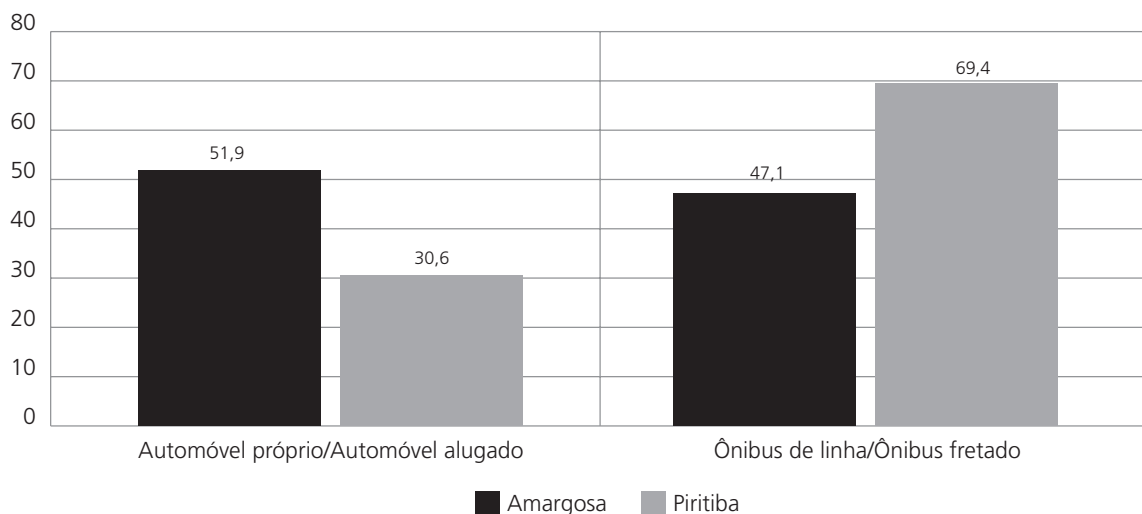


Gráfico 12
Principal meio de transporte usado pelo turista – Grupo 3

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

Dentre os grupos dos municípios pesquisados, a escolha por hospedagem na casa de parentes e amigos foi prevalente. Vê-se que pouco mais de 10% dos visitantes alugam casa, enquanto outra parcela instala-se em hotéis. O retorno à terra natal durante o período junino e a pouca oferta de estrutura hoteleira contri-

buem para o predomínio da primeira alternativa.

O tempo de permanência nos municípios do Grupo 3 foi, em média, de 4,4 pernoites. Em Piritiba, a média foi de 5,2 pernoites, enquanto o gasto médio dos turistas na mesma cidade foi de R\$ 586,77. Em Amargosa, o gasto médio foi de R\$ 549,99.

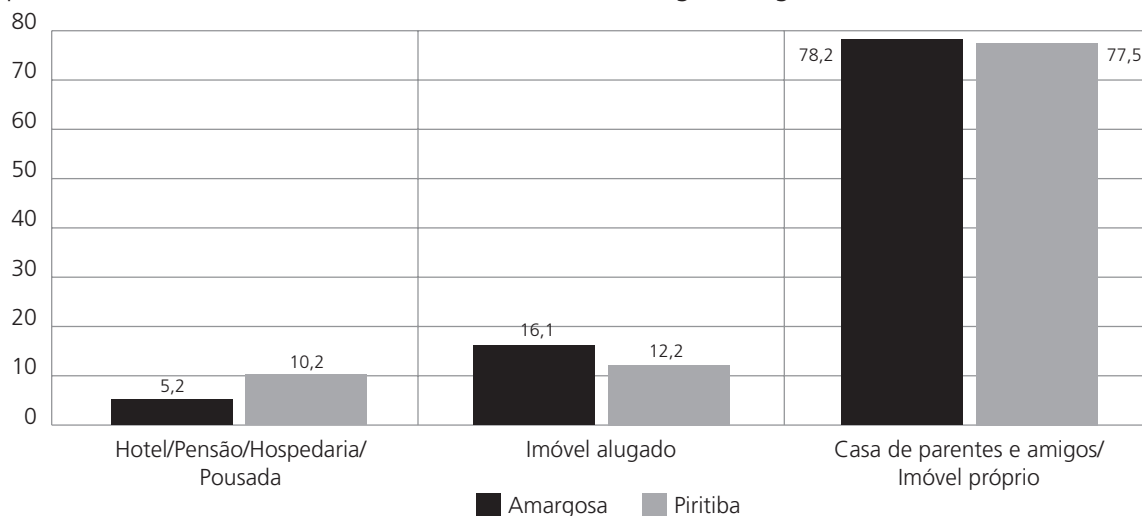


Gráfico 13
Principais meios de hospedagem – Grupo 3

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

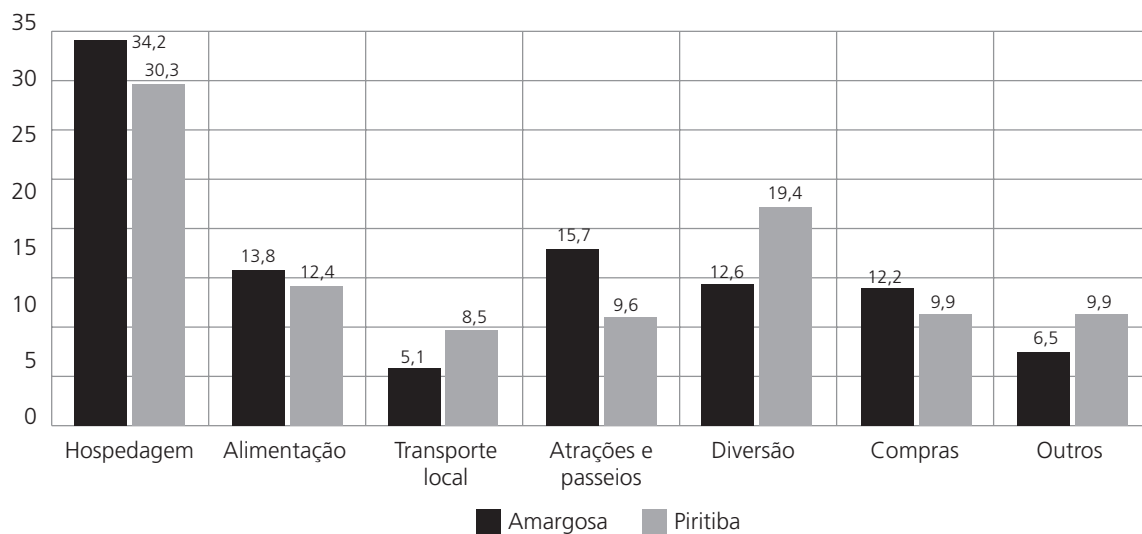


Gráfico 14
Composição dos gastos – Grupo 3

(em %)

Fonte: FIPE, 2011.

Tabela 8
Avaliação do São João

Município	Estrutura		Atrações		Serviços turísticos		Infraestrutura	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Amargosa	93,80	6,20	71,50	28,50	86,17	13,83	71,59	28,41
Piritiba	86,15	13,85	81,90	18,10	77,22	22,78	49,68	50,32

Fonte: Bahia (2011).

De maneira geral, o São João de 2011 nos municípios do Grupo 3 foi avaliado positivamente pelos visitantes entrevistados. O ponto mais questionado foi a infraestrutura de Piritiba; os demais itens foram bem aceitos pela população.

3 PERFIL SOCIAL DOS RESIDENTES NOS MUNICÍPIOS SELECIONADOS

Para contextualizar e servir de referência aos dados coletados na pesquisa direta, buscaram-se informações relativas ao perfil da população residente disponíveis nas pesquisas oficiais do IBGE e do Minis-

tério do Trabalho (MTE), conforme se verá a seguir.

Quanto à distribuição entre os gêneros, a presença das mulheres mostrou-se preva-
lente no estado e em quase todos os municípios pesquisados, exceto em Lençóis e Mucugê, onde foi registrada relativa proporcionalidade entre os sexos.

No que diz respeito à idade dos residentes, vê-se que, em 2010, a maioria dos moradores da Bahia, assim como dos municípios em questão, tinha entre 15 e 59 anos de idade. Na última década foi crescente a proporção dos indivíduos incluídos nesta faixa etária, bem como da população de 60 anos e mais (10,3%).

Tabela 9
População, por sexo, segundo os municípios pesquisados durante o período de São João Bahia – 2000 e 2010

Município	2000			2010		
	Total	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher
Bahia	13.085.769	6.469.282	6.616.487	14.016.906	6.878.266	7.138.640
Amargosa	31.108	15.147	15.961	34.351	16.647	17.704
Jequié	147.202	71.899	75.303	151.895	73.612	78.283
Lençóis	8.910	4.417	4.493	10.368	5.210	5.158
Cruz das Almas	53.049	25.229	27.820	58.606	27.682	30.924
Piritiba	19.037	9.500	9.537	22.399	11.287	11.112
Cachoeira	30.416	14.885	15.531	32.026	15.453	16.573
Santo Antônio de Jesus	77.368	36.932	40.436	90.985	42.965	48.020
Mucugê	12.959	6.905	6.054	10.545	5.228	5.317
Senhor do Bonfim	67.723	32.889	34.834	74.419	36.020	38.399

Fonte: Censo Demográfico (2011).

Cálculos da SEI.

¹ População do sexo masculino sobre a população do sexo feminino.

Tabela 10
Idade dos residentes

UF / Município	2000			2010		
	0 a 14 anos	15 a 59 anos	60 anos e mais	0 a 14 anos	15 a 59 anos	60 anos e mais
Bahia	32,0	59,7	8,3	25,6	64,0	10,3
Amargosa	30,8	56,5	12,7	24,9	61,3	13,8
Jequié	30,4	59,9	9,7	24,2	64,5	11,4
Lençóis	37,6	54,7	7,8	30,0	61,7	8,3
Cruz das Almas	29,4	61,6	8,9	22,9	66,9	10,2
Piritiba	34,3	55,0	10,7	27,8	59,0	13,2
Cachoeira	30,8	59,4	9,8	25,1	64,5	10,3
Santo Antônio de Jesus	29,3	62,5	8,3	23,4	67,6	9,0
Mucugê	37,3	55,4	7,3	27,1	62,0	10,9
Senhor do Bonfim	30,1	60,3	9,6	25,8	62,7	11,5

Fonte: Censo Demográfico (2011).

Tabela 11
Taxa de analfabetismo, segundo os municípios pesquisados durante o período de São João Bahia – 2000 e 2010

UF / Município	2000	2010
Bahia	22,1	16,3
Amargosa	26,2	21,0
Jequié	20,5	15,2
Lençóis	27,3	19,4
Cruz das Almas	15,5	10,6
Piritiba	27,5	20,1
Cachoeira	20,0	15,9
Santo Antônio de Jesus	16,1	12,1
Mucugê	39,2	19,4
Senhor do Bonfim	20,4	15,7

Fonte: Censo Demográfico (2011).
Cálculos da SEI.

Na última década, o crescimento da economia brasileira e as políticas macroeconômicas favoreceram a formalização do mercado de trabalho na Bahia, tanto que, entre 2001 e 2011, houve um acréscimo de 87% no estoque de empregos formais. O segmento da administração pública manteve-se na liderança da oferta de postos de trabalho com carteira assinada (27,6%), mesmo com a expansão significativa de oportunidades em outros

segmentos que, em alguns casos, dobraram a sua participação relativa, caso da construção civil, da indústria de transformação, do comércio e dos serviços.

Em relação aos municípios pesquisados, todos estiveram inclusos nesta assertiva, sobretudo, os do Grupo 2, originários de uma malha econômica mais diversificada. No Grupo 1, Mucugê destacou-se pela expansão exponencial (400%) de postos formais, com

ênfase no segmento agrícola, pela produção de hortifrutigranjeiros irrigados. Entretanto, ao se confrontar o indicador de renda média, vê-se que, em todos os municípios, os empregados com carteira assinada ganham abaixo da média estadual. Situação que se repete entre os trabalhadores sem carteira assinada, que ainda ganham menos do que os regularizados.

Mais uma vez, observa-se que a condição dos trabalhadores autônomos que moram nos municípios do Grupo 2 (Jequié, Santo Antônio de

Jesus e Cruz das Almas) é relativamente melhor estruturada que a dos demais, já que têm ganho pouco superior à média estadual que, no contexto nacional, é das mais baixas. Esta prerrogativa abrange também os empresários, que, em geral, declararam obter renda média inferior à estadual. Exceto os empresários de Lençóis, a maioria pertencente ao setor hoteleiro ou às demais atividades ligadas ao ramo turístico, em boa parte originários de São Paulo e que atende um público das classes A e B, brasileiro e/ou estrangeiro.

Tabela 12
Estoque de emprego formal segundo o setor de atividade econômica, por municípios pesquisados durante o período de São João – Bahia – 2001 e 2011

UF / Município	2001					
	Total	Indústria de transformação	Comércio	Serviços	Administração pública	Agropecuária, ext. vegetal, caça e pesca
Bahia	1.209.567	107.493	200.376	383.402	376.576	60.053
Amargosa	2.479	420	392	153	1.378	126
Jequié	12.165	3.045	3.166	2.524	2.261	485
Lençóis	383	-	30	157	178	18
Cruz das Almas	7.445	871	1.753	1.014	1.368	2.326
Piritiba	688	-	68	72	472	23
Cachoeira	2.103	494	308	707	383	122
Santo Antônio de Jesus	8.689	1.271	3.319	1.829	1.473	99
Mucugê	500	-	53	16	301	114
Senhor do Bonfim	3.292	222	1.112	986	793	53

UF / Município	2011					
	Total	Indústria de transformação	Comércio	Serviços	Administração pública	Agropecuária, ext. vegetal, caça e pesca
Bahia	2.265.618	233.460	423.359	699.217	626.674	91.933
Amargosa	3.717	1.048	781	346	1.391	107
Jequié	23.929	7.808	5.895	5.062	3.562	455
Lençóis	704	1	74	207	365	40
Cruz das Almas	10.966	1.537	3.769	3.040	1.976	433
Piritiba	927	5	117	92	656	39
Cachoeira	3.759	835	712	1.102	951	78
Santo Antônio de Jesus	18.803	4.151	7.267	4.426	2.125	194
Mucugê	2.641	-	87	74	545	1.919
Senhor do Bonfim	8.286	474	2.595	1.942	2.385	97

Fonte: Brasil ([2012?])

Tabela 13
População economicamente ativa, renda média pessoal no trabalho principal, nos municípios pesquisados – São João – Bahia – 2010

UF / Município	Empregados com carteira de trabalho assinada		Empregados sem carteira de trabalho assinada		Conta própria		Empregadores	
	Renda média (R\$)	Pessoas	Renda média (R\$)	Pessoas	Renda média (R\$)	Pessoas	Renda média (R\$)	Pessoas
Bahia	1.043	1.906.421	474	1.516.611	791	1.321.367	4.406	80.841
Amargosa	711	2.977	401	4.368	510	4.099	1.939	260
Jequié	868	23.268	459	17.194	852	14.832	3.087	1.162
Lençóis	692	536	429	1.756	682	1.059	4.767	117
Cruz das Almas	895	10.116	438	5.144	856	4.620	2.829	326
Piritiba	921	782	333	2.997	336	2.145	1.143	73
Cachoeira	780	3.903	398	2.553	550	4.040	1.850	209
Santo Antônio de Jesus	792	16.449	515	9.953	801	11.303	3.654	1.070
Mucugê	702	1.005	479	1.167	603	802	1.115	30
Senhor do Bonfim	902	6.989	479	8.301	667	8.571	2.919	293

Fonte: Censo Demográfico (2011).

As políticas sociais de erradicação da pobreza implantadas no Brasil minimizaram um pouco o elevado percentual de indivíduos inscritos na

linha de pobreza na Bahia que, em 2000, representava 28,3% da população total do estado. Conforme se pode conferir na Tabela 14.

Tabela 14
Pessoas extremamente pobres¹, segundo os municípios pesquisados no São João Bahia – 2000 e 2010

UF / Município	2000			2010		
	População total	População extremamente pobre	% da população extremamente pobre	População total	População extremamente pobre	% da população extremamente pobre
Bahia	13.085.769	3.696.745	28,3	14.016.906	2.101.990	15,0
Amargosa	31.108	7.345	23,6	34.351	5.583	16,3
Jequié	147.202	37.190	25,3	151.895	13.587	8,9
Lençóis	8.910	2.866	32,2	10.368	2.054	19,8
Cruz das Almas	53.049	8.257	15,6	58.606	6.915	11,8
Piritiba	19.037	6.829	35,9	22.399	4.614	20,6
Cachoeira	30.416	8.594	28,3	32.026	5.585	17,4
Santo Antônio de Jesus	77.368	14.029	18,1	90.985	6.392	7,0
Mucugê	12.959	2.988	23,1	10.545	1.937	18,4
Senhor do Bonfim	67.723	17.668	26,1	74.419	10.580	14,2

Fonte: Censo Demográfico (2011).

Cálculos SEI.

¹ Foram consideradas extremamente pobres as pessoas que obtiveram rendimento domiciliar per capita mensal inferior a R\$ 70 em 2010 e que obedeciam aos critérios do MDS que definem a extrema pobreza.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA PRIMÁRIA

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa direta abrangeu nove municípios da Bahia que têm tradição em realizar festas de São João (Cachoeira, Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Amargosa, Jequié, Senhor do Bonfim, Lençóis, Mucugê e Piritiba) para servir como piloto de uma observação acerca desta celebração. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 22 e 26 de junho de 2013 e o método de investigação foi pontual e de conveniência.

Entendendo-se que a festa proporciona positivities diversas entre os atores que participam de sua organização e execução, foram elaborados quatro tipos de questionários para atender às especificidades das categorias: atores empresariais, atores culturais, atores informais e prefeituras municipais.

No total foram validadas 655 entrevistas distribuídas entre as categorias relacionadas: atores empresariais, atores informais e atores culturais. Infelizmente, a maioria das prefeituras municipais não se dispôs a divulgar os dados referentes aos investimentos captados e efetuados na festa que permitissem a avaliação de despesas e receitas municipais, a exemplo de investimento aplicado, distribuição dos gastos, captação de patrocínio e retorno fiscal. Esta negativa impossibilitou uma avaliação mais precisa dos efeitos da festa sobre a economia local, posto que parte

significativa do capital circulante origina-se de recursos orçamentários e/ou de captação de patrocínio pelo poder municipal, mas não invalidou a observação quantitativa baseada na resposta de quatro prefeituras, com representação nos três agrupamentos definidos neste trabalho.

Reafirma-se que esta pesquisa foi realizada em caráter experimental, com a limitação de contar com entrevistadores originários do quadro das instituições públicas envolvidas no projeto, com pouca experiência em pesquisa de campo. Para a realização desta tarefa, os pesquisadores foram orientados a selecionar empresas, prestadores de serviços informais e artistas que exerciam suas atividades no espaço público principal da festa – quase sempre as praças centrais das cidades –, ou cujos negócios, mesmo situados distantes destes locais, tinham vínculo direto com o evento.

A facilidade de acesso e a intenção em mapear os efeitos da festa sobre a economia formal e informal dos municípios anfitriões induziram a prevalência de entrevistas com os atores empresariais e os informais. Os atores culturais, principal atrativo do festejo junino, foram os de mais difícil acesso, representando 17,4% do conjunto de questionários aplicados. Este resultado deveu-se, de um lado, às características que marcam a celebração: parte das bandas musicais é agenciada por grandes grupos empresariais do setor de entretenimento, entre eles, Central do

Tabela 15
Distribuição dos questionários segundo as categorias de atores pesquisados

Atores	Número de entrevistados	%
Informais	266	40,6
Empresariais	275	42,0
Culturais	114	17,4
Total	655	100,0

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Carnaval, Cerveja e Cia, Axé Mix, Veromundo, Pida, Ticketmix; as principais bandas musicais ficam pouco tempo em um mesmo lugar já que circulam por diversos municípios em uma mesma noite. E, de outro, há problemas de

concepção e execução da coleta. Entretanto, as entrevistas trouxeram uma série de informações qualitativas, agrupadas no conjunto de municípios investigados, que serão disponibilizadas neste relatório.

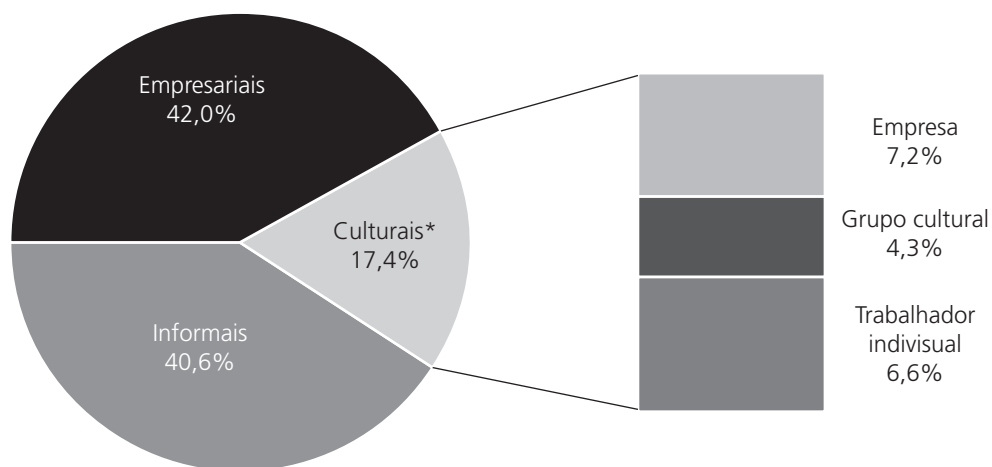


Gráfico 15
Distribuição dos questionários validados na pesquisa de São João

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

*A soma dos percentuais por tipo de ator cultural não corresponde ao total de culturais devido à observação de mais de um tipo de ator cultural.

4.1 Prefeitura municipal

Considerando-se as informações qualitativas dispostas nos questionários de quatro prefeituras, estima-se que **o investimento financeiro para a realização da festa por município é de aproximadamente R\$ 1,5 milhão, perfazendo um montante total de R\$ 13,5 milhões.** Estes recursos são originários do orçamento das prefeituras municipais, da captação de patrocínio público e privado de âmbito federal e estadual e do apoio dos comerciantes locais. Os principais financiadores nacionais indicados foram: Caixa Econômica Federal, Petrobras, Ambev, Sebrae, Bradesco, Trident, Schin, Cachaça 51. Alguns municípios contaram também com apoio do governo estadual.

Outras fontes de entrada de recursos municipais são a arrecadação do Imposto

Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e a venda de espaço público para instalação de barracas, de pontos para ambulantes, quiosques e *trailers*, que geralmente vendem alimentos e artesanatos diversos. Também foram citados parques de diversões e espaços destinados a estacionamento de veículos. Quanto ao ISS, as informações municipais apontam arrecadação superior à média mensal nos meses de junho e julho dos anos de 2011, 2012 e 2013, nos municípios de Jequié e Amargosa.

As principais fontes de despesas são: pagamento de músicos e infraestrutura de shows, decoração da cidade, segurança e infraestrutura de higiene e limpeza. O pagamento dos músicos é o percentual mais elevado dos gastos, já que 70% das atrações são estaduais e nacionais e 30% são artistas locais ou regionais.

Nas cidades menores, a expectativa da prefeitura era de receber cerca de 30 mil visitantes por dia, nas maiores, a estimativa era de 60 mil a 70 mil pessoas. Se confirmada a previsão otimista dos gestores públicos, estes municípios receberam cerca de 400 mil visitantes por dia.

As prefeituras municipais deslocam mais de 20 funcionários permanentes que, geralmente, trabalham entre 90 e 120 dias para a organização do evento, que quase sempre acontece em uma praça pública central. Nos dias da festa são contratados trabalhadores temporários, também em número superior a 20 pessoas.

O retorno financeiro às prefeituras municipais com a festa de São João pode ser medido por indicadores econômicos, a exemplo dos tributos fiscais impulsionados pelo efeito multiplicador do evento; pelas oportunidades geradas para as populações locais, mas, também, pela capacidade de divulgar a marca das cidades, o que lhes garante o retorno indireto com a atração de visitantes,

caso dos municípios turísticos, ou a captação de novos negócios.

4.1.1 Patrocínio oficial do São João

4.1.1.2 Setur/Bahiatursa

A Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa), ao longo dos últimos anos, vem selecionando projetos para a celebração de convênios com os municípios para apoio aos festejos juninos. A efetivação do apoio financeiro para as prefeituras segue os seguintes critérios de seleção: elaboração de um plano de trabalho; apresentação da documentação exigida para elaboração dos convênios; adimplência do município. Além do cumprimento destas exigências, também se observam: o atendimento aos prazos estabelecidos no edital; a tradição da festa (mais de dez anos de realização do evento); a justificativa turística (estrutura receptiva e capacidade de atração de fluxo turístico); o perfil da população, e a disponibilidade financeira do estado.

Tabela 16
Investimentos realizados e previstos no São João – Setur/Bahiatursa – 2007-2013

(em R\$)

Município	Recursos investidos (R\$)							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Lençóis	10.000,00	50.000,00	30.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	490.000,00
Mucugê	20.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	80.000,00	300.000,00
Jequié	-	50.000,00	-	100.000,00	-	-	120.000,00	270.000,00
Santo Antônio de Jesus	-	-	-	-	-	100.000,00	120.000,00	220.000,00
Amargosa	-	50.000,00	60.000,00	-	-	-	120.000,00	230.000,00
Total (2007-2013)								9.617.500,00
Investimentos realizados em cinco dos nove municípios da pesquisa (2007-2013)								1.720.000,00
Investimentos realizados em cinco dos nove municípios da pesquisa (2013)								540.000,00

Fonte: Bahiatursa (2013).

No ano de 2013, o edital de convênio da Bahiatursa selecionou 77 projetos para distribuição de um montante total de R\$ 3,860 milhões. Dentre os nove municípios pesquisados para fins deste relatório, apenas cinco foram contemplados, recebendo um total de R\$ 540 mil, aproximadamente 6% do total investido no São João na Bahia.

4.1.1.3 Petrobras

Para o setor de Comunicação Institucional da Petrobras, a opção em aplicar recursos no São João decorre da capilaridade da festa na Bahia, considerada a mais extensiva do Nordeste. O alcance e a tradição desta celebração reforçam o posicionamento da imagem da empresa, que preza pela responsabilidade social quando inclui o fomento à cultura.

Em 2013, a Petrobras investiu na Bahia o montante de R\$ 8 milhões a ser distribuído para a realização do São João em 110 municípios. Para tanto, utilizou-se de quatro critérios: municípios onde ocorrem festas de São João tradicionais; municípios de grande porte; municípios que estão localizados na área de influência da empresa; municípios onde ocorrem festividades de pequeno porte susceptíveis ao desaparecimento.

O edital é o recurso usado para a distribuição do patrocínio cultural da Petrobras, que se destina a empresas proponentes e selecionadas que apresentem projetos guarda-chuva para atuar em grupos de 30 e de 50 municípios. Em 2013 foram escolhidas oito empresas, todas com sede em Salvador. Para alcançar a meta de reafirmação das tradições locais, a Petrobras atua nos municípios com ações pré-festividade: diálogo com o poder público, palestras, incentivo à formação de rede de defesa da cultura local. No edital, a empresa exige que parte dos recursos se destine à criação de enquetes com casamento na roça, concurso de sanfoneiros, quadri-

lhas, etc. Ainda no campo da responsabilidade social a empresa realiza campanhas para evitar a destruição ambiental, como a venda de fogueiras, e fornece informação sobre mecanismos para a geração de menos resíduos durante a festa.

Veja-se que o edital da Petrobras, ainda que inclua itens destinados à valorização das tradições locais, ao repartir o recurso com oito empresas, induz a padronização das ações e das atrações musicais. Esta estratégia termina por priorizar o acesso de empresas de entretenimento da capital, por serem mais competitivas, o que, indiretamente, reforça a tendência à “carnavalização” do evento de São João. Prova disto é que as festas privadas mais concorridas são organizadas pelas grandes empresas do ramo, como Cerveja e Cia (em Santo Antônio de Jesus) e Central do Carnaval (com o Forró do Bosque, em Cruz das Almas).

4.2 Atores empresariais

As entrevistas realizadas com os atores empresariais representaram 42% do conjunto de questionários validados, a maioria pertencente aos municípios do Grupo 2. Acredita-se que o perfil socioeconômico destas cidades favoreceu a realização de um maior número de contatos nesse segmento.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Os empresários ou seus representantes identificados na pesquisa são adultos, com idade média de 40 anos, a maioria homens (57,1%). Em Santo Antônio de Jesus (Grupo 2), a quase totalidade dos empresários entrevistados foi do sexo masculino (82,0%). Já em Cachoeira (Grupo 1) e em Cruz das Almas (Grupo 2), foi maior a presença das mulheres na liderança empresarial (66,6% e 60,0% respectivamente), superior à média (42,9%).

Tabela 17
Distribuição das entrevistas por grupo de municípios

Grupo	Número de entrevistas	%
Grupo 01 (Cachoeira, Lençóis, Mucugê)	59	21,5
Grupo 02 (C.das Almas, S. A. de Jesus, Jequié, S. Bonfim)	157	57,1
Grupo 03 (Piritiba, Amargosa)	59	21,5
Total	275	100,0

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Tabela 18
Distribuição das entrevistas realizadas segundo cidades pesquisadas

Discriminação	Número de entrevistas	%
Amargosa	42	15,3
Cachoeira	15	5,5
Cruz das Almas	20	7,3
Jequié	67	24,4
Lençóis	22	8,0
Mucugê	22	8,0
Piritiba	17	6,2
Santo Antônio de Jesus	22	8,0
Senhor do Bonfim	48	17,5
Total	275	100,0

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Do ponto de vista da escolaridade, a pesquisa aponta que a maioria dos empresários tem segundo grau completo (56,4%). Se esta situação é pouco condizente ao que geralmente ocorre em grupos de comando, é pertinente ao contexto baiano, que no conjunto apresenta resultado similar quando se refere à média de anos de estudo de seus habitantes.

Esta investigação identificou que, em média, apenas 14,3% dos entrevistados tinham nível superior completo ou incompleto, portanto, tiveram acesso aos ensinamentos do terceiro grau. Alguns municípios superaram

significativamente a média geral. Foi o que ocorreu no Grupo 1, em Cachoeira (33,3%) e em Lençóis (36,4%); no Grupo 2, em Cruz das Almas (35%) e em Jequié (25,8%); e, no Grupo 3, em Piritiba (29,4%). A presença de faculdades, associada à migração de empresários de outros estados, provavelmente explica estes resultados. Também chama a atenção o fato de que 7,7% dos entrevistados não têm instrução ou possuem nível fundamental incompleto. Esta condição é mais presente em Mucugê (27,3%), Senhor do Bonfim (14,6%), Jequié (9,1%) e Piritiba (11,8%).

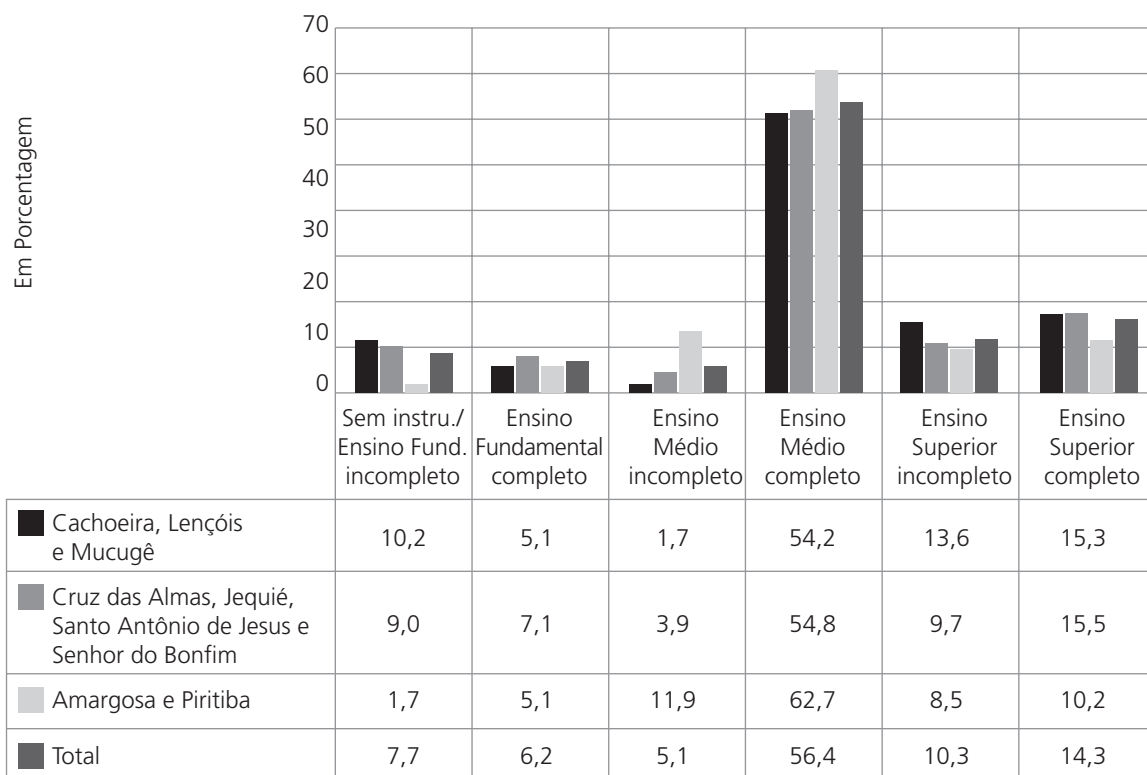


Gráfico 16
Distribuição dos entrevistados no São João por grau de instrução

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

4.2.2 Positividades da festa

Os setores de atividade² mais representativos da amostra foram alimentação e bebidas, alojamento e comércio de vestuário e calçados. Como era de se esperar, em uma pesquisa cujo objetivo é mensurar uma festa popular procurada pelo público jovem, os estabelecimentos de alimentação e bebidas foram selecionados pela identificação com a natureza do objeto. Os empresários de restaurantes e bares responderam, em média, por 25,9% das entrevistas; os de comércio de produtos alimentícios de pequeno porte, a exemplo de mercadinhos, mercearias e açougues, responderam a 15,7% das entrevistas validadas, e

os de supermercados, a 3,6%. Este último segmento é beneficiado tanto pela demanda externa – grupo de turistas hospedados em hotéis ou que alugam casas – quanto pela demanda dos moradores que recebem familiares e/ou amigos. O segmento de comércio de vestuário e calçados (14,6%), grosso modo, é impulsionado pela demanda interna. Os segmentos de alojamentos (12,4%) e agência de viagem (1,5%) estão mais presentes nos municípios que oferecem maior estrutura hoteleira, grupos 1 e 2.

A pesquisa atestou que os efeitos multiplicadores do São João ultrapassam os limites territoriais dos municípios pesquisados, mas, antes, provocam demandas regionais e interestaduais. Feira de Santana e São Paulo são os principais fornecedores de produtos e matérias-primas para todos os empresários em

² Usou-se como referência a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), do IBGE.

Tabela 19
Distribuição das empresas entrevistadas segundo atividade econômica
Bahia – Pesquisa São João 2013

(em %)

Classe CNAE	Cidades Pesquisadas			Total
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
Fabricação de outros alimentos e fabricação de bebidas	1,7	1,3	0,0	1,1
Fabricação de artesanato em geral	1,7	0,0	0,0	0,4
Comércio de produtos alimentícios, bebida e fumo ¹	13,6	13,5	23,7	15,7
Comércio de tecidos, artefatos de tecidos e armarinho	0,0	3,8	8,5	4,0
Comércio de artigos de vestuário, complementos e calçados	6,8	14,7	22,0	14,6
Comércio de combustíveis para veículos automotores	3,4	3,8	3,4	3,6
Comércio de produtos farmacêuticos	6,8	7,7	5,1	6,9
Comércio de eletrodomésticos, móveis e outros artigos de residência	0,0	1,9	1,7	1,5
Comércio de produtos novos não especificados anteriormente ²	3,4	1,3	3,4	2,2
Supermercado e hipermercado	1,7	5,1	1,7	3,6
Transporte rodoviário de passageiros	0,0	3,8	0,0	2,2
Alojamento	18,6	12,2	6,8	12,4
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	27,1	28,2	18,6	25,9
Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas	6,8	0,0	0,0	1,5
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	5,1	0,6	1,7	1,8
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	1,7	0,6	1,7	1,1
Outros	1,7	1,3	1,7	1,5

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

¹ Resposta mais encontrada foi mercadinho, mercearia e açougue.

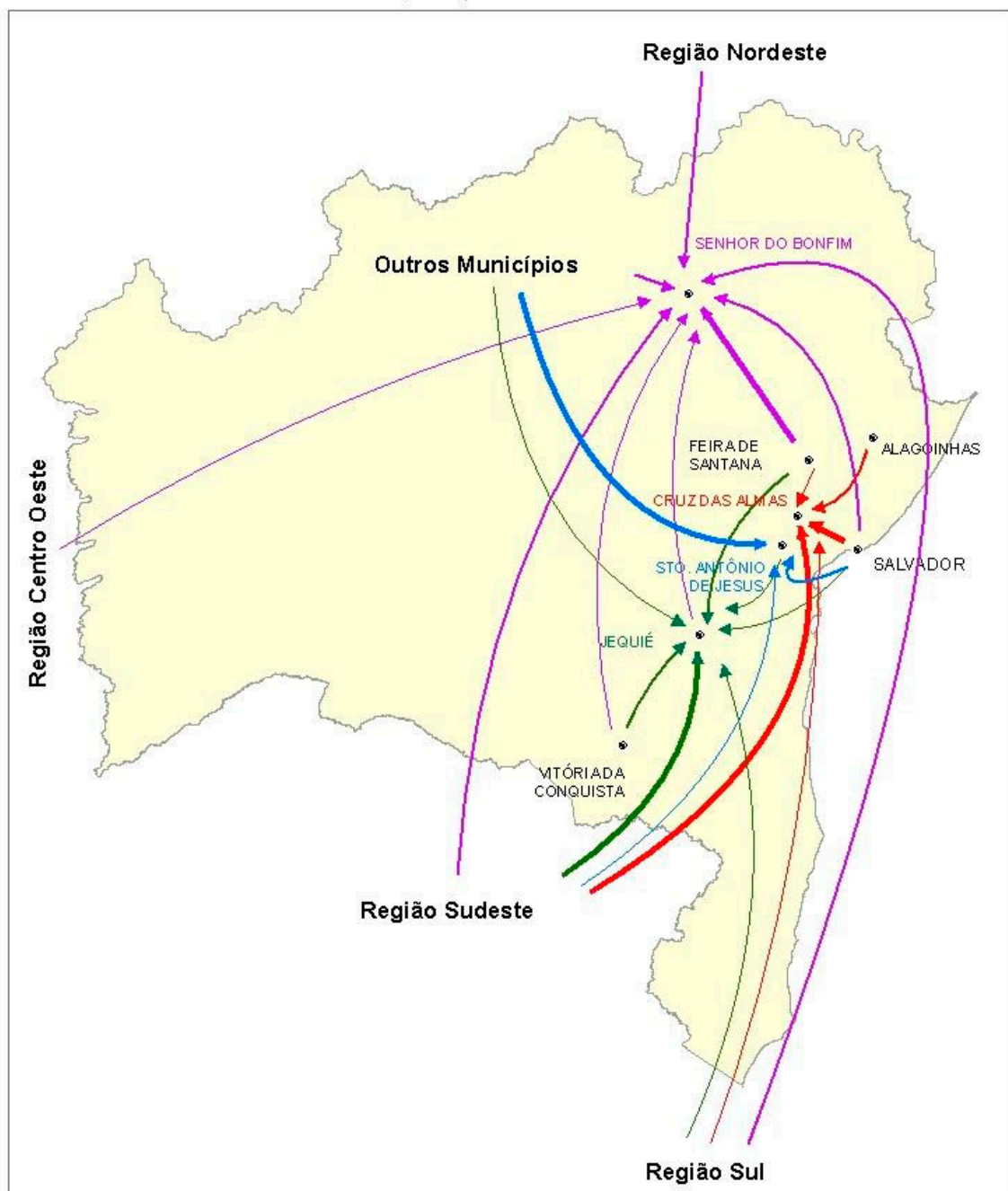
² Resposta mais encontrada foi comércio de artesanato e fogos de artifício

³ Resposta mais encontrada foi iluminação, sonorização, produção e montagem de palco.

⁴ Inclui: Comércio de produtos usados; Atividades imobiliárias; Outras atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente e Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas.

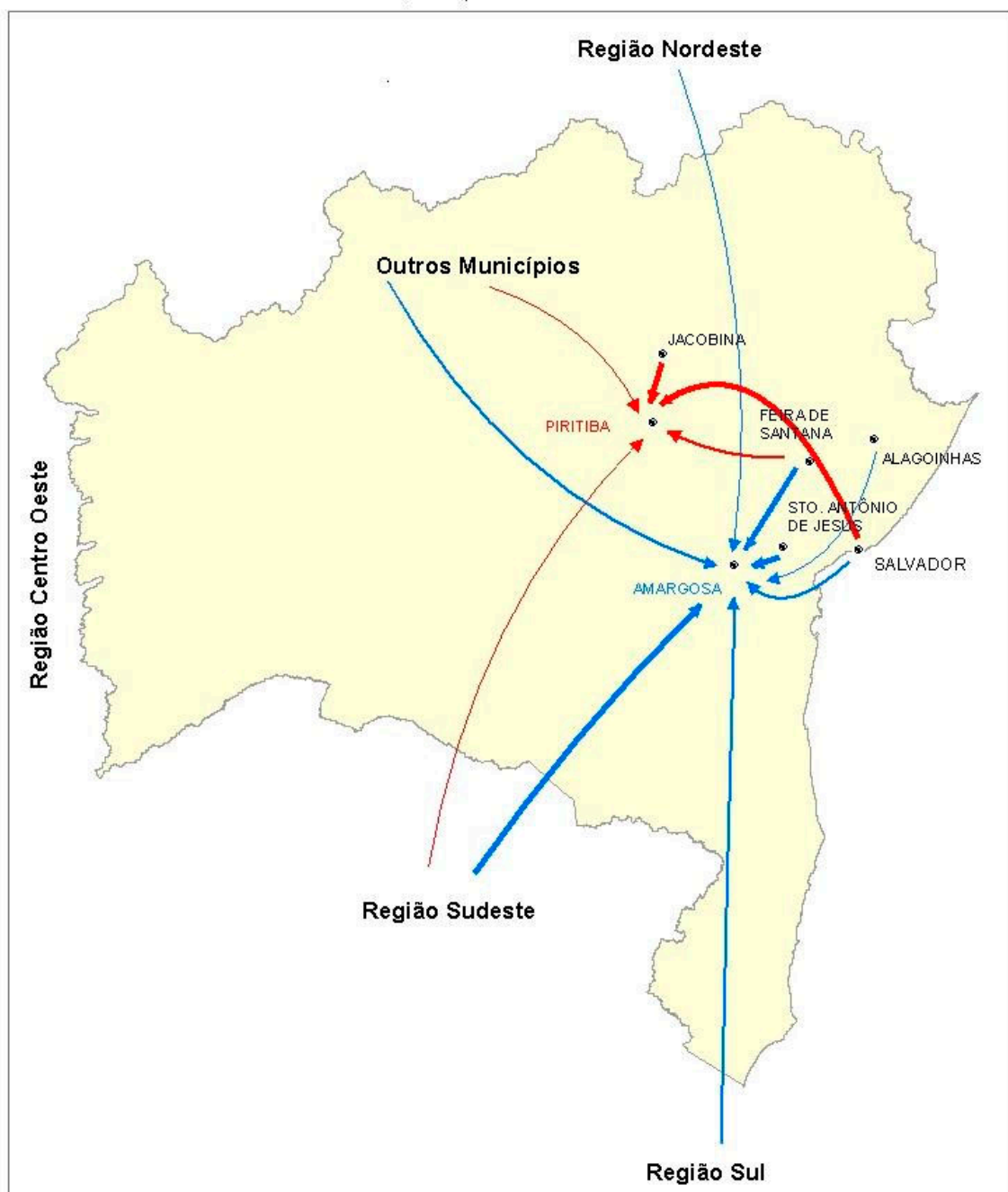
questão. Em menor proporção, mas com não menos importância, aparece Salvador. Outros municípios da Bahia também foram citados. No Grupo 1, para Cachoeira, Alagoinhas é um polo de fornecimento; para Lençóis, a principal indicação é Seabra; para Mucugê, Barra da Estiva, Vitória da Conquista e Jequié foram citados na mesma proporção. No Grupo 2, Cruz das Almas também demanda produtos de Alagoinhas, Santo Antônio de Jesus e

Valença; Jequié, de Vitória da Conquista; Senhor do Bonfim demanda muitos produtos de outros estados; Santo Antônio de Jesus se distingue por fornecer produtos para o abastecimento interno dos empresários e também por cumprir o papel de distribuidor para outros municípios. No Grupo 3, Amargosa demanda muitos produtos de Santo Antônio de Jesus; e Piritiba procura fornecedores em Jacobina.



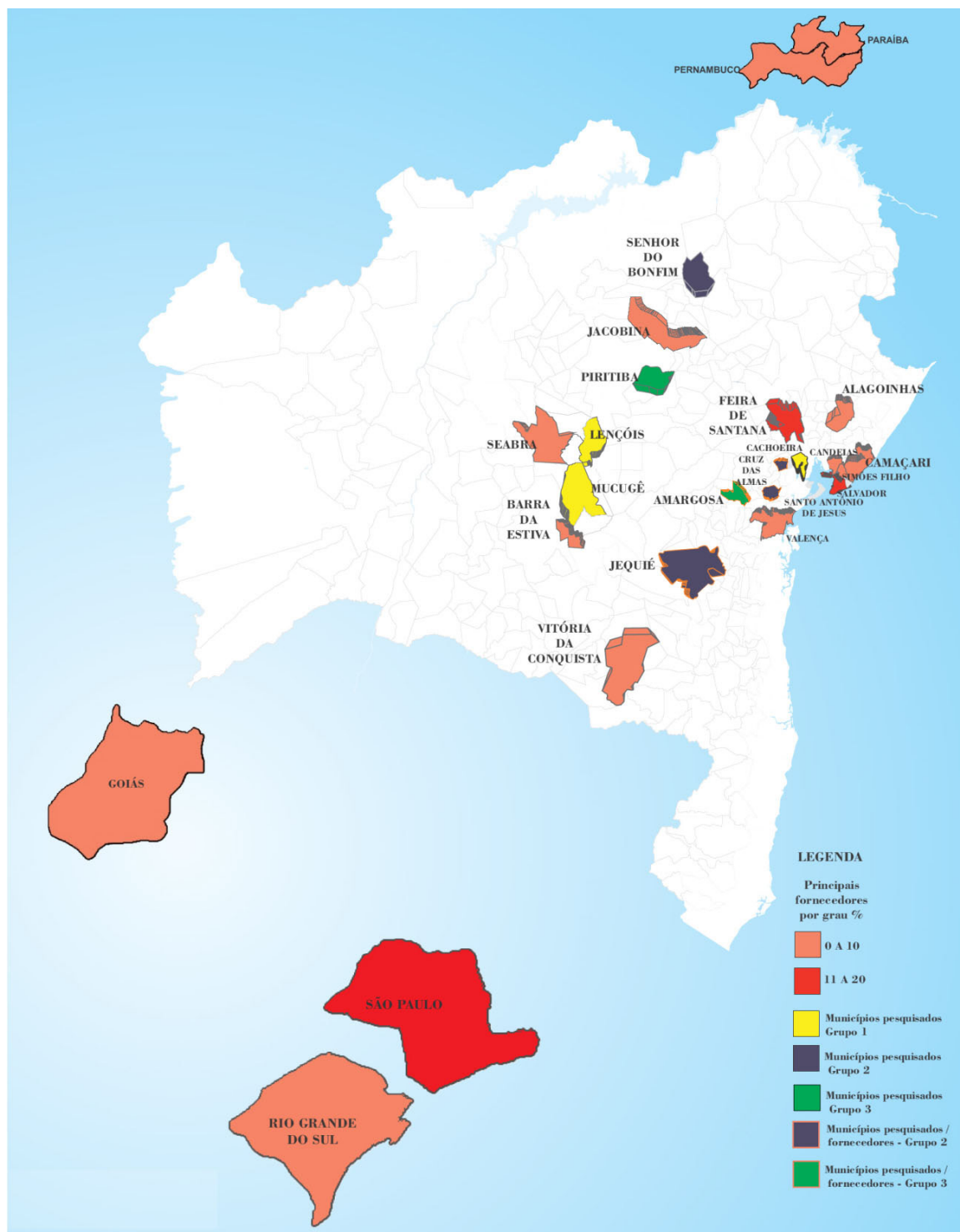
Mapa 3
Fluxo de produtos por origem dos fornecedores que vendem para os empresários pesquisados no São João 2013 – Grupo 2

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.



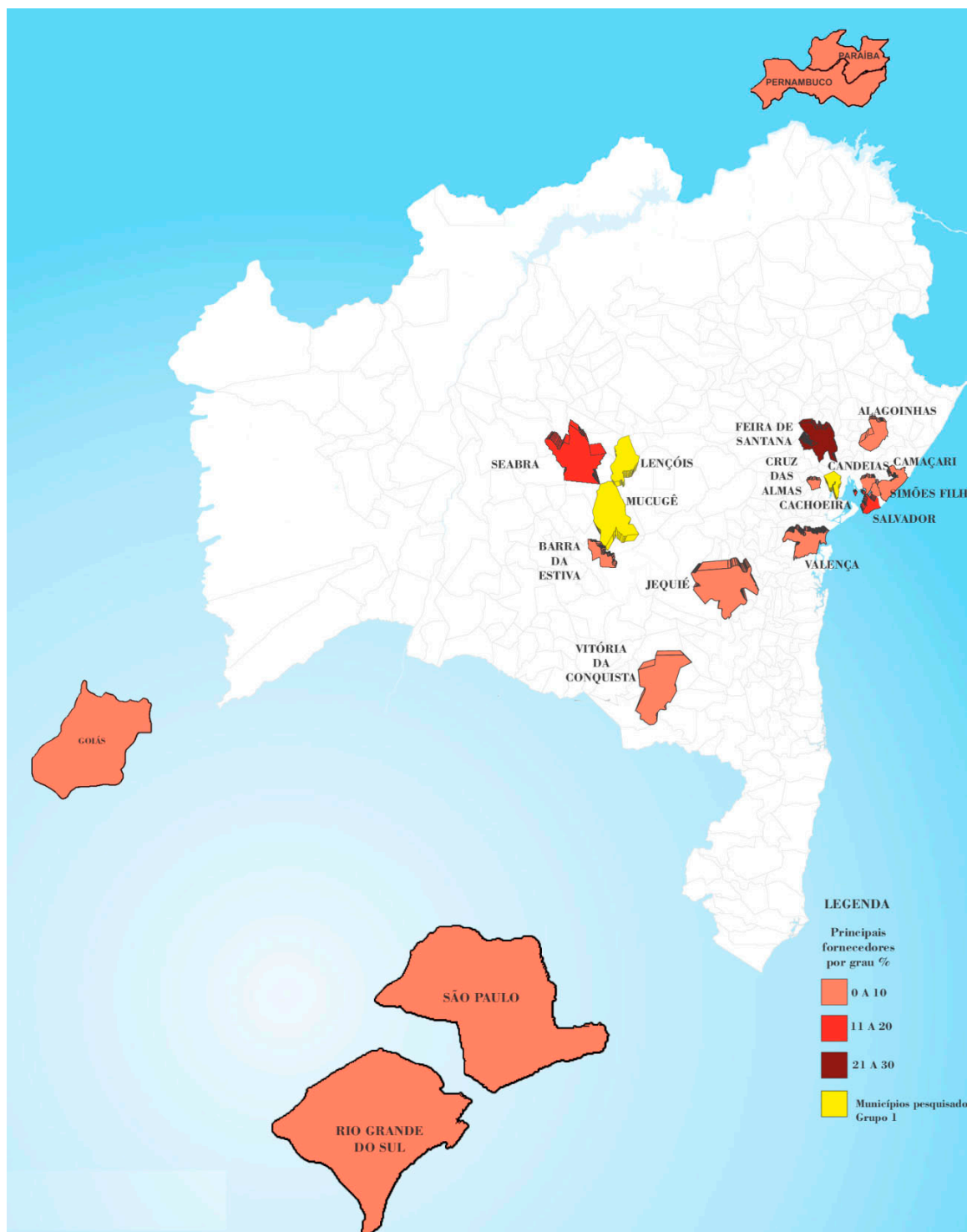
Mapa 4
Fluxo de produtos por origem dos fornecedores que vendem para os empresários pesquisados no São João 2013 – Grupo 3

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.



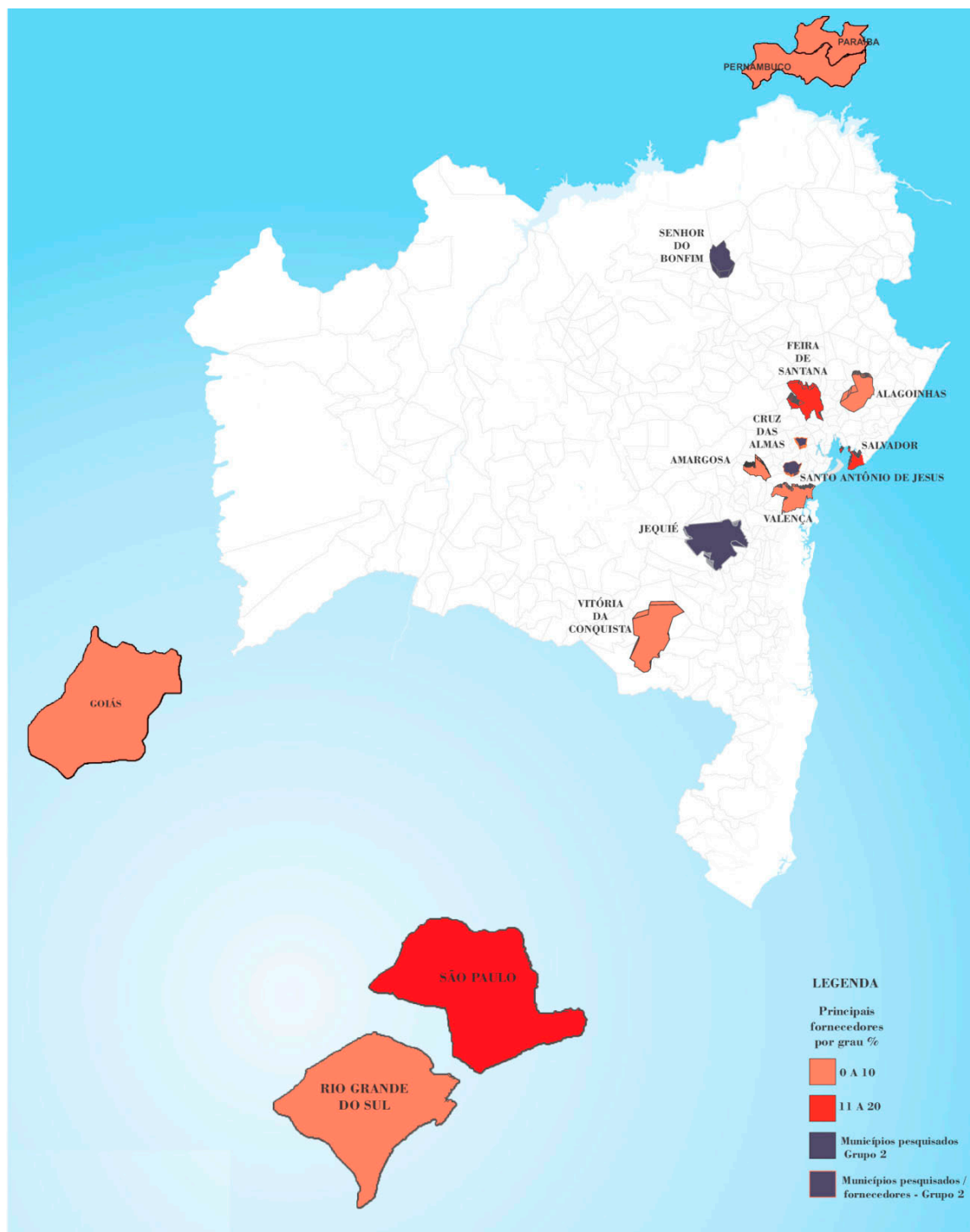
Mapa 5
Participação dos fornecedores segundo municípios de origem para todos os empresários dos municípios pesquisados

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.



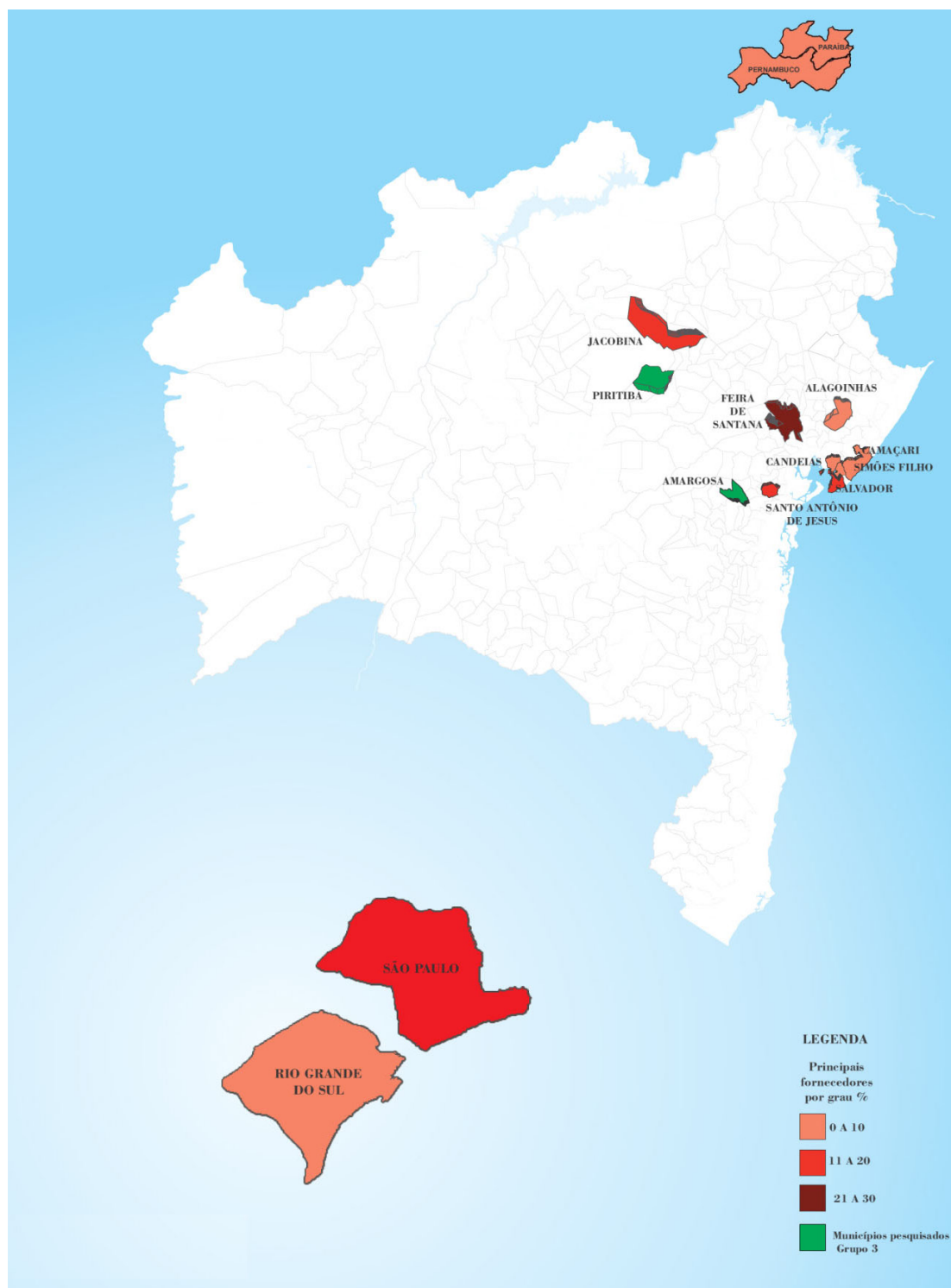
Mapa 6
Participação dos fornecedores segundo municípios de origem para os empresários do Grupo 1

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.



Mapa 7
Participação dos fornecedores segundo municípios de origem para os empresários do Grupo 2

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.



Mapa 8
Participação dos fornecedores segundo municípios de origem para os empresários do Grupo 3

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

Conforme pode ser visto no Gráfico 17, a maioria das empresas tem faturamento médio mensal de até R\$ 3 mil (27%). Elas estão presentes em maior proporção em Amargosa, Piritiba, Cachoeira, Mucugê e Lençóis, municípios pertencentes aos grupos 1 e 3. No outro extremo estão as empresas com faturamento médio mensal superior a R\$ 35 mil (22%). Neste caso, prevalecem os empreendimentos situados em Jequié, Santo Antônio de Jesus, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim. Em geral, são supermercados e postos de combustíveis.

Para 92,4% dos entrevistados, o festejo junino favorece o aumento do faturamento de suas empresas. Em média, 20,2% disseram que ampliam o faturamento entre 31% e 50%, entretanto, em Lençóis, Mucugê, Cruz das Almas e Jequié, o percentual de empreendimentos que faturam nesta faixa de ganho é maior do que a média geral. Acima de 100% de faturamento em função do São João, identificaram-se empresas em Cachoeira (28,6%), Senhor do Bonfim (15,2%) e Lençóis (9,1%).

A maior parte das empresas entrevistadas emprega entre um e três funcionários permanentes (33,8%). Nos municípios dos grupos 1 e 3, que apresentam economia menos diversificada, observa-se uma prevalência maior (42,4% e 47,5%, respectivamente). Já no Grupo 2 se encontra o maior percentual de empresas que empregam acima de 21 funcionários. De maneira geral, os segmentos que mais empregam são supermercado, alojamento, comércio de artigo de vestuário, complementos e calçados e transporte rodoviário de passageiro; 42,9% dos entrevistados do setor de restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação trabalham sozinhos.

A importância econômica do São João para as empresas justifica a contratação de trabalhadores temporários, principalmente pelos empreendimentos que operam com até três funcionários permanentes (67,6%). A totalidade dos empresários dos segmentos de fabricação de artesanato, agências de viagem e operadoras de turismo, atividades artísticas,

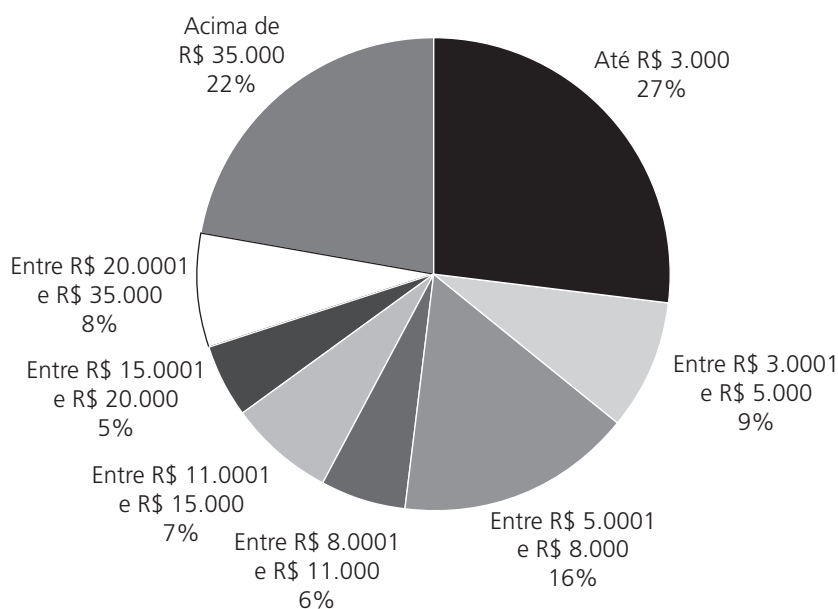


Gráfico 17
Distribuição dos entrevistados no São João por grau de instrução

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

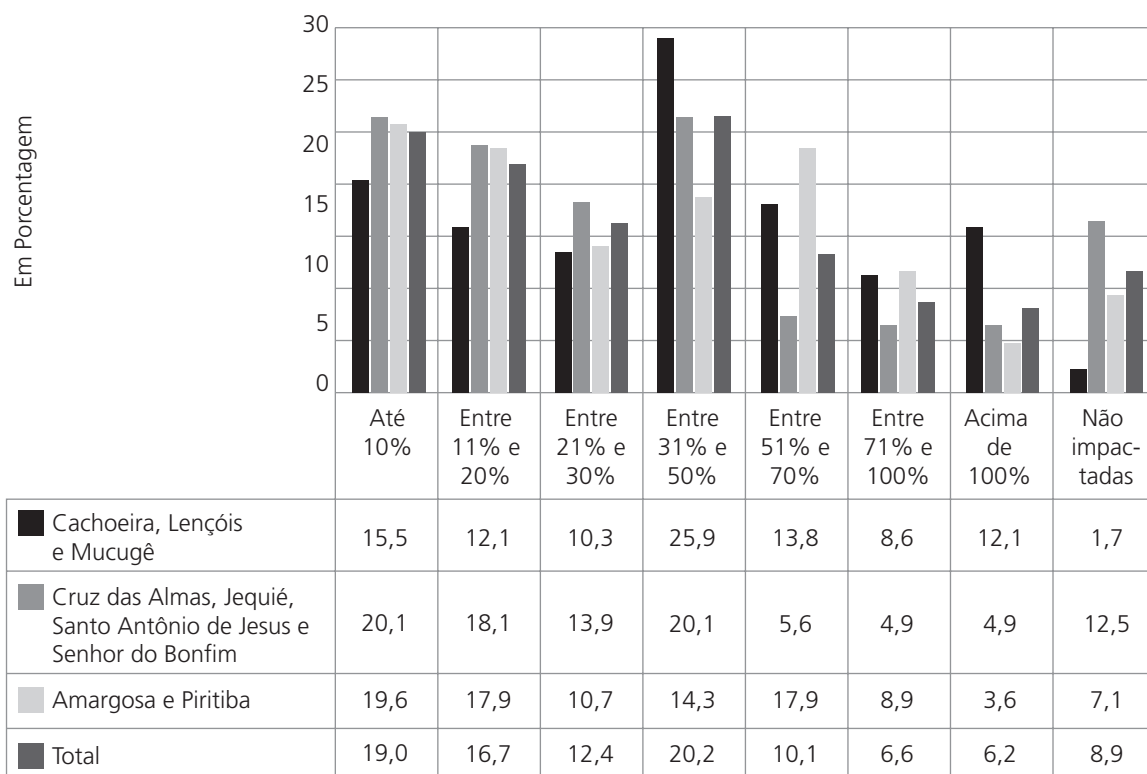


Gráfico 18
Percentual de aumento do faturamento em função do São João nos municípios pesquisados

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

criativas e de espetáculo demanda trabalhadores temporários. A maioria destas vagas é ocupada por moradores locais, dinamizando, assim, o mercado de trabalho local.

O tempo de trabalho dedicado aos festejos juninos decorre do período de

duração da festa, do número de visitantes e da capacidade financeira da empresa. Dentre os empresários que trabalham um mês para a festa, destacam-se aqueles situados em Senhor do Bonfim, Amargosa, Lençóis e Piritiba.

Tabela 20
Tempo despendido em função do São João

Cidades	Período de trabalho em função do São João			
	(em %)			
	Até 3 dias	Uma semana	Um mês	Outro
Cachoeira, Lençóis e Mucugê	19,0	34,5	29,3	17,2
Cruz das Almas, Jequié, Santo Antônio de Jesus e Senhor do Bonfim	14,6	36,3	27,4	21,7
Amargosa e Piritiba	1,7	13,6	42,4	42,4
Total	12,8	31,0	31,0	25,2

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Em média, 65% dos respondentes afirmaram a importância da festa junina para o seu negócio. Principalmente para aqueles que atuam nos municípios do Grupo 3, a festa aparece como data de grande significado para a economia local.

Dentre os municípios do Grupo 1, tradicionalmente turísticos e que dispõem de diversos atrativos culturais, a importância do São João é diferenciada. Para os empre-

sários de Cachoeira (73,7%) e Mucugê (77,3%), esta é a data principal do calendário da cidade, ainda que as festas religiosas (26,7%) também sejam significativas para Cachoeira. Para 28,6% dos empresários de Lençóis, o São João é menos importante do que os festivais de música (47,6%). Para os empresários de Piritiba e Santo Antônio de Jesus, a importância do São João é primordial.

Tabela 21
Importância do São João para a empresa

Cidades	Data mais importante	
	Sim	Não
Cachoeira, Lençóis e Mucugê	57,6	42,4
Cruz das Almas, Jequié, Santo Antônio de Jesus e Senhor do Bonfim	59,9	40,1
Amargosa e Piritiba	86,4	13,6
Total	65,1	34,9

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Tabela 22
Distribuição das datas comemorativas mais importantes para a empresa

Datas comemorativas	Data mais importante			
	Cachoeira, Lençóis e Mucugê	Cruz das Almas, Jequié, Santo Antônio de Jesus e Senhor do Bonfim	Amargosa e Piritiba	Total
Festa de São João	54,1	61,6	86,0	65,1
Festas de final de ano	6,6	34,4	10,5	23,0
Festivais de música	18,0	0,0	0,0	4,1
Celebrações religiosas	8,2	1,3	0,0	2,6
Dia das Mães, dos Pais e das Crianças	0,0	1,3	3,5	1,5
Período de recesso escolar	3,3	1,3	0,0	1,5
Carnaval	4,9	0,0	0,0	1,1
Eventos esportivos	4,9	0,0	0,0	1,1

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

4.3 Atores informais

A pesquisa referente aos atores informais totalizou, em valores absolutos, 258 entrevistas válidas, representando 40,6% do conjunto observado na pesquisa sobre os efeitos econômicos da festa de São João

em municípios selecionados. Os municípios do Grupo 2 foram responsáveis pelo maior número de questionários aplicados (129 ao todo), sendo que, em Jequié, houve um maior quantitativo destes, dentre os municípios que compõem este estudo, conforme pode se observado nas tabelas 22 e 23.

Tabela 23
Distribuição das entrevistas por grupo de municípios

Grupos	Número de entrevistados	%
Cachoeira, Mucugê, Lençóis	71	26,7
Cruz das Almas, Jequié, Senhor do Bonfim, Santo Antonio de Jesus	133	50,0
Piritiba, Amargosa	62	23,3
Total	266	100,0

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Tabela 24
Distribuição das entrevistas realizadas segundo os municípios pesquisados

Cidade	Número de entrevistados	%
Amargosa	43	16,2
Cachoeira	24	9,0
Cruz das Almas	20	7,5
Jequié	46	17,3
Lençóis	21	7,9
Mucugê	26	9,8
Piritiba	19	7,1
Santo Antônio de Jesus	22	8,3
Senhor do Bonfim	45	16,9
Total	266	100,0

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

4.3.1 Perfil dos entrevistados

Considerando-se o rol dos municípios pesquisados, vê-se que os trabalhadores informais entrevistados são, predominantemente, do sexo masculino (54,5%), exceto em Cachoeira (70,8%) e Mucugê (57,7%), onde a participação das mulheres é superior à média dos entrevistados, que têm idade acima de 36 anos. No que diz respeito à condição de escolaridade, foram registrados o escasso acesso à escola e o pouco tempo dedicado ao estudo, diante

do nível de instrução de parcela dos entrevistados (34% em média), que se situa no ensino fundamental incompleto. A situação mais crítica foi registrada nos municípios do Grupo 2, pois 39,8% dos respondentes estavam nesta condição. Diante das más condições de trabalho e dos riscos inerentes à informalidade das atividades em eventos de rua, estas não se mostraram atraentes para indivíduos com ensino superior completo (4,5%). Nos municípios turísticos, 35,7% declararam ter ensino médio completo.

Tabela 25
Distribuição dos entrevistados segundo nível de Instrução

(em %)

Total	Nível de instrução					
	Sem Instrução / Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo
100,0	34,0	12,1	18,5	27,9	3,0	4,5

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Tabela 26
Distribuição dos entrevistados por nível de instrução e por municípios

(em %)

Grupos/Municípios	Nível de instrução					
	Sem instrução/ Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo
Cachoeira, Mucugê, Lençóis	30,0	14,3	10,0	35,7	4,3	5,7
Cruz das Almas, Jequié, Senhor do Bonfim, Santo Antônio de Jesus	39,8	9,0	20,3	24,1	3,0	3,8
Piritiba, Amargosa	25,8	16,1	24,2	27,4	1,6	4,8

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Quanto ao mercado de trabalho, a pesquisa evidenciou que boa parte do trabalho principal desenvolvido pelos entrevistados durante o ano se relaciona à prestação de serviços de ambulantes de alimentação (60,9%) e de

comércio ambulante e feiras (25,2%), predominantes na maioria dos municípios. No Grupo 2 observou-se que 33,8% dos empreendedores operam no comércio ambulante e em feiras. Conforme pode ser visto no Gráfico 19.

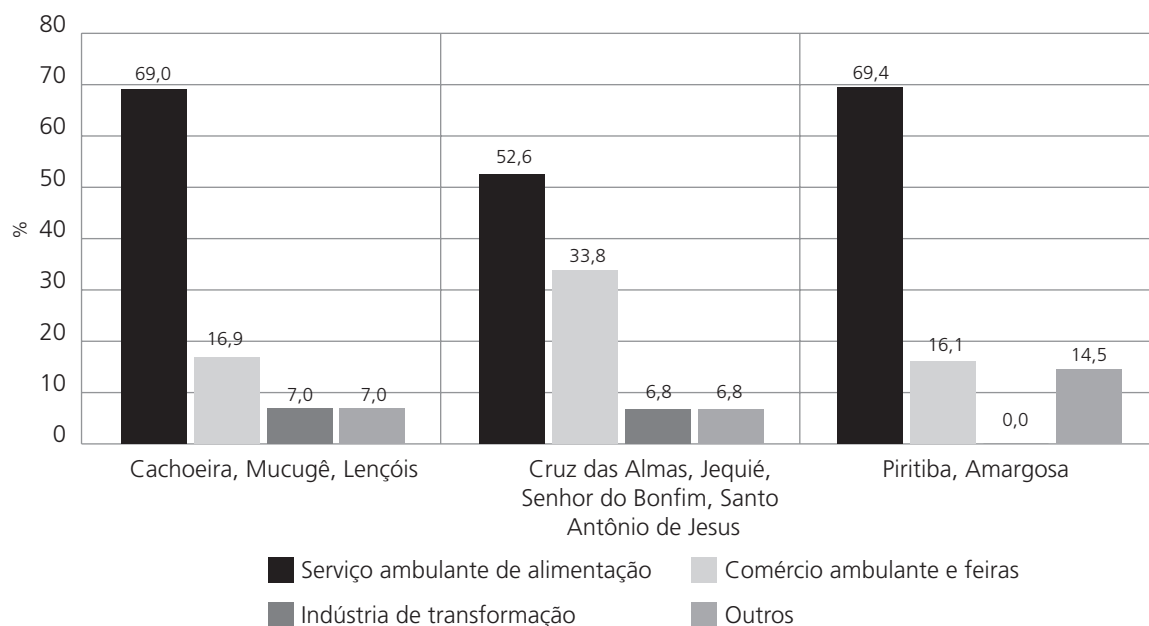


Gráfico 19
Distribuição dos entrevistados segundo trabalho principal e municípios

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Sabe-se que é grande a correlação entre o tipo de atividade informal e o rendimento médio mensal do empreendedor. No caso da oferta de serviço registrada nesta pesquisa, vê-se que a maioria dos trabalhadores exerce em seu trabalho principal funções que não demandam custo elevado e nem diferencial de competitividade, o que implica baixo retorno financeiro. Prova disto é que 46,4% dos respondentes disseram ganhar até R\$ 650,00 mensais em seu trabalho principal. Ainda que 10% em média obtenham retorno financeiro superior a R\$1.501,00.

Os informais entrevistados nos municípios do Grupo 2 – onde acontecem as festas privadas mais concorridas e organizadas e que oferecem serviço de alimentação e bebidas, os famosos *all inclusive* – concorrem com essas grandes estruturas. Este fato talvez possa explicar o fraco retorno financeiro dos informais deste grupo em relação aos

demais quando se trata das faixas maiores de remuneração.

O Gráfico 19 anuncia que a remuneração dos atores informais que trabalham nos municípios do Grupo 2 é relativamente menor que a dos outros, já que 75,5% têm remuneração mensal inferior a R\$ 1 mil. A melhor estruturação dos serviços urbanos, com a consequente formalização destes, imprime um tipo de concorrência que pode estar minimizando a inserção dos trabalhadores informais nesses municípios. Contudo, nos grupos 1 e 3, cerca de 30% dos prestadores de serviços informais têm rendimento médio mensal superior a R\$ 1 mil.

A pesquisa identificou que cerca de 60% dos respondentes exercem durante a festa de São João a mesma atividade que praticam ao longo do ano e que os serviços mais ofertados são os de alimentação. A própria natureza da festa e o perfil dos visitantes – jovens que buscam divertimento promovido pelas

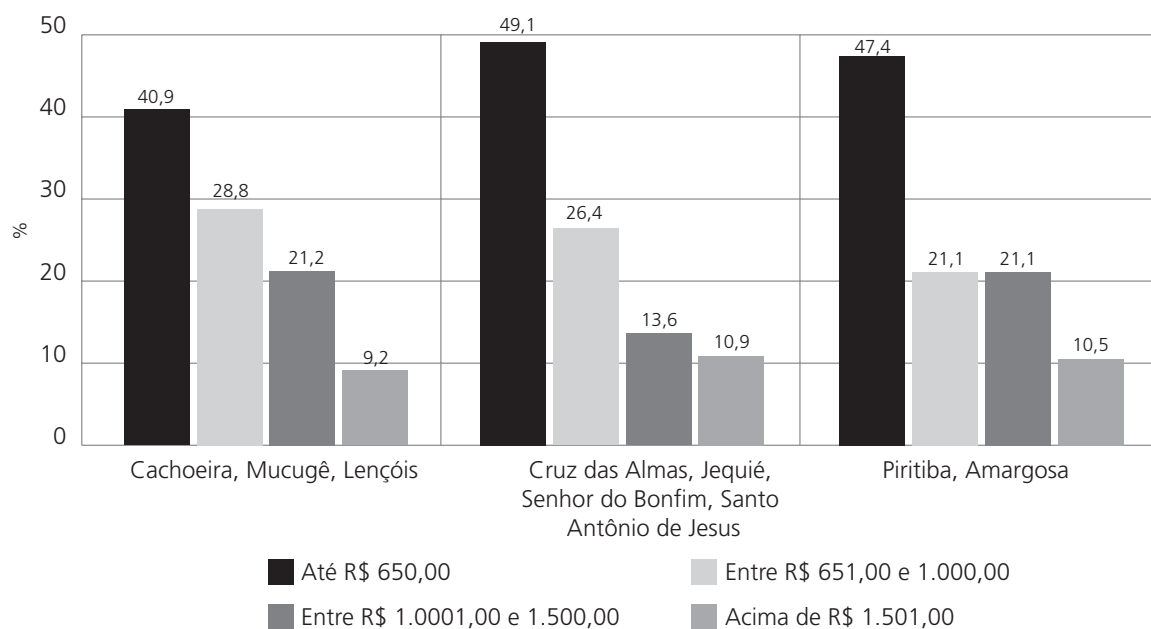


Gráfico 20

Distribuição dos entrevistados segundo trabalho principal e municípios

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

atrações musicais, dispostos a circular pelas ruas das cidades de dia e de noite, muitas vezes depois de participar das festas privadas – atestam a potencialidade da demanda por alimentos diversos. A população local, parte incitada pela positividade da festa (cerca de 35% dos entrevistados), destina-se a prestar serviços extraordinários diversos, na expectativa de ampliar seus rendimentos no período.

O Quadro 1 discrimina a tipologia da condição ocupacional dos trabalhadores informais entrevistados, quando se observa que aqueles que operam por conta própria/autônomo durante o São João são os que mais comumente praticam atividades similares, comprovando, mais uma vez, a potencialidade da festa como oportunidade de aumento de rendimentos.

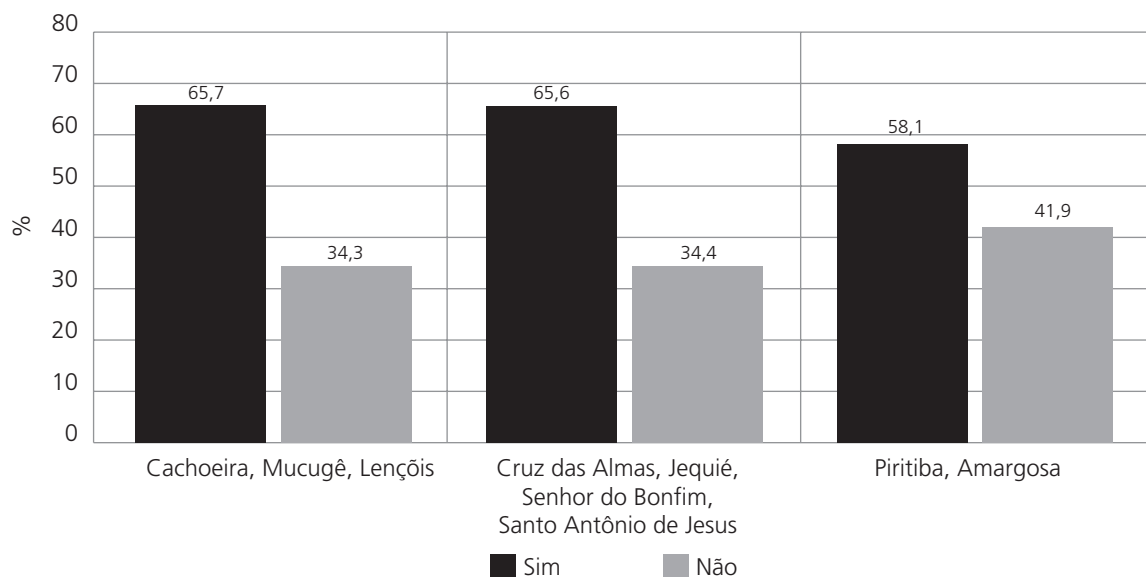


Gráfico 21
Entrevistados que exercem a mesma atividade no São João e durante todo o ano, por município

(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

Grupo	Condição ocupacional	Exerce a mesma função durante o ano	
		Sim	Não
		%	%
Cachoeira, Mucugê, Lençóis	Empregado com carteira assinada	60	40
	Empregado sem carteira assinada	50	50
	Servidor público	50	50
	Conta própria / Autônomo	73,2	26,8
	Desempregado	37,5	62,5
	Aposentado	100	0
	Dono de negócio familiar	75	25

Grupo	Condição ocupacional	Exerce a mesma função durante o ano	
		Sim	Não
		%	%
Cruz das Almas, Jequié, Senhor do Bonfim, Santo Antônio de Jesus	Empregado com carteira assinada	60	40
	Empregado sem carteira assinada	45	55
	Servidor público	25	75
	Conta própria / Autônomo	79,5	20,5
	Desempregado	0	100
	Aposentado	50	50
	Dono de negócio familiar	83,3	16,7
Piritiba, Amargosa	Empregado com carteira assinada	16,7	83,3
	Empregado sem carteira assinada	50	50
	Servidor público	60	40
	Conta própria / Autônomo	65,8	34,2
	Desempregado	33,3	66,7
	Aposentado	80	20

Quadro 1
Atividade principal dos entrevistados, segundo condição ocupacional e grupo de municípios

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

4.3.2 Positividades da festa

O impacto positivo do São João sobre as economias locais e regionais pode ser atestado na indicação da origem dos produtos e serviços comercializados no São João. Parte considerável dos bens e serviços comercializados é proveniente da produção própria dos entrevistados (40%). Para a elaboração de alguns produtos, estes trabalhadores adquirem matérias-primas no comércio local, formal e informal, e/ou em outras praças. Nesta condição, os municípios incluídos no Grupo 1 se distinguem dos demais, já que 48,6% dos entrevistados disseram elaborar o produto que comercializa. Também aparecem com representação as alternativas de revenda de produtos de terceiros (acessórios, bijuterias, comestíveis, bebidas, artesanatos), locais e de fora do município.

Essa movimentação de mercadorias e serviços informais atesta o efeito econômico positivo do São João, tanto nos municípios

estudados, como também em nível regional e até mesmo fora do estado da Bahia. Como as condições dos municípios baianos não são muito diferentes entre si, sobretudo quando se trata do mercado de trabalho informal, supõe-se que o impacto econômico da festa traga positivities para a economia baiana com rebatimento nacional, sobretudo em São Paulo, que se mantém como importante fornecedor de bens de consumo diversos para o estado da Bahia (ver gráficos 22 e 23).

A origem de recursos financeiros utilizados pelos atores informais entrevistados para a produção e/ou a compra dos bens e serviços comercializados no evento junino, em elevado percentual, é própria. Em menor proporção também foi indicada a opção de empréstimo de parentes e/ou amigos. Não se poderia esperar outra procedência dos investimentos, já que a remuneração mensal destes trabalhadores não lhes permite fazer manobras financeiras de risco, como empréstimos bancários, citadas residual-

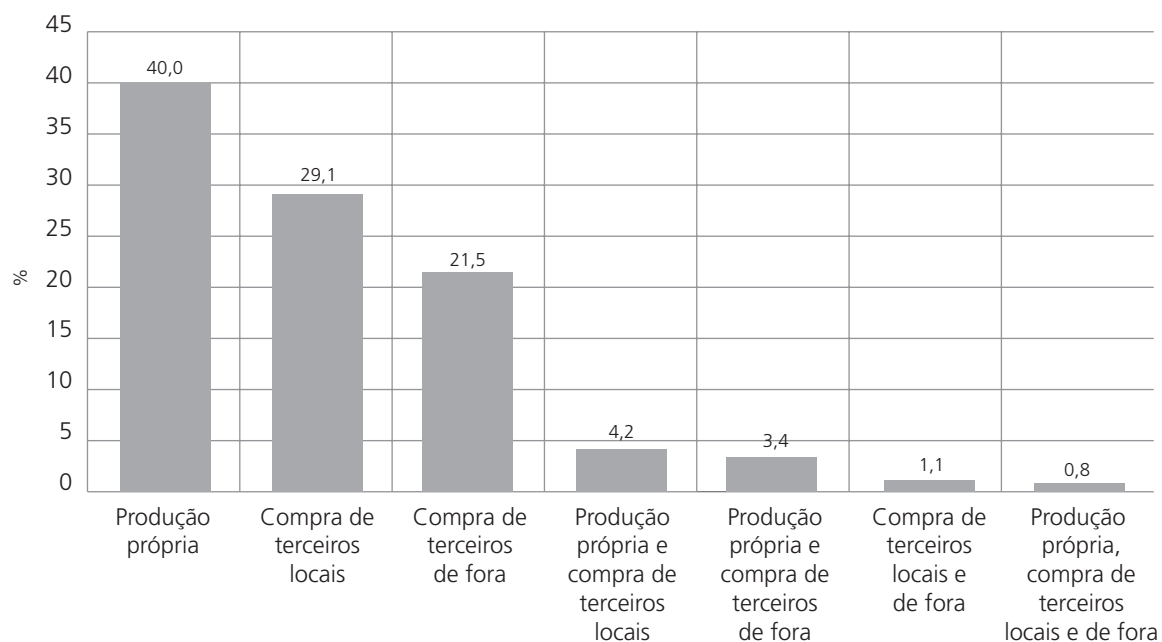


Gráfico 22
Forma de aquisição dos bens / serviços comercializados

(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

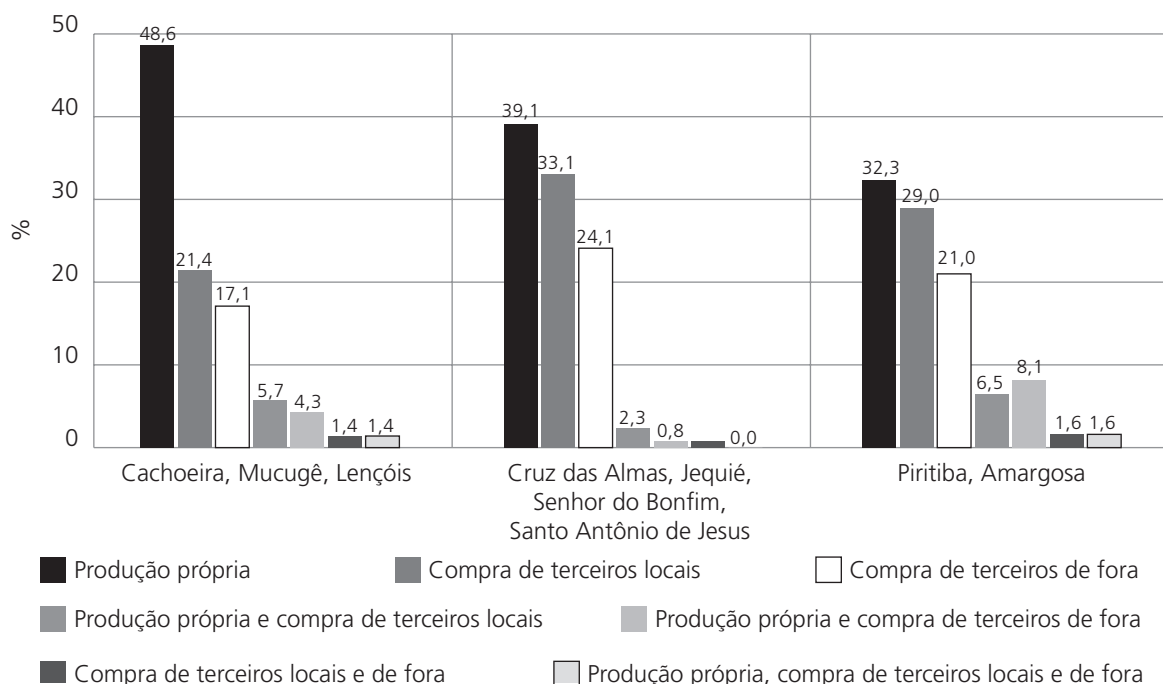


Gráfico 23
Origem dos produtos/serviços comercializados no São João por grupos de municípios

(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

mente conforme visto no Gráfico 22. O uso da poupança pessoal destes trabalhadores justifica-se pela quase certeza do retorno

financeiro de suas vendas, já que apenas 6,9% dos entrevistados afirmaram não ter ganho com a festa (ver Gráfico 25).

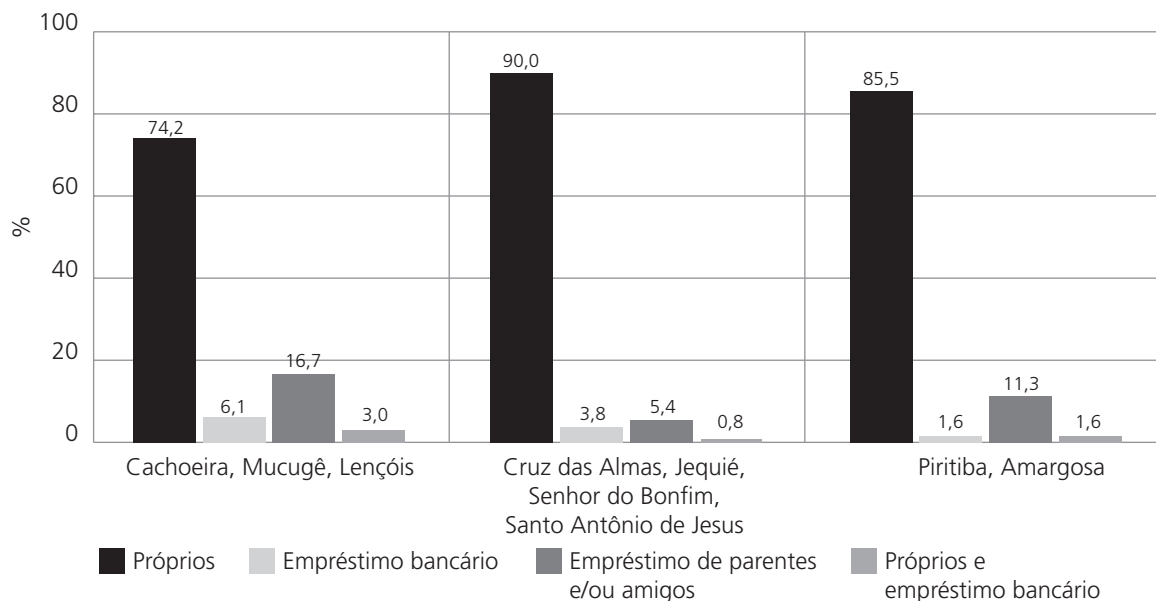


Gráfico 24
Origem dos recursos empregados no São João para aquisição dos produtos selecionados
(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

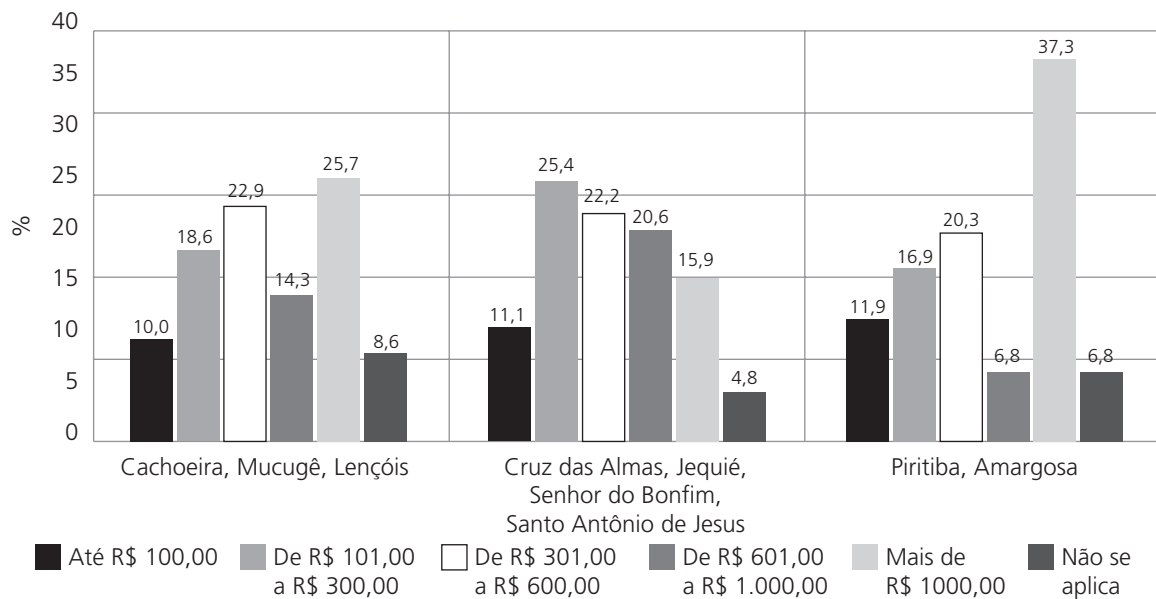


Gráfico 25
Acréscimo financeiro dos trabalhadores informais no São João por grupo de municípios
(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

O tempo destinado à organização e ao exercício da atividade informal durante a festa está diretamente relacionado à extensão desta, que varia de um município a outro. Em Cruz das Almas, por exemplo, os festejos se alargam por todo o mês de junho, assim como a capacidade de investimento do prestador de serviço. O Gráfico 26 indica o tempo despendido pelo trabalhador para a preparação do produto a ser comercializado. Considerando-se que 40% dos respondentes afirmaram que oferecem produtos de preparação própria, alimentares em sua maioria, vê-se o predomínio do prazo de três dias em todos os grupos. A amplitude das respostas relativas aos dias despendidos para a organização da oferta de produtos a serem negociados durante a festa dificultou a composição das faixas numéricas. A maioria dos entrevistados

citou número de dias quase sempre incluso no período de uma semana ou no prazo máximo de um mês. Em menor proporção, os entrevistados declararam trabalhar mais de um mês, caso dos fabricantes de licor, biscoitos, doces caseiros e diversos tipos de artesanato.

O Gráfico 27 diz respeito ao tempo de trabalho despendido durante os dias da festa; predomina o prazo de uma semana. O investimento das prefeituras municipais, com a instalação de palcos nas praças públicas e contratação das atrações musicais, inclusive grupos locais, imprime o prazo mínimo de uma semana de festa, ainda que o auge ocorra entre os dias 22 e 24 de junho, o que justifica a predominância de respostas neste limite de tempo. De igual maneira ao gráfico anterior, o elevado percentual de outros inclui outras respostas, com destaque para 4 e 5 dias.

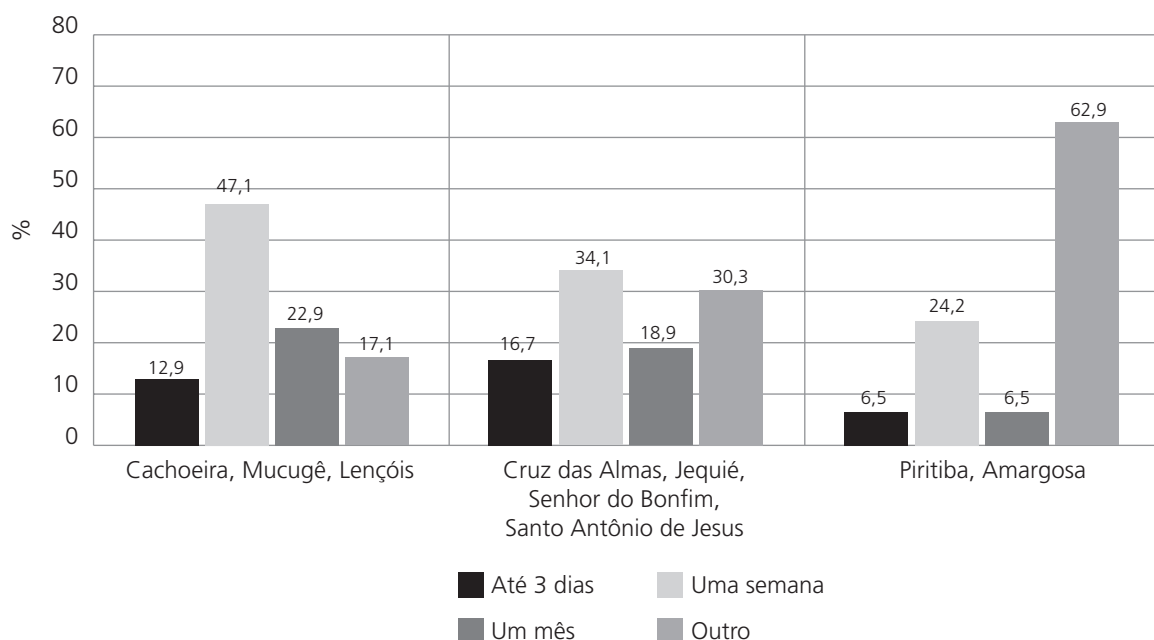


Gráfico 26

Dias trabalhados pelos informais para adquirir os bens/serviços comercializados no São João por grupo de municípios

(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

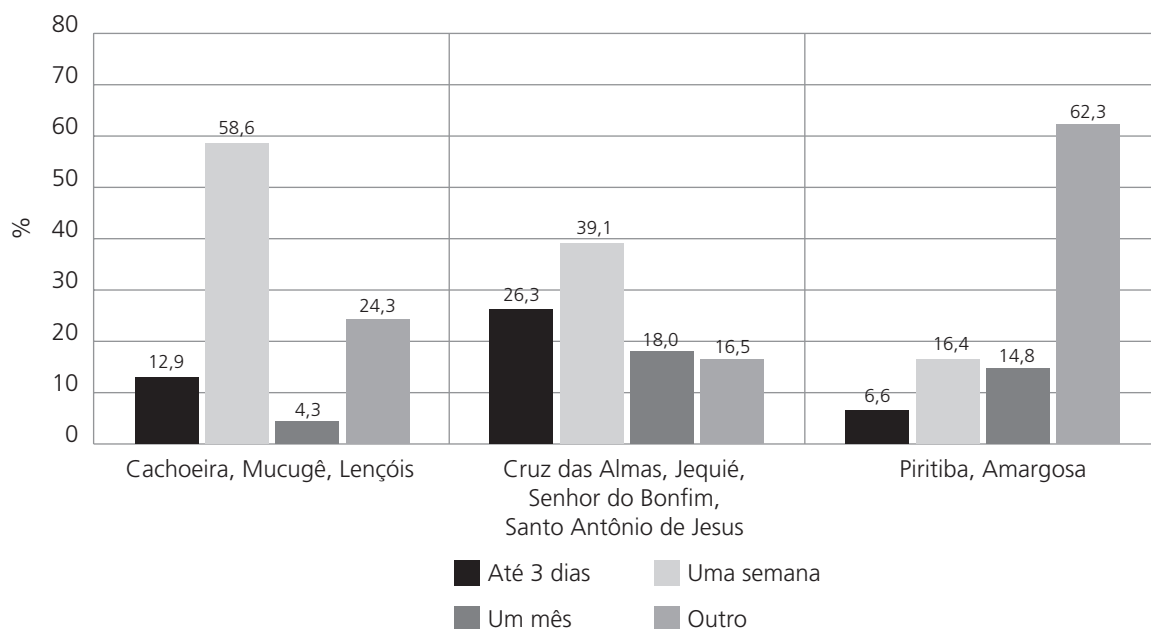


Gráfico 27
Dias trabalhados pelos informais durante o São João

(em %)

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

Também para os trabalhadores informais de todos os municípios pesquisados, o São João é uma festa importante. Entretanto, o valor desta depende da natureza da economia local. O valor para os municípios do Grupo 1, marcados por atrativos culturais diversos, outros eventos, como festivais de música e festas religiosas, divide as opiniões dos prestadores de serviços informais (37,1%), assim como do segmento dos empresários. Para os entrevistados dos municípios dos grupos 2 e 3, a festa de São João é o único evento que atrai um grande público para essas cidades. No caso de Piritiba, a importância da festa foi citada pela totalidade dos entrevistados. Para os que estão nos municípios do Grupo 2, principalmente, Santo Antônio de Jesus e Cruz das Almas,

polos regionais, as festas de fim de ano e do Dia das Mães também servem à prestação de serviços informais.

Os entrevistados dos grupos 2 e 3 também informaram sobre o impacto das festas privadas ou “festas de camisa” (esta investigação não se aplicou aos municípios do Grupo 1, nos quais não ocorre este tipo de evento). Em Piritiba e Amargosa, 69,4% dos trabalhadores informais disseram que estas festas são positivas. Para 55,6% dos entrevistados dos municípios do Grupo 2, onde as festas privadas oferecem internamente serviços de alimentação e bebidas, essas iniciativas também foram consideradas importantes porque os participantes destas adquirem os produtos e serviços dos trabalhadores informais quando circulam pela cidade.

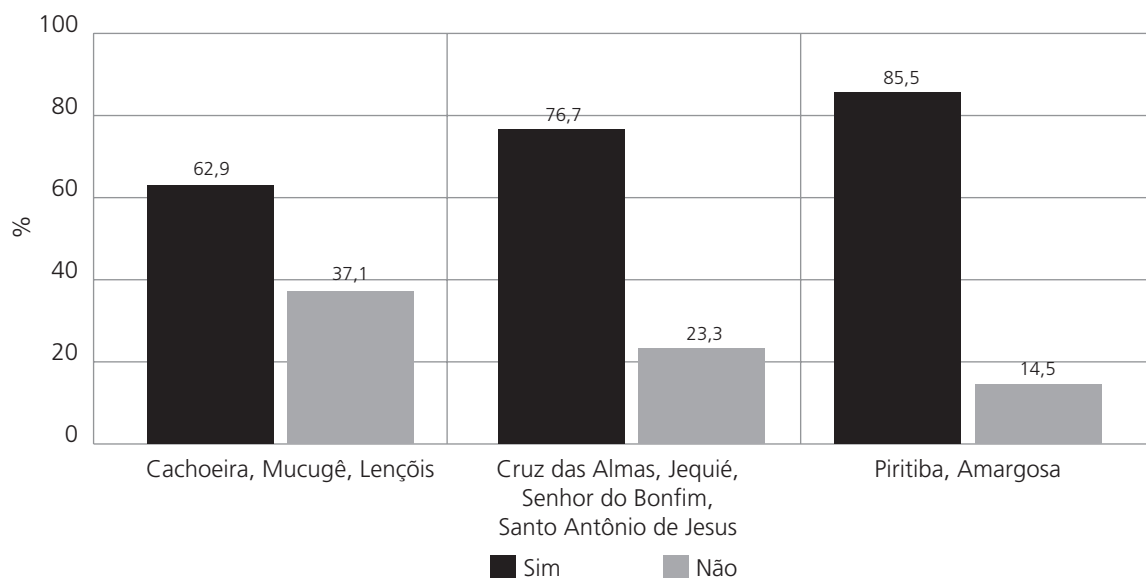


Gráfico 28
Distribuição dos trabalhadores informais que acham o São João a data comemorativa mais importante para o seu negócio, por município

Fonte: SEI/ Seplan, Secult, Setur.

4.4 Atores culturais

Conforme mencionado no início deste trabalho, a coleta de dados realizada com os atores culturais foi prejudicada por uma série de fatores que dificultou uma avaliação mais profunda das principais características desta categoria, atrativo maior da festa de São João. Os equívocos cometidos nesta

pesquisa piloto deverão ser corrigidos nas próximas experiências.

Foram realizadas 114 entrevistas entre os atores considerados culturais, conforme apresentado na Tabela 27. Contudo, muitas destas entrevistas, a exemplo das realizadas com os artesãos, não forneceram informações relevantes sobre os efeitos econômicos da festa de São João nos municípios.

Tabela 27
Distribuição das entrevistas realizadas com os atores culturais por municípios pesquisados

Cidade	Número de entrevistados	%
Amargosa	19	16,7
Cachoeira	6	5,3
Cruz das Almas	10	8,8
Jequié	18	15,8
Lençóis	10	8,8
Mucugê	11	9,6
Piritiba	7	6,1
Santo Antônio de Jesus	13	11,4
Senhor do Bonfim	20	17,5
Total	114	100,0

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur

Diante desse quadro, optou-se por fazer uma análise qualitativa dos dados e reordenar a divisão dos grupos de municípios adotada neste relatório para os atores empresariais e os informais. Foram selecionados questionários que pudessem fornecer pistas sobre a dinâmica econômica do segmento cultural relacionado diretamente ao São João. Como resultado desta triagem, 63 questionários foram validados.

Nesta análise, destacaram-se os atores culturais responsáveis pelo fazer cultural do São João e algumas atividades relacionadas à festa. Estes foram agrupados da seguinte forma: agentes culturais (bandas, quadrilhas e produtores culturais) e atividades relacionadas ao evento do São João (palco, fotografia, sonorização, iluminação e preparação de produtos típicos).

4.4.1 Perfil dos entrevistados

Na pesquisa, foram selecionados 30 entrevistados como agentes culturais. A Tabela 28 apresenta a sua distribuição de acordo com os municípios pesquisados.

Tabela 28 Distribuição das entrevistas realizadas com agentes culturais por municípios pesquisados	
Cidade	Número de entrevistados
Amargosa	2
Cachoeira	2
Cruz das Almas	2
Jequié	3
Lençóis	5
Mucugê	5
Piritiba	2
Santo Antônio de Jesus	4
Senhor do Bonfim	5
Total	30

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur

Deste número, 23 são homens e sete são mulheres. Deve-se observar que a predominância masculina entre os atores culturais entrevistados ocorre, sobretudo, pela própria composição dos grupos musicais, considerando-se que as bandas de forró, estilo musical característico da festa, são compostas, em sua maioria, por homens, seja no vocal, na zabumba, no triângulo ou nos demais instrumentos.

A faixa etária dos atores culturais entrevistados varia entre 22 e 73 anos, com predominância de pessoas entre 25 e 35 anos.

Em relação à escolaridade, pode-se notar uma variação nas respostas: cinco entrevistados declararam não possuir instrução formal ou ter o ensino fundamental incompleto; apenas um respondeu ter o ensino fundamental completo; oito respondentes informaram ter completado o ensino médio; sete declararam ter ensino superior incompleto e nove informaram ter formação superior. Conforme pode-se observar na Tabela 29:

Tabela 29 Grau de escolaridade dos agentes culturais entrevistados	
(em %)	
Cidade	Número de entrevistados
Sem instrução ou ensino fundamental incompleto	5
Ensino fundamental completo	1
Ensino médio incompleto	0
Ensino médio completo	8
Ensino superior incompleto	7
Ensino superior completo	9
Total	30

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

4.4.2 Positividades da festa

Dentre os agentes culturais, destaca-se a predominância de músicos e grupos de forró. No total de 30 entrevistados, 20 pertencem a

este segmento, enquanto sete são integrantes de quadrilhas e três são produtores culturais.

A contraposição identificada entre as atividades desempenhadas pelos entrevistados durante o ano e no São João propriamente sinaliza a tendência à sazonalidade das atividades culturais como trabalho principal. Percebe-se nas respostas que tais atores culturais aproveitam as oportunidades geradas pela festa para obter um rendimento extra. Dentre os 20 músicos e integrantes de bandas, apenas cinco desempenham a mesma função fora dos festejos juninos. Os demais, ao longo do ano, trabalham nas mais diversas atividades: lavrador, funcionário público, pintor, comerciante, estudante, bancário. Em contraposição aos segmentos mencionados, os produtores culturais exercem esta mesma atividade ao longo do ano.

Embora a maioria dos agentes culturais resida no próprio local onde desempenha as suas funções, observa-se que o grau de deslocamento em função da festa deve ser considerado: dos 30 respondentes, 13 moram em outro município. Salienta-se que, destes, apenas um reside fora do estado da Bahia.

Dentre os entrevistados, 24 adquiriram produtos e serviços para incrementar as suas atividades durante o São João. A pesquisa indica, contudo, que 13 destes têm fornecedores fora do município em que atuam. Esta informação indica que os efeitos multiplicadores do São João, no município, podem ser reduzidos em função das compras efetuadas em outras cidades. Tal situação, de um lado, ocasiona um vazamento do rendimento local, mas cria positivities regionais, já que Salvador (5) e Feira de Santana (2) são os principais fornecedores de produtos e matérias-primas para os agentes culturais entrevistados. Outros municípios da Bahia e de São Paulo também foram citados pelos agentes culturais, assim como pelos atores empresariais.

Ao observar o rendimento dos atores culturais diretamente relacionados aos festejos juninos, percebe-se que a sua maioria (14 respondentes) possui rendimento de até R\$ 5 mil por mês. Ressalte-se que este foi o valor mínimo apresentado no questionário. Apenas um declarou ter renda mensal entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10 mil, enquanto quatro informaram possuir rendimento entre R\$10.001,00 e R\$ 20 mil. Mais uma vez, apenas um respondente declarou renda mensal entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100 mil. e também apenas um informou ter rendimento mensal entre 100.001,00 e R\$ 500 mil. Em contrapartida, nove entrevistados preferiram assinalar que tal pergunta “não se aplica”, o que indica outra característica dos atores culturais pesquisados, aqueles que participam da festa por sua natureza lúdica, pela brincadeira ou para manter a tradição.

Vale destacar que o valor do rendimento médio mensal mencionado pelos atores culturais é bem superior ao declarado pelos empresários entrevistados e trabalhadores informais.

Pode-se perceber que a festa de São João, de modo geral, configura-se numa oportunidade para que tais atores aumentem o seu rendimento. Dentre as 22 pessoas que responderam à pergunta relacionada a esta questão, 19 afirmaram ter rendimento maior neste período. Destas, a maioria (seis pessoas) informou um aumento da renda de mais de 100%. Enquanto cinco declararam um acréscimo de até 20%; outras cinco informaram aumentar o seu faturamento entre 21% e 50%, e três respondentes afirmaram ter um acréscimo entre 51% e 100%.

Deve-se notar, também, o considerável grau de investimento destes atores no festejo: apenas oito respondentes informaram não fazer algum tipo de investimento. Dentre os 22 que afirmaram investir, quatro declararam ter feito reforma ou ampliação

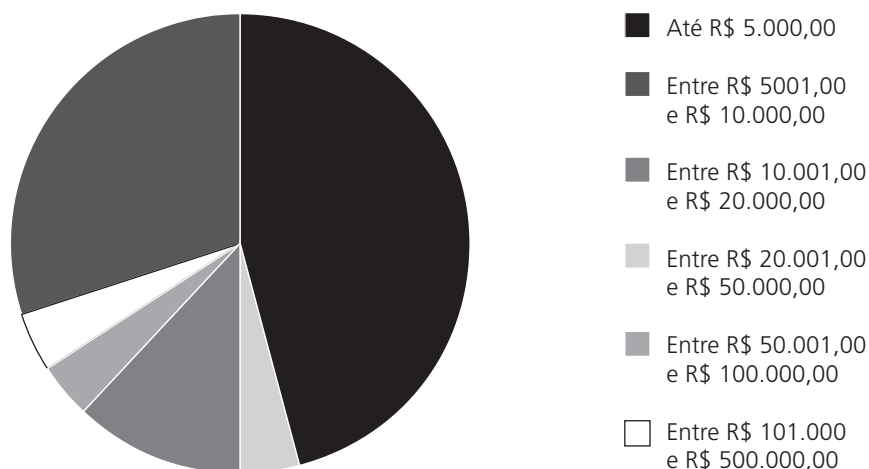


Gráfico 29
Rendimento dos agentes culturais nos municípios selecionados na pesquisa do São João

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

do negócio; 13 informaram a compra de novos instrumentos, ferramentas ou equipamentos; três afirmaram ter adquirido mais matéria-prima, enquanto outros três citaram tipos investimentos que não os indicados no questionário. Vale ressaltar que, neste item, os entrevistados podiam optar por mais de uma resposta. Neste quesito, dois investiram apenas na reforma ou ampliação do negócio, enquanto dez, somente na compra de novos instrumentos ou equipamento e quatro, apenas na compra de mais matéria-prima. Os demais fizeram mais de um tipo de investimento.

Deste número, quatro respondentes informaram contratar de um a três trabalhadores temporários para os festejos; quatro afirmaram empregar temporariamente de quatro a dez pessoas, e dois disseram contratar entre 11 e 20 trabalhadores.

Deve-se notar, a partir do número de dias de trabalho dedicados ao São João, o grande envolvimento dos atores culturais nos festejos juninos, conforme apontam os dados da tabela 30:

Tabela 30 Dias de trabalho para o São João (em %)	
Cidade	Número de entrevistados
Até três dias	1
Uma semana	3
Um mês	10
Outro	13

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Apenas um agente cultural afirmou ter trabalhado até três dias, enquanto três trabalharam uma semana e dez, um mês. Os demais, que responderam "outro", em sua maioria (oito pessoas), declararam trabalhar mais de um mês.

4.4.3 Agentes que atuam em atividades relacionadas

Na pesquisa foram selecionados 33 questionários cujos respondentes desempenham atividades relacionadas ao fazer cultural dos festejos juninos. A Tabela 31 apresenta a sua distribuição de acordo com os municípios pesquisados.

Tabela 31
Distribuição das entrevistas realizadas com agentes das atividades vinculadas, por municípios pesquisados

Cidade	Número de entrevistados
Amargosa	2
Cachoeira	1
Cruz das Almas	2
Jequié	9
Lençóis	0
Mucugê	5
Piritiba	2
Santo Antônio de Jesus	3
Senhor do Bonfim	9
Total	33

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Salienta-se que tais atividades, embora não sejam de cunho primordialmente cultural, estão diretamente relacionadas ao segmento, ou por apoiarem as atividades culturais do São João, como os técnicos em som e iluminação que trabalham para o funcionamento dos shows musicais e das redes elétricas das cidades; ou por surgirem em função das tradições juninas, como os fabricantes de licor e as quituteiras de comidas típicas.

Dentre os 33 entrevistados selecionados, 21 declararam-se homens e 12, mulheres. Em contraste com os agentes culturais, com exceção das quituteiras, apenas dois respondentes disseram não desempenhar as mesmas atividades no decorrer do ano.

A faixa etária dos atores das atividades relacionadas varia de 21 anos a 84 anos.

Em relação ao grau de escolaridade, seis pessoas informaram não possuir instrução formal ou ter apenas o ensino fundamental incompleto, enquanto cinco declararam ter concluído o ensino fundamental. A maioria dos respondentes (19) informou ter cursado até o ensino médio, sendo que cinco não completaram os

estudos. Dois respondentes declararam ter ensino superior incompleto, e apenas um respondeu ter concluído o ensino superior (Tabela).

Tabela 32
Grau de escolaridade dos agentes das atividades relacionadas entrevistados

Cidade	Número de entrevistados
Sem instrução ou ensino fundamental incompleto	6
Ensino fundamental completo	5
Ensino médio incompleto	5
Ensino médio completo	14
Ensino superior incompleto	2
Ensino superior completo	1
Total	33

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Dentre os 33 agentes destacados na categoria de agentes de atividades relacionadas tem-se a seguinte distribuição: técnicos de som e iluminação (dez respondentes), fotógrafos (seis respondentes), fabricantes de bebidas e comidas típicas (dez respondentes), fornecedores de gerador (dois respondentes), além de publicitário, vendedor de instrumentos musicais, decorador, produtor de eventos e prestador de serviço de locação de palcos (um respondente, cada).

A partir das respostas dadas, observa-se que a festa de São João gera um saldo positivo na economia local, configurando-se, muitas vezes, numa oportunidade de ganho extra não apenas para a comunidade na qual ocorrem os festejos, como também para os municípios próximos. Este fato fica explicitado quando se considera a cidade de residência dos respondentes: dez entrevistados residem fora do município pesquisado, sendo que a maioria vem de cidades próximas.

No que se refere ao rendimento mensal, tais quais os agentes culturais, os empreendedores das atividades relacionadas também declararam, em sua maioria (16 pessoas), um ganho de até R\$ 5 mil. Vale ressaltar, mais uma vez, que este foi o valor mínimo sugerido no questionário.

Na pesquisa, sete respondentes informaram ganhar entre R\$ 5.001,00 e R\$ 20 mil; cinco declararam rendimento entre R\$ 20.001,00 e R\$ 50 mil, e apenas um declarou receber entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100 mil. Os demais optaram por não responder à pergunta.

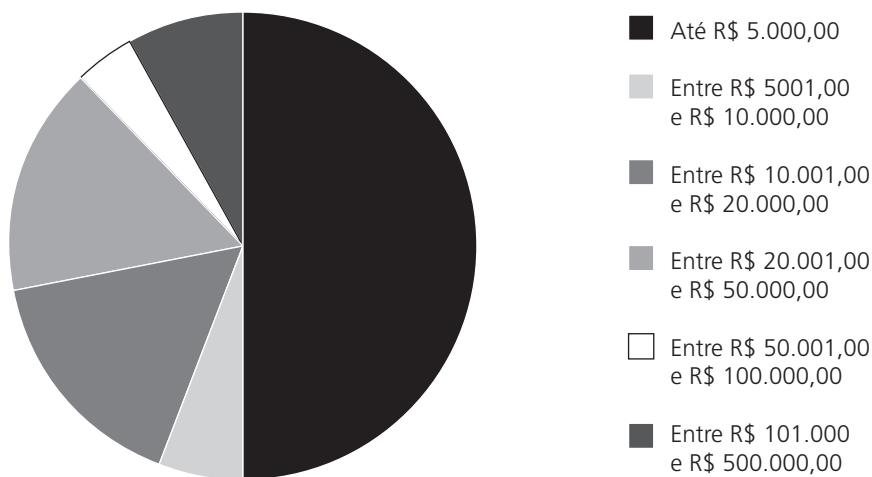


Gráfico 30
Rendimento dos agentes das atividades relacionadas nos municípios selecionados na pesquisa do São João

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

Quando questionadas sobre o incremento de rendimento no período junino, 29 pessoas responderam “sim”. Dentre estas, cinco declararam um aumento de 10% na renda; três informaram aumentar seu faturamento entre 11% e 20%, e cinco, entre 21% e 50%. Além disso, quatro pessoas declararam que as atividades desenvolvidas no período junino lhes asseguraram um acréscimo de rendimento entre 51% e 70%, e o mesmo número de respondentes informou aumento entre 71% e 100%. A maioria, (sete pessoas), declarou aumentar os seus rendimentos em mais de 100%. Apenas um respondente não soube mensurar o acréscimo de rendimento neste período.

Outro dado que permite sinalizar o impacto da festa do São João na economia local é o número de contratação de trabalhadores temporários. Observa-se que 15 dos 33 respondentes contrataram novos trabalhadores: quatro afirmaram contratar de um a três empregados; sete declararam empregar entre quatro e dez funcionários, e quatro responderam contratar entre 11 e 20 trabalhadores.

Quando questionadas sobre os investimentos realizados durante o São João, 27 das 33 pessoas responderam positivamente. Dentre os tipos de investimento elencados, um dos entrevistados declarou reforma ou ampliação

do negócio; 11 informaram a compra de novos instrumentos, ferramentas ou equipamentos, e 12 disseram ter comprado mais matéria-prima. Os demais declararam mais de um tipo de investimento ou informaram ter investido em “outros” não explicitados.

Se, por um lado, os municípios pesquisados oferecem durante o São João boas oportunidades de ocupação, por outro, uma parte significativa dos bens necessários para realização dos festejos juninos não é adquirida no município onde se realiza o evento. Na pesquisa, 17 respondentes declararam que seus fornecedores não possuem sede na mesma cidade em que ocorre a festa.

Desses, nove informaram comprar seus produtos e equipamentos em empresas de São Paulo e Salvador. Os demais declararam obter seus produtos em municípios baianos com o comércio mais desenvolvido, como Vitória da Conquista e Feira de Santana. Vale salientar que os produtos comprados nas capitais estão diretamente relacionados com os setores de som e iluminação.

Embora os festejos juninos durem cerca de três dias, a maioria das pessoas (14 respondentes) informou trabalhar por mais tempo, variando entre dois e quatro meses. Apenas duas responderam trabalhar três dias, nove informaram trabalhar durante uma semana, enquanto oito afirmaram que o trabalho

por conta do São João foi desempenhado durante um mês.

Tabela 33
Dias de trabalho para o São João

Cidade	Número de entrevistados
Até três dias	2
Uma semana	9
Um mês	8
Outro	14

Fonte: SEI/Seplan, Secult, Setur.

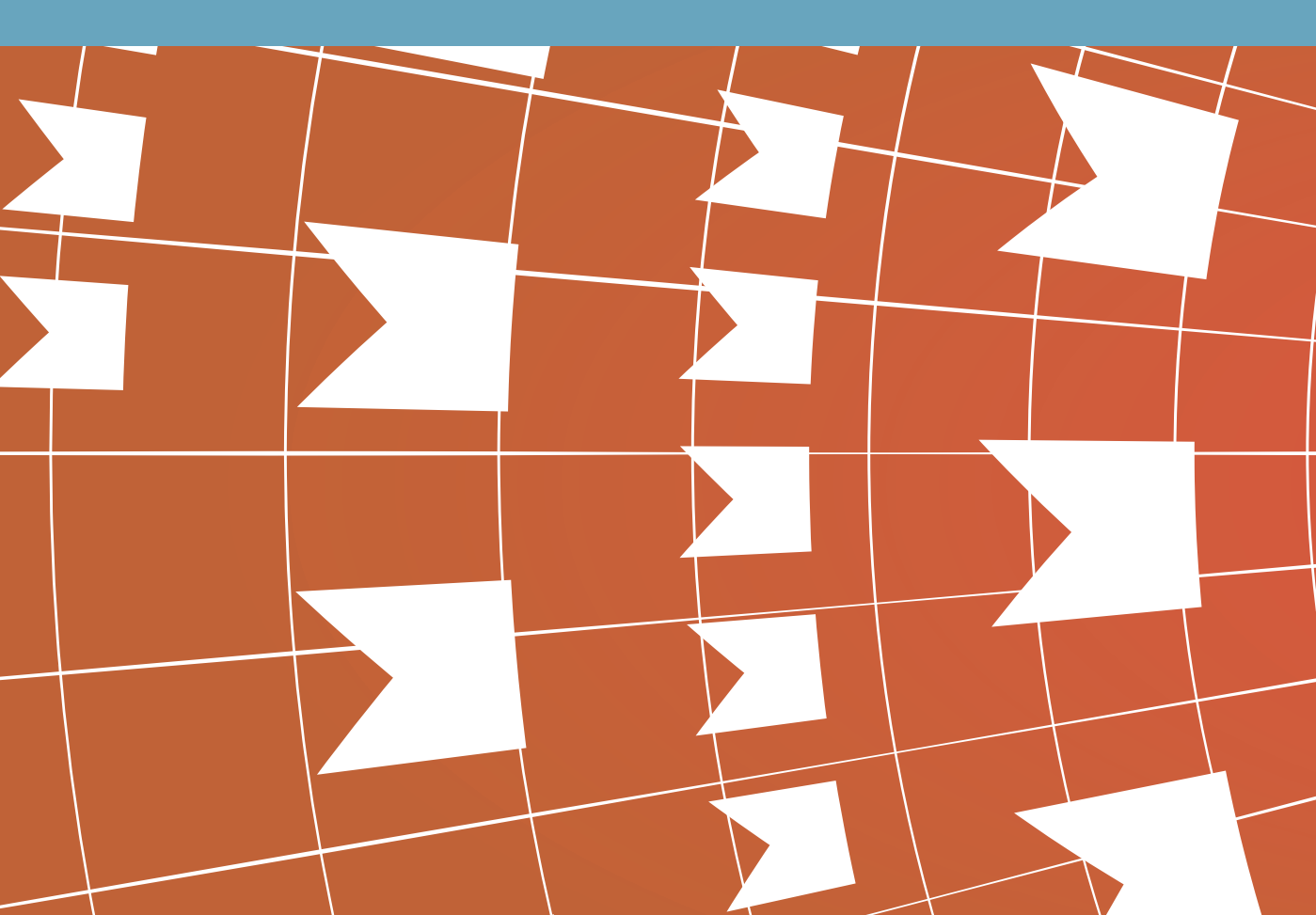
5 REFERÊNCIAS

BAHIA. Secretaria de Turismo. *Caracterização do turismo receptivo da Bahia*. Salvador: Secult; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2011.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *RAIS 2001-2011*. Brasília, DF: MTE, [2012?].

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

OLIVEIRA, Gleise C. F. de. Carnavalização do São João em Senhor do Bonfim – Bahia: tradição em movimento. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. [Anais...] Salvador: Facom; UFBA, 2010.



SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS
ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA



TERRA DE TODOS NÓS
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO

