



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

THIAGO TORRES BARROSO

**A CONSTRUÇÃO DO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO: um estudo de caso sobre a
organização e a dinâmica do público no Arraial do Ipem**

**São Luís – MA
2026**

THIAGO TORRES BARROSO

**A CONSTRUÇÃO DO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO: um estudo de caso sobre a
organização e a dinâmica do público no Arraial do Ipem**

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA, como requisito para a
obtenção do Grau de Bacharel em Relações
Públicas. Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Francinete
Louzeiro de Almeida

São Luís – MA

2026

THIAGO TORRES BARROSO

A CONSTRUÇÃO DO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO: um estudo de caso sobre a organização e a dinâmica do público no Arraial do Ipem

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Josefa Melo e Sousa Bentivi Andrade

Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Prazeres da Silva

Prof.^a Dr.^a Nilma Regina Mendes Lima

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho contou com o apoio de diversas pessoas, às quais agradeço imensamente.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar base e sustento, com amor e cuidado, durante todo o processo.

À minha orientadora, Professora Doutora Francinete, que aceitou, junto comigo, o desafio de desenvolver esta pesquisa e se mostrou sempre paciente e solícita.

Agradeço, de todo o coração, à minha mãe, que não apenas me apoiou durante toda a graduação, mas também foi o principal motivo para que eu continuasse nessa jornada. Ela se tornou menos árdua porque eu sabia que minha mãe sempre estaria ao meu lado. Esse sonho é nosso.

À minha irmã, Tainara, e à minha sobrinha, Íris, por sempre me acalmarem apenas por conversarem comigo ou por estarem presentes.

Ao meu namorado, Maycon, por ser meu lugar de paz no dia a dia.

Aos meus amigos Bruna, Renata, Bianca, Karyna, Enos, Maria Júlia e Marnie, que, talvez até sem perceber, trouxeram leveza durante toda a caminhada e me deram forças para continuar.

Agradeço, por fim, a todos os professores e mestres que estiveram comigo durante a faculdade e tornaram esta caminhada uma honra, por me permitirem ser aluno de grandes nomes da comunicação e das ciências sociais.

RESUMO

Este trabalho analisa a organização do São João do Maranhão como produto cultural, tomando o Arraial do Ipem, em São Luís, como recorte empírico para compreender como a organização do evento sustenta sua percepção como um dos maiores e melhores festejos juninos do mundo. Originado de celebrações religiosas rurais em devoção a São João Batista, o evento consolidou-se, ao longo das últimas décadas, como uma estratégia deliberada de comunicação organizacional, turismo e desenvolvimento regional, mobilizando investimentos públicos expressivos, campanhas de posicionamento de marca, como "O Maior São João do Mundo" e parcerias com influenciadores digitais. A fundamentação teórica do estudo articula conceitos da comunicação organizacional e das Relações Públicas, com destaque para a noção de evento como atividade estrategicamente planejada, proposta por Kunsch; o deslocamento do conceito de público-alvo para o de público de interesse, discutido por Giacomo; a lógica de comunicação de mão dupla e a leitura de eventos culturais como produto, propostas por Farias; as etapas de planejamento estratégico de eventos, sistematizadas por Fortes e Silva; a articulação entre tradição e contemporaneidade na cultura popular maranhense, discutida por Carvalho; e a tensão entre autenticidade e espetáculo que caracteriza as manifestações populares inseridas em lógicas de mercado e mídia, conforme Trigueiro. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de um estudo de caso único incorporado, fundamentado na abordagem metodológica de Yin. A coleta de evidências combinou observação participante, realizada no Arraial do Ipem entre os dias 20 e 29 de junho de 2025, e análise documental do Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025, elaborado pela Secretaria de Estado da Cultura. Os dados foram analisados por meio da técnica de adequação ao padrão, confrontando cinco proposições relativas à capilaridade do evento, à diversidade cultural, à organização operacional, à valorização dos brincantes e a problemas pontuais de suporte. Os resultados indicam que a percepção de grandeza do evento decorre da combinação entre capilaridade espacial, diversidade cultural legitimadora, estrutura operacional predominantemente adequada, valorização, ainda que localmente concentrada, das manifestações maranhenses e tolerância social a falhas pontuais de infraestrutura. Conclui-se que a organização do São João do Maranhão opera simultaneamente nos registros da autenticidade cultural e do espetáculo institucional, administrados estrategicamente por uma comunicação organizacional que trata o evento como produto cultural, sem, contudo, resolver as tensões entre tradição, mercado e mídia que atravessam sua realização.

Palavras-chave: São João do Maranhão; Relações Públicas; Comunicação organizacional; Produto cultural; Estudo de caso.

ABSTRACT

This study analyzes the organization of the São João festival in Maranhão, Brazil, as a cultural product, using the Arraial do Ipem, in São Luís, as the empirical focus to understand how the event's organization sustains its perception as one of the largest and best June festivals in the world. Originating from rural religious celebrations devoted to Saint John the Baptist, the event has consolidated over recent decades into a deliberate strategy of organizational communication, tourism promotion, and regional development, mobilizing significant public investment, brand-positioning campaigns, such as "The World's Biggest São João", and partnerships with digital influencers. The study's theoretical framework draws on organizational communication and Public Relations concepts, particularly Kunsch's notion of events as strategically planned activities; Giacomo's shift from the concept of target audience toward that of stakeholder publics; Farias's two-way communication logic and understanding of cultural events as products; Fortes and Silva's systematization of strategic event-planning stages; Carvalho's discussion of the interplay between tradition and contemporaneity in Maranhão's popular culture; and Trigueiro's account of the tension between authenticity and spectacle that characterizes popular manifestations embedded in market and media logics. The research is qualitative, exploratory, and descriptive in nature, developed through a single embedded case study grounded in Yin's methodological approach. Evidence collection combined participant observation, conducted at the Arraial do Ipem between June 20 and 29, 2025, with documentary analysis of the São João do Maranhão 2025 Executive Report, produced by the State Secretariat of Culture. Data were analyzed using pattern-matching logic, confronting five propositions related to the event's territorial spread, cultural diversity, operational organization, valorization of local performers, and isolated support-related issues. Results indicate that the event's perceived greatness stems from the combination of spatial capillarity, legitimizing cultural diversity, predominantly adequate operational structure, valorization, albeit locally concentrated, of Maranhão's cultural manifestations, and social tolerance toward isolated infrastructure shortcomings. The study concludes that the organization of São João do Maranhão operates simultaneously within the registers of cultural authenticity and institutional spectacle, strategically managed through an organizational communication approach that treats the event as a cultural product, without, however, resolving the tensions between tradition, market, and media that permeate its realization.

Keywords: São João do Maranhão; Public Relations; Organizational communication; Cultural product; Case study.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 EVENTOS COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO	12
2.1 Eventos culturais como estratégia de relacionamento com públicos	14
2.2 O papel das Relações Públicas na construção de experiências em eventos	17
2.3 O São João no estado do Maranhão	18
2.3.1 São João do Maranhão: Produto Cultural	21
2.3.2 O evento como ativo simbólico e identidade maranhense	22
3 A PRODUÇÃO DA FESTA: ORGANIZAÇÃO, ATORES E ESTRUTURA	25
3.1 Organização	25
3.1.1 A construção da campanha "O Maior São João do Mundo"	27
4 METODOLOGIA	35
4.1 Tipo de pesquisa	35
4.2 Componentes do projeto de pesquisa no estudo de caso	36
4.3 Técnicas de coleta de evidências	37
4.3.1 Análise documental	39
4.4 Procedimentos de análise dos dados	40
Análise – Adequação ao padrão	41
4.5 Limitações da pesquisa	41
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
5.1 O Arraial do Ipe como unidade de observação do caso	43
5.2 P1 — Capilaridade, amplitude e a percepção de grandeza do evento	44
5.3 P2 — Diversidade cultural e maranhensidade como fator de legitimação	44
5.4 P3 — Organização operacional e experiência do público	45
5.5 P4 — Valorização dos brincantes e legitimidade cultural	45
5.6 P5 — Problemas organizacionais pontuais e relevância do evento	46
5.7 Síntese da triangulação e considerações da análise	47
5.8 Contribuições do estudo para o campo das Relações Públicas	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
APÊNDICE A - DIÁRIO DE CAMPO - 2025	55
ANEXO A - RELATÓRIO EXECUTIVO São João do Maranhão 2025 Planejamento, Estruturação, Execução e Resultados.	61

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de comunicação cada vez mais digital e fragmentado, os eventos presenciais continuam sendo uma das estratégias de comunicação mais eficazes para a construção de relacionamentos entre organizações e seus públicos. Kunsch (2003) destaca que, no campo das Relações Públicas, o evento deve ser compreendido não apenas como um acontecimento, mas como uma atividade planejada, coordenada e organizada, voltada ao alcance de objetivos institucionais claros.

Entre os diferentes tipos de eventos, os de caráter cultural ocupam posição privilegiada, pois funcionam como espaços de construção simbólica nos quais instituições e públicos se encontram em torno de experiências compartilhadas capazes de gerar sentido, afeto e identificação, dimensão que, segundo Farias (2014), diferencia os eventos culturais de outras estratégias de comunicação essencialmente transmissivas.

O São João do Maranhão é um dos exemplos mais expressivos desse fenômeno no contexto brasileiro. Originalmente enraizada em uma tradição religiosa de caráter rural, ligada à devoção a São João Batista e ao pagamento de promessas pelas boas colheitas, a festa foi se reinventando ao longo das décadas, ampliando sua programação, sua abrangência geográfica e seu significado simbólico, até se consolidar como um evento de alcance regional, nacional e, mais recentemente, internacional.

Esse processo de expansão ganhou um marco institucional importante em 2019, quando o Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão foi reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, o que reforçou o papel do evento como ativo simbólico da identidade maranhense e, ao mesmo tempo, abriu caminho para sua institucionalização como estratégia de desenvolvimento regional.

Hoje, a festividade se estende por cerca de 60 a 70 dias entre maio e julho, distribuída em eixos como o Maranhão de Reencontros, o São João do Maranhão propriamente dito e o Bumba Meu São João, mobiliza centenas de grupos folclóricos, atrai centenas de milhares de visitantes e movimenta centenas de milhões de reais na economia local, sustentada por uma estrutura de organização que envolve diretamente o poder público, sobretudo a Secretaria de Estado da Cultura (Secma), em articulação com as secretarias de Turismo, Comunicação e Segurança Pública.

O interesse por este tema nasceu de uma inquietação pessoal que antecede a própria escolha do objeto de estudo. Desde o início da graduação, sempre houve, da minha parte, uma curiosidade genuína sobre como se organizam grandes eventos: o que está por trás da programação, da estrutura física, da logística, da segurança e das decisões de comunicação que tornam possível a realização de uma festividade de grande porte. Essa curiosidade foi intensificada pelo crescimento acelerado do São João do Maranhão nos últimos anos. O aumento expressivo dos investimentos públicos, como os R\$ 44 milhões anunciados em 2023 e os aproximadamente R\$ 53 milhões destinados apenas ao eixo principal da festa em 2025, a expansão da festa para novos municípios do interior e o lançamento da campanha "O Maior São João do Mundo", que passou a disputar simbolicamente com Campina Grande (PB) a hegemonia sobre o maior festejo junino do Brasil, evidenciaram que o São João maranhense deixou de ser apenas uma celebração popular para se tornar um produto cultural estrategicamente gerido.

Diante desse cenário, surgiu a pergunta que orienta esta pesquisa: como, afinal, se organiza e se sustenta um evento cultural dessa magnitude, e por que ele é percebido como um dos maiores e melhores do mundo? Essa inquietação inicial, de caráter mais pessoal e ligado à identidade maranhense, foi o que motivou a escolha do tema e, num segundo momento, orientou sua delimitação para o campo das Relações Públicas, área na qual a organização de eventos se articula diretamente com estratégias de comunicação, relacionamento com públicos e construção de imagem institucional.

A partir dessas inquietações, e considerando que a organização do São João do Maranhão hoje envolve não apenas a preservação de manifestações culturais tradicionais, mas também uma complexa arquitetura institucional, comunicacional e turística, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: em que medida a organização do São João do Maranhão, observada a partir do Arraial do Ipem, sustenta, ou não, a percepção do evento como um dos maiores e melhores festejos juninos do mundo?

Trata-se de uma questão que não pressupõe uma resposta afirmativa automática, tampouco pretende validar acriticamente o discurso institucional de superlativo que acompanha a campanha "O Maior São João do Mundo". O que se busca é compreender, de forma analítica, quais elementos organizacionais, culturais e comunicacionais explicam essa percepção, e em que medida ela se sustenta quando confrontada com evidências reunidas diretamente no espaço do evento.

Como objetivo geral, este trabalho pretende analisar a organização do São João do Maranhão como produto cultural, a partir do estudo de caso do Arraial do Ipem, identificando os elementos que sustentam sua percepção de grandeza, qualidade e relevância cultural.

A justificativa deste estudo assenta-se em duas dimensões complementares: acadêmica, social. Do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribui para o campo das Relações Públicas ao analisar, sob a ótica da comunicação organizacional, um fenômeno ainda pouco sistematizado nesses termos: a organização de um grande evento cultural popular como estratégia deliberada de comunicação pública, valorização cultural e promoção territorial. Ao articular autores como Kunsch (2003), Giacomo (2007), Farias (2014), Fortes e Silva (2011), Carvalho (2011) e Trigueiro (2005), o estudo busca demonstrar que a compreensão de eventos como o São João do Maranhão exige um olhar que ultrapasse a descrição da festa, incorporando categorias próprias da comunicação organizacional, como planejamento estratégico, relacionamento com públicos de interesse e gestão de imagem institucional.

Do ponto de vista social e cultural, a relevância do estudo decorre do papel que o São João do Maranhão assume na construção da identidade maranhense. Mais do que um evento de entretenimento, a festa funciona como um ativo simbólico que conecta gerações, reafirma pertencimento e materializa, em sons, danças e rituais, uma memória coletiva em constante renovação. Compreender como esse evento é organizado é também compreender como uma política pública cultural pode, ao mesmo tempo, preservar tradições populares e operar segundo lógicas de mercado, turismo e espetáculo, tensão que este trabalho busca explorar sem simplificações.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, além desta introdução. O primeiro capítulo discute os eventos como ferramenta de aproximação entre organizações e públicos, abordando o papel dos eventos culturais como estratégia de relacionamento, a atuação das Relações Públicas na construção de experiências em eventos e a formação histórica do São João no Maranhão, culminando na discussão de sua consolidação como produto cultural e ativo simbólico da identidade maranhense.

O segundo capítulo aprofunda a produção da festa, detalhando sua organização institucional, a construção da campanha "O Maior São João do Mundo" e as estratégias de divulgação, promoção e presença digital que sustentam o evento nos dias atuais. O terceiro capítulo apresenta o percurso metodológico da pesquisa, caracterizada como qualitativa, exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de um estudo de caso único incorporado (YIN, 2001), tendo a organização do São João do Maranhão como unidade de análise e o Arraial do Ipem como recorte empírico primário.

A coleta de evidências combinou observação participante, realizada entre os dias 20 e 29 de junho de 2025, e análise documental do Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025. Os dados foram analisados por meio da técnica de adequação ao padrão (YIN, 2001), confrontando cinco proposições de estudo com as evidências reunidas, em busca de generalização analítica, e não estatística..

O quarto capítulo traz a análise e a discussão dos resultados, confrontando as cinco proposições teóricas com as evidências reunidas por meio da observação participante e da análise documental. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, retomando os principais achados da pesquisa, suas contribuições para o campo das Relações Públicas e suas limitações, seguido das referências e dos apêndices que documentam os instrumentos utilizados na pesquisa.

2 EVENTOS COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO

Em um contexto no qual os relacionamentos estão cada vez mais voltados para o digital e as estratégias de comunicação se adaptam a essa nova realidade, os eventos presenciais continuam sendo uma ferramenta eficaz para a aproximação de públicos. Desta forma, os eventos de grande porte assumem papel estratégico crucial no âmbito da comunicação organizacional.

Nesse sentido, o que entendemos por evento? Quando fazemos essa pergunta, outra palavra surge imediatamente: acontecimento. No entanto, como destaca Kunsch (2003), embora o evento seja de fato um acontecimento, no contexto das Relações Públicas, deve ser encarado como uma atividade planejada, coordenada e organizada, com o objetivo de atingir metas claras e preestabelecidas.

Eventos, especialmente os de grande porte, são uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas por organizações e governos para atingir diversos públicos. Para as Relações Públicas, a realização de eventos assume um papel estratégico fundamental, não apenas para fortalecer a imagem institucional, mas também para construir um relacionamento direto e eficaz com diferentes grupos de interesse. Segundo Kunsch (2003), para que o evento cumpra sua função, é essencial que ele seja planejado de acordo com o objetivo específico que se deseja alcançar.

Para isso, é necessário escolher o tipo de evento mais adequado aos objetivos da organização e ao perfil do público pretendido, uma vez que essa definição influencia diretamente o planejamento, a execução e os resultados pretendidos. A escolha do formato do evento não deve ocorrer de maneira aleatória, mas sim a partir de critérios que considerem sua finalidade, o contexto em que será realizado e os públicos com os quais se pretende estabelecer contato. Conforme Matias, os eventos podem ser classificados a partir de diferentes critérios, entre eles a área de interesse.

Nessa perspectiva, podem ser identificados eventos artísticos, científicos, culturais, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos e turísticos. Essa tipologia evidencia que os eventos não constituem uma prática homogênea, mas sim um campo amplo e diversificado, no qual cada modalidade apresenta características, dinâmicas e finalidades próprias. Desse modo, compreender a classificação dos eventos é fundamental para definir estratégias adequadas de organização e comunicação, bem como para alinhar as ações aos objetivos institucionais e às expectativas dos participantes.

Além disso, a tipologia proposta permite perceber que os eventos podem assumir funções variadas, como difundir conhecimento, fortalecer identidades culturais, promover produtos e serviços, estimular a participação social ou proporcionar experiências de entretenimento e convivência.

Nesse sentido, a classificação dos eventos contribui para uma compreensão mais ampla de seu papel no contexto organizacional e social, demonstrando que sua realização envolve não apenas aspectos operacionais, mas também dimensões simbólicas, comunicacionais e relacionais. Assim, a definição do tipo de evento a ser desenvolvido torna-se uma etapa estratégica do planejamento, pois orienta desde a concepção da proposta até a forma de interação com os diferentes públicos envolvidos.

Ao escolher a tipologia do evento, já estamos, de certa forma, definindo os públicos de interesse que estarão presentes, pois, como Giacomo (2007) aponta, o termo "público-alvo" é limitado, remetendo a uma visão unidimensional associada às práticas de marketing e vendas. Em vez disso, ela sugere o conceito de "público de interesse", que é mais amplo e relevante, especialmente em contextos de eventos corporativos e de relacionamento.

Nesse novo entendimento, o público não é apenas um alvo a ser atingido, mas sim um grupo de pessoas com necessidades específicas, cuja participação ativa e interesse são fundamentais para o sucesso do evento. Ou seja, o público deixa de ser apenas um receptor passivo de informações e se torna uma parte importante da dinâmica que transforma o evento no que ele realmente é, como afirma Farias (2014) que, assim como outras ferramentas modernas de comunicação, os eventos precisam ser organizados sob a lógica do fluxo de mão dupla com os públicos da organização, ou seja há a necessidade de saber como pensa e se comporta seu público para um melhor planejamento e execução.

Essa abordagem permite que os eventos não apenas transmitam informações unidimensionais, mas também possibilitem uma interação constante entre a organização e seus públicos, promovendo engajamento e feedback contínuo. Ao adotar essa lógica, os eventos se tornam mais do que apenas uma oportunidade de divulgação, transformando-se em um canal de diálogo que fortalece os laços com o público e contribui para o sucesso estratégico da comunicação organizacional. Assim, os eventos desempenham um papel fundamental não só na transmissão de mensagens, mas também na construção de relacionamentos duradouros e na gestão da imagem institucional.

Um evento, a depender do seu tamanho e de sua constância, pode virar uma marca. No que tange à comunicação organizacional, a transformação de um evento em uma marca exige uma estratégia de branding, que visa não apenas a repetição do evento, mas a construção de

uma identidade forte e reconhecível. Essa identidade é associada a valores, imagens e experiências que vão além da própria festividade, tornando o evento algo que ressoe emocionalmente com o público e com a comunidade.

Kunsch (2003) destaca que, em Relações Públicas, os eventos são atividades planejadas e coordenadas que não apenas visam atingir objetivos claros, mas também consolidar a imagem da organização ou do território que os promove.

Quando um evento ganha a força de uma marca, ele passa a ser percebido não só como um acontecimento, mas como um ícone cultural ou institucional, que envolve o público em uma narrativa contínua. Grunig e Hunt (1984) afirmam que, ao longo do tempo, eventos podem se tornar plataformas de comunicação estratégica, onde marcas e organizações conseguem interagir diretamente com seus públicos de forma impactante e duradoura. Esses eventos, ao serem reconhecidos como uma marca, não só geram retorno imediato em termos de visibilidade, mas também fomentam relacionamentos contínuos com os stakeholders.

Além disso, a constância e a estratégia de comunicação são fundamentais para que o evento se torne uma marca de sucesso. A criação de uma identidade forte e a promoção de um legado positivo são elementos essenciais que, quando bem trabalhados, garantem o posicionamento do evento no imaginário coletivo e ajudam a consolidar sua marca no mercado. Para compreender como esse processo se dá na prática, é preciso antes voltar às origens, e o São João do Maranhão oferece um caminho privilegiado para essa reflexão, uma vez que sua força como marca e evento de dimensão nacional está profundamente enraizada em tradições culturais e religiosas que nasceram no contexto rural e na religiosidade popular maranhense.

2.1 Eventos culturais como estratégia de relacionamento com públicos

No campo das relações públicas, os eventos culturais ocupam um lugar privilegiado entre as ferramentas de comunicação disponíveis às organizações. Mais do que simples ocasiões de entretenimento, eles funcionam como espaços de construção simbólica, nos quais instituições e públicos se encontram em torno de experiências compartilhadas que produzem sentido, afeto e identificação. Essa dimensão relacional é o que diferencia os eventos culturais de outras estratégias comunicacionais: ao invés de transmitir mensagens de forma simples, eles criam condições para que o público vivencie algo, e é justamente nessa vivência que se constrói o vínculo.

Essa capacidade de gerar experiências significativas faz dos eventos culturais uma plataforma estratégica para o fortalecimento da imagem e da reputação das organizações. Como ressaltado por Farias (2014), em um cenário pós-moderno marcado pela fragmentação da atenção e pela desconfiança crescente em relação às formas tradicionais de publicidade, os eventos surgem como um contraponto: oferecem comunicação direta, presencial e, sobretudo, autêntica. O autor destaca que ao proporcionar momentos de imersão sensorial, esses eventos geram um impacto emocional que dificilmente seria alcançado por outros meios, tornando-se fundamentais para a fidelização do público e para a construção de relacionamentos contínuos e duradouros.

Vale ressaltar que a eficácia dos eventos culturais como ferramenta de relacionamento não está apenas na grandiosidade do espetáculo, mas na qualidade da experiência que proporcionam. Um evento bem planejado é capaz de despertar diferentes formas de percepção do participante, o sensorial, o emocional e o identitário, criando memórias afetivas que permanecem muito além do momento em que ele acontece. É exatamente essa persistência na memória do público que transforma um evento pontual em um relacionamento duradouro entre a instituição que promove e seus diferentes públicos.

A festa de São João no Maranhão é um dos exemplos mais expressivos desse fenômeno no contexto brasileiro. Originalmente enraizada em uma tradição religiosa de caráter rural, a celebração foi se reinventando ao longo das décadas, expandindo sua programação, sua abrangência geográfica e seu significado simbólico.

Hoje, ela transcende os limites de uma festa popular para se consolidar como um evento de alcance regional e nacional, capaz de reunir, ao mesmo tempo, moradores locais que nela reconhecem sua própria história e turistas que buscam o contato com uma cultura singular e vibrante. O evento passou a ocupar um papel central na construção da identidade do estado, funcionando como uma vitrine para manifestações culturais diversas. Do Bumba-meu-boi às quadrilhas, das danças típicas às expressões musicais que atravessam gerações.

Essa transformação não é casual. Ela reflete um movimento consciente de adaptação e ampliação, o evento deixa de ser apenas uma celebração para se tornar uma plataforma de troca cultural, de promoção de identidade e de construção de imagem positiva do território. Ao incorporar manifestações como o Cacuriá, o Tambor de Crioula e a Dança do Coco à sua programação, o São João do Maranhão diversifica seu repertório simbólico e amplia sua capacidade de dialogar com públicos de diferentes perfis, interesses e origens. Essa pluralidade não dilui a festa, ao contrário, enriquece sua narrativa e reforça seu poder de atração.

Outro elemento fundamental para compreender o sucesso dos eventos culturais como estratégia de relacionamento é a capacidade de gerar pertencimento. Quando o participante se reconhece nas manifestações culturais que testemunha, seja na música, na dança, na culinária ou nos rituais, ele deixa de ser apenas espectador para se tornar parte daquilo que está sendo celebrado.

Esse sentimento de pertencimento é um dos fatores mais poderosos da fidelização: o público que se sente representado e acolhido por um evento pode não apenas retornar nas edições seguintes, mas também se tornar um divulgador espontâneo da experiência. Arruda e Bem (2023) reforçam essa perspectiva ao afirmar que eventos capazes de criar ambientes de identificação são significativamente mais eficazes na construção de vínculos duradouros com seus públicos.

A autenticidade, nesse contexto, emerge como um valor estratégico inegociável. O público contemporâneo, cada vez mais informado e crítico em relação ao que consome culturalmente, é sensível à diferença entre o que é genuíno e o que é meramente performático. O São João do Maranhão encontrou um equilíbrio raro: mantém-se fiel às suas raízes históricas e às suas expressões mais tradicionais, ao mesmo tempo em que incorpora inovações e que garantem sua atualidade e sua capacidade de surpreender. Essa tensão criativa entre tradição e modernidade é, em grande medida, o que sustenta a relevância do evento ao longo do tempo e o que o torna atrativo tanto para quem já o conhece quanto para quem o descobre pela primeira vez.

Não se pode ignorar, ainda, a dimensão econômica que os eventos culturais mobilizam. Ao atrair visitantes de diferentes regiões do Brasil e do exterior, o São João do Maranhão gera um fluxo significativo de recursos que impactam diretamente a economia local — do comércio à hotelaria, da gastronomia ao artesanato. Farias (2014) observa que, quando um evento cultural alcança essa escala, ele se converte em um verdadeiro "produto cultural", capaz de posicionar o território no mercado turístico global e de gerar retornos econômicos expressivos de forma sustentada. Assim, o evento passa a cumprir uma função dupla: ao mesmo tempo em que celebra e preserva a cultura local, funciona como um instrumento de desenvolvimento regional.

Diante desse quadro, fica evidente que os eventos culturais, quando bem concebidos e executados, são muito mais do que celebrações: são estratégias sofisticadas de comunicação organizacional que operam simultaneamente em múltiplas dimensões, simbólica, afetiva, identitária e econômica. Eles criam pontes entre instituições e públicos, entre tradição e inovação, entre o local e o global. No caso do São João do Maranhão, essa articulação se

manifesta de forma especialmente rica, revelando o potencial que os eventos culturais têm de fortalecer relações públicas, construir reputação e contribuir para a sustentabilidade cultural e social de uma região ao longo do tempo.

2.2 O papel das Relações Públicas na construção de experiências em eventos

As Relações Públicas ocupam um lugar central na construção de experiências em eventos, atuando de forma estratégica em todas as etapas do processo, do planejamento à avaliação final. Essa atuação vai muito além da operacionalização técnica: ela envolve o entendimento profundo dos públicos de interesse, a definição de objetivos e a criação de condições para que o evento se torne um espaço genuíno de comunicação e relacionamento.

É justamente essa capacidade de articular diferentes dimensões — simbólica, organizacional e comunicacional, que torna o profissional de Relações Públicas essencial para eventos que pretendem ir além do espetáculo e construir vínculos duradouros com seu público.

O planejamento é, sem dúvida, a etapa mais determinante para o sucesso de qualquer evento. É nesse momento que tudo começa a tomar forma: os objetivos são definidos, os públicos são identificados, as estratégias de comunicação são desenhadas e os recursos são alocados. Fortes e Silva (2011) estruturam esse processo em etapas que vão da concepção à avaliação final, mostrando que um evento bem-sucedido não nasce do acaso, mas de um trabalho cuidadoso e detalhado que antecede muito o dia da realização. Sem esse alicerce, mesmo eventos com grande potencial correm o risco de não alcançar o impacto desejado junto ao público que pretendem atingir.

Essa dimensão estratégica do planejamento se conecta diretamente ao que as Relações Públicas têm de mais essencial: a construção e a manutenção de relacionamentos. Kunsch (2003 apud Cetalli, 2019) define a área como responsável por promover e administrar os vínculos entre as organizações e seus diferentes públicos de interesse, valendo-se de estratégias de comunicação adaptadas às diferentes situações do ambiente social. No contexto dos eventos culturais, essa definição ganha uma dimensão ainda mais concreta, porque é a experiência vivenciada pelo público durante o evento que se torna o principal elo entre a organização promotora e a comunidade a que ela se dirige.

No caso do São João do Maranhão, essa articulação entre planejamento estratégico e construção de experiências se manifesta de forma bastante rica. A organização do evento envolve uma complexa rede de decisões, da definição da programação à escolha das manifestações culturais contempladas, da gestão dos espaços ao relacionamento com

patrocinadores e parceiros, e cada uma dessas escolhas tem impacto direto na experiência que o público vai viver e na imagem que o evento vai construir ao longo do tempo. Não se trata apenas de montar uma festa: trata-se de criar um ambiente onde a cultura maranhense possa se expressar de forma autêntica e onde diferentes públicos possam se reconhecer e se sentir parte de algo maior.

Durante a realização do evento, o papel do profissional de Relações Públicas se torna ainda mais evidente. Imprevistos acontecem, demandas surgem, e é preciso ter a habilidade de gerenciar tudo isso sem comprometer a experiência do público. Depois, na etapa de avaliação, os resultados são analisados, os pontos fortes são identificados e as oportunidades de melhoria são mapeadas, alimentando um ciclo contínuo que garante que o evento evolua a cada edição e mantenha sua relevância ao longo do tempo.

O papel das Relações Públicas na construção de experiências em eventos, portanto, não se resume a organizar ou divulgar. É uma atuação ampla, que combina visão estratégica, sensibilidade comunicacional e capacidade de gestão, com o objetivo de transformar cada evento em uma experiência que faça sentido, para quem organiza, para quem patrocina e, principalmente, para quem participa. No contexto do São João do Maranhão, essa combinação é o que transforma uma celebração popular em uma poderosa ferramenta de comunicação, identidade e relacionamento com os públicos.

2.3 O São João no estado do Maranhão

Atualmente, a festa de São João é considerada um vetor econômico de grande importância para o estado do Maranhão. Com grandes estruturas e participações nacionais, o que movimenta milhões de reais, impulsionando a cultura e o turismo local. Esse fortalecimento tem contribuído para a crescente visibilidade do evento, consolidando-o como um grande espetáculo de dimensões cada vez mais amplas. Contudo, as tradições que compõem o São João do Maranhão têm raízes mais simples e profundas, originadas de manifestações culturais e religiosas que remontam ao contexto rural e à religiosidade popular maranhense.

As festas de São João no Maranhão, como em outras regiões do Brasil, possuem uma origem essencialmente religiosa, vinculada à celebração do santo padroeiro, São João Batista. Inicialmente, essas festividades aconteciam nas zonas rurais, com características de rituais comunitários e de devoção religiosa. A celebração consistia principalmente em orações,

fogueiras e outras práticas simbólicas, que faziam parte do processo de pagamento de promessas e de agradecimento pelas boas colheitas.

Assim, a festa de São João no Maranhão estava intimamente ligada aos ciclos da agricultura e à vida cotidiana das comunidades rurais. No entanto, a influência dos missionários europeus, especialmente os jesuítas que chegaram ao Maranhão no século XVI, contribuiu para que as celebrações religiosas se espalhassem e se consolidassem na região. Esses missionários introduziram práticas religiosas do catolicismo, que foram logo adaptadas ao contexto local, passando a incorporar elementos das tradições indígenas e africanas presentes no Maranhão. Esse processo de fusão de culturas deu origem a uma celebração que transcendeu as fronteiras do rito religioso, incorporando expressões de fé, música, dança e teatro, características de cada uma dessas matrizes culturais. (IMESC, 2025)

A formação do São João do Maranhão também deve ser analisada à luz do profundo sincretismo cultural que caracteriza a história do estado. O Maranhão, assim como outras regiões do Brasil, recebeu influências de diversos grupos étnicos que, ao longo dos séculos, foram responsáveis pela criação de um rico patrimônio cultural. A presença de povos indígenas, africanos e europeus contribuiu para que o São João se tornasse uma festa plural, marcada pela coexistência de elementos religiosos, folclóricos e populares.

O Bumba-meu-boi, principal manifestação cultural do estado, é um exemplo claro desse sincretismo. Originado das práticas de cortejo e dança africanas e indígenas, o Bumba-meu-boi foi se aprimorando ao longo do tempo, integrando aspectos da cultura europeia, especialmente no que tange à estruturação teatral da apresentação. O enredo que narra a morte e ressurreição do boi reflete a dualidade do sagrado e do profano, tema recorrente nas festividades de São João no Maranhão. Além disso, o Bumba-meu-boi, com seus diferentes sotaques, Orquestra, Matraca, Baixada Zabumba e Costa de Mão, revela a fragmentação e versatilidade da festa em várias vertentes, que se adaptam aos diferentes contextos regionais dentro do próprio estado, funcionando como diferentes “dialetos” de uma mesma tradição cultural.

Embora as primeiras manifestações de São João no Maranhão estivessem restritas às zonas rurais, com o tempo a festa foi se expandindo para os centros urbanos, particularmente para a capital, São Luís. Esse processo de urbanização da festa de São João no Maranhão reflete a transição de uma celebração essencialmente comunitária e espontânea para um evento organizado e estruturado, que ganhou ares de grande espetáculo. Nos municípios do estado, os arraiais começaram a se tornar o centro das festividades, servindo como palco para

a apresentação das diversas manifestações culturais, como o Cacuriá, o Tambor de Crioula, a Dança Portuguesa e a Dança do Coco, que também se tornaram parte integrante da festa.

Esses arraiais, inicialmente pequenos espaços de confraternização religiosa, passaram a ocupar um papel central na celebração, organizando-se em grandes eventos públicos que mobilizam milhares de pessoas. Ao lado do Bumba-meu-boi, outras manifestações culturais, como as quadrilhas e os grupos folclóricos, passaram a ser apresentadas em praças, ruas e largos de igrejas, ampliando ainda mais a diversidade das apresentações e reforçando o caráter coletivo da festa. Em muitos casos, esses arraiais se tornaram pontos de encontro para a população, onde não apenas se celebrava, mas também se reafirmava a identidade cultural local.

A partir do reconhecimento do potencial das expressões culturais maranhenses, especialmente as manifestações ligadas ao São João, passou-se a direcionar um olhar mais atento e estratégico para essas festividades. O evento, que já é uma das principais celebrações do estado e tem grande relevância no Brasil, ganhou visibilidade internacional devido à sua rica força cultural. Esse processo de valorização culminou em um importante marco institucional: em 2019, o Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão foi incluído na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, reconhecido pela UNESCO.

Este reconhecimento, concedido pelo Comitê Intergovernamental para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, não só valida essa manifestação como um patrimônio de importância global, mas também a coloca no centro das políticas internacionais de preservação e visibilidade cultural. O status conferido pela UNESCO fortalece o Bumba-meu-boi como uma expressão viva de saberes tradicionais, práticas sociais, música, teatro e religiosidade, destacando seu papel significativo no fortalecimento da identidade cultural do Maranhão (UNESCO, 2019).

Esse reconhecimento também reflete uma mudança no entendimento sobre eventos culturais como o São João do Maranhão, que, ao longo do tempo, passaram a ser vistos não apenas como celebrações populares, mas como poderosas ferramentas de relacionamento com públicos diversos, desde a população local até turistas internacionais. O próprio Governo do Maranhão passou a enxergar a festa sob essa perspectiva, incorporando-a como um ativo estratégico de promoção territorial: um instrumento capaz de valorizar a identidade cultural do estado e, ao mesmo tempo, ampliar sua visibilidade como destino turístico.

A crescente institucionalização dessas festas abriu novas possibilidades para que elas sejam utilizadas como vetores de projeção da cultura maranhense, criando um intercâmbio

dinâmico entre tradição e inovação. Esse fenômeno revela como eventos culturais podem funcionar como um elo entre o local e o global. E é justamente essa capacidade de construir vínculos e produzir sentido entre instituições e públicos que será aprofundada a seguir.

2.3.1 São João do Maranhão: Produto Cultural

Pensar o São João do Maranhão como produto cultural é reconhecer que ele deixou de ser apenas uma festa para se tornar um dos ativos mais estratégicos do estado no campo do turismo, da comunicação e do desenvolvimento econômico. Ao longo dos anos, o evento foi sendo estruturado, ampliado e promovido com uma lógica que vai muito além da celebração popular: ele é hoje uma marca, um destino, um argumento de venda. E é justamente essa transformação, de festa comunitária a produto cultural de alcance nacional, que coloca o São João do Maranhão em uma posição singular entre os grandes eventos culturais do Brasil.

Essa transição não aconteceu por acaso. Ela é resultado de um processo deliberado de valorização, investimento e comunicação conduzido pelo Governo do Estado, que ao longo das últimas décadas passou a tratar o São João como um vetor de desenvolvimento regional. Em 2023, o governador Carlos Brandão anunciou um investimento de R\$ 44 milhões para o evento, com estimativa de impacto econômico de R\$ 180 milhões, além da expansão do São João para novos municípios do interior, com a criação de grandes arraiais em Imperatriz, Pinheiro, Barreirinhas e Timon, reforçando a estratégia de interiorizar a festa e ampliar seu alcance territorial (SECMA, 2023). Esse nível de investimento revela que o São João deixou de ser uma despesa de governo para se tornar uma aposta estratégica de retorno econômico e projeção do estado.

A estratégia de posicionamento do São João como produto cultural vai além dos limites do Maranhão. O Governo do Estado tem adotado uma política ativa de promoção da festa nos grandes centros do país, levando o evento para feiras de turismo, encontros com operadoras e apresentações para agências de viagem em cidades como São Paulo e Belo Horizonte. Essa abordagem, que inclui visitas técnicas e comerciais a empresas do setor turístico, tem como objetivo apresentar o calendário do evento e as oportunidades de venda do destino, transformando o São João em um produto comercializável, capaz de gerar pacotes turísticos, movimentar companhias aéreas e abastecer o trade turístico nacional com um destino diferenciado (WAEHNELDT, 2026).

Os resultados dessa estratégia são concretos e crescentes. De acordo com o SBT News (2025), o São João do Maranhão movimentou R\$ 255 milhões em sua última edição,

impulsionando diversos segmentos da economia local, com destaque para o aumento expressivo no fluxo de passageiros no Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, em São Luís, que registrou crescimento de 6,32% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esses números evidenciam que o evento já possui força econômica suficiente para justificar investimentos públicos e atrair a atenção do setor privado, que enxerga no São João uma oportunidade de conexão com um público amplo e emocionalmente engajado.

Outro indicador relevante dessa força é o perfil dos turistas que o São João atrai. Segundo a Pesquisa de Demanda Turística 2025 do Observatório do Turismo do Maranhão, 95% dos turistas demonstram intenção de retornar ao estado, especialmente para vivenciar a programação cultural do período junino, e o governo maranhense projeta atrair 50% de visitantes da região Sudeste, com São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro como os principais estados emissores (O TEMPO, 2026). Esses dados revelam que o São João não apenas atrai visitantes, ele os fideliza. E fidelizar turistas é, no campo das estratégias de promoção e valorização de destinos turísticos é o indicador mais sólido de que um produto cultural está funcionando.

Essa capacidade de atrair e fidelizar públicos de diferentes regiões do Brasil está diretamente ligada à singularidade e à autenticidade do que o São João oferece. A tensão entre tradição e inovação, longe de enfraquecer o evento, é o que garante sua capacidade de dialogar com públicos distintos, do turista que busca autenticidade cultural ao visitante que quer entretenimento de alto nível. O São João do Maranhão reúne, portanto, todos os atributos de um produto cultural consolidado: tem identidade forte, programação diversificada, capacidade de geração de renda, apelo turístico comprovado e respaldo governamental para sua promoção em escala nacional. O desafio que se coloca agora não é mais provar que o evento tem valor. Isso já está demonstrado pelos números e pela crescente demanda turística, mas garantir que sua expansão como produto não comprometa a autenticidade que é, ao mesmo tempo, sua principal diferença e sua maior vantagem competitiva no mercado cultural brasileiro.

2.3.2 O evento como ativo simbólico e identidade maranhense

Há manifestações culturais que existem para entreter e há aquelas que existem para dizer quem um povo é. O São João do Maranhão pertence a essa segunda categoria. Mais do que um conjunto de festas e apresentações, ele funciona como um espelho coletivo. Um momento do ano em que o povo maranhense se vê, se reconhece e reafirma sua existência

cultural diante de si mesmo e do mundo. É nesse sentido que o São João pode ser compreendido como um ativo simbólico: ele não apenas representa a identidade maranhense, ele a constrói e a renova a cada edição.

Para entender essa dimensão, é preciso partir de um conceito fundamental: o de memória coletiva. As práticas culturais: festas populares, rituais, expressões artísticas e tradições orais. Funcionam como dispositivos simbólicos que garantem a atualização e a ancoragem da memória de um grupo no presente.

Como demonstram os estudos sobre memória e identidade coletiva, essa memória não é estática nem individual, mas dinâmica e social, sendo continuamente reconstruída nos vínculos entre sujeitos, instituições e práticas compartilhadas (FARIA et al., 2025). O São João do Maranhão opera exatamente dessa forma: ele é o momento em que a memória coletiva maranhense se materializa em sons, danças, cores e rituais, conectando gerações e reafirmando um sentido de continuidade cultural.

Esse processo de construção identitária tem uma dimensão profundamente geracional. No Maranhão, aprender a brincar o bumba-meu-boi, conhecer os sotaques, acompanhar os ensaios desde criança e participar dos arraiais não é apenas lazer, é um rito de passagem cultural. É a forma como a identidade maranhense é transmitida de pai para filho, de mestre para brincante, de comunidade para comunidade. Cada grupo de bumba-meu-boi carrega consigo uma história, um bairro, uma devoção, uma forma particular de existir e de se expressar.

Ao participar dessas manifestações, o indivíduo não apenas assiste à cultura, ele se torna parte dela e, ao se tornar parte dela, fortalece o sentimento de pertencimento ao lugar e ao povo. Esse sentimento de pertencimento é um dos elementos mais poderosos que o São João mobiliza. Como aponta Carvalho (2011), o São João do Maranhão promove articulações entre os aspectos considerados tradicionais das manifestações populares e elementos da cultura contemporânea, num processo em que a festa se reinventa sem perder suas raízes, garantindo que diferentes gerações encontrem nela um espaço de reconhecimento e identificação. É justamente essa capacidade de se renovar sem se fragmentar que garante ao São João sua força identitária ao longo do tempo.

Há também uma dimensão de resistência nesse processo que não pode ser ignorada. Manifestações como o bumba-meu-boi, o tambor de crioula e o cacuriá têm raízes nas culturas africanas e indígenas que formaram o Maranhão, e carregam consigo séculos de história marcados por opressão, marginalização e luta por reconhecimento.

Quando essas manifestações ganham as ruas, os arraiais e os palcos do São João, elas não estão apenas celebrando — estão afirmando que essa cultura sobreviveu, que ela existe e que ela importa. O governador Carlos Brandão, em texto sobre o São João de 2025, expressou essa dimensão com clareza ao afirmar que no Maranhão cada rua e cada arraial se tornam palco onde a identidade se manifesta em cores e sons, e que a memória dos antepassados pulsa forte, lembrando que celebração também é resistência (BRANDÃO, 2025).

O São João do Maranhão vai muito além de um evento cultural no sentido convencional. Ele é um ativo simbólico de primeira ordem: concentra, organiza e projeta a identidade de um povo que encontrou na festa uma das formas mais genuínas de dizer quem é. Para o maranhense, participar do São João não é uma opção de lazer entre outras — é uma afirmação de pertencimento, uma forma de honrar os que vieram antes e de garantir que aquilo que faz o Maranhão ser o Maranhão continue existindo e sendo passado adiante.

3 A PRODUÇÃO DA FESTA: ORGANIZAÇÃO, ATORES E ESTRUTURA

Compreender o São João do Maranhão em sua dimensão contemporânea exige ir além das narrativas sobre tradição e identidade cultural. É necessário olhar para o que está por trás das cortinas: a complexa teia de decisões, recursos, atores e estruturas que tornam possível a realização de uma festa que dura até 70 dias, mobiliza centenas de grupos folclóricos, atrai centenas de milhares de visitantes e movimenta centenas de milhões de reais em economia local. A produção de um evento dessa magnitude não é, evidentemente, fruto do espontâneo. Ela é resultado de planejamento deliberado, de políticas públicas orientadas e de uma articulação entre diferentes esferas: governamental, cultural, turística e comunicacional. Que, juntas, constroem o que hoje se reconhece dentro do Maranhão como o maior São João do mundo.

Essa passagem da festa comunitária ao evento gerenciado é, em si mesma, um fenômeno sociocultural relevante. Como observa Trigueiro (2005), as manifestações populares já não pertencem apenas aos seus protagonistas: as culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento e de tantas outras organizações sociais, culturais e comerciais. A mudança, segundo o autor, não está na espetacularização em si, que não é nova, mas nos métodos de produção, na velocidade da distribuição e na escala do mercado de consumo desses bens culturais. Nesse sentido, o São João do Maranhão pode ser lido como expressão exemplar desse processo: uma festa de raízes comunitárias e religiosas que foi progressivamente incorporando lógicas de gestão, comunicação e promoção de território sem abrir mão da sua identidade cultural.

Essa tensão entre autenticidade e espetáculo, entre preservação e expansão, entre o popular e o institucional, é precisamente o terreno onde se dá a produção do São João contemporâneo. E é nesse terreno que atuam os diferentes atores que compõem sua estrutura de realização, cada um com papéis, interesses e responsabilidades próprias, mas todos orientados, ao menos formalmente, por um objetivo comum: transformar a cultura maranhense em experiência compartilhada, em produto turístico, em imagem de território e em vetor de desenvolvimento econômico.

3.1 Organização

A organização do São João do Maranhão pode ser compreendida como uma questão de arquitetura institucional. Diferentemente de eventos originados pela iniciativa privada ou

pela sociedade civil, este tipo de festa apresenta forte atuação do poder público na sua realização, curadoria e financiamento. Em muitos casos, governos estaduais e municipais atuam como agentes centrais na produção, definição de regras de patrocínio, estrutura urbana e na preservação dos aspectos culturais, influenciando diretamente a forma como as grandes festas populares são estruturadas e vivenciadas. No Maranhão, essa função é desempenhada fundamentalmente pela Secretaria de Estado da Cultura (Secma), que coordena a programação, seleciona as atrações, gerencia os espaços e articula as demais secretarias envolvidas.

O planejamento do São João de 2025 ilustra bem essa arquitetura. A temporada foi estruturada em três grandes eixos complementares, cada um com perfil, duração, público e investimento próprios. O primeiro eixo, o Maranhão de Reencontros, funcionou como evento preparatório: realizado aos quatro domingos de maio na Concha Acústica da Lagoa da Jansen, reuniu 21 grupos culturais, bois de diferentes sotaques, tambor de crioula, cacuriá e grupos juninos, com público estimado de 12 mil pessoas e investimento de aproximadamente R\$ 171 mil pelo Governo do Estado. Mais do que uma agenda de shows, o projeto cumpriu uma função estratégica: preparar o terreno afetivo e comunicacional para a temporada que se avizinhava, criando um momento de reencontro entre a população e suas manifestações culturais antes do pico da festa.

O segundo eixo, o São João do Maranhão 2025 propriamente dito, constituiu o núcleo da programação oficial. Com cerca de 60 dias de duração, de 30 de maio a 20 de julho, a festa foi distribuída em grandes polos como o Arraial do IPEM, os Caminhos da Cultura e arraiais de bairros espalhados pela capital e pelo interior, com mais de 700 atrações e valorização dos diversos sotaques do bumba meu boi. O investimento do Governo do Estado foi de aproximadamente R\$ 53 milhões, e o público estimado chegou a 400 mil pessoas. O Arraial do IPEM, um dos mais tradicionais e de maior estrutura, sozinho alcançou 642 mil pessoas ao longo dos 60 dias, com mais de 800 apresentações nos arraiais da Grande Ilha e nas regionais (IMESC, 2025).

O terceiro eixo foi o Bumba Meu São João 2025, realizado na Arena Castelão entre 12 e 18 de junho, com atrações nacionais, grupos tradicionais de bumba meu boi de diferentes sotaques e estrutura completa de serviços, acessibilidade, segurança e alimentação, reunindo público estimado de 500 mil pessoas.

Essa estrutura tripartite revela uma lógica de organização sofisticada: cada eixo cumpre uma função distinta no ecossistema do evento. O Maranhão de Reencontros cria antecipação e aquece a comunidade local; o São João do Maranhão distribui a festa pelo

território e pela população, garantindo capilaridade e inclusão; o Bumba Meu São João concentra espetáculo e atração de turistas em um formato arena. Juntos, os três eixos conformam um ciclo junino que começa em maio e se estende até julho, muito além dos dias canônicos do calendário católico. Essa extensão temporal é, aliás, um dos argumentos centrais da disputa simbólica pelo título de "maior São João do mundo", como se verá adiante.

Do ponto de vista operacional, a organização do evento envolve decisões encadeadas e interdependentes, que vão da curadoria artística à gestão urbana dos espaços, da contratação de fornecedores à articulação com os grupos folclóricos. Como observam Fortes e Silva (2011), um evento bem-sucedido não nasce do acaso, mas de um trabalho cuidadoso e detalhado que antecede muito o dia da realização. No caso do São João do Maranhão, esse trabalho começa meses antes da abertura oficial, com o planejamento da programação, a montagem das estruturas físicas, a definição dos cachês e contratos, a elaboração das estratégias de comunicação e a articulação com os setores de turismo e segurança pública. Em 2025, só na área de segurança foram mobilizados aproximadamente 5,5 mil policiais, com uso de reconhecimento facial e drones para garantir a tranquilidade nos arraiais (Jornal Pequeno, 2025).

A dimensão intersetorial dessa organização é outro aspecto que merece destaque. A produção do São João não é responsabilidade exclusiva da Secretaria de Cultura: ela envolve a Secretaria de Turismo, que promove o evento em mercados estratégicos e monitora os indicadores turísticos; a Secretaria de Comunicação, que coordena as ações de divulgação e a construção da narrativa do evento para diferentes públicos; a Secretaria de Segurança Pública, que garante a infraestrutura de proteção; e o IMESC - Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos, que realiza pesquisas de campo durante a festa para dimensionar seu impacto econômico e subsidiar as edições seguintes. Essa integração entre secretarias e órgãos técnicos é o que permite ao São João do Maranhão funcionar simultaneamente como festa, como produto turístico e como política pública de desenvolvimento.

3.1.1 A construção da campanha "O Maior São João do Mundo"

Em meio à estrutura de organização do São João do Maranhão, um elemento se destaca por sua dimensão propriamente comunicacional: a campanha que posicionou a festa como "O Maior São João do Mundo". Mais do que um slogan, essa designação representa uma estratégia deliberada de comunicação, cujo objetivo é disputar, no plano simbólico, a

hegemonia sobre o maior festejo junino do Brasil, e projetar o Maranhão como destino turístico de primeiro nível no calendário cultural nacional.

A escolha do slogan não é por acaso. Em um país onde a expressão "Maior São João do Mundo" era historicamente associada a Campina Grande, na Paraíba, que criou e registrou o slogan em 1983, na gestão do então prefeito Ronaldo Cunha Lima (Trigueiro, 2005), o Maranhão optou por reivindicar o título com base em critérios objetivos de extensão e diversidade. Como explicou o secretário de Estado da Comunicação, Sérgio Macedo, por ocasião do lançamento do São João 2025, o uso do título não é apenas um jogo de palavras, mas uma verdade sustentada pela duração da festa, que pode chegar a 65 dias considerando os domingos de maio, os meses de junho e julho, e pelo volume de espetáculos culturais, que inclui desde o bumba meu boi em seus cinco sotaques até o tambor de crioula, o cacuriá e a dança de quadrilha, num repertório de diversidade que nenhuma outra festa junina brasileira consegue replicar (Jornal Pequeno, 2023).

A construção dessa campanha se dá em múltiplas frentes. A primeira é a promoção do evento junto ao trade turístico, com lançamentos realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro, os maiores mercados emissores de turistas do país. Em 2025, o Governo do Maranhão promoveu um grande espetáculo de lançamento no Village JK, na Vila Olímpia, em São Paulo, reunindo centenas de agentes de viagens, operadores de turismo, influenciadores e imprensa especializada. O evento foi pensado como experiência imersiva: grupos folclóricos maranhenses se apresentaram ao vivo, figurinos coloridos encheram o salão e o próprio governador Carlos Brandão esteve presente para apresentar a programação e os números do São João (AC News, 2025). Essa estratégia de levar o São João para fora do Maranhão antes mesmo de seu início é um movimento deliberado de posicionamento de marca: ao criar desejo e antecipação nos mercados emissores, o governo consegue transformar agentes de viagens em divulgadores espontâneos do destino.

A segunda frente da campanha é a comunicação digital, que mobiliza influenciadores, produtores de conteúdo e perfis oficiais para ampliar o alcance da festa nas redes sociais. Em 2025, esse trabalho contou com a participação de nomes como Thaynara OG, influenciadora maranhense com milhões de seguidores, que organizou uma programação própria dentro do São João voltada para o público jovem. A estratégia é explicitamente declarada: ao usar influenciadores que já têm a confiança de seu público, o evento alcança segmentos que talvez não se sentissem interpelados pela comunicação institucional tradicional. Ao mesmo tempo, ao apostar em artistas que "estão bombando na internet", como a própria influenciadora

descreve, o São João sinaliza que é capaz de dialogar com a contemporaneidade sem abandonar sua essência cultural.

A terceira frente é a disputa pela narrativa nos meios de comunicação. O título "O Maior São João do Mundo" funciona como um gancho jornalístico potente, capaz de gerar cobertura espontânea em veículos nacionais e internacionais. Ao posicionar o Maranhão nesse superlativo, a campanha não apenas atrai turistas: ela constrói uma imagem de grandeza, de relevância cultural e de competência organizacional que reverbera muito além dos arraiais. Em 2025, essa projeção se materializou em números concretos: 95% dos turistas que visitaram o estado durante o período junino declararam intenção de retornar em 2026, e houve recorde histórico de desembarques no Aeroporto Marechal Cunha Machado, com ocupação hoteleira chegando a 86% em São Luís (SETUR-MA, 2025).

O Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025 evidencia que a festividade foi planejada como uma estratégia integrada de cultura, turismo e desenvolvimento econômico. O documento aponta como focos centrais o fortalecimento da identidade cultural maranhense, a ampliação do fluxo turístico, a geração de emprego e renda, o estímulo à economia criativa, a descentralização territorial das festividades e o fortalecimento da marca cultural do estado. Dessa forma, o evento deixa de ser compreendido apenas como celebração popular e passa a ser analisado como uma política pública cultural articulada a objetivos econômicos, turísticos e comunicacionais.

Do ponto de vista das Relações Públicas, a campanha "O Maior São João do Mundo" exemplifica o que Kunsch (2003) chama de função estratégica da comunicação organizacional: não se trata apenas de divulgar um evento, mas de construir e consolidar uma imagem institucional que associa o território maranhense a valores como grandiosidade, diversidade cultural, autenticidade e hospitalidade. Ao longo das edições recentes, essa associação foi se sedimentando no imaginário coletivo nacional a ponto de o São João do Maranhão ser reconhecido, por turistas de diferentes regiões do Brasil e do exterior, como uma experiência única e irrepetível. Que, de fato é, e isso, mais do que qualquer campanha, é o que sustenta a força da marca.

3.1.2 Estratégias de divulgação, promoção e presença digital

A consolidação do São João do Maranhão como produto cultural de alcance nacional não seria possível sem uma estratégia de divulgação igualmente robusta e multidimensional. Para além do investimento na estrutura física da festa, o Governo do Estado tem construído,

ao longo das últimas edições, um ecossistema comunicacional ou que articula ações presenciais nos grandes centros urbanos do país, parcerias com influenciadores digitais, presença ativa nas redes sociais e cobertura transmidiática em múltiplas plataformas.

Esse conjunto de iniciativas não apenas amplia o alcance geográfico do evento, mas reforça a identidade da marca "O Maior São João do Mundo" junto a públicos que talvez não viessem ao arraial maranhense. Trata-se, em síntese, de uma estratégia integrada de comunicação organizacional que opera antes, durante e depois da festa, transformando cada edição em um ciclo contínuo de construção e manutenção de imagem.

A primeira frente dessa estratégia é o lançamento antecipado do São João fora do estado, especialmente nas capitais que representam os principais mercados emissores de turistas. O evento foi promovido pelas Secretarias de Estado da Cultura (Secma), do Turismo (Setur) e da Comunicação Social (Secom), como parte de uma estratégia para intensificar a divulgação e fortalecer a manifestação folclórica mais tradicional do Maranhão, com o objetivo de atrair mais turistas e gerar emprego e renda (O IMPARCIAL, 2025a). Em 2025, a agenda incluiu intervenções no Rio de Janeiro, com a realização do "Rio Bumba Bus" (BRANDÃO, 2025), um passeio especial que percorreu pontos turísticos da capital ao som do bumba-meu-boi, seguido de apresentações na Feira de São Cristóvão, reduto da cultura nordestina no Rio.

Na sequência, em São Paulo, o lançamento ocorreu no Villagio JK Eventos, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, com apresentações dos Bois de Sonhos e de Maracanã, além de intervenção cultural com grupos folclóricos e artistas maranhenses na Avenida Paulista, nas proximidades do vão da Fiesp, sendo esta a terceira vez que o maior São João do Mundo foi levado ao trade turístico e à imprensa paulista. (ARAGÃO, 2025)

A escolha dos espaços onde essas intervenções acontecem não é aleatória: ela obedece a uma lógica de posicionamento territorial consciente. A Feira de São Cristóvão é um reduto simbólico da cultura nordestina no Rio de Janeiro, onde o público já está culturalmente predisposto a receber manifestações como o bumba-meu-boi. A Avenida Paulista, por sua vez, oferece visibilidade máxima e potencial de cobertura espontânea por parte de pedestres e produtores de conteúdo digital. Levar grupos folclóricos maranhenses a esses espaços emblemáticos transforma o lançamento em um fato cultural que gera notícia, circula nas redes e alcança públicos muito além dos presentes no ato.

O bumba-meu-boi maranhense contou ainda com divulgação em feiras de turismo como a promovida pela Azul Viagens sobre o São João do Nordeste para o público de São Paulo, Campinas, Belo Horizonte e Uberlândia, e a Galeria Visit Brasil em Paris, na França,

que reforçou a visibilidade dos patrimônios mundiais reconhecidos pela UNESCO. Essa abrangência geográfica da estratégia de promoção, que ultrapassa as fronteiras nacionais, evidencia que o São João do Maranhão já opera em uma lógica de marketing territorial de escala global. (O MARANHENSE, 2025a)

Essa estratégia presencial produz resultados mensuráveis no setor turístico. Profissionais do setor, como Fabrício Romero, gerente de produtos da CVC, reconheceram os impactos positivos dos investimentos na festa sobre as vendas de pacotes de viagens, motivando novas parcerias com o Governo do Estado para estruturar as ofertas voltadas ao destino Maranhão (SETUR-MA, 2025).

A secretária de Estado do Turismo, Socorro Araújo, ratificou essa conexão ao afirmar que o São João 2025 superou todas as expectativas, sendo um marco para o turismo com hotéis lotados, recorde de desembarques nos aeroportos maranhenses e uma movimentação econômica impressionante, comprovando que divulgar antecipadamente em feiras e eventos junto aos profissionais do setor é um investimento assertivo que vai muito além da cultura (JORNAL PEQUENO, 2025). Os números são eloquentes: o São João do Maranhão 2025 movimentou, entre junho e julho, aproximadamente R\$ 415 milhões na economia, com ocupação hoteleira chegando a 86% em São Luís e 89,6 mil desembarques na capital maranhense apenas nesse período. Esse crescimento é ainda mais expressivo quando se observa que o estado registrou 553.025 movimentações aéreas entre abril e junho de 2025, alta de 18,74% em relação ao mesmo período do ano anterior. (IMESC, 2025 apud O MARANHENSE, 2025)

A segunda frente da estratégia de divulgação é a presença digital institucional. O Governo do Estado mantém canais ativos em múltiplas plataformas, com perfis oficiais no Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram e WhatsApp, consolidando uma construção de comunicação multiplataforma que permite ao estado alcançar diferentes segmentos de público simultaneamente.

Essa arquitetura é particularmente relevante no contexto brasileiro atual: em 2025, o TikTok já integra o cotidiano de mais de 91 milhões de brasileiros (PUBLYA, 2025), especialmente entre os mais jovens, enquanto o Instagram mantém seu papel como vitrine essencial com grande impacto em entretenimento, com os Reels como principal motor de crescimento e engajamento. Adaptar a comunicação do São João a essas plataformas — com conteúdo em vídeo curto, transmissões ao vivo e linguagem nativa de cada canal — é, portanto, uma condição estrutural para que o evento dialogue com as gerações que hoje decidem para onde viajam com base no que consomem nas redes sociais. (SECOM-MA, 2025)

A terceira frente, e possivelmente a mais estratégica, é o uso de influenciadores digitais como embaixadores culturais do evento. Em 2025, a influenciadora digital Thaynara OG foi nomeada embaixadora do São João do Maranhão, participando pessoalmente das ações de lançamento no Rio de Janeiro e em São Paulo ao lado do governador Carlos Brandão. A escolha de Thaynara OG não é apenas estratégica em termos de alcance numérico.

A influenciadora soma cerca de 5 milhões de seguidores no Instagram, 820 mil no YouTube e 570 mil no TikTok, sendo embaixadora da UNICEF e criadora do evento beneficente "São João da Thay", que une entretenimento e impacto social. Ela é, antes de tudo, uma narradora credível da cultura maranhense: sua trajetória pública, construída sobre o orgulho de suas origens, confere às suas manifestações sobre o São João uma autenticidade que nenhuma peça publicitária institucional conseguiria replicar. (IMIRANTE, 2025b)

A relevância desse posicionamento torna-se ainda mais evidente quando se analisa o projeto por ela liderado dentro do calendário junino. A sétima edição do São João da Thay, em 2025, inovou ao oferecer acesso gratuito ao público, viabilizado pelo apoio de 15 marcas parceiras, com o Governo do Estado do Maranhão como patrocinador master, reunindo mais de 20 atrações em dois dias de festival no Espaço Reserva Shopping da Ilha, em São Luís. A própria influenciadora declarou que seu objetivo é mostrar cada vez mais a força das festas e manifestações culturais do Maranhão para o Brasil, aumentar a visibilidade da região e demonstrar que é possível unir forças a partir da influência na internet para proporcionar mudanças sociais.

Esse alinhamento entre os propósitos da influenciadora e os objetivos institucionais do governo cria uma parceria de comunicação orgânica, na qual a promoção do São João não é percebida pelo público como publicidade, mas como expressão genuína de pertencimento cultural. O São João da Thay é um evento que sabe usar muito bem a divulgação feita por influenciadores: durante todo o evento, as redes sociais dos convidados registram as etapas do festival e servem como conteúdo, funcionando como divulgação do evento, da cidade e da cultura local, além de permitir que o público que não comparece acompanhe tudo o que acontece. (LIVE MARKETING, 2025)

Esse mecanismo de amplificação orgânica do conteúdo é particularmente valioso porque opera segundo a lógica da confiança interpessoal, que as pesquisas apontam como principal fator de influência nas decisões de consumo e de viagem. Segundo estudo da Phocuswright, 75% dos viajantes usam redes sociais para buscar inspiração antes de escolher um destino; no Brasil, 56% dos viajantes consultam avaliações e conteúdos online antes de decidir para onde viajar (PHOCUSWRIGHT, 2025 apud TURISMO 360, 2025).

A maioria dos turistas brasileiros afirma ser impactada por influenciadores digitais, e seus hábitos de acesso múltiplas vezes ao dia às plataformas potencializam a visualização dos conteúdos criados. Nesse cenário, cada publicação de um influenciador presente no São João — seja no arraial, no São João da Thay ou nos bastidores da festa — funciona como uma recomendação pessoal amplificada, com capacidade de alcançar centenas de milhares de potenciais visitantes de uma só vez. (TRVL LAB, 2025 apud PANROTAS, 2025)

Essa lógica é reforçada pela dimensão transmidiática da cobertura do São João, que garante que a festa chegue a públicos que não têm a possibilidade de estar presencialmente em São Luís. O Arraial da Assembleia Legislativa contou com transmissão ao vivo pela TV, rádio e canal do YouTube, além de cobertura nas redes sociais e na Agência de Notícias, mobilizando mais de 100 profissionais, com outros portais retransmitindo a programação e ampliando o alcance para além do público presente (ALEMA, 2025). A Rádio Timbira FM e parceiros realizaram 30 dias de transmissão ao vivo do São João do Maranhão, em parceria com a Rádio Universidade FM e a TV UFMA.

Essa cobertura ininterrupta e multiplataforma transforma a festa em um evento contínuo, presente simultaneamente nas ruas, nas telas de televisão, nos smartphones e nos feeds das redes sociais. Quem assiste de longe não apenas se informa sobre o São João — ele é convidado a desejá-lo, a planejar a visita, a compartilhar o que viu. O espectador remoto converte-se, assim, em agente de divulgação espontânea e em turista potencial das edições futuras. (SECOM-MA, 2025)

Os resultados dessa estratégia integrada aparecem nos índices de fidelização turística que o São João vem acumulando. Segundo a Pesquisa de Demanda Turística realizada pela Secretaria de Estado do Turismo (Setur-MA), por meio do Observatório do Turismo do Maranhão (Obstur-MA), 95% dos turistas que visitaram o estado no período junino de 2025 pretendem retornar em 2026, o que constitui um dos indicadores mais robustos de que o produto cultural está funcionando em plenitude. Fidelizar turistas não é consequência automática de um bom espetáculo: é resultado de uma experiência comunicacional que começa muito antes da viagem, nas redes sociais e nas ações de divulgação nos mercados emissores, e que se prolonga depois do retorno, nas lembranças compartilhadas digitalmente e nos desejos de revisitar. (OBSTUR-MA, 2025 apud IMIRANTE, 2025)

Compreendida em seu conjunto, a estratégia de divulgação, promoção e presença digital do São João do Maranhão revela uma maturidade comunicacional que vai além do simples anúncio de evento. Ela opera segundo uma lógica integrada, na qual o presencial alimenta o digital, o digital amplifica o presencial, os influenciadores validam a experiência

junto ao público jovem e as coberturas transmidiáticas garantem que a festa transcenda os limites físicos do arraial.

Do ponto de vista das Relações Públicas, esse modelo exemplifica o que Farias (2014) descreve como comunicação em fluxo de mão dupla: não se trata de transmitir mensagens ao público, mas de criar condições para que o próprio público se torne parte ativa da narrativa do evento, produzindo, compartilhando e amplificando o sentido do São João muito além das fronteiras do Maranhão. Kunsch (2003) reforça essa perspectiva ao afirmar que a função estratégica da comunicação organizacional não reside apenas na divulgação, mas na construção e consolidação de uma imagem institucional que associa o território a valores duradouros. No caso do São João, grandiosidade, diversidade cultural, autenticidade e hospitalidade. É essa associação, sedimentada ao longo de edições consecutivas, que transforma uma festa em marca e uma marca em experiência.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o percurso metodológico adotado para a realização da pesquisa, delimitando o tipo de investigação, o desenho do estudo de caso, as técnicas de coleta de evidências, os procedimentos de análise e as limitações do estudo. A pesquisa combina observação participante no Arraial do Ipem, em São Luís, com análise documental, em um desenho de estudo de caso único incorporado (Yin, 2001), tomando como caso a organização do evento “Festa do São João do Maranhão”.

A escolha do estudo de caso permite examinar o fenômeno em seu contexto real, articulando a experiência observada no espaço do evento com os documentos institucionais relacionados à organização da festa e com as percepções previamente identificadas na etapa exploratória. Desse modo, a investigação não busca medir estatisticamente a opinião de todos os públicos do São João do Maranhão, mas compreender, de forma analítica, como e por que determinados aspectos da organização contribuem para a percepção de grandeza, qualidade e relevância cultural do evento.

4.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. É qualitativa porque busca compreender sentidos, percepções e práticas relacionadas à organização do São João do Maranhão, especialmente a partir da experiência de observação no Arraial do Ipem. É exploratória porque examina um fenômeno ainda pouco sistematizado no campo das Relações Públicas, a saber, a organização de um grande evento cultural como estratégia de comunicação pública, valorização cultural e promoção territorial. É descritiva porque pretende registrar e analisar dimensões concretas da organização do evento, como estrutura, programação, circulação do público, segurança, limpeza, comunicação, acessibilidade e valorização das manifestações culturais locais.

Quanto aos procedimentos técnicos, a investigação adota o estudo de caso. Conforme a orientação metodológica apresentada por Yin (2001), o estudo de caso é apropriado quando a pesquisa procura responder a questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não possui controle sobre os acontecimentos e quando o fenômeno analisado está inserido em um contexto contemporâneo da vida real. Duarte (2011), ao discutir o estudo de caso no campo da comunicação, também destaca sua utilidade para a análise intensiva de fenômenos

sociais e organizacionais, com o uso combinado de diferentes fontes de evidência, como observação, documentos, registros e percepções dos sujeitos envolvidos.

Neste trabalho, o estudo de caso foi desenvolvido como um caso único incorporado. A unidade principal de análise é a organização do evento “Festa do São João do Maranhão”. O Arraial do Ipem, situado em São Luís, constitui uma unidade dessa festa e, por essa razão, funciona como recorte empírico primário para a observação participante. Como subunidades de análise, foram consideradas as dimensões organizacionais que estruturam a experiência do público e dos fazedores de cultura: programação, estrutura física, segurança, limpeza, acessibilidade, comunicação institucional, distribuição das apresentações e valorização das manifestações culturais maranhenses.

4.2 Componentes do projeto de pesquisa no estudo de caso

De acordo com Yin (2001), o projeto de pesquisa em estudo de caso deve articular cinco componentes fundamentais: as questões do estudo, as proposições, a unidade de análise, a lógica que liga os dados às proposições e os critérios de interpretação das descobertas. Esses componentes são importantes porque evitam que o estudo de caso se torne apenas uma descrição livre do evento, orientando a coleta e a análise das evidências.

Quadro 1 – Componentes do estudo de caso

Componente	Aplicação nesta pesquisa
Questões do estudo	Como a organização do São João do Maranhão se materializa no Arraial do Ipem? Por que a diversidade cultural, a amplitude da programação, a estrutura dos arraiais e a experiência do público contribuem para que o São João do Maranhão possa ser considerado um dos maiores e melhores eventos juninos do mundo?
Proposições do estudo	As proposições foram formuladas a partir de percepções recorrentes identificadas e verificadas analiticamente na observação participante e na análise documental. Elas indicam que a grandeza do evento está associada à organização dos arraiais, à diversidade cultural, à organização operacional e à valorização das manifestações locais.
Unidade de análise	A unidade principal de análise é a organização do evento “Festa do São João do Maranhão”. O Arraial do Ipem constitui uma unidade dessa

	festa e funciona como recorte empírico primário de observação. As subunidades de análise são: estrutura, programação, comunicação, segurança, limpeza, acessibilidade, distribuição das apresentações e valorização dos grupos culturais.
Lógica de ligação entre dados e proposições	Os dados observados em campo e os documentos institucionais foram comparados com cada proposição. A análise buscou convergências, divergências e evidências capazes de explicar como a organização do evento sustenta ou enfraquece a percepção de grandeza e qualidade do São João do Maranhão.
Critérios de interpretação	A interpretação foi baseada na recorrência dos temas, na convergência entre as fontes de evidência e na coerência com o referencial teórico. Na prática, isso significou avaliar o quanto cada evidência (observação e documentos) confirmava ou contestava cada uma das proposições do Quadro 2. Não se pretendeu produzir generalização estatística, mas generalização analítica.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Yin (2001) e Duarte (2011).

4.3 Técnicas de coleta de evidências

A coleta de evidências no estudo de caso foi realizada por meio de duas técnicas principais e complementares: a observação participante no Arraial do Ipem e a análise documental de materiais institucionais e comunicacionais relacionados ao São João do Maranhão. A combinação dessas fontes permitiu a triangulação dos dados, fortalecendo a análise e reduzindo a dependência de uma única evidência.

Quadro 2 – Roteiro de observação participante

A observação de campo foi realizada durante o período de 20 de junho a 29 de junho de 2025, abrangendo dias de programação do São João do Maranhão, com foco específico no Arraial do Ipem, em São Luís (MA). O período permitiu acompanhar diferentes momentos do evento, incluindo dias de maior e menor fluxo de público, possibilitando uma análise mais abrangente das dinâmicas observadas.

Dimensão observada	Aspectos registrados
--------------------	----------------------

Dimensão observada	Aspectos registrados
Estrutura física	Palco, som, iluminação, áreas de circulação, banheiros, lixeiras, áreas de alimentação, conforto do público e condições do terreno.
Programação e distribuição das atrações	Pontualidade, diversidade de grupos, presença de manifestações locais, equilíbrio entre atrações maranhenses e atrações externas e organização da sequência de apresentações.
Segurança, limpeza e acessibilidade	Presença de equipes, câmeras de segurança, conservação do espaço, acessos, rotas de circulação, acessibilidade para pessoas com deficiência e apoio ao público.
Comunicação e informação	Divulgação da programação, sinalização no espaço, clareza das informações, orientação ao público e coerência da comunicação com a cultura maranhense.
Valorização cultural	Visibilidade dos brincantes, mestres e grupos locais, tratamento dado às manifestações tradicionais e elementos de identidade maranhense presentes na experiência do arraial.
Experiência do público	Fluxo de pessoas, permanência no espaço, dinâmica de participação nas apresentações, percepção de acolhimento e relação entre estrutura, cultura e entretenimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos temas identificados e verificados analiticamente na observação participante e na análise documental, foram elaboradas as proposições do estudo de caso. Cada proposição corresponde a uma afirmação que pode ser compreendida, ao final da análise, como confirmada ou não confirmada pelas evidências reunidas — em diálogo direto com as questões do estudo apresentadas no Quadro 1.

Quadro 3 – Proposições do estudo de caso

Proposição	O que a proposição significa
P1 – O São João do Maranhão é considerado um dos maiores do mundo em razão da capilaridade e da amplitude da festa.	Afirma que a grandeza do evento decorre da existência de arraiais em diferentes bairros e pontos estratégicos da cidade, da duração prolongada da festa e da capacidade de concentrar e ordenar grande fluxo de participantes — dimensões observáveis na organização espacial do Arraial do Ipem.

Proposição	O que a proposição significa
P2 – O São João do Maranhão pode ser considerado um dos melhores do mundo porque a programação apresenta diversidade cultural que representa e legitima uma maranhensidade.	Afirma que a presença, a visibilidade e a valorização de manifestações como bumba meu boi, quadrilhas, dança portuguesa, cacuriá e tambor de crioula na programação sustentam a percepção de autenticidade e relevância cultural do evento.
P3 – A organização operacional influencia diretamente a experiência positiva do público.	Afirma que estrutura física, palco, som, iluminação, fluxo de entrada e saída, limpeza, segurança, acessibilidade e sinalização são fatores determinantes para que o público perceba o evento como bem organizado.
P4 – A legitimidade cultural do evento depende da valorização dos brincantes e das manifestações locais.	Afirma que o equilíbrio na distribuição das apresentações entre grupos maranhenses e atrações externas, e o reconhecimento institucional aos brincantes e mestres da cultura popular, são condições para que o evento seja percebido como legítimo culturalmente, e não apenas como espetáculo.
P5 – Os problemas organizacionais indicados revelam pontos de melhoria sem anular a relevância do evento.	Afirma que questões como limpeza, sonorização, estrutura de palco, distribuição de água, preços, segurança, localização e divulgação são falhas pontuais de suporte, que coexistem com uma percepção geral positiva do evento, sem comprometer sua relevância cultural.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da observação participante e da análise documental.

Dessa forma, a pergunta “como e por que o São João do Maranhão pode ser considerado um dos maiores e melhores do mundo” foi respondida de modo analítico, e não como uma afirmação de ranking. O objetivo foi compreender quais elementos organizacionais e culturais sustentam essa percepção e como tais elementos puderam ser observados no funcionamento do Arraial do Ipem e confirmados na análise documental.

4.3.1 Análise documental

A análise documental foi utilizada como uma das fontes de evidência da pesquisa, com o objetivo de contextualizar o caso estudado e confrontar as informações obtidas por meio da observação participante com registros institucionais oficiais sobre o evento. Para essa etapa, foi analisado o Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025: Planejamento, Estruturação, Execução e Resultados, elaborado pelo Governo do Estado do Maranhão, por meio da Secretaria de Estado da Cultura.

O relatório apresenta informações sobre o planejamento, a estruturação, a execução e os resultados do São João do Maranhão 2025, incluindo dados relacionados à movimentação econômica, fluxo turístico, número de apresentações culturais, público estimado, participação de empreendedores, estratégias de comunicação institucional e articulação entre cultura, turismo e desenvolvimento econômico. Dessa forma, o documento permitiu compreender como o evento foi apresentado oficialmente pelo poder público e quais dimensões foram priorizadas na gestão e divulgação da festividade.

A análise desse material possibilitou comparar o discurso institucional com as evidências observadas em campo, especialmente no que se refere à organização do evento, à valorização das manifestações culturais, à promoção territorial, à estrutura oferecida ao público e aos impactos econômicos e turísticos atribuídos à festividade. Assim, o relatório funcionou como fonte documental fundamental para a triangulação dos dados, contribuindo para uma interpretação mais consistente sobre o São João do Maranhão como evento cultural, turístico e estratégico para o desenvolvimento regional.

4.4 Procedimentos de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada por meio da triangulação entre observação participante e análise documental. Inicialmente, as anotações do diário de campo foram organizadas conforme as dimensões do roteiro de observação: estrutura física, programação, segurança, limpeza, acessibilidade, comunicação, valorização cultural e experiência do público. Em seguida, os documentos institucionais e comunicacionais foram examinados a partir das mesmas dimensões, permitindo identificar convergências e divergências entre o que é apresentado oficialmente e o que foi observado no Arraial do Ipem.

Por se tratar de um estudo de caso único incorporado, a análise seguiu a lógica da adequação ao padrão, técnica analítica indicada por Yin (2001) para estudos de caso, que consiste em comparar um padrão observado empiricamente com um padrão previsto teoricamente — neste caso, as proposições formuladas no Quadro 2.

Análise – Adequação ao padrão

Cada proposição foi confrontada com as evidências reunidas na observação participante e na análise documental, verificando-se em que medida o padrão previsto se confirmou empiricamente.

P1 (capilaridade e amplitude): a observação da organização espacial do Arraial do Ipem e os documentos institucionais sobre a distribuição dos arraiais pela cidade convergem para confirmar a proposição, evidenciando a capacidade do evento de concentrar grande público em múltiplos pontos.

P2 (diversidade cultural e maranhensidade): a presença de manifestações populares na programação observada, cotejada com o material de divulgação institucional, confirma a proposição, indicando que a diversidade cultural é tratada como elemento central da identidade do evento.

P3 (organização operacional): o evento apresenta estrutura operacional compatível com sua escala, envolvendo aspectos como montagem de palcos, organização de fluxo de público, sinalização, segurança e suporte logístico, os quais podem ser analisados em relação às condições efetivamente observadas em campo e às informações institucionais divulgadas.

P4 (valorização dos brincantes): a observação da programação do Arraial do Ipem indica a centralidade de atrações e brincantes locais na composição das apresentações culturais, em consonância com o discurso institucional de valorização da cultura maranhense. A análise evidencia coerência entre o padrão observado em campo e o padrão previsto no discurso oficial, sem identificação de divergências significativas entre a programação executada e os objetivos declarados de valorização cultural.

P5 (problemas pontuais sem anular a relevância): a recorrência de críticas pontuais de suporte, associada a uma percepção geral positiva na observação e a uma comunicação institucional que reforça o sucesso do evento, confirma a proposição.

A interpretação final não teve como critério a frequência numérica isolada de qualquer fonte, mas a capacidade de cada evidência, observação de campo e registro documental, contribuir para a explicação do caso, em diálogo com o referencial teórico de Relações Públicas, comunicação organizacional, cultura popular e gestão de eventos.

4.5 Limitações da pesquisa

A primeira limitação refere-se ao recorte empírico. A observação participante foi concentrada no Arraial do Ipem, em São Luís. Essa escolha não foi arbitrária: o Ipem está entre os arraiais de maior porte do São João do Maranhão e conta com forte presença da organização do Governo do Estado, o que o torna um espaço relevante para observar as dinâmicas centrais do evento, estrutura, programação, fluxo de público e organização operacional, ainda que não esgote a diversidade de arraiais menores espalhados pela capital e pelo interior do estado. Assim, os resultados devem ser compreendidos como uma análise situada da organização do evento a partir de um dos seus espaços mais relevantes, e não como um retrato de todos os arraiais da festa.

Outra limitação envolve a posição do pesquisador durante a observação participante. Como o pesquisador esteve inserido no ambiente do evento, sua percepção pode ter sido influenciada pela própria experiência no campo. Para reduzir esse risco, foram utilizados registros sistemáticos em diário de campo, categorias previamente definidas no roteiro de observação e triangulação com a análise documental.

Por fim, a análise documental pode estar condicionada à perspectiva dos próprios órgãos responsáveis pela organização e divulgação do evento. Por isso, os documentos institucionais não foram tratados como retrato neutro da realidade, mas como uma das fontes de evidência confrontadas com a observação participante. Dessa forma, a pesquisa buscou construir uma interpretação analítica do caso, sem transformar as fontes oficiais em verdade isolada.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados obtidos por meio do estudo de caso único incorporado (YIN, 2001) realizado sobre a organização do São João do Maranhão, tendo o Arraial do Ipem, em São Luís, como recorte empírico primário. Conforme descrito no capítulo metodológico, a coleta de evidências combinou observação participante, realizada entre os dias 20 e 29 de junho de 2025, e análise documental do Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025, elaborado pela Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão. A análise segue a lógica da adequação ao padrão (YIN, 2001), confrontando cada uma das cinco proposições do estudo (Quadro 2) com as evidências reunidas nas duas fontes, de modo a compreender como e por que a organização do evento sustenta, ou não, a percepção de grandeza, qualidade e relevância cultural atribuída ao São João do Maranhão.

A discussão está organizada em subseções correspondentes a cada proposição, seguidas de uma síntese que articula os achados ao referencial teórico de Relações Públicas, comunicação organizacional e cultura popular. Cabe reforçar que a interpretação aqui apresentada tem caráter de generalização analítica, e não estatística: o objetivo não é quantificar opiniões, mas compreender, a partir da triangulação entre campo e documentos, os mecanismos pelos quais a organização do evento produz sentido para seus públicos.

5.1 O Arraial do Ipem como unidade de observação do caso

O Arraial do Ipem funciona, nesta pesquisa, como a unidade empírica primária a partir da qual a organização mais ampla do São João do Maranhão pôde ser observada. Sob a perspectiva de Kunsch, a organização de grandes eventos institucionais constitui uma das frentes estratégicas da comunicação organizacional, na medida em que articula planejamento, execução e relacionamento com públicos diversos em um espaço de alta visibilidade simbólica. Nesse sentido, o Ipem não deve ser lido apenas como um espaço de lazer, mas como um artefato comunicacional: a forma como ele é estruturado, sinalizado, programado e conduzido comunica, ainda que implicitamente, o modo como o poder público concebe e hierarquiza a festa junina maranhense.

As dimensões observadas em campo, estrutura física, programação e distribuição das atrações, segurança, limpeza e acessibilidade, comunicação e informação, valorização cultural e experiência do público, funcionaram como categorias analíticas que orientaram tanto o olhar

do pesquisador em campo quanto a leitura do material documental. É a partir do cruzamento dessas dimensões com as cinco proposições do estudo que a discussão a seguir é construída.

5.2 P1 — Capilaridade, amplitude e a percepção de grandeza do evento

A primeira proposição afirma que a percepção do São João do Maranhão como um dos maiores eventos juninos do mundo decorre da capilaridade da festa — isto é, da existência de arraiais distribuídos por diferentes bairros e pontos estratégicos da cidade —, da duração prolongada da programação e da capacidade de concentrar e ordenar um grande fluxo de público. A observação da organização espacial do Arraial do Ipem evidenciou uma estrutura dimensionada para grande público, com áreas de circulação, palco, praça de alimentação e pontos de apoio distribuídos de modo a comportar múltiplos núcleos de fluxo simultâneos, sem depender de um único ponto de concentração.

Essa leitura de campo converge com o discurso institucional apresentado no Relatório Executivo, que situa o São João do Maranhão como festividade descentralizada por concepção, distribuída entre diversos arraiais na capital e no interior do estado. A convergência entre o padrão observado e o padrão previsto teoricamente permite considerar P1 confirmada: a grandeza do evento, tal como percebida pelos públicos e reforçada institucionalmente, é sustentada menos por um espetáculo único e centralizado do que pela multiplicação coordenada de espaços festivos — o que aproxima o caso maranhense de uma lógica de promoção territorial, na qual a cultura popular é mobilizada como vetor de ocupação simbólica e econômica do território.

5.3 P2 — Diversidade cultural e maranhensidade como fator de legitimação

A segunda proposição relaciona a percepção de qualidade do evento à presença, na programação, de manifestações que representam e legitimam uma identidade maranhense, bumba meu boi, quadrilhas, dança portuguesa, cacuriá e tambor de crioula. A observação participante no Ipem registrou a presença recorrente dessas manifestações na programação do arraial, ao lado de atrações de caráter mais amplo e midiático, configurando uma convivência entre repertórios distintos dentro do mesmo espaço.

Essa convivência remete diretamente à tensão descrita por Trigueiro entre autenticidade e espetáculo na cultura popular: por um lado, o evento se apoia na legitimidade simbólica das manifestações tradicionais para se afirmar como expressão genuína da

identidade maranhense; por outro, convive com uma lógica de espetáculo voltada à visibilidade midiática e ao apelo turístico. A análise documental reforça esse duplo movimento, na medida em que o Relatório Executivo enquadra a diversidade cultural como diferencial competitivo do evento, argumento que aproxima a leitura institucional de uma perspectiva de gestão de eventos culturais como produto (GIACOMO; FARIAS), em que a autenticidade é também um ativo de valor simbólico e econômico. A confirmação de P2, portanto, não deve ser lida como ausência de tensão, mas como evidência de que essa tensão entre autenticidade e espetáculo é, ela própria, constitutiva da forma como o São João do Maranhão é organizado e comunicado.

5.4 P3 — Organização operacional e experiência do público

A terceira proposição sustenta que a estrutura física, o palco, o som, a iluminação, o fluxo de entrada e saída, a limpeza, a segurança, a acessibilidade e a sinalização são fatores determinantes para que o público perceba o evento como bem organizado. A observação de campo identificou um conjunto de elementos operacionais compatíveis com a escala do evento, presença de equipes de segurança, sinalização de rotas de circulação e estrutura de palco e som adequada aos dias de maior fluxo, ao mesmo tempo em que registrou variações pontuais de qualidade entre diferentes dias do período observado.

Essas variações são coerentes com o que a análise documental descreve em termos de planejamento e estruturação, mas indicam que a experiência do público não é uniforme ao longo da programação, dependendo de fatores como volume de público, horário e dia da semana. Do ponto de vista das Relações Públicas, esse achado reforça a ideia de que a organização operacional funciona como uma forma de comunicação não verbal com o público: falhas de estrutura comunicam desorganização mesmo quando o discurso institucional é de sucesso, e é justamente esse descompasso entre discurso e experiência vivida que a triangulação entre campo e documento permite evidenciar. Considera-se P3 parcialmente confirmada: a estrutura operacional sustenta, em linhas gerais, uma experiência positiva, mas com pontos de inconsistência que serão retomados na discussão de P5.

5.5 P4 — Valorização dos brincantes e legitimidade cultural

A quarta proposição afirma que a legitimidade cultural do evento depende do equilíbrio na distribuição das apresentações entre grupos maranhenses e atrações externas,

bem como do reconhecimento institucional aos brincantes e mestres da cultura popular. Essa proposição tem origem direta nas percepções identificadas na etapa exploratória da pesquisa, na qual a distribuição da programação entre arraiais e atrações emergiu como o ponto de maior sensibilidade entre os públicos consultados, associada a uma percepção de desigualdade entre atrações nacionais e brincantes locais.

A observação participante no Ipem indicou que os grupos e brincantes locais ocupam posição central na composição da programação do arraial, o que está em consonância com o discurso institucional de valorização da cultura maranhense presente no Relatório Executivo. Não foram identificadas, no recorte observado, divergências evidentes entre a programação executada e os objetivos declarados de valorização cultural. Ainda assim, é preciso relativizar essa confirmação: por se tratar de um recorte concentrado em um único arraial, justamente um dos mais estruturados e priorizados pela organização, a análise não permite generalizar essa conclusão para arraiais menores, onde a tensão identificada na etapa exploratória sobre a distribuição desigual da programação pode se manifestar de forma mais evidente. P4 é considerada confirmada dentro dos limites do recorte empírico adotado, o que reforça a limitação já apontada no capítulo metodológico quanto à escolha do Ipem como unidade de observação.

5.6 P5 — Problemas organizacionais pontuais e relevância do evento

A quinta proposição afirma que problemas como limpeza, sonorização, estrutura de palco, distribuição de água, preços, segurança, localização e divulgação constituem falhas pontuais de suporte, que coexistem com uma percepção geral positiva do evento, sem comprometer sua relevância cultural. Essa proposição dialoga diretamente com as inconsistências operacionais registradas na discussão de P3: a observação de campo captou críticas localizadas, relacionadas sobretudo a conforto e infraestrutura de apoio —, mas não identificou, em nenhum momento do período observado, uma ruptura na adesão do público ao evento.

A análise documental, por sua vez, tende a não explicitar esse tipo de falha, uma vez que o Relatório Executivo, como fonte institucional, é naturalmente orientado a destacar resultados positivos de planejamento, execução e impacto econômico e turístico. Essa assimetria entre as duas fontes de evidência não invalida a proposição, mas evidencia um traço característico da comunicação institucional de grandes eventos: problemas operacionais tendem a ser absorvidos pelo discurso de sucesso agregado, tornando a observação

participante uma fonte insubstituível para captar o que os documentos institucionais, por sua própria natureza, não registram. Considera-se P5 confirmada.

5.7 Síntese da triangulação e considerações da análise

A adequação ao padrão realizada ao longo das seções anteriores permite responder, de forma analítica, à questão central deste estudo: como e por que a organização do São João do Maranhão, materializada no Arraial do Ipem, contribui para que o evento seja percebido como um dos maiores e melhores eventos juninos do mundo. Os resultados indicam que essa percepção não decorre de um único fator isolado, mas da combinação entre capilaridade espacial (P1), diversidade cultural legitimadora (P2), estrutura operacional predominantemente adequada (P3), valorização, ainda que localmente concentrada, dos brincantes e grupos maranhenses (P4) e uma tolerância social a falhas pontuais de suporte, que não chegam a comprometer a percepção geral positiva do evento (P5).

Do ponto de vista das Relações Públicas, esses resultados sugerem que a organização do São João do Maranhão opera simultaneamente em dois registros, o da autenticidade cultural e o do espetáculo institucional (TRIGUEIRO), sustentados por uma comunicação organizacional (KUNSCH) que administra estrategicamente essa tensão em vez de resolvê-la. O evento é, assim, tratado como produto cultural (GIACOMO; FARIAS; CARVALHO; FORTES; SILVA) na medida em que sua legitimidade depende tanto do valor simbólico atribuído às manifestações populares quanto da capacidade de gestão, comunicação e planejamento que sustenta sua realização em larga escala.

É importante reiterar as limitações já apresentadas no capítulo metodológico: por se concentrar em um único arraial, um dos mais estruturados e priorizados institucionalmente, esta análise não esgota a diversidade de experiências possíveis nos demais arraiais do São João do Maranhão, sobretudo aqueles de menor porte, onde as tensões entre autenticidade e espetáculo, e entre valorização local e atração externa, tendem a se manifestar de modo mais acentuado. Os resultados aqui discutidos devem, portanto, ser lidos como uma interpretação situada do caso, construída a partir da triangulação entre observação participante e análise documental, e não como um retrato definitivo de todos os espaços que compõem a festividade.

5.8 Contribuições do estudo para o campo das Relações Públicas

Os resultados obtidos por meio da triangulação entre observação participante e análise documental permitem, para além da resposta ao problema de pesquisa, situar este estudo dentro de um debate mais amplo sobre o papel das Relações Públicas na gestão de eventos culturais populares. Esta seção sistematiza essas contribuições em quatro eixos: teórico-conceitual, metodológico, prático-profissional e social.

5.8.1 Contribuição teórico-conceitual

Do ponto de vista teórico, este trabalho contribui para o campo das Relações Públicas ao deslocar o eixo de análise de um evento institucional convencional — geralmente associado a lançamentos de produtos, congressos ou ações corporativas — para uma manifestação de cultura popular de grande escala, gerida com lógicas comunicacionais tipicamente empresariais. Ao aplicar o referencial de Kunsch (2003) sobre a função estratégica da comunicação organizacional a um fenômeno como o São João do Maranhão, o estudo evidencia que os conceitos clássicos de planejamento, relacionamento com públicos de interesse e construção de imagem institucional não são exclusivos do universo corporativo: eles operam, com a mesma sofisticação, na gestão de políticas públicas culturais.

Nesse sentido, a pesquisa reforça e amplia a discussão proposta por Giacomo (2007) sobre a substituição do conceito de "público-alvo" pelo de "público de interesse". A observação do Arraial do Ipem demonstrou, na prática, como um evento cultural popular lida simultaneamente com múltiplos públicos de interesse — moradores locais, turistas, brincantes, patrocinadores, imprensa e influenciadores digitais —, cada um com expectativas e formas de engajamento distintas, exigindo da organização uma comunicação de mão dupla, tal como descrita por Farias (2014). O estudo mostra, portanto, que a lógica do relacionamento dialógico com públicos, central à teoria de Relações Públicas, também é observável — e mensurável empiricamente — em eventos de base popular e tradição oral, campo pouco explorado pela literatura da área, tradicionalmente mais voltada a eventos corporativos e institucionais.

Adicionalmente, ao mobilizar a leitura de Trigueiro (2005) sobre a tensão entre autenticidade e espetáculo, o trabalho contribui para problematizar, dentro do vocabulário das Relações Públicas, um desafio recorrente na gestão de eventos culturais: como comunicar e promover uma manifestação popular sem descaracterizá-la. Essa discussão amplia o entendimento de que a legitimidade de uma estratégia de comunicação não depende apenas de sua eficácia em termos de alcance ou retorno econômico, mas também da forma como ela

negocia, discursiva e operacionalmente, a preservação simbólica daquilo que está sendo comunicado.

5.8.2 Contribuição metodológica

Do ponto de vista metodológico, este estudo demonstra a viabilidade e a robustez do estudo de caso único incorporado (YIN, 2001), associado à técnica de adequação ao padrão, como estratégia de investigação para o campo das Relações Públicas aplicado a eventos culturais. A combinação entre observação participante e análise documental institucional, com a explicitação das assimetrias entre essas duas fontes — evidenciada sobretudo na discussão de P5, em que o Relatório Executivo tende a silenciar falhas operacionais que a observação de campo captou —, oferece um modelo replicável para outras pesquisas em Relações Públicas que busquem confrontar o discurso institucional de organizações e governos com a experiência efetivamente vivenciada pelos públicos.

Esse tipo de triangulação metodológica é particularmente relevante para o campo, que lida cotidianamente com a tensão entre o discurso institucional planejado e a percepção real dos públicos sobre esse discurso.

5.8.3 Contribuição prático-profissional

No plano prático, os achados deste estudo oferecem subsídios para profissionais de Relações Públicas e gestores públicos envolvidos na organização de eventos culturais de grande porte. A confirmação de P3 apenas parcialmente — evidenciando que falhas operacionais pontuais persistem mesmo em um dos arraias mais estruturados do evento — reforça, na prática, que a comunicação organizacional de um evento não se limita às ações de divulgação e promoção: ela também se manifesta, de forma não verbal, na qualidade da estrutura física, na sinalização e no conforto oferecido ao público. Esse achado sugere que estratégias de Relações Públicas voltadas a grandes eventos populares devem integrar, de forma mais próxima, as equipes de comunicação às equipes de operação e infraestrutura, uma vez que ambas comunicam, ainda que por canais distintos, a mesma mensagem institucional.

A análise da campanha "O Maior São João do Mundo" e das estratégias de divulgação digital, discutidas no capítulo 2, também oferece um caso concreto e atual de como associar público de interesse, comunicação digital e embaixadores culturais — a exemplo da parceria com Thaynara OG — pode ser aplicado por outras organizações e governos que busquem

posicionar eventos culturais regionais em escala nacional. Esse modelo, sustentado por presença multiplataforma, cobertura transmidiática e parcerias com influenciadores locais dotados de credibilidade cultural, pode servir de referência para profissionais de Relações Públicas que atuam na promoção de destinos turísticos e eventos populares em outros estados e regiões do Brasil.

5.8.4 Contribuição social

Por fim, este estudo contribui socialmente ao evidenciar, com base empírica, que a valorização institucional de manifestações populares — como o bumba-meu-boi, o tambor de crioula e o cacuriá — não é apenas um discurso de marketing territorial, mas encontra correspondência, ainda que parcial e concentrada em determinados espaços, na programação efetivamente observada. Ao mesmo tempo, ao relativizar essa confirmação e apontar seus limites, sobretudo quanto à possível desigualdade de valorização entre arraiais de diferentes portes, o estudo alerta para o risco de que a espetacularização do evento, se não acompanhada de políticas de descentralização e apoio a grupos e arraiais menores, possa aprofundar assimetrias dentro da própria cultura popular maranhense. Essa reflexão reforça o papel social das Relações Públicas não apenas como técnica de promoção, mas como campo capaz de subsidiar, criticamente, políticas públicas culturais mais equitativas.

Em síntese, este trabalho demonstra que a organização do São João do Maranhão constitui um objeto empírico rico e ainda pouco explorado para o campo das Relações Públicas, oferecendo contribuições que articulam teoria, método e prática profissional, ao mesmo tempo em que abre espaço para que a área amplie seu escopo de atuação e reflexão para além dos eventos corporativos tradicionais, incorporando a gestão da cultura popular como território legítimo e relevante de investigação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu de uma inquietação sobre como se organizam grandes eventos culturais e de que forma essa organização sustenta, ou não, a percepção de grandeza atribuída a eles. Ao longo dos capítulos anteriores, buscou-se compreender o São João do Maranhão não como um espetáculo espontâneo, mas como um produto cultural resultante de planejamento deliberado, articulação institucional e estratégia de comunicação, tendo o Arraial do Ipem como recorte empírico para observar essa organização em funcionamento.

O problema de pesquisa que orientou este estudo perguntava em que medida a organização do São João do Maranhão, materializada no Arraial do Ipem, sustenta a percepção do evento como um dos maiores e melhores festejos juninos do mundo.

A resposta construída ao longo do capítulo 4, por meio da lógica de adequação ao padrão (YIN, 2001), indica que essa percepção não decorre de um fator isolado, mas da combinação entre cinco dimensões: a capilaridade espacial da festa, que distribui o evento por diferentes arraiais e sustenta sua magnitude sem depender de um único ponto de concentração (P1); a diversidade cultural presente na programação, que legitima o evento como expressão autêntica da identidade maranhense ao mesmo tempo em que convive com uma lógica de espetáculo voltada ao apelo turístico (P2); uma estrutura operacional predominantemente adequada, ainda que com inconsistências pontuais que revelam que a experiência do público não é uniforme ao longo da programação (P3); a valorização dos brincantes e grupos locais, confirmada dentro dos limites do recorte observado (P4); e uma tolerância social a falhas de suporte que, embora presentes, não comprometem a percepção geral positiva do evento (P5).

Esses resultados permitem retomar, com mais precisão, os objetivos do trabalho. O objetivo geral — analisar a organização do São João do Maranhão como produto cultural a partir do estudo de caso do Arraial do Ipem — foi alcançado na medida em que a triangulação entre observação participante e análise documental permitiu identificar não apenas os elementos que sustentam a percepção de grandeza do evento, mas também as tensões que atravessam essa organização, sobretudo entre autenticidade cultural e espetáculo institucional, tal como discutido a partir de Trigueiro (2005).

O trabalho discutiu o papel dos eventos culturais como ferramenta estratégica de relacionamento com públicos, ancorado em Kunsch (2003), Giacomo (2007) e Farias (2014); contextualizou a formação histórica do São João no Maranhão, evidenciando sua transição de celebração religiosa e comunitária para produto cultural de alcance nacional; descreveu a estrutura organizacional e as estratégias de comunicação e divulgação que sustentam o evento,

incluindo a construção da campanha "O Maior São João do Mundo"; e confrontou empiricamente as cinco proposições formuladas, verificando sua adequação ao padrão observado no Ipem.

Do ponto de vista teórico, este estudo reforça a compreensão de que a organização de grandes eventos culturais populares constitui uma frente estratégica da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003), na qual planejamento, execução e relacionamento com públicos se articulam em um espaço de alta visibilidade simbólica.

Ao mesmo tempo, os achados corroboram a leitura de Trigueiro (2005) sobre a tensão entre autenticidade e espetáculo que caracteriza as manifestações populares inseridas em lógicas de mercado, turismo e mídia no mundo contemporâneo: o São João do Maranhão não resolve essa tensão, mas a administra estrategicamente, sustentando-se simultaneamente como expressão genuína da cultura maranhense e como produto turístico competitivo, na linha do que discutem Giacomo (2007), Farias (2014), Carvalho (2011) e Fortes e Silva (2011) sobre a gestão de eventos e de públicos de interesse.

É importante reconhecer, contudo, os limites deste estudo. A primeira limitação, já apontada no capítulo metodológico, refere-se ao recorte empírico: a observação participante concentrou-se em um único arraial — o Ipem —, que é justamente um dos mais estruturados e priorizados pela organização do evento. Isso significa que os resultados aqui discutidos não podem ser generalizados estatisticamente para os demais arraiais que compõem o São João do Maranhão, sobretudo aqueles de menor porte e mais distantes dos investimentos centrais, onde as tensões entre valorização local e atração externa, e entre autenticidade e espetáculo, tendem a se manifestar de forma mais evidente.

A segunda limitação envolve a posição do pesquisador durante a observação participante, cuja percepção pode ter sido influenciada pela própria inserção no ambiente do evento, ainda que essa fragilidade tenha sido mitigada pelo uso de um roteiro de observação sistemático e pela triangulação com a análise documental. A terceira limitação diz respeito à natureza da fonte documental utilizada: por se tratar de um relatório institucional produzido pelo próprio Governo do Estado, o Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025 tende a enfatizar resultados positivos, o que exigiu cautela na leitura desse material como uma entre outras evidências, e não como retrato neutro da realidade.

Essas limitações, longe de fragilizar as conclusões deste trabalho, apontam caminhos férteis para pesquisas futuras. Sugere-se, em primeiro lugar, a realização de estudos comparativos entre arraiais de diferentes portes e localizações, especialmente entre os grandes arraiais da capital e aqueles situados no interior do estado, de modo a verificar se a tensão

entre valorização cultural local e atração de público externo se intensifica fora dos espaços mais institucionalizados.

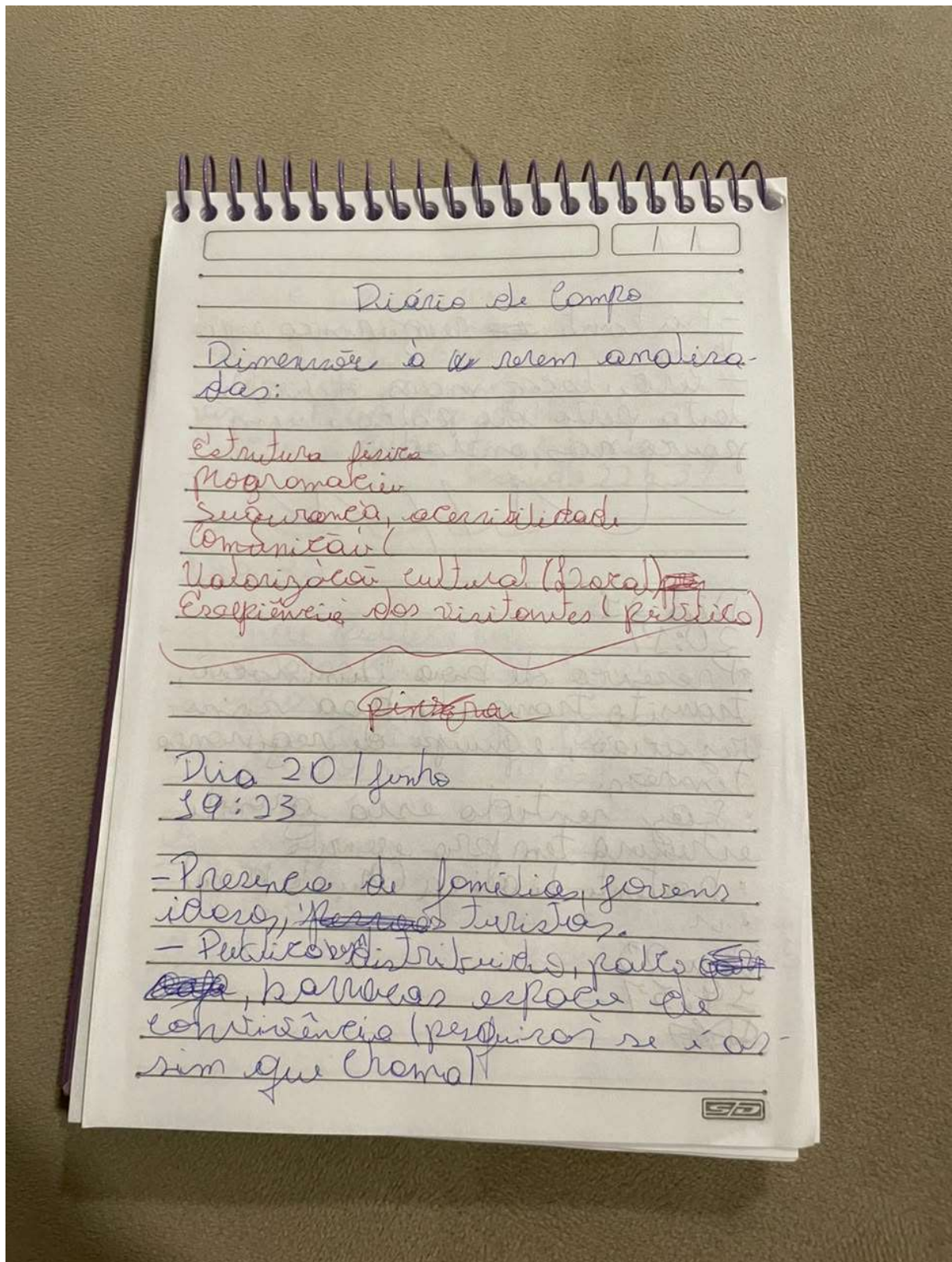
Em segundo lugar, recomenda-se que futuras pesquisas incorporem a perspectiva dos próprios brincantes, mestres e produtores culturais, por meio de entrevistas em profundidade, ampliando a compreensão sobre como esses atores percebem sua posição dentro da lógica de espetacularização do evento. Por fim, sugere-se investigar de forma mais aprofundada os efeitos de médio e longo prazo das estratégias de comunicação digital e das parcerias com influenciadores na fidelização de turistas, de modo a compreender se esse modelo de promoção se sustenta ao longo de sucessivas edições ou se depende de renovação constante de estratégias e parcerias.

Ao final deste percurso, conclui-se que o São João do Maranhão, tal como observado a partir do Arraial do Ipem, sustenta sua percepção de grandeza e qualidade não por meio de um único elemento, mas pela articulação entre capilaridade, diversidade cultural, estrutura operacional, valorização das manifestações populares e uma gestão comunicacional capaz de administrar, sem eliminar, as tensões inerentes a um evento que é, ao mesmo tempo, celebração popular, patrimônio cultural e produto turístico de escala nacional. Compreender essa organização é, em última instância, compreender como a cultura maranhense segue sendo reinventada a cada edição, sem deixar de ser, fundamentalmente, uma forma de o povo maranhense reafirmar quem é.

REFERÊNCIAS

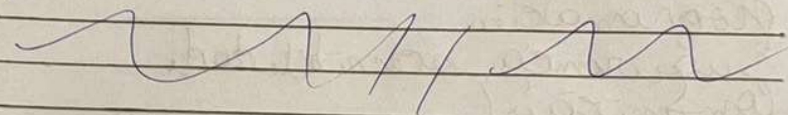
- ARRUDA, M.; BEM, J. S. **Cultura e pertencimento: o papel dos eventos na fidelização de públicos**. São Paulo: [s.n.], 2023.
- BRANDÃO, Carlos. **São João do Maranhão 2025: celebração e resistência**. São Luís: Governo do Estado do Maranhão, 2025.
- CARVALHO, Maria. **Tradição e modernidade nas festas populares**. São Luís: Editora Universitária, 2011.
- DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FARIA, L. A. et al. **Memória e identidade coletiva nas práticas culturais**. São Paulo: [s.n.], 2025.
- FARIA, Luiz Alberto de. **Pequeno dicionário de comunicação estratégica**. São Paulo: Summus, 2014.
- FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Rodrigo. **Gestão de eventos: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.
- GIACOMO, Cristina. **Marketing cultural e de eventos**. São Paulo: [s.n.], 2007.
- GIACOMO, Cristina; FARIAS, Luiz Alberto; CARVALHO, Maria; FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Rodrigo. **Gestão de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1984.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MARANHÃO. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Pesquisa de impacto econômico do São João 2025**. São Luís: IMESC, 2025.
- MARANHÃO. Secretaria de Estado da Cultura. **Relatório Executivo do São João do Maranhão 2025**. São Luís: SECMA, 2025.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e espetáculo**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2005.
- UNESCO. **Bumba-meu-boi do Maranhão: Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade**. Paris: UNESCO, 2019.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - DIÁRIO DE CAMPO - 2025



- Ba tomti ~~se~~ regularmente espalhado

- Circulações mais difíceis
lenta perto do palco e um pouco nas entradas



Dia 21

20:17

• Presença de boa iluminação, trânsito tranquilo, boa organização, e equipe de segurança também.

• Foi rentado essa grande estrutura tem pro evento.

• Postente litorânea (Muito bom)

• //

Dia 22

19:37

~~19:37~~

SD

- Vejo bembo meu boi, Quadri-
thas, manifestora, rodadeira
- ~~Muito~~ Risternidade de fiquinhos
- Consegui assistir bem / Bone
visibilidade dos donos ^{de casa}
- Achei o palco meio pequeno
- Saindo 22 h 37.

Dia 23

- Grande publite hoje
- Bonitos de alimentos, meu
lotador
- Para procurar por água
- Produtos meio cores ~~era~~
- Menor com muito licere
- Tem algumas chulas
- ~~Parece~~ ~~uma~~
- (Liguei de vir o litório que chegou
depois veio um) Saindo 20h 25

22

1 / 1

Dia 24

19:47

- Restante idoso ~~idoso~~
- ~~Restante~~ Boca portuguesa
- Alguns obstáculos no terreno
- (Acho mais complicado hoje.)
- Circunave Difícil ~~se~~

Dia 25

21h33

Iluminar Boca para prospeção

- Bom Son na maior parte do tempo
- Arco que rejeita muito
- Tre em umas partes fica com pilédo.
- Intervalos pequenos para ajustes técnicos

Dia 26

- Programar distúrgado pelo redes principalmente.

SD

- Simbolizar em alguns lugares.
- Perceber o seu ^{completar} programa
- Usar também o programa ^{em} comput em sites, x também

Dia 27

20:38

- Bastante gente hoje
- Segurança presente
- Ausência de reversão ^{grabs}
- Fila no banheiro
- Pouca circulação ^{da} equipe de limpeza

Dia 28

- Bastante atores da cidade mesmo
- Tudo bom
- ~~Porta-voz do~~ ~~grupo~~ ~~lo-~~
- Não conseguir saber sobre cochê.
- Chá livre

1 / 1

Dir 29 - VVVVV

19:25

- Funcionamento regular equipes de programação.
- Não há interrupções programadas.
- Pronto para o cliente.
- Pronto para a fila.

**ANEXO A - RELATÓRIO EXECUTIVO SÃO JOÃO DO MARANHÃO 2025
PLANEJAMENTO, ESTRUTURAÇÃO, EXECUÇÃO E RESULTADOS.**

Acesse o documento aqui:



WPS Pdf
Document



Relat³rio
Executivo SÃ£o Jo