



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA  
**ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA**

**Tuanny Cristina Augusto de Jesus**

**O Folclore e a sua relação com o Turismo Cultural no  
Brasil**

**Estudo de Caso de Estância Turística de Olimpia, a capital  
nacional do folclore**

Orientador: Profa. Doutora Vivina Carreira

Coimbra, 2017



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA  
**ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA**

Tuanny Cristina Augusto de Jesus

**O Folclore e a sua relação com o Turismo Cultural no  
Brasil**  
**Estudo de Caso de Estância Turística de Olímpia, a capital  
nacional do folclore**

Orientador: Profa. Doutora Vivina Carreira

Dissertação apresentada à Escola Superior Agrária  
para cumprimento dos requisitos necessários para a  
obtenção do grau de mestre em Ecoturismo

Coimbra, 2017



"A viagem das histórias, de povo em povo, de folclore em folclore, através de países e de séculos, é mais maravilhosa do que seu próprio enredo miraculoso."

*F Max Müller*

"Cultura não é ler muito, nem saber muito; é conhecer muito."

*Fernando Pessoa*

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus por tudo, sempre.

Ao amor da minha vida Avelino Guerra (in memorian) que foi o meu maior incentivador para essa nova jornada acadêmica.

Aos meus pais Marcos e Edméa, à minha irmã Naomy, ao meu tio Jefferson, uma gratidão eterna pelo carinho e suporte em todos os momentos.

Aos meus professores pelos conhecimentos passados e a valiosa contribuição para um melhor aprendizado, em especial, a minha orientadora Profa. Dra. Vivina Carreira pela atenção e disponibilidade.

À Gisela Aveiro, que me auxiliou e contribuiu diretamente para a conclusão deste trabalho.

À Roseli Seno – diretora do Museu do Folclore de Olímpia, à Cristina Prado – diretora da Divisão de Turismo e também aos funcionários maravilhosos do Museu de História e Folclore de Olímpia, por toda a paciência e dedicação com que trataram esse tema nas nossas entrevistas.

Aos meus amigos e companheiros de trabalho pela compreensão e pela paciência durante todo esse período.

## Resumo

Este trabalho trata sobre as questões atinentes à cultura popular brasileira assim como suas vertentes e raízes ligadas ao Turismo Cultural no Brasil. Em geral, o trabalho propõe uma visão para o fazer-turístico no sentido de valorizar o que originalmente o Brasil tem e precisa ser divulgado: a cultura popular – o folclore.

O território brasileiro apresenta uma diversidade cultural com destaques na culinária, nas obras de arte populares e, sobretudo, nas tradicionais festas populares, possível de ser explorada pelo turismo constituindo uma alternativa viável e concreta de crescimento econômico regional e local. Algumas festas populares brasileiras já são consideradas como patrimônio imaterial pela UNESCO.

Por causa desse reconhecimento fizemos uma análise sobre eventos turísticos, uma área em crescimento no Brasil, que traz grandes benefícios ao Turismo, principalmente na baixa temporada. Entendemos assim a importância de estudar seu conceito, sua gestão, seus impactos e a motivação de participantes e visitantes.

Analisam-se, igualmente, os resultados do fomento ao turismo com ênfase nas parcerias institucionais e no empreendedorismo orientado para a valorização das características culturais e para o desenvolvimento sustentável do Estância Turística Municipal de Olímpia, pretendendo na verificação de resultados contribuir com o que seria uma boa prática para eventos desse porte.

Palavras-chave: ecoturismo; turismo cultural; cultura popular; folclore; costumes; Estância Turística Municipal de Olímpia.

## **Abstract**

*This dissertation focuses mainly on Brazilian popular culture issues, as well as its own roots and how they are connected to Cultural Tourism in Brazil. In general, it proposes a vision for tourism-making in order to value what Brazil originally has and what needs to be disseminated: the popular culture - folklore.*

*The Brazilian territory presents a cultural diversity with highlights in cooking, popular art works and, mostly, traditional folk festivals. It is possible for this area to be explored by tourism, which is already a viable and real alternative to regional and local economic growth. UNESCO already considers some of Brazilian popular festivals as intangible heritage.*

*Due to this recognition, we conducted an analysis on Tourism Events, a growing area in Brazil, which brings great benefits to Tourism, especially in low seasons. We thus understand the importance of studying its concept, management, impacts and the motivation of participants and visitors.*

*The results of tourism promotion are also analysed in this article, giving emphasis to institutional partnerships and entrepreneurship oriented towards cultural characteristics appreciation and sustainable development of Olimpia as a tourist destination, to evidence what would be considered good practices for such events.*

*Keywords: Ecotourism; Cultural Tourism; Popular Culture; Folklore; Mores; Olimpia*

Introdução.....	1
Parte I – Enquadramento Teórico.....	5
1. Turismo Cultural.....	5
2. Primórdios do turismo cultural e suas características.....	6
3. Os dilemas e a ética no Turismo Cultural.....	11
4. Os Impactos do Turismo.....	13
4.1 Impactos econômicos.....	13
4.2 Impactos físicos e ambientais.....	14
4.3 Impactos socioculturais.....	14
5. O Turismo como fator de desenvolvimento local e regional.....	15
6. O Patrimônio Cultural e o Desenvolvimento Econômico.....	18
7. Eventos.....	20
7.1 Introdução.....	20
7.2 Eventos: Fatos históricos.....	21
7.3 Eventos: Conceitos e Definições.....	23
7.4 Eventos: Benefícios.....	26
7.5 Evento cultural.....	27
7.6 Eventos Turísticos.....	28
8. Relações entre Eventos e Cultura Popular.....	32
9. Impactos dos eventos turísticos e festivais.....	33
10. Motivação dos participantes.....	34
11. Inter-relação entre Festivais Populares, Patrimônio Imaterial e Turismo Cultural.....	35
PARTE II - Estudo de caso.....	37
1. A cidade de Olímpia.....	39
2. O Festival de Folclore de Olímpia.....	40
3. Museu de História e do Folclore “Maria Olímpia”.....	44
4. O dono da festa: O Folclore.....	44
4.1 Etimologia e primeiros registros dos estudos sobre folclore no mundo.....	44
4.2 O surgimento dos estudos sobre o folclore no Brasil e a primeira carta do folclore nacional.....	46
4.3 Relação entre turismo e folclore.....	47
4.4 Cultura Popular e Folclore.....	49
4.5 O Folclore Como Atração Turística.....	52
4.6 As festas populares como patrimônio imaterial.....	53

4.7 Políticas públicas e privadas para um turismo cultural.....	54
5. Metodologia.....	57
6. Estudo de Caso – FEFOL.....	58
7. Objetivos e Metas.....	58
8. Cronograma de Atividades.....	59
9. Resultado das pesquisas qualitativas.....	59
10. Análise de dados quantitativos.....	64
a) Estância Turística de Olímpia.....	64
b) Festival do Folclore de Olímpia.....	67
11. Plano para Revitalização do Festival do Folclore de Olímpia.....	69
12. Discussão.....	72
Parte III:.....	75
Conclusão.....	75
Referências bibliográficas.....	a
ANEXOS.....	b
Anexo I: Estância Turística de Olímpia.....	c
Anexo II: CARTA DO FOLCLORE BRASILEIRO.....	d
Capítulo I – Conceito.....	e
Capítulo II – Pesquisa.....	f
Capítulo III – Ensino e Educação.....	n
Capítulo IV – Documentação.....	q
Capítulo V – Salvaguarda e Promoção.....	r
Capítulo VI – Direito do autor.....	r
Capítulo VII – Evento.....	s
Capítulo VIII – Turismo.....	s
Capítulo IX – Grupos Parafolclóricos.....	s
Capítulo X – Comunicação de massa.....	t
Capítulo XI – Publicações.....	t
Capítulo XII – Intercâmbio.....	u
Capítulo XIII – Subcomissões.....	u
Capítulo XIV – Hierarquias.....	u
Capítulo XV - Recursos Financeiros.....	u
Entrevista 1.....	v
Entrevista 2:.....	w

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Indicators of the relationship between arts festivals' external orientation and their contribution to area-based sustainable development. Fonte: Quinn, 2006, p 302) .....	388
---	-----

## Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa do Estado de São Paulo.....	400
Figura 2 - Cartaz Festival do Folclore 2017 .....	422
Figura 3 - Praça de Atividade Folclóricas e Turísticas Professor José Sant'Anna .....	433
Figura 4 - Ações Institucionais e suas formas de atuação, segundo a legislação brasileira.....	788

## Introdução

As manifestações culturais de um povo não podem ser abordadas de uma forma simplista, ou seja, apenas realizar uma análise dos acontecimentos e ações (sejam festas populares, artesanato, pinturas, danças) sem levar em consideração qual o significado destas para o povo e quais modificações sofre com o passar dos anos. Não podemos confundir as transformações necessárias à sobrevivência das manifestações populares, inseridas dentro da sociedade dinâmica com as ocasionadas pela influência do capitalismo, que ao modificá-las darão a elas um novo sentido, um novo significado.

Uma das características da sociedade capitalista é a atitude do povo em favorecer o novo e desprezar o antigo, exigindo constantemente a renovação e a transformação das manifestações populares, que serão tomadas pelo capitalismo que dará a elas novo significado, diferente dos atribuídos por seus atores.

Neste trabalho tratamos um tema cultural, o folclore, que através de manifestações populares tornou uma pequena cidade do interior de São Paulo na Capital Nacional do Folclore do Brasil (lei em tramitação no Congresso Nacional). Torna-se tarefa árdua falar de um tema como o folclore com a sua abrangência e discussões de sua definição. Ao mesmo tempo a riqueza cultural que está embutida no tema leva-nos a adentrar num mundo de simbolismos, lendas, crenças, cancioneros populares e etc, deixando-nos com a sensação de que há muito mais entre o céu e a terra do que imagina nossa vã sabedoria. Durante todo o nosso estudo constatamos que o termo folclore se aproxima muito à cultura popular, e nesse sentido, complementando um nicho importante do Turismo Cultural.

O Turismo Cultural é uma atividade econômica que está relacionada a organização de viagens e eventos direcionadas para o lazer e o conhecimento com elementos culturais que podem englobar monumentos e complexos arquitetônicos até mesmo eventos artísticos, culturais, religiosos, educativos. O evento enquanto instrumento promocional deverá levar informações do destino turístico a diferentes públicos que queiram atrair para a localidade, influenciando nos processos de conhecimento e, futuramente de

compra. Festivais de folclore e os encontros de cultura tradicional têm representado um tipo de evento de caráter emblemático. Iniciados pelas primeiras pesquisas realizadas por folcloristas nascem com o objetivo de preservar as manifestações populares folclóricas e tradicionais que de acordo com a perspectiva desses pesquisadores estariam em via de extinção perante a globalização.

No princípio, os pesquisadores do tema buscavam a construção de uma identidade nacional brasileira, o objeto folclórico tornava-se o foco principal de atenção em detrimento de seus produtores e de toda a diversidade sociocultural que o determina, conforme podemos verificar ao longo do estudo. Assim, as primeiras pesquisas influenciaram grande parte dos estudos relacionados às manifestações tradicionais brasileiras, deixando sua marca na história do povo brasileiro. Os festivais colaboram para que essa imagem de marca seja passada para turistas e visitantes, para que tenha reconhecimento dentro de um conceito sociocultural, para que seja documentado, preservado e para conhecimento de geração para geração criando vínculos no seio da comunidade. Podemos constatar que os eventos culturais – folclóricos apresentam um tipo de evento representativo e com forte ligação afetiva dentro de uma comunidade. O intercâmbio cultural pode ser visto como um dos principais pontos no relacionamento da comunidade receptora com o visitante.

Sabemos que o desenvolvimento de um município está sujeito a ciclos de crescimento e declínio, causados por forças internas ou externas. Quando a localidade percebe em dificuldades, busca alternativas para mitigar período de baixa temporada. Alguns municípios vêm no desenvolvimento do turismo um elemento importante para amenizar estas questões, tomando-o como uma alternativa à crise. Por exemplo, algumas das dificuldades enfrentadas, referem-se à sazonalidade. A realização de eventos, em municípios que enfrentam problemas decorrentes da sazonalidade, surge como alternativa. Envolvendo um grande número de profissionais e serviços, podendo criar empregos temporários e fixos, aumenta a receita de empresários locais, gera impostos e proporcionar lazer à comunidade.

Nesse sentido tornou-se pertinente nesse trabalho considerar o desenvolvimento sócio econômico da localidade que já é denominada de Estância Turística. Há 54 anos o Festival do Folclore de Olímpia atrai pessoas da região e de diversas partes do Brasil e movimenta a população local com a apresentação de danças e folguedos, parque de diversões, barracas de comidas e vendas de artesanato, diversas atividades ligadas a temática e ainda conta com a realização de palestras e seminários. O que começou com um desfile pelas ruas da cidade e uma exposição dentro de um colégio, passando por um palco montado em frente à Igreja Matriz há alguns anos recebeu uma Praça de Atividades Folclóricas somente para a sua realização no mês de Agosto – mês dedicado ao folclore brasileiro.

O recinto leva o nome de um de seus idealizadores e principal propulsor Professor José Sant’anna que juntamente com outros nomes prestigiados na cidade elevaram a cidade ao nível de Capital Nacional do Folclore. Foi pensando no caráter representativo, afetivo, socioeconômico das manifestações populares brasileiras que nos propusemos a tomar a Estância Turística de Olímpia e o seu Festival Nacional do Folclore como estudo de caso. Também procuramos trabalhar com os conceitos de Turismo Cultural e eventos turísticos, folclore e cultura popular; descrever os mecanismos da indústria cultural e do turismo; elaborar a etnografia do Festival e da cidade e apreender o seu significado para os que participam direta e indiretamente dos Festivais destacando a importância dos eventos locais para posicionamento do destino turístico e para o desenvolvimento da localidade.

Para atingir os objetivos usamos levantamento de dados, pesquisas em sites, jornais, pesquisas de satisfação elaboradas pela Direção Geral de Turismo de Olímpia e Anuários dos Festivais do Folclore; entrevistas junto a membros da comunidade local; ao órgão público responsável pelo turismo na cidade e também aos representantes do Museu “Maria Olímpia”. Essas fontes foram de extrema importância para que traçássemos o processo histórico dos Festivais e da cidade. Também recorremos a história oral para compreender melhor o significado do Festival de Folclore de Olímpia para a comunidade. Simultaneamente a essas atividades foram realizadas pesquisas

bibliográficas em livros e artigos visando buscar algumas considerações teóricas e metodológicas.

## Parte I – Enquadramento Teórico

### 1. Turismo Cultural

No âmbito desse trabalho, consideramos verificar os usos e os significados do conceito de cultura, para mais adiante observar como o turismo se relaciona com ela. Segundo Raymond Willians (1976: 49) o conceito de cultura pode ser distinguido de três maneiras, com a finalidade de entender e utilizar o conceito:

- a) Antropológica: essa perspectiva entende a cultura como modo de vida, ou seja, o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e produzem. Entende-se que o significado antropológico de cultura é alargado e contraria a ideia de reduzir a cultura a atividades ligadas às belas artes. Nessa perspectiva, a cultura é um processo resultante da participação e da criação coletiva.
- b) Sociológica: a perspectiva sociológica de cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos. A noção sociológica trata a cultura como produção e consumo de atividades culturais. Deste ponto de vista a cultura passa a ser entendida como espetáculo, como política, produção e consumo, ou seja, considera a existência de uma “indústria cultural”.
- c) Estética: essa perspectiva descreve as atividades intelectuais e artísticas como, por exemplo, a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura. Define a criação artística como forma de cultivo humano do espírito.

Contudo e conforme podemos verificar com o passar dos tempos e mesmo na perspectiva do turismo voltado para os fins culturais, as visões antropológica e sociológica ultrapassaram a visão estética – que resume a cultura unicamente a atividades artísticas baseadas na produção do intelecto humano. Como pilares para a atividade turística, a antropologia nos apresenta uma visão onde o respeito às dignidades entre diferentes culturas forma uma sociedade justa e equilibrada, tornando-a única e evidente em toda atividade humana produzida dentro de uma comunidade em particular. A visão sociológica propõe que a cultura “produz”, “fabrica” um entretenimento para todos que dela consomem, dependente de políticas culturais,

assim como também é considerada uma ciência segmentada de acordo com determinados critérios.

## 2. Primórdios do turismo cultural e suas características

A natureza cultural de muitas das viagens é bastante antiga, observada desde os tempos da Idade Média com viajantes como Marco Polo que mudaram a concepção do mundo. Já na época contemporânea do turismo, entre os séculos XVII e XIX verificou-se os relatos do “Grande Tour”, a famosa viagem de formação praticada por nobres e burgueses com a finalidade de contatar com outras civilizações e culturas, criando certo capital cultural e status de prestígio em meio à sociedade em que viviam.

Diante da realidade do turismo contemporâneo, o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa aos outros segmentos massivos, contudo e observando o sentido genérico dessa prática, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, não podendo dissociar turismo e cultura, pois o turismo é uma expressão cultural que fomenta contato intercultural entre as pessoas. Em um sentido mais restrito, o turismo cultural seria um tipo de viagem por motivos especialmente culturais e educativos, esta definição também apresenta discussões entre diversos autores. Por exemplo, existem duas abordagens para a compreensão da prática do turismo cultural:

- A perspectiva dos lugares e dos monumentos que sugere descrever os tipos de atrações visitadas e pensa na cultura meramente como um produto.
- A perspectiva conceptual que questiona os porquês e como as pessoas praticam o turismo cultural. Propondo uma visão que considera mais importante os princípios e as formas de fazer turismo. (Bonink e Richards 1992: 22-23)

Alguns autores alegam que as experiências turísticas culturais do passado eram muito parecidas às experiências turísticas culturais atuais. O turismo cultural deixou de ser uma forma de turismo mais voltada às pessoas com grau de conhecimento mais elevado, devido a diversidade turística e de experiências turístico – culturais vivenciadas de maneiras diferentes. Acontece que os lugares turísticos não são apenas lugares funcionais, mas também apresentam características que desenvolvem diferentes sensações e percepções do destino. (Pereiro Pérez, 2009)

Em suma, o que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém emoções e que são convertidas em produtos com um valor acrescentado. O que o consumidor compra não são bens e serviços, mas sim as diferentes vivências de um destino. Na opinião de Smith (2003: 29) o turismo cultural é considerado um guarda-chuva conceptual para um conjunto de atividades e também uma forma de diferenciação no turismo.

O turismo cultural também possui uma tendência para a nostalgia, que pode ser visto como um serviço desnecessário, contudo seu praticante consegue imergir em uma experiência diferente de seu cotidiano tornando - se uma experiência agradável. (Urry, 1990) Esse contato com o passado cultural é visto como um refúgio, uma segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos.

O que ocorre é que o sistema capitalista em que vivemos juntamente com seus instrumentos de marketing acabam por segmentar o mercado turístico com fins meramente mercantis, com a finalidade de atingir e atrair subgrupos sociais específicos. O turismo instrumentaliza a cultura como um recurso que posteriormente converte num produto mercantil e este processo de mercantilização da cultura assimilada pelo turismo pode ter impactos positivos ou negativos.

Como impacto positivos citamos o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes, o restabelecimento do sentido de identidade, a proteção das “back regions”, e o desenvolvimento econômico de regiões em crise. (Boussevain, 1996) Como impactos negativos podemos considerar que o excesso do processo de mercantilização pode transformar a cultura em algo banal, massivo e até mesmo superficial.

Esse segmento do turismo está intimamente ligado à aprendizagem e a satisfação da curiosidade em conhecer o modo como os outros vivem, visitando outras culturas e lugares aprendendo sobre a sua população e costumes, seus patrimônios e suas artes. Neste sentido torna-se pertinente relacionar a autenticidade de como essa cultura é

consumida, uma vez que de acordo com a visão de alguns estudiosos em antropologia as culturas são recriadas, fabricadas e reconstruídas através de transformações sociais constantemente. Assim, alguns antropólogos consideram que todas as culturas não são autênticas, são fabricadas, recriadas pelo “indústria” movida pelo capitalismo. Embora a experiência turística as pense e as consuma como se fossem. Para além do espaço doméstico e do lazer, muitos outros aspectos da cultura são vendidos aos turistas (lendas, cerimônias, rituais, modos de vida).

O turismo cultural é um tipo de consumo cultural, e segundo Canclini (1999: 42) pode ser entendido como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”. Todavia, turismo e cultura já foram vistos em diferentes esferas na prática social desenvolvidas por grupos sociais distintos.

A relação entre turismo e cultura pode ser concretizada em três (Ashworth, 1995):

- a) Turismo e arte: Neste caso a cultura incorpora seu significado original e também popular, demonstrando a capacidade de uma elite erudita e sensível entender e apreciar obras artísticas e civilizacionais. Aqui a cultura pode ser utilizada como atração/atividade turística, com a arte fazendo o papel de mais um composto de um grande leque de um pacote turístico. Por exemplo: museus, galerias de arte, teatro, ópera etc.;
- b) Turismo e patrimônio monumental: Nesta relação a cultura assume uma dimensão mais ampla incorporando para além de atividades de cunho artístico, o patrimônio histórico construído. Significa que esta definição abrange a historicidade transformada em patrimônio e patrimônio visto como parte da tradição cultural da sociedade. Exemplo: Igrejas, casas, castelos, vestígios arqueológicos. Abrange até mesmo lugares onde ocorreram acontecimentos históricos como um campo de batalha.
- c) Turismo e lugares específicos: Conhecido também por turismo étnico. A atração turística é o lugar como um todo – sentido de lugar atmosfera, gastronomia,

exotismo e o próprio folclore. Esta relação tem um sentido mais estreito e expressa a tendência do conceito de cultura se alargar a toda espécie de manifestações e costumes das expressões culturais de um povo.

Na relação entre turismo e cultura, pode-se determinar que todo turismo é cultural, ou melhor ainda, turismo é cultura pois qualquer deslocação de pessoas entre o local de residência e qualquer outro perfaz a diversidade, a presença de novos conhecimentos e encontros.

A cultura deverá ser perspectivada considerando suas três formas (Mathieson e Wall (2006):

- a) Cultura inanimada que não envolve atividade humana diretamente;
- b) Cultura refletida no dia-a-dia do destino;
- c) Cultura animada envolvendo acontecimentos especiais, descrição histórica ou acontecimentos famosos.

Segundo essa descrição podemos reconhecer que o turismo cultural iniciou-se como categoria de produto turístico nos finais dos anos 70, objetivando o aspecto de pessoas que viajavam especificamente para conhecer a cultura ou patrimônio de dado destino. É, entretanto, na fragmentação do mercado de massas nos anos 90 que este tipo de turismo começa a ser reconhecido. A definição desse tipo de turismo é muito difícil, derivada da proliferação de definições de cultura, turismo e da própria articulação entre esses conceitos.

No âmbito de seu projeto de investigação pela ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education, Greg Richards propõe duas definições:

- a primeira concebe o turismo cultural como o movimento de pessoas para atrações culturais fora do local onde residem com o objetivo de compilar novas informações, satisfazendo assim suas necessidades culturais;
- a segunda ressalta o movimento de pessoas para atrações culturais específicas, tais como lugares de patrimônio, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama para fora de seu local de residência. (Richards, 1996: 261-291)

Este mesmo autor explica que um turismo cultural não abrange somente o consumo de produtos culturais do passado como também a cultura contemporânea ou modo de vida de um povo ou região. Assim, o turismo cultural pode incluir tanto um turismo de patrimônio (relação com artefatos do passado), como turismo artístico (relacionado com produção cultural contemporânea) e turismo étnico. (Richards,1996)

Ressalta-se que o papel da cultura é multifacetada, uma vez que cultura é um recurso, um produto, uma experiência e tudo isso simultaneamente. E isso é o que torna o desejo das pessoas por cultura cada vez maior. A procura por novas práticas, experiências e expressões culturais apresenta-se como uma resposta à banalização social e à mercantilização excessiva. O resultado disso é a perspectiva de que o turismo cultural tenha um triplo enfoque, ou seja, superação do turista consumista e necessidade de evasão, uma forma de unir os povos e uma oportunidade de desenvolvimento econômico para regiões sem a oferta clássica de evasão e diversão.

Cabe ainda destacar que a experiência turística numa área cultural depende da forma como a visitação está organizada. Também deve referir essa relação entre turismo e cultura que pode ir desde uma relação de colaboração/parcerias até a conflitualidade, onde os efeitos do turismo podem trazer modificações a própria cultura ou até aos espaços de sua manifestação.

Segundo dados do Ministério do Turismo em 2015, o Brasil é atualmente o 8º país do mundo em recursos culturais, de 141 países monitorados. Estima-se que 2,87 milhões de brasileiros e 663 mil estrangeiros se desloquem por ano pelo país atraído pela cultura. Dessa forma, assiste-se à procura de novas formas de comunicação com o passado e ao mesmo tempo se acentuam movimentos na direção do reencontro com raízes e o aumento de uma tendência para valorização das tradições. Este aumento da procura turística na vertente cultural leva ao reconhecimento da importância nas cidades onde o produto cultural é rico.

Outro aspecto importante da procura turística cultural é a sua curta duração. A duração em cidades de arte, cidades históricas, cidades de produção cultural, entre outras, costuma estar situada entre dois a três dias em média. Esse fator comporta implicações muito sérias para o lado da oferta, devendo compreender o que ocorre dentro desses centros, e como as curtas estadias conseguem captar o interesse do turista permitindo assim o desenvolvimento e manutenção da indústria local.

Neste ponto, faz-se necessário entender a tipologia de turistas que denominamos culturais, ou seja, os consumidores desse produto turístico. Segundo McKertcher e Cros (2002):

- a) O determinado e motivado (*purposeful*): pessoas que normalmente associam ao turismo cultural que viaja por motivos culturais e procura uma verdadeira imersão na cultura;
- b) Os que gostam de passear e ver paisagens (*sightseeing*): viajam por motivos culturais, procuram experiências superficiais;
- c) Os interessados com habilidade natural de transformar as descobertas em coisas interessantes através de situações surpreendentes/inesperadas (*serendipitous*): indivíduos que não escolhem turismo cultural como prioridade na viagem a um determinado destino, mas acaba por beneficiar de uma experiência do segmento;
- d) Casual (*casual*): identificam o turismo cultural como um motivo pouco relevante na visita a um destino e procuram experiência cultural superficial;
- e) Acidental (*incidental*): são pessoas para quem o turismo cultural não é motivo principal na escolha de um destino, mas pondera visitar atrações patrimoniais.

### 3. Os dilemas e a ética no Turismo Cultural

A relação de proximidade entre turismo e cultura pode tornar-se numa relação problemática conforme já verificado. Se por um lado, os turistas interessam-se cada vez mais pelas experiências culturais e exóticas, por outro lado a sua presença coloca em

risco a própria cultura local que pode ser alteradas para agradar esses mesmos visitantes.

Considera-se a atividade turística um vetor da mundialização (Bauman, 1999) que reflete em uma alteração nas culturas locais, cujo turista procura entretenimento e a comunidade receptora esteja a trabalhar. Embora essa mundialização reflita a globalização e por consequência um desenvolvimento local. O turista chega com diversas expectativas que os anfitriões desconhecem. Um dos papéis do turismo é transformar as culturas locais em bens de consumo, mas a mercantilização da atividade turística provoca uma distribuição desigual dos benefícios do turismo. Sabe-se que o mau planejamento e a falta de ética na prática da atividade turística podem causar a degradação da cultura até ao ponto de lhe fazer perder o seu atrativo e a qualidade da vivência. Em meio a diferentes perspectivas na prática do turismo cultural, devem-se considerar os efeitos negativos do turismo.

Segundo o código ético para o Turismo desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo, o turismo deve estar ao serviço da paz, da amizade e da compreensão entre os povos, ainda que isto não seja sempre possível devido aos conflitos gerados à volta do turismo.

No artigo 1, ponto 1, do Código Ético para o Turismo (OMT, 1999) está descrito que “(...) os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas atenderão às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, inclusive às das minorias nacionais e das populações autóctones, e reconhecerão a sua riqueza”.

Dessa forma, o turismo não pode ser simplesmente reduzido a uma atividade comercial regida pelos critérios mercadológicos. As políticas públicas devem promover investigação científica concebida por equipes interdisciplinares. Além de promoverem campanhas com a finalidade de educar o visitante. A prática do turismo cultural de forma ética implica um turismo que respeite os habitantes da comunidade acolhedora.

## 4. Os Impactos do Turismo

O turismo permite a abertura de uma comunidade ao mundo e promove a identidade cultural num mundo globalizado, contudo este processo não está imune a consequências exercidas sobre o emprego, a estrutura de autoridade da comunidade receptora, as práticas sociais, os significados das atividades tradicionais ou as relações interétnicas. (Chambers, 2000) Geralmente, associa-se o sentido de turismo ao de desenvolvimento, o que não é totalmente apropriado quando se leva em consideração e se verificam os impactos causados pelo turismo. Embora deve –se considerar que os efeitos do turismo não são sentidos da mesma maneira em todos os lugares, pois diversos fatores determinam o desenvolvimento da atividade.

Isto significa realizar estudos e análises que permitam a criação de modelos turísticos responsáveis e sustentáveis que se adaptem ao contexto do destino, verificando –se ao número de chegada, localização e distribuição da oferta, estrutura da economia local, infraestrutura de apoio, diferenças culturais entre residentes e turistas, a fragilidade do local e a capacidade de carga. Conseqüentemente, processos de desenvolvimento de turismo iguais podem dar origem a impactos diferentes. A magnitude dos impactos modificam – se de acordo com as características do destino e do seu nível de desenvolvimento. Justifica –se a necessidade de realização de estudos e planificação para minimizar os impactos possíveis. (Silveira, 2014)

### 4.1 Impactos econômicos

As despesas realizadas pelos turistas são o principal elemento das avaliações dos impactos econômicos do turismo. Custos e benefícios resultantes do desenvolvimento e do uso de equipamentos turísticos. Citamos como impactos positivos: aumento de oportunidades de comércio, surgimento de novas empresas ligadas diretas e indiretamente ao turismo, criação de postos de trabalho, geração de renda para prestadores locais de serviços turísticos, aumento de receitas do governo (arrecadação de impostos, taxas, etc.), diversificação da estrutura produtiva da região ou do país e redistribuição espacial da população no território em função da distribuição do território ocupado pelo turismo.

Os impactos econômicos negativos apresentam o aumento das importações de produtos e serviços necessários aos turistas, o efeito prejudicial sobre outras atividades econômicas em função da competição de mão de obra, a pressão sobre a taxa de câmbio devido aos gastos turísticos, inflação, aumento de despesas públicas (com infraestruturas, manutenção e serviços), desestruturação da economias locais com dificuldade de acesso aos recursos produtivos, sobrevalorização de preços dos terrenos e imóveis construídos. Ressalta –se que o desenvolvimento do turismo tem efeitos em atores individuais e coletivos e residentes que também não fazem parte da oferta turística, nem da demanda. Esse efeito é conhecido em economia por externalidades, efeitos externos que não pertencem a ela, mas afeta a economia do lugar.

No geral pode –se afirmar que os efeitos econômicos do turismo dependem dos modelo de desenvolvimento adotados por seus órgãos responsáveis. Podendo ser um economia totalmente dependente do turismo ou uma economia equilibrada entre turismo e atividades produtivas tradicionais. (Pereiro Pérez, 2009)

#### **4.2 Impactos físicos e ambientais**

Alterações espaciais e do meio ambiente, podendo causar conflitos em relação aos hábitos sociais e culturais no que se refere à preservação da biodiversidade e ao uso sustentável dos recursos biológicos. A atividade mal planejada pode ocasionar perturbação das práticas de preservação ambiental tradicionais. Importante a verificação da capacidade de carga, planos de desenvolvimento sustentável e planejamento nas estruturas de apoio turístico.

#### **4.3 Impactos socioculturais**

Mudanças na estrutura coletiva e na forma de vida da população nas áreas de destino, mas também nas relações interpessoais e nos modos de viver dos visitantes. O que significa que o turismo permite viajar e participar em diversas culturas, criando assim impactos socioculturais. O resultado é um impacto sociocultural sobre a população local e também sobre os turistas. Estes tipos de impactos estão associados às mudanças

diretas que ocorrem na estrutura social local, na qualidade de vida, nas relações sociais e na adaptação nas comunidades de destino ao turismo.

Por sua vez o impacto cultural vai ocorrendo de forma mais gradual à medida que o turismo se desenvolve, como por exemplo, a “aculturação turística”. Exemplos de impactos socioculturais: as relações interpessoais, o ritmo da vida social, a migração, a estratificação social, a distribuição do poder, a mudança de costumes, riscos de conflitos que leva a comunidade a desenvolver sentimentos negativos em relação ao fluxo de turistas, sensação de incompreensão pela comunidade entre outros.

Pode reforçar a estrutura social da comunidade mas também pode dar oportunidades de mobilidade social a certos elementos dessa estrutura social. Sendo assim, o turismo pode servir como peça de confirmação das relações de poder e autoridade dentro de um grupo, ou ainda pode questionar estas contribuindo para a sua mudança, criando novos padrões de valor e de reconhecimento dentro do grupo.

## **5. O Turismo como fator de desenvolvimento local e regional**

É de conhecimento geral que o turismo é uma das forças econômicas mais importantes do mundo. Nesta atividade ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se. Pode ser considerada uma atividade transformadora do espaço, uma que necessita da organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz.

Realizada de forma sustentável, essa atividade aproveita os bens da natureza sem desgastá-los e gera impactos positivos e saudáveis para a região/país. Verificam-se no fenômeno turístico dois aspectos: o interesse dos turistas e o interesse do local que os recebe. Essa é uma relação importante, que produz resultados que levam o local visitado ao desenvolvimento econômico, na medida em que a localidade concebe e dinamiza o setor turístico. É precisamente neste ponto que o turismo começa a produzir resultados dentre os quais distingue-se a circulação da moeda – nacional e estrangeira – ao

aumento do consumo de bens e serviços, o aumento da oferta de emprego, a elevação do nível social da população e ainda ao aparecimento de empresas dedicadas ao setor.

Também é de conhecimento geral que a presença de turistas leva o poder público a adaptar seu comportamento às novas necessidades da localidade/região, trazendo assim novos investimentos como fornecimento de água, luz, redes de esgotos, recolha de lixo, manutenção de espaços públicos, aumento das forças de segurança, incremento da qualidade de pavimentação e sinalização.

O sistema turístico envolve setores como a hotelaria, transportes, esporte, lazer, repouso, eventos, artesanato, gastronomia, entre outros, dentro de um vasto leque de ofertas, ligadas direta ou indiretamente às viagens individuais ou de grupo. Associa-se ainda a modernização e a difusão das comunicações eletrônicas, a globalização das mídias sociais, o alargamento e o barateamento das ofertas de transportes a essa atividade que resulta por ampliar e colocá-la como segmento que mais cresce no mundo.

O setor público beneficia-se da atividade de duas maneiras: indiretamente – através de impostos – e diretamente pelas taxas que se cobram aos turistas. O dinheiro que entra através da atividade reflete e multiplica na economia da seguinte forma:

- Maior arrecadação de impostos e taxas;
- Incremento da indústria de construção;
- Aumento da urbanização;
- Incremento das indústrias associadas à atividade;
- Incremento da entrada de divisas para equilíbrio da balança comercial;
- Incremento da mão de obra;
- Aumento da demanda dos produtos locais;

O turismo tornou-se o 'objeto de desejo' para muitas localidades e regiões notando assim o crescimento de sua difusão, aprimoramento, estudo e competitividade. Muitos

governos nacionais e locais unem-se a empresários e outros agentes econômicos para alavancar o turismo em suas cidades.

O desenvolvimento de turismo com base evita que haja depredação da paisagem, degradação do meio ambiente e descaracterização de culturas tradicionais. Assim, a atividade turística com base local ou regional constitui numa forma possível de dar algum dinamismo econômico aos lugares, que equivale à possibilidade de geração local ou regional de ocupação e renda, constituindo um braço economicista da ideologia do localismo/regionalismo. O desenvolvimento local possibilita a ideia de equilibrar cinco objetivos: preservação e construção ambiental, identidade cultural, geração de ocupações produtivas e de renda, qualidade de vida e desenvolvimento inclusivo/participativo. (Barbosa, 2004)

A atividade turística tem efeitos que ampliam seu campo de atuação. Aliás, qualquer cidade pode se beneficiar mesmo não tendo a presença do turismo, para isso basta, por exemplo, ser fornecedor de bens que serão consumidos pelos visitantes: artesanato, gastronomia, mão de obra etc. Desse modo, a atividade atua indiretamente gerando renda na indústria turística complementar e em vários outros setores econômicos. Isso reflete na construção civil, na produção de móveis e utensílios domésticos, nos serviços de profissionais liberais, na formação profissional e até no movimento bancário. Neste caso o setor público é afetado pela realização de obras de incremento na comunidade.

Nesse processo de reação em cadeia, toda a rede de indústria e bens relacionados com o transporte também se beneficia, tais como fornecedores de combustível, oficinas mecânicas e atividades ligadas aos veículos automotores. De igual modo, também se beneficia o setor de diversão e cultura.

Por exercer grande impacto na economia, o setor do turismo não pode funcionar sem a presença das empresas, das populações e de diversas organizações não governamentais, mas também não dispensa a participação do próprio Estado, que desempenha um papel de gestor e planejador, essencialmente das atrações, infraestruturas e meios de transporte, sob pena de não atingir os objetivos de desenvolvimento. (Texto traduzido) (Gunn e Var, 2002: 29)

Podemos concluir que o Estado é coprodutor quando regulamenta e previne as falhas do mercado, com monitoramento e avaliação.

Mesmo considerando o atual contexto, em que cada vez mais se verifica a redução do papel dos poderes públicos na economia, a intervenção do Estado no mercado turístico justifica-se no sentido de que as falhas do mercado requerem esse tipo de intervenção estatal, nomeadamente no que respeita à competitividade, aos direitos individuais, à redução de riscos e incertezas, ao apoio a projetos, à promoção da formação especializada e à produção de informação estatística. (Matias, 2007: 35)

Ainda sobre a defesa da intervenção do Estado e em matéria de planeamento turístico, o autor defende a intervenção deste em dois planos distintos: na administração central, em que ocorre o planeamento de topo, de carácter macroeconómico; e na administração local, em que é realizado o planeamento turístico de base que impacta de forma macroeconómica. Um turismo bem planeado e controlado pode ajudar a manter e melhorar o meio ambiente de muitas formas como na preservação de importantes áreas naturais, preservação de locais históricos e arqueológicos, melhorias na qualidade ambiental, melhoria na infraestrutura e no meio ambiente, alternativa de preservação para uma região agrícola em processo de estagnação económica e por fim, e como verificaremos neste trabalho, na valorização da cultura típica.

## 6. O Patrimônio Cultural e o Desenvolvimento Econômico

Em termos gerais, podemos afirmar que os processos de patrimonialização costumam estar ligados ao turismo cultural. Canclini (1999) caracteriza a relação entre patrimônio cultural e desenvolvimento turístico como a representação do popular. Neste caso, a patrimonialização pode garantir à existência da diversidade de identidades culturais, e também pode ajudar a dinamizar comunitariamente comunidades minoritárias que fabricam as suas próprias representações e imagens culturais, provendo uma cultura de permanência numa era onde os bens são efêmeros, o patrimônio cultural serve para conservar e preservar bens culturais, o que atenua algumas mudanças e acrescenta a valorização da comunidade; a rentabilidade social conectada ao patrimônio cultural pode servir para distribuir a riqueza e viabilizar outros patrimônios familiares e comunitários; a criação do desenvolvimento para um evento cultural (ex.: Festivais) e

ainda pode-se incentivar eventos culturais para gerar desenvolvimento. (Pereiro Pérez, 2003)

A solução para essa relação baseia – se na compreensão de interesses, valores e necessidades de ambas as partes. (McKercher e Du Cros, 2002) Dentre algumas estratégias de atuação propostas por antropólogos e sociólogos, relaciona - se patrimônio cultural e desenvolvimento turístico de maneira a preservar e proteger espaços e saberes para o futuro e ao serviço da ciência, conservar e compatibilizar o patrimônio cultural com um uso recreativo orientado para o turismo de massas, conservar o patrimônio cultural e aceitar um turismo minoritário e de elite. Desta maneira o patrimônio cultural converte-se em cartão de visita, e nesse espaço se materializa e se objetiva a identidade. Ou seja, este segmento do turismo tem servido para conservar o patrimônio cultural e as tradições. Também tem servido para inventar novas práticas culturais que rapidamente são convertidas e definidas como “tradições” para uma melhor comercialização dos produtos turísticos. (Pereiro Pérez, 2003)

O resultado é que algumas destas apropriações em muitas comunidades conseguem sobreviver e reproduzir-se socioculturalmente como centros de destino turístico, ultrapassando situações de pobreza. Ressalta-se que a cultura e o patrimônio cultural têm-se convertido em espetáculo de consumo para o turismo deste segmento, tais como festas e festivais foram transformados em patrimônio cultural e são os atrativos turísticos principais de algumas cidades e regiões.

O patrimônio cultural como recurso turístico pode apresentar três formas (Pereiro Pérez, 2003):

- O patrimônio cultural como produto turístico autônomo: as Pirâmides de Egito;
- O patrimônio cultural associado num pacote turístico; viagem, atrativos lúdicos, visita a elementos patrimoniais: as cidades de Paris, Barcelona;
- O patrimônio cultural como mais-valia dos destinos turísticos: “Turismo de qualidade”, “diversificação do produto turístico”.

## 7. Eventos

### 7.1 Introdução

Uma vez que o estudo de caso desse trabalho centra-se em medir as proporções, benefícios e impactos de um festival realizado em uma cidade de cunho rural acreditamos ser devidamente pertinentes algumas colocações sobre a história, conceitos e discussões sobre a temática “evento”. Dessa forma, chegaremos ao ponto de compreender melhor esse fenômeno e sua ligação com a atividade turística cultural. Com o objetivo de ampliar a esfera de seus relacionamentos intrínsecos ao convívio familiar, no ambiente de trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar a rotina dos afazeres cotidianos, o homem cria, organiza e participa de reuniões que são, de modo geral, chamados de eventos.

No Dicionário de Língua Portuguesa Aurélio, a palavra evento define-se por “acontecimento” ou sucesso – e tem como principal característica propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com uma finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento justificando assim a sua realização. São pretextos para esses momentos acontecimentos dos mais variados tipos e finalidades, que acontecem de forma esporádica na vida das pessoas. Em âmbito maior, pois dizem respeito à vida em comunidades. No âmbito das nações ocorrem eventos para comemorar ou homenagear datas importantes ou heróis nacionais, como por exemplo, as paradas militares. Também se constituem eventos competições esportivas, sendo esporádicas ou periódicas, observando em maior escala as Olimpíadas. No setor cultural há exposições de arte, shows musicais como exemplos. Feiras livres e de comércio também caracterizam exemplos de eventos de cunho comercial.

No Brasil esse mercado está em crescimento, segundo os dados da ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Um estudo realizado em 2013 revela de forma expressiva o crescimento do mercado nesse período: o número de eventos saltou de 327.520 em 2001 para 590.913 em 2013, o que significa 80% de crescimento, ou 5% ao ano. Segundo a pesquisa, em 2013, a receita gerada pelos gastos dos participantes dos

eventos nos locais onde acontecem foi de R\$ 99,2 bilhões, o que significa um aumento de 215,8%, em relação ao ano de 2001, que girava em torno dos 31,4 bilhões. Ou seja, é um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil.

Contudo e apesar desse crescimento nos últimos anos, tem se relatos da realização de eventos e de sua importância desde há muito tempo, nas sociedades mais antigas. Celebrações, rituais e eventos diversos são observados desde os primórdios da civilização, e muitas tradições foram trazidas até aos nossos dias.

## **7.2 Eventos: Fatos históricos**

Um dos primeiros grandes eventos promovidos na história da humanidade foram os Jogos Olímpicos de 776 a.C., que reuniu muitas pessoas. Essa prática originalmente grega compreendiam jogos que se sucediam e se intercalavam, e possivelmente deram origem ao primeiro calendário de competições esportivas. Os romanos, e as lutas de gladiadores no Coliseu, os mercados europeus, e suas feiras medievais, com apresentações de saltimbancos, também deslocaram multidões e promoveram espetáculos, lazer e diversão.

Há autores que consideram o primeiro grande evento histórico da humanidade a Santa Ceia. Contudo, ao analisar cuidadosamente, constata-se que, já na pré-história, ocorriam eventos, mesmo que de uma forma bem primitiva. A prática de rituais religiosos e as comemorações realizadas pelos homens das cavernas já podem ser consideradas eventos, pela própria estrutura que envolvia esses atos. Ou seja, o histórico de cerimoniais já é uma preocupação humana, assim como o comportamento dos indivíduos em situação de convívio com outros seres humanos desde tempos mais remotos.

Com o passar dos tempos e a evolução pode-se afirmar que surgiu a necessidade de se criar normas e padrões para essas reuniões. Assim, já podemos caracterizar esses encontros como eventos, uma vez que começam a adquirir características próprias. Na

China, no século XII A.C., surgiu um dos mais antigos documentos que o mundo conhece de cerimonial e protocolo com orientações sobre filosofia e comportamento. No Egito Antigo, protocolos e rituais faziam parte constante da cultura local, principalmente ao redor dos faraós. Coroações e mortes seguiam uma programação com regras, caracterizando-se como um tipo de evento: um cerimonial. Os gregos e os romanos deixaram vários exemplos de cerimônias e etiquetas, através dos seus filósofos e pensadores.

Os povos conquistadores exerceram grande influência nos rituais e cerimoniais dos povos conquistados. Na Idade Média, existiam protocolos de como se comportar dentro dos palácios. E, na França, durante o reinado de Luiz XIV (o Rei-Sol), o uso da etiqueta foi bem acentuado, expandindo-se, depois, para o resto da Europa. No Brasil, o cerimonial se mostra mais acentuado a partir da chegada de D. João VI, em 1808.

No século XIX, Thomas Cook, organizou diversas viagens para uma organização de abstêmios batistas, cujos membros realizavam reuniões com membros de diversos outros povoados. Em uma dessas viagens, Cook percebeu que a ferrovia por onde andavam transportava poucos passageiros. Propôs, então, ao dono da ferrovia que reduzisse o valor da tarifa e, em troca, ele colocaria 500 passageiros nos seus trens. Dessa maneira, em 1841, Thomas Cook levou 500 pessoas para viajar com a finalidade de participar de um evento. A partir daí, a prática de as pessoas se deslocarem para participar em congressos e reuniões começou a se tornar mais comum. Logo, surgiram os primeiros "centros de convenções".

Em 1958, fundou-se o AIPC (Associação Internacional de Palácios, Exposições e Congressos) para manter em contato permanente os diferentes membros da entidade, facilitar o intercâmbio de experiências, estudar os problemas administrativos dos palácios e as técnicas de reuniões internacionais, bem como colocar à disposição de organismos internacionais os elementos necessários para o êxito dos congressos. Já em 1970, celebraram-se 4.000 congressos internacionais, com a participação de mais de 2,5 milhões de pessoas, entre congressistas e acompanhantes.

### 7.3 Eventos: Conceitos e Definições

Conforme já exposto, os eventos estão presentes nas diversas dimensões da vida do homem em sociedade e em qualquer tipo de organizações ao longo dos anos. Apesar de tanta importância e significado nenhum autor conseguiu dar uma definição, um conceito abrangente. Ao longo dos anos, vários estudiosos foram delineando conceitos, dessa forma construindo a realidade do que é o evento atualmente e incluindo-o dentro do sistema turístico.

Nos anos 60 e 70, não há muitos artigos acadêmicos que se dediquem a esse fenômeno. Em 1974, Ritchie e Beliveau foram os primeiros a dar uma contribuição no estudo da sazonalidade turística, publicando um artigo sobre como eventos comerciais poderiam combater a sazonalidade da demanda turística. Nessa época a maioria dos estudos sobre eventos eram assimilados a realidade econômica. (Getz, 2008)

Em meados dos anos 80, houve um reconhecimento significativo do poder dos eventos dentro do sistema turístico, principalmente no Canadá, influenciando assim o ano de 1985, a conferência do TTRA (Travel and Tourism Research Association) Canada Chapter que teve como temática 'International Events: The Real Tourism Impact'. (Getz, 2008)

Já nos anos 90 a bibliografia sobre o assunto sofreu grandes impactos positivos e estudos aprofundados com a contribuição de Goldblatt e Getz com seus livros *Special Events: The Art and Science of Celebration* e *Festivals, Special Events and Tourism*, respectivamente. O evento foi identificado como algo especial, acontecimento único e fora da rotina. Os autores definem em suas obras como um momento especial que ocorre em tempo determinado que se distinga de outro acontecimento da vida cotidiana; uma acontecimento especial envolvendo rituais e cerimônias que visa satisfazer as necessidades e intenções particulares de um determinado grupo de organização.

Segundo os autores citados, um evento implica numa concepção e obedecem a um planejamento, uma organização e uma gestão promovida por um profissional ou por um

grupo. É algo único, raro e por isso é uma ocorrência fora da rotina. Podemos concluir também que eventos em comunidades locais são delineados sob atividades preestabelecidas que servem para envolver a população local em uma experiência compartilhada podendo entreter, desafiar a experiência de um grupo de pessoas ou comemorar, com o objetivo de promover um benefício mútuo e aproximação (Wilkinson 1998). Fenômeno decorrente de ocasiões não rotineiras que prossegue objetivos de lazer cultural, pessoal ou organizacional com diversos propósitos, como esclarecer, formar, comemorar. (Shone e Parry, 2004)

O século XX foi encerrado com numerosos eventos mundiais com grandioso impacto socioeconômico e turístico e assim outros artigos foram sendo desenvolvidos nessa área específica. Verifica-se também o crescimento de cursos de graduação, especialização e pós-graduação em faculdades e universidades ao redor do mundo. E ainda, estudos e artigos sobre impactos culturais e sociais, motivação e percepção dos visitantes, organização e planejamento dentre outros.

Um evento apresenta as determinadas características (Cunha e Abrantes, 2013):

- Acontecimento ou algo excepcional;
- Fora da rotina diária das organizações das pessoas;
- Algo que causa impacto;
- Possibilita experiências únicas, para organizadores e seus consumidores;
- Pressupõe um conceito, um plano, uma organização e um gestor.

Sobre a classificação, podemos determinar quatro tipos compreendendo os seguintes critérios:

- Dimensão do evento: projeção geográfica em termos de notoriedade e visibilidade;
  - Exemplo: um grande evento possui projeção internacional, um evento médio possui abrangência nacional ou regional e um pequeno evento domínio local.

- Âmbito: refere-se à origem dos participantes e dos consumidores, relativa à presença no evento;
  - Por exemplo: se a origem dos participantes e consumidores for em grande número estrangeira denomina-se o evento como de âmbito internacional.
- Periodicidade: atende ao lapso de tempo que decorre o evento entre as suas diversas realizações;
- Natureza: relativo à condição jurídica da organização que planeja o evento ou da organização detentora do evento;
  - No caso de um evento oficial quando promovido ou organizado pelo Estado ou por outro órgão oficial;
  - É denominado evento privado quando for concebido ou promovido por órgãos privados, seja de natureza empresarial ou associativa.

Quanto à categoria e a tipologia (Shone e Parry, 2004):

- Eventos de lazer: desportivos, recreação;
- Eventos culturais: religiosos, artísticos, folclore;
- Eventos organizacionais: comerciais, políticos, caridade, causas ambientais;
- Eventos pessoais: aniversários, casamentos, batizados.

De modo geral, consideram -se oito tipos de categorias de eventos planejados, baseados essencialmente nas diferenças da sua intenção, propósito e programa. Designa-se como eventos planejados, que são fenômenos caracterizados por um tempo e espaço, obedecendo a um conceito e programação pré-determinada que contenha um determinado propósito. (Getz, 2008) Dividem-se da seguinte forma:

- Eventos sociais e culturais: celebrações culturais, políticas e estatais, artes e entretenimento;
- Eventos organizacionais: negócios e comércio, educacionais e científicos;
- Eventos de lazer: competições esportivas e eventos recreativos;
- Eventos sociais de cunho familiar: eventos privados.

Consideram – se, ainda, duas variáveis mediante a contingência e a complexidade do evento, sendo a primeira agregada a um conjunto de competências organizacionais funcionais, técnicas e humanas; e a segunda variável associada a sua implantação (custos, execução e requisitos tecnológicos).

#### **7.4 Eventos: Benefícios**

Os conceitos demonstram a base do que hoje é utilizado pelos profissionais de eventos e seus organizadores. Aproximando a análise dos estudiosos à atualidade, conseguimos verificar no mercado atual seus benefícios e sua importância. Os eventos possibilitam entre outros os seguintes benefícios:

- Estreitamento das relações com clientes, gerando empatia entre as partes e consequentemente facilitando as vendas. Nesse sentido o relacionamento torna-se mais direto e em meio a um evento o marketing direto torna-se primordial. (Kotler e Armstrong, 1991)
- A apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o raio de exposição, uma vez que o evento é um acontecimento direcionado a determinado público-alvo.
- Angariação de novos clientes ou admiradores, por meio de venda a curto, médio e longo prazo, além de geração de lista de prospecção de prováveis clientes que fiquem a conhecer acerca de um produto ou serviço. (Giacaglia, 2004)
- Fomento da imagem institucional.
- Estabelecimento de novos contatos comerciais, quando as empresas buscam novas parcerias sejam comerciais ou tecnológicas durante o evento. Resultando no destaque da imagem de um produto e salienta o nome de um ou mais patrocinadores.
- Acontecimento importante na área da publicidade de levantamento de fundos para organizações sem fins lucrativos. (Kotler e Armstrong, 1991)
- Contribuem para o aumento de visibilidade, de acesso e de apelo de conveniência para os clientes. (Giacaglia, 2004)

Os eventos trazem resultados mais eficazes do que a propaganda, que por muitos anos e até há pouco tempo atrás dominou o mercado de comunicação. Além de serem relativamente menos dispendiosos e apresentam resultados de vendas mais eficazes, no local ou no processo de decisão futura do cliente, considerando também as novas maneiras de comunicar e as novas mídias sociais. Uma estratégia que envolva vários canais atuando juntos é muito mais eficiente e inclusiva do que concentrar todos os esforços em apenas um veículo de comunicação. Cada canal tem uma maneira única de se comunicar com o seu público e transmitir mensagens, logo mais conteúdo difundido por meio de mais canais implica mais pessoas atingidas pelas mensagens recebidas. Esses acontecimentos servem para comunicar mensagens para um público alvo definido, segmentado. (Kotler e Armstrong, 2000)

## **7.5 Evento culturais**

O Turismo Cultural envolve todas as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e também dos eventos culturais, com a função importante de valorizar e promover os bens materiais e imateriais da cultura, conceitos e aspectos que envolvem seu significado. A vivência no Turismo Cultural implica em experiências positivas do turista com o patrimônio histórico-cultural e determinados eventos culturais, que favorecem a percepção de seus sentidos e o envolvem para contribuir com sua preservação. Considera-se patrimônio histórico-cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou demonstram a memória e a identidade das populações e comunidades.

São os bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas, como por exemplo: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação desses bens. Acrescenta-se ainda manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.

Os eventos culturais abrangem as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, dessa forma incluem-se nessa categoria os eventos

gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato entre outros. Quando promovem aspectos singulares e são estruturados adequadamente, esses eventos tem um papel importante na promoção e no fortalecimento da imagem de um destino cultural; agindo como instrumentos para reduzir os efeitos indesejáveis da atividade como, por exemplo, a sazonalidade. Esse tipo de atividade resulta por identificar oportunidades e as tendências de mercado, estabelecendo sintonia com a identidade local que envolve a comunidade, além da capacidade técnica e de articulação de parcerias para sua realização.

São exemplos desse tipo de eventos culturais: festivais, celebrações locais, manifestações populares para apresentações de formas de expressões culturais com fins de informação cultural ou recreação, acontecimentos ou formas de expressão relacionadas à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé.

A transversalidade e diversidade de práticas do Turismo Cultural – que muitas vezes estão relacionadas a outros segmentos – varia em muitos aspectos, em função dos territórios em que são praticadas, dos serviços disponíveis, das habilidades e da motivação do turista. É importante compreender, ainda, que tais atividades podem agregar à oferta turística existente em destinos que tenham como vocação principal outro segmento, com vista a acrescer valor a essa oferta. A combinação de vários segmentos para a formulação de um produto turístico contribui para a diversificação da oferta, o aumento de permanência do turista na localidade e a diminuição da sazonalidade da atividade.

## **7.6 Eventos Turísticos**

A lógica da produção e reprodução do evento está inserida em um meio social e tem capacidade de gerar valor turístico e transformar o meio em espaço turístico. O evento não pode usufruir de uma localidade como um acontecimento paralelo, mas sim fazendo parte da política turística de cada localidade. Seus agentes participam e inserem

a comunidade de modo a transformá-la em valor turístico e assim reproduzir-se de forma sustentável.

Esse produto do segmento de turismo de eventos tem apresentado boas perspectivas nestes últimos anos. Como uma das justificativas para esse efeito potencial de multiplicador turístico considera –se a promoção da imagem de um país contribuindo como um setor que oferece mais retorno social ao país, reforçando o seu posicionamento no mercado turístico, aumentando sua notoriedade e proporcionando uma possível fuga do cotidiano ao turista. (Ansarah, 1999)

Britto e Fontes (2002: 80) ainda citam evento turístico como “um meio de comunicação que atua de forma estratégica para promover um destino turístico, influenciando nos processos de compra do produto”. Portanto, pode-se designar evento turístico todo acontecimento organizado, único e temporal que se destina a promover atração de pessoas a determinado destino turístico proporcionando ocupação de tempos livres.

Os eventos turísticos têm cinco objetivos principais, que visa o desenvolvimento da imagem, posicionamento e reforço de mercad. Atribuídos aos eventos assumem uma relevância político-econômica tanto a nível nacional como regional (Getz, 2007):

- Ajuda a criar uma imagem do destino;
- Constituir-se numa nova atração turística;
- Ser um elemento catalisador de desenvolvimento (por exemplo: taxas de ocupação, receitas per capita, competências profissionais e pessoais);
- Fomentar a visita ao destino;
- Reforçar a animação do destino.

Ainda segundo o mesmo autor, quanto à categoria e tipologia os eventos turísticos atendem às seguintes características:

- Mega – eventos: Promovidos por entidades públicas e privados, são eventos de grande notoriedade e visibilidade mundial com especial relevância mediática pelos

impactos políticos, públicos e sociais que provocam. Tem como objetivo difusão do consumo de uma cultura global, compreensão do mundo como um todo pela interação e transmissão de ideais universais, amplitude do processo de globalização e equilíbrio geopolítico nas relações internacionais;

- Ex: Jogos Olímpicos, FIFA World Cup;

- Hallmark events ou eventos de marca: São todos aqueles que possuem uma grande importância em termos de tradição, atratividade, publicidade que atribuem ao local do acontecimento uma vantagem competitiva. A imagem que o evento reflete está tão associada ao destino, que por muitas vezes confundem-se os valores e as marcas como características nativas do local;

- Ex.: Carnaval do Rio de Janeiro, Festival de Cinema de Cannes;

- Eventos regionais;

- Eventos locais.

Outras tipologias possíveis para eventos turísticos também considerados importantes para a oferta do destino são da categoria de celebrações culturais (festivals ou festas religiosas...), da categoria artes e entretenimento (shows musicais, cerimônia de entrega de premiações artísticas...), da categoria políticas e estatais (cimeiras, cerimônias reais...), da categoria negócios e comércio e educacionais e científicos (seminários, conferências...).

Os eventos acabam por alargar a variedade de oferta turística no destino, constituindo parte significativa da atração turística, criada e planejada diretamente para um determinado público e suas motivações para cada época de visitação, valorizando os produtos locais e sua cultura. Esse segmento têm contribuído para diminuir a sazonalidade turística, movimentando a economia da cidade e provocando grande atenção pública, além de geração de benefícios socioculturais.

Dentro do processo turístico de uma cidade, a condição da realização de eventos deve estar integrada ao planejamento turístico, advindo de uma política pública voltada aos eventos,   qual compete mobilizar os valores sociais autênticos da localidade. Conseqüentemente, para evitar falhas   necessário realizar um planejamento da

atividade turística, incluindo o setor de eventos, compreendendo que a comunidade local deve estar ciente das diretrizes tomadas para assim apoiar as iniciativas.

Planejar um evento faz com que o envolvimento de todos os fornecedores, trabalhadores e prestadores de serviços decorram da maneira mais adequada possível, maximizando os resultados e melhorando o relacionamento entre todos os que participam do evento. Para iniciar o planejamento faz-se necessário ressaltar que o principal fator indutor para que alguém compre um evento é a perspectiva de satisfazer suas expectativas, principalmente por não se tratar de um produto tangível que pode ser testado anteriormente. Como por exemplo, se o contexto é cultura, devem-se planejar atividades lúdicas, gerar diversão e admiração a partir do tema central: a cultura. Ou seja, o tema central deve ser transportado para o ambiente do evento e dessa forma transposto ao visitante, causando uma vivência concreta.

Getz (2008: 408-409) ressalta que o destino deve planejar e decidir qual será o objetivo do evento, qual será a meta a alcançar e seus benefícios. O autor também considera que:

Festivals and events desiring the support or cooperation of tourism agencies, or simply looking for increased respect, tend to conduct tourism and economic impact studies to 'prove' their value in economic terms. Their strategy might be to first become a tourist attraction, then use that positioning to gain legitimacy or foster growth. In the context of stakeholder and resource dependency theory, events must secure tangible resources and political support to become sustainable, giving up a degree of independence in the process (...).

Dessa maneira, o autor ressalta a ideia de objetivos e estratégias orientadas para a sustentabilidade do evento, assim também como a abertura para que essas matrizes sejam mais bem estudadas pelos envolvidos e seus atores. Atualmente constatando a multiplicidade de ofertas de turismo como símbolo da globalização (pós- Segunda Guerra Mundial), os eventos ganham destaque incrementando o senso de pertencimento e a valorização local. O desafio desta era é atingir uma estabilidade prudente entre a manutenção da identidade e o desenvolvimento necessário para o progresso. Deste modo, o resultado positivo da realização de um evento depende

diretamente do planejamento – como já referimos – inovador e da gestão, com a finalidade de perceber as alterações globais e da sua capacidade de adequação rápida ao meio em que está inserido.

## 8. Relações entre Eventos e Cultura Popular

Pode-se associar cultura popular como atrativo turístico à realização de eventos desde que sejam planejados objetivando a preservação da autenticidade da manifestação popular. Contudo antes de considerar a cultura popular como atrativo turístico faz-se necessário desenvolver o interesse da população local, conscientizando a comunidade para a importância da manutenção de sua identidade cultural. Assim como faz – se necessário o envolvimento dos poderes públicos para que haja uma conscientização geral da importância da associação entre eventos e festas populares objetivando a manutenção e o fortalecimento da afirmação da identidade cultural de um destino transformado em produto turístico.

É nesse caso que observa-se a importância da intervenção do poder público – para preservação dos valores culturais - como incentivador da cultura popular, investindo e oferecendo condições para que os manifestantes possam realizar atividades e auxílio em toda a estrutura necessária. Assim como também informar e manter presente a riqueza do acervo cultural que cada região possui. Em contrapartida, os grupos populares não devem encarar o Estado como simples órgão manipulador financeiro, responsável total pelas manifestações. Há que encontrar um equilíbrio entre os dois para um objetivo final possível.

Franco et al (2003: 77) propõe que haja uma oferta de cursos e outros tipos de atividades a pessoas interessadas em aprender mais sobre as manifestações populares e venda de artesanato produzido pelo próprio grupo associado à oficinas e a criação de programas para crianças e jovens da comunidade, nas escolas para que desde cedo aprendam a dar devido valor a sua própria história. Uma observação pertinente é que todo o processo seja passado por profissionais da área que saibam trabalhar nessa temática, mantendo

seu aspecto genuíno, demonstrando que a memória regional é uma das maiores riquezas que um povo pode ter.

## 9. Impactos dos eventos turísticos e festivais

Devido à projeção dos eventos turísticos, torna-se primordial analisar os principais impactos que podem ser-lhes atribuídos. No caso dos eventos culturais, nomeadamente os festivais, a forma de minimizar tais efeitos são: satisfazer as necessidades locais de lazer, reduzindo o desejo de procurar outros destinos; manter as tradições autênticas, o que pode gerar uma grande atração de turistas sensíveis à oferta e aos recursos endógenos; melhorar o relacionamento dos residentes com turistas; contribuir para a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural; e encorajar o desenvolvimento organizacional local, a liderança e a cooperação entre todos os agentes envolvidos. (Getz, 1991)

Uma das principais limitações no cumprimento desses objetivos refere-se ao fato de a maioria dos eventos e festivais depender de mercados locais e regionais, e estes se caracterizarem por visitas breves, pontuais e marcadamente sazonais. (Getz, 1991) Assim como a população receptora enfrenta outras situações desagradáveis, como o congestionamento e a sobreutilização de infraestruturas. Ambas as situações, uma referente ao aumento da concorrência e outra referente ao próprio esgotamento do ciclo de vida destes eventos (em resultado também da propagação de iniciativas semelhantes) geram frustrações nas expectativas do sector turístico local. Outra situação relaciona-se com os problemas ambientais que este tipo de eventos pode provocar, como por exemplo, exceder a capacidade de carga, ou falta de preocupação na preservação dos recursos naturais e patrimoniais que encontram no destino.

Os principais artigos sobre os impactos nos festivais enfocam principalmente o impacto econômico e seus benefícios para a comunidade organizadora e ainda enfatiza que será esta uma das principais razões para a realização deste. Entretanto, artigos na área de sociologia apontam para o propósito da construção de coesão social reforçando os laços existentes na comunidade. Os sociólogos argumentam que os festivais são, de modo

geral, conectados a cultura, havendo dessa forma uma ruptura de valores, onde visitantes festejam de um modo e locais realizam seus rituais.

Estes festivais vão além do simples entretenimento e geração de receitas, também promovem o comprometimento do coletivo com a sociedade onde está inserido, sendo um membro ativo. Isso também permite a criação de um relacionamento mais estável entre os membros de uma mesma sociedade. Neste caso, o turismo, visto como uma oportunidade de negócio incentiva atividades recreativas para visitantes, troca de ideias e proporciona um conhecimento mais profundo da cultura do local visitado. (Rao 2001 apud Gursoy et al, 2004:171-181)

Os organizadores creem que os festivais criam mais benefícios sociais que custos sociais, dessa maneira os organizadores têm a tendência a não ver os festivais como geradores de impactos sociais negativos. Uma razão para esse fato é a duração dos festivais, que geralmente são poucos dias não sendo suficientemente prejudicial às bases físicas e culturais da comunidade local. Todavia, faz-se necessário preocupar-se com os impactos negativos que um evento poderá causar como danos à imagem do local ou a falta de incentivo da comunidade em receber os visitantes, além de danos materiais ao patrimônio público e natural. (Gursoy et al, 2004)

## 10. Motivação dos participantes

De uma forma simplificada, motivação é o que movimenta para uma ação. Sendo assim motivo é um fator interno que desperta, direciona e integra o comportamento humano, sendo variável de pessoa para pessoa. A decisão de visitar um festival é uma ação direcionada, visando atender necessidades, embora haja outras variáveis que expliquem esse comportamento: desejo de aprendizagem, condicionamento cultural, influências sociais, percepções, sensações etc.

Há três princípios para entender essa motivação. O primeiro é compreender as expectativas das pessoas para que sejam criadas ofertas que satisfaçam suas necessidades, o segundo seria verificar a relação dos indivíduos com a satisfação, para

os visitantes retornarem eles devem estar relativamente satisfeitos com a experiência anterior no local e o terceiro princípio é identificar e priorizar motivos para entender o processo de decisão dos visitantes. (Crompton e Mckay, 1997)

Por outro lado, a motivação para o turismo é conceituada como um processo dinâmico de processos de fatores psicológicos internos, que geram um estado de tensão, um desequilíbrio emocional. Essas necessidades internas e resultantes do desequilíbrio levam às ações direcionadas a restaurar o equilíbrio através da satisfação das necessidades.

Paralelamente a teoria de Maslow e sua pirâmide de 1943, podemos classificar as necessidades básicas para visitar festivais em três categorias: física, interpessoal e social, dessa forma interligando as necessidades de satisfação dos indivíduos. Essa interligação é apoiada por Crompton e McKay (1997:497) que separa em sete as razões sócio psicológicas que motivam essa visita a um festival: “novidade, socialização, prestígio e status, descanso, valores educacionais e enriquecimento intelectual, fortalecimento de laços familiares e retrocesso”.

## **11. Inter-relação entre Festivais Populares, Patrimônio Imaterial e Turismo Cultural**

O Brasil é mundialmente conhecido pela sua diversidade cultural, grande fluxo migratório e pela grandiosidade de seus festivais como o Carnaval que anualmente atrai grande número de turistas estrangeiros. De igual modo, outras festas vêm ganhando espaço no panorama internacional como as Festas Juninas em Campina Grande no estado de Mato Grosso, a Festa do Boi-Bumbá em Parintins no Amazonas e a Festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré em Belém no estado do Pará, sendo esta última a única festa classificada como Patrimônio Imaterial Brasileiro.

São festas públicas ou privadas, de grande ou pequeno porte. Com difusão nacional ou apenas regional, mas que delimitam culturalmente o nosso país, por terem um

significado fascinante e uma conotação simbólica, mítica e de função coletiva, que têm significado particular relacionado com a história da cidade, suas tradições e de formação da cultura popular.

Indiferente de suas origens, as festas são puras encenações a céu aberto que têm como cenário as ruas e praças públicas das cidades transformando-as do seu dia-a-dia. Possuem características únicas, por estarem associadas à civilidade, por reviverem lutas, batalhas e conquistas, homenagearem heróis, personalidades e mitos. Algumas podem estar associadas à religiosidade, aos ciclos do calendário em comemoração à momentos importantes de uma localidade, as festas folclóricas e festas étnicas.

“Não existe sociedade humana sem festa, pois festa nada mais é do que um reflexo do ser humano que busca respostas para suas questões cotidianas.” (Lanternari, 2001: 15) Para compreender melhor esse conceito, faz-se necessário compreender a sua historiografia e a do conceito de festa popular, termo de difícil definição que se modificou nas últimas décadas. “As festas agrupam segmentos diferenciados em um momento privilegiado de intercâmbio cultural”. (Souza 1994: 24)

As festas tradicionais brasileiras não são originárias do Brasil, foram introduzidas por seus colonizadores e invasores do período colonial. Durante esse período, as irmandades e confrarias tiveram um papel relevante na participação e na organização das festas religiosas. Os calendários das festas religiosas cristãs foram absorvidos pelas tradições africanas e indígenas e assim criados em cada região do país, novos segmentos das festas mais importantes, cada qual com suas características peculiares. Possibilitam também fazer uma diferenciação econômica e social dos indivíduos, além de determinar confrontos de prestígio e até mesmo rivalidades. (Souza, 1994)

No século XIX, época imperial do Brasil, as práticas religiosas começaram um período de declínio. O novo clero, que era formado por padres oriundos do norte europeu, seguia os ritos católicos românicos e desclassificou as práticas populares. Assim coube às ordens terceiras dar continuidade às festas. No início do século XX sucede uma nova corrente migratória de portugueses que se instalaram nos centros urbanos

industrializados, nesse período as festividades estavam mais inclinadas a manifestações de civismo por entre as camadas mais simples da população.

As festas populares implicam em uma determinada estrutura social de produção que compreende a organização comunitária e uma regulamentação do grupo festivo, do elemento organizativo comunitário. Esses eventos representam um momento de grande importância social da vida coletiva onde o indivíduo percebe a sensação de pertença e identidade à comunidade em que está inserido.

Chegando ao século XXI, as festas no Brasil ganharam independência e novos modos de ação, participantes e custos, mas também em tamanho. À medida que as festas crescem, tendem a ocupar grandes espaços nos centros urbanos. Essa conquista de espaço indica a importância da festa e seu lugar na vida das cidades e do país, além da preocupação em receber bem os visitantes e assim transmitir sua cultura. Com o passar do tempo, observa-se que o povo vem reinventando suas festas, devido as novas condições de vida, resultado de novos contextos sociais e urbanísticos.

Segundo conceituação de Beni (1997: 68), “(...) para o turismo, como um sistema aberto que se move em torno da oferta diferenciada em vários destinos, tais manifestos culturais populares formam parte de um produto(...)” - desde que sejam interligados de forma direta ou complementar aos serviços turísticos atraindo. O interesse da exploração turística de determinada manifestação deve-se a fatores como o potencial, a originalidade e a divulgação da imagem do evento. A simples atração pelo evento gera uma demanda para a região que será lembrada e reconhecida, seja num núcleo urbano ou rural.

Os festivais populares fazem parte, inevitavelmente, de um processo de turismo cultural. Da perspectiva do turismo, esses festivais criam um ‘produto’ que animam um destino e prometem vislumbres da cultura autêntica de um determinado povo. Do ponto de vista do festival, a presença do turista cria uma nova forma de demanda, fontes de receitas e meios de melhorar a sua reputação. O relacionamento entre festivais e turismo não é linear, assim como há dificuldades em encontrar um equilíbrio, uma

sincronia, inerente às definições de sustentabilidade, no caso da população local e dos visitantes.

The difficulty stems from the fact that while festivals have an overt outward orientation and premise their very existence on interaction and the exchange of flows (of people, information, ideas, money, cultural expressions, etc.) they simultaneously constitute arenas within which local knowledge, local ways of living and local creative expressions are reproduced. Enabling the latter to flourish without being overwhelmed by the former is a challenge. (Quinn, 2006:301)

A tabela a seguir mostra alguns indicadores da pesquisa de Quinn (2006: 302), em como festivais e manifestações artísticas, orientados para o ambiente externo contribuem para um desenvolvimento sustentável na área de atuação. Visto por outra perspectiva, esse desafio também é a força interna da organização do festival, assim como a globalização e as novas mídias sociais.

<i>Contribution to area-based sustainable development</i>	<i>Arts festival that balances local – international orientation</i>	<i>Arts festival that privileges international over local orientation</i>
<b>Cultural infrastructure</b>		
1. Creates local demand for arts and related services	High	Medium
2. Potential to act as catalyst for further creativity within locale	High	Medium
3. Helps to make the arts central to local economy	High	Medium
4. Raises the profile of the arts	High	High
5. Creates demand for infrastructural enhancement	High	High
<b>Appreciation/Participation in the arts</b>		
1. Challenges the social construction of the arts	High	Low
2. Responds to gap in place-felt artistic needs	High	Moderate
3. Prioritises development of local arts/artists	High	Moderate
<b>Community animation &amp; pride in place</b>		
1. Engages active interest of local community	High	Moderate
2. Generates sense of ownership of festival activity	High	Moderate
3. Stimulates external affirmation enhancing pride in place	Moderate	High
<b>Attracts visitor demand</b>		
1. Generates visitor revenue for re-investing in festival	Moderate	High
2. Generates visitor spending in local economy	Moderate	High
3. Helps establish festival & the arts as key components in place-marketing imagery	Moderate	High

Tabela 1 - Indicators of the relationship between arts festivals' external orientation and their contribution to area-based sustainable development. Fonte: Quinn, 2006: 302)

## PARTE II – Estudo de Caso

### 1. A cidade de Olímpia

Localizada na região do Aquífero Guarani, uma das maiores reservas subterrâneas de água doce do mundo, no noroeste paulista distando cerca de 430 km da cidade de São Paulo está a Estância Turística de Olímpia. É considerada um dos polos turísticos mais importantes do Estado de São Paulo, possui uma área de 804 km e uma população estimada em 53.702 habitantes. É uma típica cidade de interior que tem como principais atividades econômicas o setor terciário, a agropecuária e a indústria.

A história da fundação da cidade remonta a meados do século XIX, quando devido à decadência na área da mineração do ouro no sul de Minas Gerais, se deu uma grande corrente migratória em direção ao oeste paulista. Entre eles encontrava-se o mineiro Antônio Joaquim Miguel dos Santos que registrou em Jaboticabal várias léguas de terras, situadas à margem direita do rio Turvo. Em 1859 juntamente com sua família, vieram ocupar suas terras. Elegeu para a construção da sua casa principal, o local à esquerda do córrego Olhos D'Água – nome dado por motivo do número incontável de nascentes que o alimentavam.

Em 2 de março de 1903, foram doadas por escritura pública alguns alqueires de terra para a formação do patrimônio de São João Batista dos Olhos D'Água e em 26 de julho foi apresentado o projeto criando o distrito de vila Olímpia. Porém, somente em 1906 o Patrimônio é elevado à categoria de Vila, com a denominação de Vila Olímpia, nome escolhido por causa da afilhada do engenheiro escocês Robert John Reid, idealizador do povoado. Há cerca de sessenta córregos em todo município e uma parte deles advém do Córrego dos Olhos-d'Água, que corta a cidade de Olímpia contornada por uma amena vegetação. Em 03 de Julho de 2014 a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo aprovou o projeto de lei que transforma Olímpia em Estância Turística. Como Estância Turística, Olímpia passa a ser beneficiada pelo repasse de verbas do DADE- Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias Turísticas.

O município apostou no turismo para atrair investimentos, gerar empregos e recuperar a economia, deixando assim de depender da agropecuária. Assim, a prefeitura contratou uma consultoria para criar um Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico para 20 anos, e mobilizou a população, melhorando a infraestrutura para incentivar o investimento privado da rede hoteleira e do comércio. O município conta com diversas belezas naturais como o Orquidário Chácara Aguapey. Olímpia possui um dos maiores complexos de águas termais da América Latina, o Thermas dos Laranjais. Na região, a cerca de 8 km da cidade, também se pode encontrar a Gruta do Índio, um passeio por trilhas com cerca de 2 km, que percorrem uma vasta área de vegetação com árvores centenárias e fauna local.



Fonte: <https://www.olimpia.sp.gov.br/cidade-de-olimpia-festival-de-folclore>

Figura 1 - Mapa do Estado de São Paulo

## 2. O Festival de Folclore de Olímpia

Na década de 1950, o professor Victório Sgorlon trabalhava no antigo Ginásio Olímpia, escola tradicional da cidade, onde lecionava canto orfeônico. Com o intuito de despertar a curiosidade de seus alunos para o folclore, assunto que na época passava quase

despercebido nessa região, idealizou uma exposição de peças e trabalhos artesanais relacionados ao tema. Nesse evento organizou palestras e seminários com a participação dos folcloristas Rossini Tavares e Laura Della Monica. A ideia foi muito bem aceita e a adesão dos alunos e seus familiares foi numerosa. Aproveitando o resultado positivo da exposição e as participações dos alunos e da comunidade, o professor Sgorlon resolveu organizar, em meio a um feriado nacional – sete de Setembro – na ocorrência de desfiles e comemorações, um desfile que tinha o folclore como tema. Foram improvisados carros antigos, como o Fusca, como carros alegóricos e por cima dos capôs iam pessoas usando trajes típicos e objetos relacionados a cada uma das regiões brasileiras.

Dessa data em diante, todos os anos o professor e seus seguidores organizavam essa parada folclórica. Um dos seus mais fiéis seguidores era o seu aluno José Sant’Anna, que no futuro também se tornaria professor e o elemento unificador entre festival e os grupos folclóricos, auxiliando-o em trabalhos de pesquisa e na organização dos desfiles envolvendo outras escolas, comunidade e estabelecimentos comerciais da cidade. Em 1965, a ideia de levar as manifestações e os grupos para as ruas fez com que se organizasse o 1º Festival Folclórico de Olímpia. Logo nos primeiros anos de existência, o festival assumiria proporções inesperadas e ano após ano o número de grupos folclóricos começou a aumentar. A repercussão dessa amplitude despertou o interesse das autoridades locais e posteriormente das autoridades estaduais e federais.

Em 1966 foi criado o Departamento do Folclore de Olímpia e, no mesmo ano, o Museu do Folclore do Ibirapuera (SP) criou uma seção especial para a cidade de Olímpia. Em 27 de julho de 1967, o governador Abreu Sodré assinou o decreto estabelecendo o mês de agosto como o mês do folclore; no mês de setembro do mesmo ano foi constituída a Comissão Estadual de Folclore e Artesanato que era constituída por Rossini Tavares, Laura Della Monica e José Sant’anna; e em 8 de maio de 1970 através de decreto é oficializado a inclusão da “Festa do Folclore” de Olímpia no Calendário Turístico do Estado.

Durante este período a festa ocorreu em torno da Praça Matriz de São João Batista, o marco zero da cidade, e ali permaneceu por dezoito anos. Tudo acontecia de maneira improvisada e quase informal, além disso, o fato da realização do festival ocorrer na praça dava uma sensação de impessoalidade. Em 1982, o evento é transferido para um local mais “apropriado” à sua dimensão, foi construído um recinto específico denominado Praça de Atividades Folclóricas Professor José Sant’anna, popularmente chamado de Recinto do Folclore.

Atualmente, o Festival do Folclore de Olímpia é o maior festival de folclore do país por abranger não só folguedos folclóricos e danças, mas também grande parte do que caracteriza a cultura popular brasileira. Possui uma área de 96.800 metros quadrados e tem capacidade de receber aproximadamente 3 mil pessoas sentadas. Em 2017 será realizado o 53º Festival do Folclore de Olímpia de 5 a 13 de Agosto.



Figura 2 - Cartaz Festival do Folclore 2017

Fonte: <https://www.olimpia.sp.gov.br/cidade-de-olimpia-festival-de-folclore>



Figura 3 - Praça de Atividade Folclóricas e Turísticas Professor José Sant'Anna

Fonte: <https://www.olimpia.sp.gov.br/cidade-de-olimpia-festival-de-folclore>

A grande diversidade de grupos participantes permite a observação de manifestações folclóricas ou tradicionais da cultura brasileira onde, de outra forma, só poderiam ser conhecidas mediante uma visita aos seus locais de origem. São exemplos Congadas, Moçambiques, Bois, Cavalos Marinhos, Maracatus, Taieiras, Parafusos, Folia de Reis, Fandangos, Marabaixo, Reisados e Pastoris. Essa grande manifestação representa um tipo de evento de caráter emblemático, influenciado pelas primeiras pesquisas dos primeiros folcloristas, que nascem com o intuito de salvaguardar as manifestações folclóricas ou tradicionais que de acordo com a visão destes pesquisadores, estariam em vias de extinção. Em Olímpia e em outras cidades que promovem festivais com esse tema, o objetivo final é delimitar uma memória coletiva que correspondesse a uma cultura em comum, a valorização do folclore e da cultura popular e dar a conhecer aos povos a identidade nacional do povo brasileiro.

Os traços culturais são particularidades, cada local apresenta os seus aspectos próprios, e cada povo, a sua identidade cultural, que dentro de um espaço turístico podem contribuir para a sua valorização. Suas manifestações culturais podem servir para atrair a atenção e o interesse de muitas pessoas para conhecerem um pouco mais do lugar e seus costumes e assim despertar nelas um desejo íntimo de vivenciarem a festa. Isso é exequível quando uma cidade, que é consciente do seu potencial, reúne organização e parcerias transformando estas manifestações culturais em atrativo turístico,

possibilitando oportunidades de negócios, empregos e valorização da arte e identidade local. (Leal; Lucena, 2012)

### 3. Museu de História e do Folclore “Maria Olímpia”

O Museu de história e do folclore Maria Olímpia foi criado oficialmente em Agosto de 1973, com os esforços do professor José Sant'Anna e a participação do professor Victorio Sgorlon e sua esposa Lourice Arutin Sgorlon. Possui um rico e completo acervo, com cerca de 10 mil peças, desde indumentárias diversas, até peças de barro, bambu, madeira, couro, ágata, toalhas com abrolhos, trançados em palha, crochê, pinturas, objetos representativos dos mitos brasileiros, instrumentos musicais, peças de hábitos tradicionais como o pilão, equipamentos rudimentares agrícolas e ainda uma biblioteca especializada nas tradições da cultura popular.

A mais antiga e valiosa peça fica na parte exterior do museu, e é um dos elementos mais representativos na história social e econômica do município. Trata-se de uma locomotiva inglesa de 1892 (Maria Fumaça), que ligou Olímpia ao resto do Brasil, através desse meio de transporte, promovendo o desenvolvimento econômico da região. O museu situa-se no palacete Giosué Tonanni, que foi concluído em 1916, e é hoje um dos cartões postais da cidade.

### 4. O dono da festa: O Folclore

#### 4.1 Etimologia e primeiros registros dos estudos sobre folclore no mundo

Em 22 de agosto de 1846, através das pesquisas do arqueólogo inglês William John Thoms criou-se a palavra **FOLK-LORE**. Inicialmente grafada dessa forma, foi formada a partir de antigas raízes saxônicas sendo que: **folk** significa povo e **lore** saber/conhecimento, ou seja: “saber tradicional do povo”. Seu interesse por antiguidades populares fora mostrado por meio da organização da coletânea de contos, adivinhas, mitos, canções, narrativas, lendas, provérbios e dizeres populares.

Este estranho nome formado da fusão de outros dois, apareceu pela primeira vez em uma carta que Thoms escreveu para a revista *The Atheneum*, de Londres, em agosto de 1856. O termo passou a ser utilizado para se referir às tradições, costumes e superstições das classes populares. Posteriormente, passou a designar toda a cultura nascida principalmente nessas classes, dando ao folclore o status de história não escrita de um povo.

Em 1878, os cientistas Edward Tylor, Andrew Lang, George Gomme e Thoms, fundaram a 'Folklore Society' (Sociedade do Folclore) na cidade de Londres, Inglaterra. Esta associação proporcionaria debates envolvendo as questões folclóricas, objetivando a conservação e a publicação das tradições populares baladas lendárias, provérbios, ditos vulgares, superstições e demais materiais concernentes a isso. Após verem a necessidade de um estudo com maior aprofundamento científico consideravam como objeto dos seus estudos: as narrativas tradicionais (por exemplo: contos); os costumes tradicionais preservados e transmitidos oralmente de uma geração à outra, os códigos sociais de orientação da conduta, as celebrações cerimoniais populares; os sistemas populares de crenças e superstições ligados à vida e ao trabalho, englobando, por exemplo, o saber da tecnologia rústica, da magia e feitiçaria, das chamadas ciências populares e os sistemas e formas populares de linguagem.

Alguns anos mais tarde alguns estudiosos do assunto sugeriram que folclore (palavra já reescrita em letras minúsculas) significasse o saber erudito que estuda o saber popular. Ainda próximos ao trabalho de Thoms, podemos citar os irmãos Grimm, oriundos da Alemanha, que estudavam as origens das tradições populares, e resolveram publicar as obras Dicionário Alemão, Gramática Alemã e Mitologia Alemã, que acabariam por influenciar muitos estudiosos do século XIX. Em 1888 as discussões sobre o estudo e o registo do folclore chegam à América, e nasce a *American Folklore Society* (Sociedade Americana de Folclore) ampliando sua área de estudo como cantos; acervo literário dos negros localizados nos Estados do Sul; os usos e costumes presentes - sobretudo entre as populações do México e do Canadá Francês e as narrativas, contos e mitos dos índios norte-americanos.

## 4.2 O surgimento dos estudos sobre o folclore no Brasil e a primeira carta do folclore nacional

Em 1947, no Brasil, foi fundada a Comissão Nacional do Folclore, por Renato de Almeida, através de recomendação da UNESCO estando vinculada ao Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Cultura. O escritório central e acervo encontram-se no Palácio do Itamaraty, na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo, até os dias de hoje, é de participar ativamente no debate para a criação de políticas culturais pelo governo brasileiro.

Os debates sobre o folclore deram origem ao I Congresso Brasileiro, que foi realizado no Rio de Janeiro, em 1951, onde muitos dos folcloristas nacionais debateram sobre as características que foram atribuídas ao folclore. Foram participantes nomes como Renato Almeida, Rossini Tavares de Lima, Luís da Câmara Cascudo, Mário de Andrade, Florestan Fernandes entre outros. Neste encontro surgiu a I Carta Nacional do Folclore Brasileiro que traça as primeiras linhas do que pode ser considerado folclore, juntamente com suas características como o anonimato, a transmissão oral, a antiguidade ou tradicionalidade, a sobrevivência e o conceito de civilidade dos povos. Este documento definiu o folclore como o conjunto de maneiras de pensar e agir de um povo, salvaguardada dentro da tradição popular e pela imitação. O conceito está intimamente ligado às noções de povo, associado a sua cultura. Portanto, o folclore significa o conjunto de todas as tradições, costumes, lendas e crenças populares de uma região – sua cultura popular tradicional.

Em discussão entre os folcloristas estavam a ambiguidade e a possível sistematização do conceito do folclore. Estas imprecisões e ambiguidades permitiram que houvesse uma reinterpretação ao longo desses anos com a expansão dos limites conceituais, sem reabertura dos debates teóricos. Em Dezembro de 1995 na cidade de Salvador, houve então a releitura da Carta<sup>1</sup> durante o VIII Congresso Brasileiro de Folclore, para a sua atualização, considerando a incorporação de novos contributos realizados por estudos das Ciências Humanas e de Letras, bem como a adesão de novas tecnologias,

---

<sup>1</sup> Anexo II

especialmente na área da Comunicação, e das transformações sofridas pela sociedade brasileira.

Diante da nova conceituação, várias características que haviam sido atribuídas ao folclore sofrem variações - anonimato, antiguidade, transmissão oral, tradicionalidade e dinamicidade - desaparecem, ou até mesmo se tornam características relativas, tais como: aceitação coletiva, regionalidade, funcionalidade e espontaneidade.

### **4.3 Relação entre turismo e folclore**

Dentre os mais variados temas que foram usados para compor a atividade do Turismo, o folclore é um dos que mais sobressai, pois se converte em um produto que se auto divulga. E conseqüentemente divulga as regiões em que estão inseridos, tornando-se como uma imagem de marca na cultura popular. Ademais, no momento da ampliação da oferta turística, o folclore exerce um papel consolidador e integrador, ajudando de forma fundamental na sua promoção. Ele surge notoriamente vinculado à publicidade, em quaisquer que sejam os destinos turísticos ou áreas temáticas, uma vez que se constitui sempre numa das principais razões que definem a escolha do visitante.

O desenvolvimento da cultura e do turismo cultural deve ser colocado sempre dentro de uma perspectiva de integração, dentre os vários setores que os compõem. Como parte principal desse processo, ressalta – se a concepção de uma estratégia de urbanização e desenvolvimento turístico, que demanda, além de recursos financeiros adequados, uma oportuna e determinada capacidade competitiva e organizacional por parte da administração local.

No Brasil, de modo particular, o desenvolvimento e as modificações de tais manifestações populares atingiram o seu ponto máximo quando as diferenças e especificidades das distintas etnias passaram a ser mostradas mais nitidamente. A título de exemplo, observamos o folclore maranhense. As manifestações populares maranhenses são heranças culturais de um passado, que ainda hoje constitui

importante elemento de organização social e cultural dessa comunidade. Foram modificadas ao longo dos séculos, e, por conseguinte, adequando-se às realidades nas quais estão inseridas. Naturalmente – como acontece no fenômeno do folclore – algumas delas desapareceram, outras foram incluídas, outras se adaptaram e outras permaneceram, acompanhando a própria dinâmica da sociedade. Tornaram-se um bem cultural, extremamente rico e valorizado por seu povo que exalta suas tradições e se orgulha delas. São bens valorizados, não somente no mercado turístico, mas também fazendo parte da identidade cultural dos ludovicenses. O seu povo entendeu que a sua história pode ser preservada e estar presente no dia-a-dia das pessoas da cidade: nos casos contados, na memória dos mais velhos contando sobre suas formas de vida, danças, festas e rituais, fazendo com que essa história local faça parte da memória viva da comunidade maranhense. Essa lógica que permeia as relações do maranhense e as manifestações culturais (culto aos santos, pagamento de promessas, rituais e etc.) é a que permeia o vigor das festas em cada ciclo de apresentação, como na festa do Bumba meu Boi.

Quando se fala em preservação, Pellegrini (1993: 45) sublinha que:

(...)Preservar não é só guardar uma coisa, um objeto, uma construção, um miolo histórico de uma grande cidade velha. Preservar também é gravar depoimentos, sons, músicas populares e eruditas. Preservar é manter vivos, mesmo que alterados, usos e costumes populares. Preservar é contar a história de um povo e suas tradições, para que se conheça e não seja esquecida por gerações. É mostrar e divulgar as festas para que crie um orgulho cultural nas pessoas, valorizando as criações, recriações e experiências coletivas.

A preocupação pelas relações que o folclore estabelecia com outras áreas da vida em comunidade (política) e a sua interdisciplinaridade levou os eminentes folcloristas do passado a relacionarem o Folclore com várias outras áreas de estudo, como a Psicologia, a Astronomia, a Meteorologia, a Sociologia, a Física, a Geografia, a Medicina e também com o Turismo. Considerando o Folclore como um dos instrumentos de grande impacto no processo de desenvolvimento turístico-cultural de uma região, não seria possível tratar deste assunto sem dar devida importância à preservação deste “bem” histórico, artístico e cultural. Deste modo, cabe aos turismólogos, estudiosos da área e empresários contribuírem positivamente para a efetivação do binômio Turismo-Folclore.

#### 4.4 Cultura Popular e Folclore

Segundo estudos comparativos feitos pelo romancista Bráulio Nascimento, o folclore é universal e tradicional em seus temas. Mesmo sendo regional e atualizado quando ocorrem variantes. Pode também referir-se à valorização do saber popular, do conhecimento daquelas camadas sociais que, mesmo em uma sociedade que mantém o saber erudito restrito somente às elites, elaboram sua própria forma de conhecimento, democrática, criativa e dinâmica. Ao falar em saber popular faz se necessário haver uma reflexão sobre a cultura popular, assim como seus conceitos e discussões.

Cultura popular é um conceito advindo da formação do termo francês “*civilization*”, que diz respeito ao material, e do termo alemão “*kultur*”, que diz respeito ao imaterial ou ao subjetivo. Por sua vez, “popular” remete para povo. Sendo assim, cultura popular diz respeito ao material e ao subjetivo do povo. Os elementos constitutivos da cultura popular são os ritos, mitos, símbolos, folclore, todas as crenças, em suma, tudo aquilo que foi criado e conservado por aqueles que existiram antes nós. É o que forma nossa autoconsciência e o que permite que nos reconheçamos no lugar e pertença de nosso povo. Ademais, é no ventre dos guetos, nas camadas pobres e interioranas que brotam as mais duradouras e valorosas manifestações dessa cultura.

Contudo até aos dias atuais, ela ainda não foi muito bem definida, nem mesmo pela antropologia social – área que dedica grande atenção ao estudo da cultura. O seu significado e aquilo que a constitui ainda são fontes de discordância entre estudiosos nos mais diversos campos e dessa forma não caracterizam um consenso. Os pontos de vista sobre esse tema variam, baseados na expressão de que a cultura popular não seria absolutamente uma forma de saber. Essa primeira concepção se relaciona com o contexto das sociedades capitalistas, onde o trabalho intelectual diretamente relacionado com as elites, assume o papel de destaque e superioridade em relação ao trabalho manual, que diz respeito ao chamado povo.

Um ponto de vista muito comum entre pesquisadores, sobretudo folcloristas, é a questão da cultura popular constituindo apenas o 'lugar social' onde as tradições são preservadas. Considerar cultura popular como sinônimo de tradições é encará-la como outra cultura, vivida no passado, e hoje em dia nós tentamos reproduzir de forma simbólica.

As diferenças notáveis entre folclore e cultura popular não estão no âmbito linguístico/conceitual, mas sim no social. Enquanto o folclore é visto como um elo entre o povo de uma mesma nação, porém é ambíguo pois é nacional e regional ao mesmo tempo; a cultura popular tem um sentido mais amplo pois é compartilhada por todo um país e, em alguns casos, de todo o mundo. A ampliação do domínio do folclore e da cultura popular se dá de formas distintas. Há uma adaptação de cada fato folclórico de acordo com cada região. Considera-se que ambos os termos são produtos da História, porém a influência desta em cada um é diferente. O folclore, como já referido, sofre mudanças estruturais de acordo com o contexto histórico. A cultura popular é encaixada dentro de um contexto histórico. Outra diferença entre os temas está na propriedade intelectual. No folclore temos o anonimato, porém na cultura popular torna – se reconhecido o autor de determinado produto.

Apesar de suas diferenças podemos verificar também semelhanças entre os termos. Uma vez que ambos procuram ler a memória de um povo nos pequenos sinais da vida cotidiana e fluem das relações interpessoais. Pode dizer-se que a cultura popular também é formada por vestígios da cultura culta de épocas ou de lugares, filtrada através do tempo pela estratificação social. É composta por esses elementos residuais e fragmentários de um tempo passado, permanece resistente a um processo de deterioração em contraste com o saber culto dominante. Na outra vertente, verifica-se que é justamente na tradicionalidade que o folclore oferece grande resistência, mediante as inovações impostas pelo colonizador ou pelas tais classes dominantes. É politicamente ativo, embora seja considerado antiquado e conservador, é vivo e atual para as classes produtoras de suas próprias culturas.

Ressalta-se que tanto o folclore quanto a cultura popular procuram expressar, valorizar e reafirmar a identidade de um povo quer seja nacional, quer seja identificada por regionalismos. O conhecimento aprofundado desses temas reforça a valorização bem como o incentivo ao desenvolvimento do local.

É aceitável, nos dias de hoje, olhar a cultura popular sob a perspectiva da sustentabilidade cultural no processo de desenvolvimento local, dessa maneira consegue-se ver a cultura na vertente de geradora de emprego, renda e negócios. A cultura popular proporciona a cultura do prazer, que, por sua vez se torna um produto altamente vendável.

A dinamização da cultura popular assim como do folclore como ferramenta de desenvolvimento é proposta por vários órgãos nas áreas de turismo, agronegócios e comercialização. A Carta do Folclore Brasileiro, em seu capítulo V, contém a organização de programas governamentais para o desenvolvimento de pesquisas e projetos relacionados com a vertente cultural.

Em meio a essas discussões, conseguimos perceber que cultura e economia também não estão dissociadas. (Araújo, 2005) Como o exemplo das festas populares de caráter religioso que mobilizam milhares de pessoas e muitos patrocinadores. Esses eventos movimentam a economia dos mais diversos setores dessas localidades. O desenvolvimento local encontra-se em várias esferas, desde a dimensão de geração de renda até na questão de atitudes e mudanças no meio social. O desenvolvimento local é entendido como um processo que mobiliza pessoas e instituições e busca a transformação da economia e da sociedade local, ultrapassando dificuldades para promover a melhoria das condições de vida da população local. Deste modo compreende-se que o desenvolvimento local engloba religião, cultura, política, economia, saúde, atitudes, lazer, educação etc. A economia redimensiona a cultura. E a cultura, por sua vez, redimensiona o desenvolvimento envolvendo projetos de políticas culturais, lazer, economia e conseqüentemente todas as outras dimensões.

#### 4.5 O Folclore Como Atração Turística

Conforme podemos verificar até aqui, o folclore inserido dentro da riqueza cultural do povo brasileiro, por si já é uma atração turística. A diversidade dos povos, das regiões, das localidades brasileiras enaltecem as tradições de mais de 500 anos de colonização e interação com a população nativa. E é essa realidade que serve de atração para turistas e visitantes – mesmo em turismo doméstico – para a atividade turística cultural. É um encontro com a tradição, com as raízes profundas que explicam e dão sentido a um povo e causa um encantamento a quem visita. Graças a vasta área territorial do Brasil e sua cultura multifacetada, subdividida por regiões que se destacam na gastronomia, no artesanato, nas construções de época e em festas populares. As regiões brasileiras apresentam características próprias e sua identidade popular proporciona um caráter diferenciado. O turismo pode funcionar como divulgador do folclore adjacente ao crescimento da economia local, melhorando a qualidade de vida das populações envolvidas. (Della Monica, 1999) Os grupos folclóricos são uma alternativa para a prática de ensino e para a divulgação das tradições folclóricas, tanto para fins educativos, como para atendimento a eventos turísticos e culturais. A atividade turística, bem planejada, pode garantir a permanência de determinados fenômenos folclóricos. Além disso, a admiração do turista entusiasma o povo, dá-lhe prestígio e alimenta o Folclore.

De fato, esse segmento do turismo, estimula e oferece aos turistas a oportunidade de conhecer os habitantes da região, seus modos de vida, suas atividades profissionais e ofícios, promovendo uma atividade rica, prazerosa e diferente. A localidade é visitada por religiosos, estudantes, curiosos, pessoas interessadas em uma “nova” cultura, em um patrimônio cultural perdido na maior parte dos centros urbanos, ou seja, atraído pela naturalidade e autenticidade. Torna – se, assim de extrema importância divulgação e informação ao visitante para uma compreensão devida do que está presenciando.

Contudo, ainda observa-se uma falta de planos de desenvolvimento turístico preocupados com a sustentabilidade, o que poderá tornar a atividade turística mal conduzida, além de atrair outros problemas de cariz social a uma localidade. O resultado disso pode ser um turismo desenfreado, agressor e banalizante, onde as ações

mercadológicas denigrem, estereotipam e simplificam o folclore local. O folclore pode impulsionar o turismo, assim como o turismo pode impulsionar o folclore, como numa relação simbiótica provendo dinamicidade. Apesar de alguns estudiosos acreditarem que são relações em lados opostos, outros por sua vez acreditam que essa relação pode ser saudável com planejamento adequado, organização e incentivos públicos e privados.

Com vista ao desenvolvimento econômico e à evolução cultural das sociedades modernas. As culturas tradicionais e suas manifestações culturais, podem se beneficiar economicamente com a contribuição do turismo, assim como as culturas urbanas modernas podem receber das culturas tradicionais a recuperação de uma memória ancestral perdida, unindo a tradição e a modernidade. O folclore como agente turístico, pode ajudar a manter viva a memória dos valores da sociabilidade, no seio da sociedade moderna, cada vez mais absorvida pelos valores do consumismo. Mas para que isso ocorra da forma mais correta é necessário que as culturas locais consigam reconhecer como parte da sua história certos rituais de celebração, identificar as suas trocas simbólicas, reavaliar as suas contradições internas, dinamizar o seu fundo arcaico e reforçar cada vez mais o seu processo de reconhecimento diante do mundo e de si mesmo.

#### **4.6 As festas populares como patrimônio imaterial**

Por constituírem um domínio da cultura do qual emergem as identidades que singularizam grupos humanos e sociedades inteiras, as festas populares vêm ganhando importância social, política e econômica muito antes dos primórdios da criação da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), em 1937. O registro e a salvaguarda de uma parte da nossa cultura popular parecem fundamentais para sua continuidade, considerando a cultura do ponto de vista antropológico como um conjunto de códigos que permite aos grupos humanos pensar, classificar, agir e interagir no mundo. Assim, as festas populares, constituídas como manifestações culturais que favorecem a afirmação da identidade cultural de uma sociedade, são passíveis de serem registradas como patrimônio imaterial, e vêm ganhando terreno na própria legislação brasileira.

A Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 216, considera como patrimônio cultural brasileiro “os bens de natureza material e imaterial tombados, individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”, e o decreto 3.551/2000 define o patrimônio cultural imaterial como “os saberes, os ofícios, as festas, os rituais, as expressões artísticas e lúdicas, que, integrados à vida dos diferentes grupos sociais, configuram-se como referências identitárias na visão dos próprios grupos que as praticam”. Deste modo, a legislação nacional antevê o registro do patrimônio imaterial como uma maneira de salvaguarda e preservação das práticas culturais significativas para a identidade e memória nacionais das gerações vindouras. Entre os bens registráveis estão as festas populares, que constituem um recurso cultural dos mais importantes.

As políticas públicas brasileiras, assim como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) estão preocupadas com a continuidade da transmissão do patrimônio imaterial e procuram sistematizar conhecimentos e documentação sobre esses bens culturais, propondo a preservação através deste reconhecimento como patrimônio, porém essa efetivação constitui um desafio nas esferas mundial, federal, estadual e municipal. Neste sentido, salvaguardar um bem de natureza imaterial é uma forma de dar continuidade e tentar atuar, promovendo melhorias nas condições sociais e materiais de transmissão e reprodução do que possibilitou sua existência. Entende-se que preservar não será apenas manter as tradições como também a inovação, incluindo a possibilidade de mudanças e adequação conforme tempo e espaço.

#### **4.7 Políticas públicas e privadas para um turismo cultural**

Segundo Murta (2002: 140), o interesse mercadológico pode transformar o turismo em “(...) meros cenários e as comunidades que aí vivem em museus performáticos de práticas patrimoniais”, fazendo com que os patrimônios históricos sejam tratados como um “(...) parque de diversões para o deleite de visitantes, que aí deixam seu dinheiro”.

Constata-se que é preciso prestar atenção ao papel que esses eventos exercem sobre o turismo e, também ao papel que o turismo exerce sobre esses eventos. Isso deve-se ao fato de que em muitas localidades onde as festas populares tornaram-se festas de massa atraindo grande número de turistas, a preocupação pelos benefícios econômicos advindos com o turismo estivesse em primeiro lugar. Conseqüentemente não se leva em consideração os impactos negativos causados pela massa e o incômodo causado à população. As conseqüências dessas ações pode até mesmo desestruturar cultural e socialmente a comunidade.

As festas populares transformadas em grandiosos espetáculos de entretenimento tendem a contar com menos participação da comunidade local e maior influência do poder público e de patrocinadores. Assim, acaba tornando-se um espetáculo institucionalizado, submetido a normas, regras e programação limitada. Em discussão está a tendência de que quanto mais a organização da festa se concentra em órgãos públicos e privados, menos significado comunitário e autêntico o evento terá. (Rosa, 2002) Assim, as festas populares perdem seu significado real e acabam por auxiliar na criação de uma 'falsa cultura' e de 'um produto'. Nesse ponto coloca-se a questão da sustentabilidade e da força cultural das festividades para enfrentarem os impactos da modernidade e o avanço do turismo. Eventualmente, a modernização e o turismo massivo podem levar a um possível enfraquecimento ou, até mesmo, a uma perda da devoção e do empenho na realização. Pode-se cogitar a decadência e extinção de determinada festa – em casos mais extremos.

Para que a festa popular seja um produto turístico atraente e sustentável, os recursos existentes devem ser devidamente preservados. O turismo pode beneficiar o resgate cultural de uma localidade, estimulando o reconhecimento e o orgulho de expressões culturais sem ameaçar a cultura original, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. Isso constata-se também como um desafio aos órgãos responsáveis, sejam públicos ou privados, a formulação de políticas públicas onde se valorizem e se aproveitem os recursos culturais dos costumes e tradições. Acontece que a valorização de tais manifestações culturais depende dos interesses de meios oficiais de apoio e de setores com uma visão cultural global. Alguns autores

defendem a utilização de mecanismos como a implementação de programas de educação patrimonial para fortalecer a autoestima da população, o sentimento de pertença e o reconhecimento destes grupos como sujeito de direito.

Segundo Craik (1997 apud Pereiro Pérez, 2009: 128), duas são as estratégias políticas de gestão do binômio turismo-cultura: “adaptar a cultura ao turismo e aos turistas; adaptar o turismo e os turistas à cultura”. Ambas as estratégias podem combinar-se segundo as atividades e contextos particulares. O Turismo Cultural pode e deve estar ao serviço da conservação e valorização do patrimônio cultural. Faz-se necessária a criação das políticas orientadas numa perspectiva de equilíbrio entre o turismo cultural e seu patrimônio.

Conforme o ICOM – Conselho Internacional de Museus, os objetivos que o turismo cultural deveria atingir são:

- A transmissão da importância do patrimônio cultural a anfitriões e visitantes;
- O respeito pelas culturas anfitriãs;
- A promoção do diálogo entre os conservadores do patrimônio cultural e a indústria do turismo, com o objetivo final de um desenvolvimento sustentável;
- O apoio à conservação e a gestão do patrimônio cultural;
- A formulação de padrões de intervenção no patrimônio cultural.

Na Carta Internacional sobre Turismo Cultural, o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) escrita em 1976, os princípios de ativação do turismo cultural devem ser:

- O turismo cultural como veículo de intercâmbio cultural entre anfitriões e visitantes;
- Gestão sustentável do patrimônio cultural e do seu aproveitamento turístico;
- Planificação da conservação e do turismo nos sítios com patrimônio cultural para garantir uma experiência agradável ao visitante;
- Implicar os anfitriões na planificação da conservação do patrimônio cultural;

- Beneficiar a comunidade anfitriã: distribuição equitativa dos benefícios do turismo;
- Proteger e sublinhar os valores do patrimônio cultural e natural.

Estes princípios servem como guia de orientação para a construção de políticas públicas voltadas para a cultura e o turismo. O turismo cultural deve ser visto como uma das formas de desenvolvimento, que muitas vezes irão complementar outras, e deve ser entendido como um todo em uma perspectiva endógena e participativa que realmente contribui para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

## 5. Metodologia

O estudo de caso aqui apresentado pretendeu analisar o contributo do evento Festival do Folclore de Olímpia, visto que ocorre há 52 anos consecutivos na cidade, e que caracterizou a localidade como Capital Nacional do Folclore. Analisa-se também a presença desse evento cultural e sua influência na percepção da imagem do destino. Para tal, foi privilegiado o método qualitativo em forma de entrevistas informais gentilmente concedidas pelos atores responsáveis pelo acontecimento na cidade para desenvolver a investigação empírica, foi feita uma pesquisa aplicada, quanto à sua natureza; uma abordagem da situação atual descritiva quanto ao seu objetivo.

Envolvemos também as organizações turísticas, o poder público e a comunidade do município que atuam e lutam para perpetuar e manter as tradições para a cidade. Recorremos à análise de conteúdo a fim de verificar a incidência de termos representativos para o nosso estudo. Entre as fontes analisadas estão dados cedidos pela Divisão de Turismo, pela Divisão da Cultura e pelo Museu de História e do Folclore de Olímpia.

Nas entrevistas semi-estruturadas foram privilegiadas as questões abertas de forma a melhor apurar os resultados, salvaguardando as opiniões dos entrevistados.

## 6. Estudo de Caso – FEFOL

Segundo o site oficial da Comissão Organizadora o evento realiza-se pela 53ª vez este ano, de 05 a 13 de agosto no Recinto do Folclore Praça de Atividades Folclóricas “Prof. José Sant’anna”, apresenta anualmente muitos grupos Folclóricos e Parafolclóricos<sup>2</sup> de vários estados e recebe visitantes de todas as regiões do país.

A Comissão Organizadora é formada por funcionários públicos, voluntários e membros da comunidade, iniciam suas reuniões no começo de cada ano e nomeia os responsáveis por cada departamento do evento. É um evento de apoio público, onde o responsável principal é a própria administração pública local. O evento fomenta o comércio, o turismo e os serviços na cidade. A própria Estância Turística de Olímpia mantém e incentiva durante todo o ano grupos folclóricos locais, os quais hoje são 15 (quinze) Folclóricos e 3 (três) Parafolclóricos. Ressalta-se que o estudo de folclore no município faz parte do currículo escolar nas escolas públicas e privadas e para o futuro é almejada a criação da Universidade Livre de Folclore. Estudiosos, pesquisadores e amantes da cultura encontram nesse festival, condições para a execução de seus trabalhos acadêmicos.

## 7. Objetivos e Metas

O evento visa o resgate e a preservação das manifestações da Cultura Tradicional de todas as regiões do país, proporcionando a interação entre todos os integrantes, a comunidade e os visitantes. A troca de informações e oportunidades de pesquisas que ocorrem durante o festival é de grande importância para o crescimento e fortalecimento dos grupos vindos de norte a sul do Brasil. Outro objetivo é formar a consciência para a

---

<sup>2</sup> 1. O termo "parafolclore", formado pelo prefixo grego para ("perto de", "ao lado de") e folclore (cultura popular), foi criado para designar o aproveitamento de produtos da cultura popular pelos meios eruditos. Os grupos Parafolclóricos pesquisam e reelaboram as danças e folguedos folclóricos, adaptando-os, a seu critério, para apresentá-los nos palcos. A dança é artisticamente reinterpretada. O figurino é enriquecido. A coreografia é reelaborada. Modificam-se alguns passos das danças tradicionais, acrescentam-se outros, tudo em conformidade com os efeitos cênicos almejados.

Cultura e Paz, para tolerância e respeito entre todos os povos e todas as suas formas representativas. Contribui também para o fomento da capacidade econômica local, numa época de inverno onde há um período de baixa visitação na cidade.

Segundo o Plano Diretor Turístico do município estão traçadas estratégias para fomentar o turismo na cidade, numa tentativa de concretizar, e de potencializar a promoção da localidade e permitir qualificar e diversificar a oferta turística. As estratégias definidas pretendem levar Olímpia da situação atual à situação esperada para o ano de 2020. Dentre essas estratégias está a valorização da cultura.

## 8. Cronograma de Atividades

As atividades programadas pela Comissão Organizadora Anual, são todas gratuitas, a participação do público é aberta, assim como todos os dias na entrada no Recinto e são compostas por: apresentação de grupos Folclóricos e Parafolclóricos; peregrinação folclórica; seminários; palestras; campeonato Malha Bocha e Truco; gincana de brinquedos tradicionais infantis; oficinas de criação e habilidades Folclorança; mostras de artesanato; exposições e concursos de artes; noites típicas regionais; saraus de poesias e contos; oficinas de literatura; oficinas de folguedos folclóricos; oficinas de artesanato; desfiles; espaço aberto no Museu de História e Folclore Maria Olímpia; Mini-festival do Folclore; visita aos distritos; missa de Ação de Graças; exposição filatélica e um Rally.

## 9. Resultado das pesquisas qualitativas

### a) Diretora do Museu de História e Folclore “Maria Olímpia”

Entrevista concedida pela diretora do Museu de História e Folclore “Maria Olímpia”, Rosely Maise Seno, Arquiteta e Especialista em Patrimônio Construído Arquitetônico, a quem foram colocadas questões abertas e espaço para discussão sobre o evento e os recentes trabalhos de revitalização do Museu.

Questionada sobre quais seriam os principais impactos sociais, econômicos e ambientais gerados pelo evento a entrevistada respondeu que ao nível de impactos ambientais são impactos diminutos, uma vez que a maior parte do festival ocorre dentro de um recinto próprio; quanto aos impactos sociais considera muito expansivo e extremamente importante uma vez que há uma interação espontânea entre os grupos, comunidade e visitantes envolvendo-os todos na festa; quanto ao impacto econômico não considera relevante, uma vez que em sua maioria os participantes não vêm de propósito para o festival para além de que a entrada é gratuita e toda a entrada de divisa vai para quem está prestando serviço dentro do recinto. Sobre o impacto turístico considera ainda muito incipiente, iniciante.

A entrevistada, que trabalhou diretamente com o criador do festival, a qual nutre profunda admiração pela iniciativa, disse que o festival foi orientado para a junção e união da comunidade e não para fins acadêmicos. Uma vez que o professor Sant'Anna era professor de português embora um profundo interessado no tema folclore, cultura e suas raízes nas regiões mais periféricas do município e acreditou no potencial de se realizar um evento com esse propósito. Esse propósito cultural mantém até hoje, e a atual administração pública local faz questão de incentivar.

Quanto à mudança do local do festival, a diretora do Museu considera ter sido um divisor de águas e de opiniões na cidade, uma vez que estavam acostumados a ter o festival na Praça Matriz e pelas ruas. Embora ressalte que esta reação foi culturalmente mal recebida pela população, pois acredita ter havido uma descaracterização da festa. A distância entre o local original e o Recinto não é muita, mas para a população houve uma distância cultural.

Questionada sobre se pessoalmente consegue sentir o orgulho da população em ser considerada Capital do Folclore nas visitas ao Museu e se há um senso de pertença, diz que sim, porém esse sentimento passa mais pelas faixas etárias entre adultos e crianças. Adultos porque vivem esse evento desde sua criação e crianças porque são educadas nas escolas do município. A Diretora entende que deveria haver mais divulgação fora do

município, assim toda a região envolvente iria estar envolvida nessa sensação de pertença.

A administração do Museu é recente, e promove atividades diversas, além de visitaçãõ possui uma biblioteca completa e artefatos arqueológicos indígenas, conta com uma sessão filatélica, pinturas, vestimentas, instrumentos, imagens, bandeiras, vestimentas doadas de grupos folclóricos e parafolclóricos que estiveram presentes nos antigos festivais. Um pouco de todas as regiões Brasil estão naquelas salas. Encontra -se em obras de revitalizaçãõ do espaço, tentando manter ao máximo alguns traços originais do casarãõ construído em 1910.

Há um envolvimento muito profundo entre a Secretaria de Educação, a Secretaria de Turismo e a Secretaria de Cultura com a manutenção do museu, o número de visitantes está aumentando a cada ano e ainda conta com uma página em uma rede social para expandir o marketing e divulgaçãõ. São feitos inquéritos pós-visitas através da rede social.

Uma das questões colocadas para a opiniãõ pessoal da entrevistada foi sobre o paradoxo modernidade – folclore e sua relaçãõ com a geraçãõ de adolescentes. Em sua opiniãõ há muito trabalho a ser feito, e ressalta que revitalizar a importãncia do folclore tradicional é uma preocupaçãõ da atual gestãõ pública. Há uma lacuna na comunicaçãõ entre os jovens e o tema. A Diretora do Museu confia no trabalho da Secretaria da Educação para essa expansãõ de comunicaçãõ com a realizaçãõ de mais workshops, palestras, trabalho de conscientizaçãõ, mostrando a importãncia das suas origens e formando multiplicadores dentro da educaçãõ e também numa abertura ao público em geral. A divulgaçãõ do folclore fora do município ainda é pouca e aparecem como consequência da existênciã das águas termais, seus clubes e resorts espalhados na cidade, que é o que atrai a principal demanda turística.

b) Diretora da Divisão de Turismo

Entrevista concedida pela Diretora da Divisão do Turismo, sra. Cristina Prado, Turismóloga, a quem foram colocadas questões abertas e espaço para discussão sobre o evento e sua interação com o turismo na localidade.

Como já referido a Organização do festival é de inteira responsabilidade da Prefeitura Municipal articulada com as secretarias de Cultura, Esporte e Lazer, de Turismo e de Educação. Todos os anos é formada uma Comissão que se divide para organizar o evento, ou seja, todos os membros são munícipes de Olímpia e seguidores do trabalho do prof. Sant'Anna. Não há empresa terceirizada para essa organização. São cidadãos admiradores da cultura da região e não há nenhum tipo de benefício monetário aos seus participantes, o trabalho é voluntário e todo o serviço prestado no local nos dias do evento é feito de forma ativa pela comunidade.

A preservação da cultura tradicional já divide opiniões desde o tempo do criador do evento. Uma vez que o próprio também defendia os ritos e manifestações de raiz, não reconhecendo nenhuma outra manifestação como se fosse folclore. Considera-se um divisor de opiniões a questão entre cultura, folclore e modernidade. A diretora ressalta fazer o possível para apoiar e intensificar a luta pelo tradicional, mas também considera algumas manifestações culturais como folclore. Como é o caso do Festival Internacional do Folclore, que ocorre em todo o mês Maio na cidade. Ocupa uma parcela menor de organização, mas nem sempre é bem aceite pela comunidade como folclore. Contudo é um evento que exalta o folclore de outros países, gerando ocupação e dessa forma diminuindo a sazonalidade das atividades turísticas.

Segundo a entrevistada, sente-se o desgaste da população com o evento que nasceu do seio da comunidade, há uma falta de valorização local, embora tenha muito potencial, e sendo bem elaborado e formatado tem-se um produto turístico culturalmente rico e com possibilidades de aumento do número de turistas durante o ano todo, utilizando do tema para gerar mini eventos, que também possam gerar receitas ao município, aumento de emprego para a população e maior envolvimento das cidades circundantes.

A estratégia de divulgação é feita juntamente com a imprensa local, com cartazes, anúncios em televisão, redes sociais, nos meios de hospedagens, estações de serviço abrangendo a região e algumas cidades limítrofes. O público que mais tem prestigiado o evento ainda é a comunidade local e as cidades limítrofes, embora já haja mais visitantes de outros Estados com o passar dos anos.

Questionada sobre a seleção e treinamento da mão de obra para o evento a entrevistada diz não haver nada feito especialmente para esse grupo de trabalho, mas com o envolvimento das secretarias as atividades planejadas têm sido muito bem desenvolvidas. Não há medição específica de impactos realizados pela Divisão de Turismo, porém a diretora sente que o impacto social é gerado pela interação dos participantes e do público, há uma troca de ideias e de experiências. Os impactos ambientais não são sentidos e o econômico é incipiente.

Antigamente, todos os anos havia um Estado homenageado, e esse estado comparecia com a maior parte dos grupos, trazendo toda sua cultura para o recinto e propagando pelas ruas da cidade, esse ano não haverá nenhum Estado homenageado. Os grupos são escolhidos pela Comissão Organizadora, alguns já são praticamente residentes. A Comissão Organizadora não segue um modelo padrão para a concepção e realização de atividades ou de apresentações para esse evento. Todos os anos, e independente da verba da administração pública são seguidos os mesmos moldes que nos anos anteriores. São montados dois palcos, um parque de diversões, as barracas de comidas típicas e não típicas, arquibancada, estacionamento e uma mostra de artesanato. Durante a semana ocorrem palestras, workshops, conscientização nas escolas do município, concurso para escolha da 'Corte do Festival do Folclore'.

A diretora Cristina não verifica um aumento da demanda turística por causa desse evento, nem por causa do mês. Tampouco vê um crescimento no turismo pelo município ser considerado a Capital Nacional do Folclore. Considera que a demanda é devida majoritariamente pelas visitas às termas, resorts e spas. Ressalta a falta de um despertar

cultural para atrair mais visitantes nessa época, outro dos trabalhos de conscientização a ser realizado por esta gestão.

Os patrocinadores principais têm sido as PME locais, a Ambev e a Usina Guarani – atualmente uma multinacional francesa. Esses patrocinam em monetário, colaboração nas necessidades básicas dos grupos ou doação de algum material que possa ser necessário para o acontecimento. Durante alguns anos da realização do festival houve o patrocínio de uma instituição financeira, porém esse patrocínio cessou. Este ano a Ambev já não será patrocinador. Ressalta a dificuldade de conseguir patrocínio, e devido à crise econômica e financeira atualmente tem sido cada vez menos os que podem ajudar. As maiores verbas são as ajudas públicas, advindas de fundos do governo do Estado. Outra característica citada para a falta de patrocínio empresarial é que as empresas consideram o festival pouco atraente para a divulgação das suas marcas, o que não torna o festival com fins comerciais que faça publicidade de seus produtos.

Questionada sobre um possível desenvolvimento local e regional por causa do evento, a entrevistada pensa que não houve, não há dados que mostrem que o evento cause um desenvolvimento impactante na localidade, nem na vida de seus munícipes.

Quanto a sensação de orgulho da identidade por ser a Capital Nacional do Folclore, acredita que a comunidade valoriza o título e a identidade, faz parte da história da cidade. Lutam para a preservação e resgate do folclore, isso é o sentimento que faz com que o festival aconteça anualmente há mais de 50 anos.

## **10. Análise de dados quantitativos**

### **a) Estância Turística de Olímpia**

A Divisão de Turismo da Estância Turística de Olímpia apresentou alguns dados quantitativos disponíveis para uma breve análise da demanda turística e da demanda do Festival do Folclore entre os anos de 2014 à 2017, sendo que no último ano a análise foi feita no primeiro trimestre. A análise comparativa revelou dados interessantes para

a melhoria da oferta e equipamentos turísticos da cidade, porém os números mantiveram-se estáveis conforme podemos avaliar. Foram feitos inquéritos relativos origem dos turistas, faixa etária, sexo, escolaridade, meios de hospedagem que utiliza hábitos de compra, hábitos de lazer, etc. Outro item muito importante neste tipo de pesquisa é a avaliação pelo turista dos serviços e equipamentos turísticos que ele utilizou durante a sua permanência no local.

No primeiro relatório que analisou de Junho de 2014 a Março de 2015, entre 487 questionários respondidos, podemos verificar que a maior demanda é de cidades do Interior do Estado de São Paulo (32,6%), seguida da capital São Paulo (31%) e logo a seguir das cidades da região Grande São Paulo. Foram registrados visitantes de fora do estado como Minas Gerais (5%) e Paraná (2,5%). Na pesquisa de Abril de 2015 à Julho de 2016, entre 582 questionários respondidos, podemos verificar que a maior demanda ainda é proveniente da região do Interior do Estado de São Paulo (38%), seguida da capital São Paulo (27,2%) e a seguir as cidades pertencentes a região de Grande São Paulo (17, 5%). Concluímos que o destino tem uma demanda fortemente regional.

Em segundo lugar o questionário abordava em como o visitante tomou conhecimento da cidade. Entre 2014/2015 a maioria foi através de amigos (63,4%), internet (27,7%), meios de comunicação e redes sociais (11%) e agência de viagens (3,7%). Entre 2015/2016 a maior fonte continua sendo amigos (60,3%), internet (30,8%), meios de comunicação e redes sociais (8,0%) e agência de viagens (3,6%). A maior fonte é a 'boca-a-boca', analisada como uma fonte de menor investimento, porém de maior cuidado, uma vez que há não controle sobre o que é informado.

Quanto à permanência, em 2014/2015, 49,1 dos visitantes permanecem 3 dias na localidade, 21,8% permanece uma semana e 16,0% permanece por dois dias. Em 2015/2016, 50,3% permanecem pelos mesmos três dias, em seguida 18,7% permanece por dois dias e 14,3% permanecem por uma semana. Constata-se que a permanência na cidade dura em torno de 3 – 7 dias, sendo que no último ano houve uma diminuição na percentagem de uma semana para dois dias. 64,6% dos turistas são atraídos pelos

parques aquáticos, porém, podem representar oportunidades adicionais além das termas.

Quanto ao motivo da viagem, nota-se que a maioria vem à cidade por causa do turismo. Entre 2014/2015 a percentagem é de 92% e no ano seguinte de 95,9%. Outros motivos são negócios e visitas a parentes e familiares. O atrativo turístico principal é o parque aquático Thermas dos Laranjais que entre 2014/2015 recebeu 96,3% dos turistas e no ano seguinte 95%. O Festival do Folclore como atrativo da cidade apresenta uma percentagem de 1,8% e no ano seguinte 1,2%. Concluímos que a cidade necessita trabalhar mais para desenvolver outros tipos de turismo potenciais como Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos.

Relativamente à frequência de visitação em 2014/2015, 63,7% visitou a cidade pela primeira vez enquanto 14,8% visita à cidade uma vez ao ano e 8,2% duas vezes ao ano. Nas análises de 2015/2016 nota-se valores parecidos, onde podemos concluir uma baixa taxa de retorno dos visitantes para a cidade.

Quanto aos meios de hospedagem que os visitantes utilizaram em 2014/2015, a maioria ficou em hotéis e pousadas (47,2% e 37,6% respectivamente) e consideram que a cidade oferece ótimas condições para hospedagem (54%). No ano seguinte essa percentagem mantém-se. As refeições são feitas em grande parte nos locais onde estão hospedados ou pela cidade em percentagem equilibrada. Destaque para opiniões sobre a qualidade no atendimento e falta de diversidade na oferta de alimentos e bebidas.

O artesanato da cidade é pouco conhecido, a maioria não conhece ou não identifica o artesanato típico, entre 2014/2015 (46,4%) e no ano seguinte os valores crescem (53,4%). O valor também não é expressivo quanto às compras que os visitantes fazem enquanto estão pela cidade, a maior parte não utiliza ou não respondeu (2014/2015 – 46%; 2015/2016 – 47,6%).

Os visitantes consideram que a cidade não oferece diversidade em serviços. Enquanto estão pela cidade, a maior parte dos visitantes foi passear e conhecer a cidade e

consideraram a cidade boa (2014/2015 – 61%; 2015/2016 – 58,8%), a minoria alegou falta de tempo para conhecer a cidade, em ambos os anos, e relataram que com exceção do parque temático a cidade não oferece mais nada.

Os pontos negativos apontados foram pouca diversidade de comércio e falta de sinalização, poucas atrações turísticas, poucas opções de gastronomia e passeios noturnos, horário de fechamento do comércio e do Museu do Folclore e falta de divulgação de atividades.

Os pontos positivos foram cidade tranquila e acolhedora, bonita, limpa e bem conservada.

Dos entrevistados 86% retornariam à cidade e indicam para os amigos e familiares. Em ambos os anos a maioria dos visitantes vem com a família (68,6% e 64,1% respectivamente), faixa etária de 30 e 50 anos (38,8% e 34% respectivamente), possuem nível superior (35,7% e 40% respectivamente) e a faixa de renda mensal é de R\$ 2.900,00 e R\$ 14.499,00.

Em suma, notamos que os turistas não estão sendo atendidos em suas expectativas ou necessidades, há ainda uma dependência do parque temático Thermas dos Laranjais e pouco investimento em história, artesanato e no Museu de História e Folclore.

## **b) Festival do Folclore de Olímpia**

Para efeitos desse estudo comparativo a Divisão de Turismo forneceu-nos os relatórios dos dois últimos anos de pesquisa realizada nos dias do evento.

Durante os nove dias do 51º Festival do Folclore de Olímpia, foram atendidos no trailer do CIT – Centro de Informações ao Turista, 333 pessoas. Sobre as solicitações feitas, o maior pedido de informações de visitantes do 51º Festival do Folclore foi com relação à Programação do Festival. Foram 248 pedidos durante os nove dias do evento, o que

representou 74,47% das solicitações. A pesquisa foi realizada com 148 visitantes, que se disponibilizaram a respondê-la. As questões 7 e 8 estavam direcionadas ao evento.

A sétima questão tratou sobre o conhecimento do Festival do Folclore. Das 145 pessoas que responderam esta pergunta, 80% disse que não conhecia o Festival, o que são 116 pessoas contra 29 que disseram conhecer. Levando em consideração que todos os entrevistados eram turistas, isso significa que os visitantes não conhecem Olímpia pelo Festival. Interessante que, na pergunta 11 - Observações, 10 entrevistados consideraram o Festival do Folclore pouco divulgado.

A pergunta de número 8 questionava os entrevistados sobre o que eles achavam do Festival. Tal pergunta foi respondida por 135 pessoas e teve respostas variadas, no entanto, a maioria delas de caráter positivo. Sendo que 59 pessoas (43,7%) acharam ótimo/excelente; 32 pessoas (23,7%) acharam legal/bom; 13 pessoas (9,62%) disseram que é muito bonito/lindo; 8 pessoas (5,92%) disseram que vieram para conhecer e gostaram; entre outras opiniões. Dentre as observações de caráter negativo sobre o FEFOL estão 5 pessoas (3,7%) que acharam regular e 3 (2,22%) que acharam fraco.

No ano seguinte, durante o 52º Festival de Folclore de Olímpia, foram realizadas 293 (duzentas e noventa e três) entrevistas. A questão 8 mostra como as pessoas tomaram conhecimento do evento. O maior índice obtido foi o de 'Amigos/parentes', com 27,65%, demonstrando que o evento ainda tem na divulgação boca a boca o seu maior veículo. Destaque para o índice de 14,68% representado pela resposta 'Local onde está hospedado', indicando que um bom veículo de divulgação do evento são os meios de hospedagem da cidade. A mídia impressa/televisiva e a internet representam 13,65% das respostas.

A questão 9, sendo uma questão aberta, mostra que em resultados gerais 61,86% dos entrevistados acharam o Festival bom, muito bom, ótimo, maravilhoso, incrível, espetacular, lindo, sendo muito positivo. Diversas respostas podem ser consideradas como sugestões de melhorias ao evento, como por exemplo 'falta mais apresentação da

cultura da cidade’, ‘falta devida atenção ao festival’, ‘falta informação da cultura apresentada’, ‘mais divulgação do festival’ dentre outras.

## **11. Plano para Revitalização do Festival do Folclore de Olímpia**

Segundo dados recolhidos da Divisão de Turismo do município um dos objetivos para a revitalização do FEFOL é tornar o festival atrativo para os turistas. Reformulando o festival para que ele ocupe toda a cidade de Olímpia e não só o Recinto do Folclore, assim como em não restringir o evento somente para o mês de Agosto, mas sim como atrativo para o ano todo. Apesar de ser um festival com mais de 50 anos de existência, de sua tradição e valorização cultural, verificou-se que o Festival não tem motivado a participação dos turistas, exceto aqueles que moram em cidades vizinhas a Olímpia. Dados colhidos entre visitantes da cidade em 2013 observam que 45% dos visitantes que estavam no Thermas dos Laranjais não pretendiam visitar o Festival do Folclore em agosto de 2013, alegando falta de tempo (especialmente no caso dos excursionistas), desinteresse ou desinformação.

Conforme dados do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico de Olímpia concebido em 2014 – na gestão do prefeito Eugênio Zuliani, até mesmo em relação ao evento em si, alguns pontos fracos devem ser pontuados e trabalhados para a melhoria. Os pontos fracos mais significativos são a realização do bingo no mesmo espaço reservado para a venda de alimentos – o que torna o ambiente desagradável em virtude do barulho produzido pela brincadeira, para além das pessoas que participam do bingo permanecerem sentadas mesmo quando não estão mais comendo, acaba faltando espaço para que outros visitantes se sentem para comer; as atrações do festival foram muito parecidas entre si em 2013 e de acordo com algumas pesquisas entre os membros da comunidade têm ocorrido durante esses últimos anos também, o que desestimula a participação e a permanência dos visitantes na Praça de Atividades, que é onde se apresentam as atrações mais importantes do Festival. Além disso, a interação com o público é pouco significativa visto que o palco fica muito distante da arquibancada; na área destinada aos estandes comerciais de produtos manufaturados e de alimentos,

deveria haver maior presença de pratos e produtos artesanais que remetesse às diversas culturas existentes no território brasileiro.

O Recinto do Folclore não é decorado com elementos que remetam ao tema do evento deixando de ser uma referência visual importante que possa atrair a atenção do visitante; as atividades voltadas para o público infantil ocorrem no período da manhã, quando a maior parte dos turistas ainda está dormindo ou já está em algum dos resorts, quando poderiam ser feitas durante o período da festa; há falta de sinalética suficiente para conduzir os turistas até o Recinto do Folclore.

Ainda segundo o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico, uma das principais motivações para a reformulação do evento é aproximar as atrações e o público do evento, como era tradicionalmente realizado em seus primórdios. Nesse sentido, as atrações e as apresentações poderiam transitar entre os visitantes e envolvê-los nas danças, nos rituais, nas cantigas, ensinando alguns passos de dança básico.

O Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico foi buscar inspiração na ‘magia’ da Disneylândia, de modo que pessoas fantasiadas de personagens folclóricos devam caminhar entre o público durante o evento e na cidade, brincando com crianças e adultos e disponibilizando-se para fotos. O projeto de revitalização contido no Plano visa também colocar um projetor ao redor da Praça da Matriz, onde vídeos referentes ao folclore podem ser projetados nas fachadas das construções históricas, todas as noites ou, pelo menos, aos finais de semana.

Em relação aos estandes de alimentação disponíveis no evento, é proposto que pelo menos 50% das opções de alimentação ofereçam culinária típica de alguma região do Brasil. Por fim, é necessário investir na divulgação do evento, utilizando as mídias tradicionais como cartazes, outdoors, distribuição de panfletos em hotéis e restaurantes, e também a internet, com foco nas redes sociais e aplicativos de celular.

Para sua implementação o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico visa realização de reuniões entre a equipe organizadora do evento, as secretarias municipais de cultura

e turismo, e representantes de alguns grupos folclóricos para estudar as mudanças possíveis na programação com antecedência mínima de um ano; mobilizando, contratando, treinando monitores e recreadores para conduzir as oficinas com as crianças e animar o público do evento e estabelecer critérios para a venda de alimentos no Recinto durante o FEFOL. Neste ano foi feita uma licitação para a entrada de estandes de comércio de serviços e gastronomia.

Outro projeto previsto no Plano é revitalizar o uso do Recinto do Folclore, que permanece inutilizado ao longo de quase todo o ano. Propõe-se que o Recinto se torne um dos principais atrativos turísticos de Olímpia e que seja visitado ao longo de todo o ano como, por exemplo, estruturas e construção de um parque de temático. Também está prevista a abertura de um restaurante temático, sendo a culinária oferecida necessariamente brasileira. Este restaurante deverá proporcionar shows folclóricos aos turistas.

Os artesãos devem ser incentivados, através de cursos e oficinas, a recriar figuras folclóricas, usando as técnicas e os materiais com que costumam trabalhar. A venda de artesanato com tema folclórico é necessária, pois, uma vez que Olímpia seja de fato reconhecida como a Capital do Folclore, os turistas desejarão comprar lembranças que remetam a isso.

Está previsto no Plano de revitalização, o desenvolvimento de um jogo para celular, no estilo 'Quiz', de download gratuito, cuja missão é completar o provérbio ou adivinhar seu significado, identificar personagens folclóricos a partir de algumas características ou fatos relacionados a eles.

Devido à reativação da antiga Estação Ferroviária, o planejamento turístico-estratégico propõe a projeção de uma extensão do Museu do Folclore, que, no propósito de diversificar a sua programação, não terá espaço disponível para realizar atividades que requerem mais espaço indoor, como a realização de exposições temporárias, atividades interativas relacionadas com o acervo, confecção de indumentária folclórica, exposição

de peças grandes que integrem ou venham a integrar o acervo do museu, bem como criação de cenários para a exposição dessas peças.

Além disso, a Antiga Estação pode abrigar a Casa do Artesão, atendendo à solicitação da Associação dos Artesãos sobre a necessidade de ter uma sede fixa, num local onde haja fluxo de turistas (o imóvel onde atualmente está instalada a Casa fica afastado da zona turística do município). A concessão de uso do espaço pelos artesãos pode ser feita gratuitamente ou mediante contrapartida financeira ou em serviços. Por exemplo, os artesãos se comprometeriam a dar apoio ao Museu na realização de oficinas que envolvessem técnicas artísticas (pintura, colagem, trançado etc.).

Todas as estratégias propostas contidas no plano visam a sustentabilidade turística do município que conta principalmente com dois produtos importantes: o recurso hídrico, principal atrativo e o recurso cultural. A água é imprescindível para o turismo em Olímpia, porém diante do cenário nacional de aumento da poluição dos rios e lençóis freáticos, além da escassez de chuvas, torna-se importante adotar posturas que visem a preservação da água. Assim como mais projetos de capacitação profissional e qualificação para o turismo para garantir emprego a mão de obra local.

## **12. Discussão**

A partir dos dados obtidos, podemos considerar que as cidades têm suas especificidades e suas vocações e há municípios que se sobressaem pela sua arquitetura histórica, ou por serem verdadeiros centros culturais ou ainda pela sua vasta riqueza ecológica. Essas vocações ou recursos, além de propiciar a exploração dos segmentos de turismo, permitem a multiplicidade de inúmeras variáveis que sejam sustentavelmente viáveis para a realização da atividade turística. Mas somente essas vocações podem ser insuficientes para manter os destinos turísticos com fluxo regular de visitação no decorrer do ano, e isso pode ocorrer por inúmeros motivos, como por exemplo, novas ofertas turísticas do mesmo segmento em outras localidades aumentando a

competitividade e deslocando os visitantes para outros municípios a fim de conhecer novas atrações, novas culturas ou novas paisagens.

É possível notar uma preocupação da gestão pública atual na cidade de Olímpia com a finalidade de procurar uma melhor solução para fugir aos efeitos negativos provocados pelo turismo com um único produto-chave, assim também como da sazonalidade que ocorre em outras Estâncias Turísticas. Nesse caso, a forte vertente cultural da cidade deverá ser revertida em realização de eventos para a captação, sensibilização e preocupação dos visitantes, assim como perpetuar os costumes na própria comunidade. Dessa forma é mais fácil atrair patrocinadores, além de atrair uma atenção e apoio da mídia local, regional e do público em geral.

Segundo orientações do Ministério do Turismo as localidades com estas características têm que se organizar profissionalmente na exploração da atividade turística durante o período anual, produzindo e vendendo os seus produtos turísticos durante o ano todo respeitando a capacidade de carga dos habitat. O maior objetivo da realização de eventos municipais, com sua devida gestão, é atrair uma demanda frequente de forma sustentável e que se traduz em produtividade. (Britto e Fontes, 2002) Organizado de maneira adequada um evento proporciona uma troca saudável de saberes entre comunidade e turistas resultando em uma relação interativa. Portanto e segundo Mihajlovic e Vidak (2017: 231): “Culture influences the formation of specific motifs.”

Os benefícios para esse tipo de evento, em específico para as Estâncias Turísticas são diversos. No caso do Festival do Folclore, o impacto econômico não gera fundos específicos para o evento e sim para o setor terciário. Contudo e considerando o plano de revitalização, as novas estratégias consistem em tornar toda a temática do folclore em um produto consolidado que se mantém em vários períodos do ano, agregando valor em um produto inovador que gera uma demanda cultural ao município mesmo fora da semana do evento. Apresentando alternativas que não sejam as Thermas, Resorts e Spas. Se anteriormente os gestores dos destinos se baseavam nos recursos físicos, hoje procuram fazer a promoção do destino recorrendo à cultura imaterial como fator de diferenciação.

Destaca – se o contributo da divulgação chamada ‘boca-a-boca’ que aparece como forma mais frequente de informação citada em pesquisas, e que se torna uma forma mais confiável de promoção do destino. Quando parentes e amigos relatam detalhes da sua viagem, sendo as percepções e as sensações boas recomendam. Consequentemente, podemos verificar que o produto transforma a localidade em polo receptor e emissor para demais destinos que tem o folclore representado no evento

Esse festival é uma celebração cultural, pública, temática e constitui uma forma de partilhar o que existe de único acerca das comunidades em relação aos visitantes. Nessa perspectiva o Festival do Folclore é considerado um ‘image builder’ do destino ajudando a propagar o folclore do país e reunindo diferentes manifestações em uma cidade em seu mês comemorativo segundo calendário nacional. (Getz, 1997) Podendo atrair turistas, numa época de baixa sazonalidade e possíveis investidores de qualidade, aumentando o fluxo de turistas, favorecendo o ‘trade’ turístico e o mais importante manter a tradição de sua comunidade. As entidades organizadoras devem ter consciência da importância que isto se reverte para a comunidade local. A autenticidade é um conceito difícil, aberto a muitas discussões, mas de grande importância no contexto do turismo cultural e isso a cidade já conseguiu uma vez que já ostenta o título de Capital Nacional do Folclore. As experiências turísticas e culturais devem assentar em recursos característicos do destino representando uma experiência autêntica, é importante a ‘autenticidade pessoal’ em relação à emoção individual e à experiência psicológica da viagem de cada um em contexto de festivais. (Jamal e Hill, 1992 apud Smith e Forest, 2009)

Ao abordar as manifestações culturais e procurar desenvolvê-las numa localidade, leva-se em conta o conceito de desenvolvimento local, pois adota uma concepção de economia plural, na qual se harmonizam pequenos e grandes negócios, formais e informais, enfim, o empreendedorismo em busca de crescimento. E, como se pode notar nas pesquisas, há várias oportunidades de negócios que podem ser consolidadas em Olímpia, tanto dentro da cidade quanto em parceria com os outros Estados que se interessam em comparecer e apresentar suas tradições e cultura no festival.

### Parte III:

#### Conclusão

Os eventos são um meio de potencializar o turismo de uma localidade, desenvolvendo, fomentando a sua economia e dessa forma gerando emprego. Assim, podemos afirmar que eventos culturais são aqueles que apresentam a cultura de um povo e um local, proporcionando ao turista uma experiência única de imersão em uma cultura desconhecida e de aquisição de novos conhecimentos gerando novas pesquisas sobre o assunto.

Apesar de cultura e folclore serem temas rodeados de muita ambiguidade e divergentes opiniões, não se pode deixar de assinalar a importância dos mesmos. Afinal se há uma procura pelo exótico, em locais distintos do de origem do visitante, os habitantes desses lugares, de acordo com a perspectiva turística, devem se promover de maneira a ser atrativo no mercado turístico. Devem formatar esse ponto exótico como um produto turístico a ser consumido nesse amplo mercado. A construção, promoção ou fortalecimento dessa particularidade é que caracterizam e que definem culturalmente um povo é o próprio âmbito da etnicidade. Da mesma maneira criando laços afetivos dentro da localidade que defende sua cultura, tornando-a orgulhosa de suas raízes e cultura, ou seja, sua identidade cultural.

Para que isso seja possível há que defender três pontos chaves no processo de criação de imagem do destino. A congruência – os *stakeholders* turísticos devem direcionar seus esforços, fazendo com que a marca e a experiência turística deem prioridade ao autoconhecimento da comunidade local. O sentido de pertença – que motiva a exaltação dos membros da comunidade e que enfatize a marca e a experiência turística. E por fim, a comunidade local – ao criar uma imagem ou marca de uma cidade que proporciona uma experiência cultural, os *stakeholders* turísticos devem considerar as ramificações da imagem e da marca na totalidade da população.

As estratégias de promoção devem ser planejadas numa visão em médio prazo e devem envolver os *stakeholders* e a comunidade local para juntos desempenhar um papel ativo em todos os processos. Dentre as estratégias de promoção, percebe-se que o marketing apresenta um conceito abrangente que trata da satisfação das pessoas e organizações. Igualmente, as estratégias baseadas no Marketing Cultural tem a possibilidade de aprimorar a imagem de uma organização ou empresa, o seu produto e a marca de um modo inovador que tem condições de melhorar e manter uma imagem positiva e as formas de comunicação perante os consumidores e até mesmo da própria sociedade envolvida.

O Marketing Cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma organização, através de suas ações culturais. Surgiu a partir da necessidade de inovar as formas de comunicação no mercado, trazendo novos métodos para uma maior proximidade entre a organização e seu consumidor direto e indireto, tornando-se cada vez mais eficaz uma vez que tem condições de conquistar a simpatia do público pelo produto, empresa e marca, através de um elo orientado para aumentar e promover as características singulares de cada cultura.

Por ter um caráter diferenciado, torna-se uma nova opção de comunicação publicitária para as organizações que aspiram focar em públicos específicos com maior eficiência. Através dos diversos incentivos à cultura é possível atingir o consumidor de maneira sutil e direta, promovendo assim a comunicação por meio de ações culturais. Cabe a cada entidade determinar qual a melhor estratégia de Marketing Cultural que deve seguir para colocar em prática, de acordo com o público que deseja atingir.

O Marketing Cultural visa redução de custos, vantagem competitiva e conseqüentemente, investimento em conhecimento, artes, entretenimento, crenças, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. As principais características desse tipo de marketing são:

- A promoção da imagem de marca. Principalmente no atual cenário socioeconômico em que a temática sociedade, responsabilidade social e a cidadania estão em discussão;
- Agrega valor à marca, pois toda organização tem como objetivo fixar seu nome, sua marca, seu produto na mente do consumidor. E assim estar atento às novas tendências e segmentos do mercado visando a 'lealdade' do público-consumidor.

Em um mercado turístico onde o consumidor dispõe de muitas alternativas de escolha de destinos culturais, esse segmento do marketing surge como um veículo de comunicação moderno, eficaz e financeiramente compensado devido às leis de incentivos fiscais existentes. Financiar um evento que propaga o Turismo Cultural vai além de investir na cultura e no folclore de uma localidade, envolve também a imagem, a publicidade do destino que aproveita o acontecimento para fixar uma boa imagem do seu produto turístico e do nome do município como uma das principais referências no segmento.

O principal financiador da arte brasileira continua sendo o Estado, seja diretamente por investimentos em projetos públicos diversos ou através de suas empresas estatais, seja por renúncia fiscal, através, por exemplo, da Lei Rouanet ou Lei do Audiovisual, como as mais relevantes no país. Em determinados tipos de eventos turísticos – culturais o uso do mecenato é importante para sua propagação. O mecenato (Lei Rouanet, 2007: 461) é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”. A origem do Marketing Cultural está fortemente relacionada ao mecenato, o qual aparece como a primeira forma de associação entre o capital financeiro e as artes. Dessa maneira, o mecenato aparece como uma prática que vinculada ao marketing se inova e surge como uma opção para entidades modernas e atentas as novas exigências e tendências do mercado consumidor. O investimento em cultura aparece como um novo estilo de marketing eficiente, eficaz e um elo de comunicação entre organizações e sociedades.

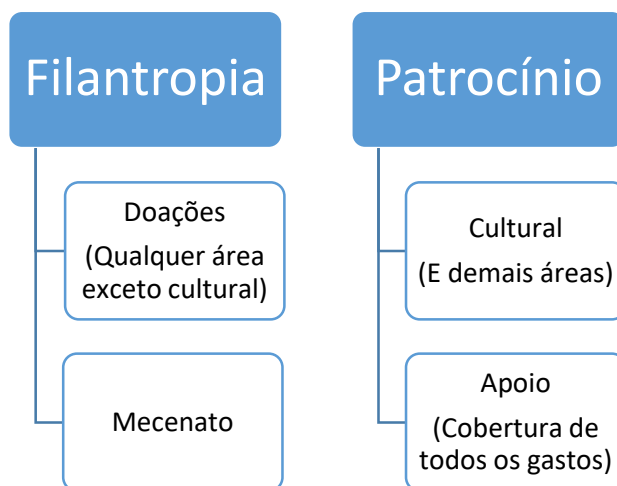


Figura 4 - Ações Institucionais e suas formas de atuação, segundo a legislação brasileira

Contudo, no estudo de caso apresentado extrapola-se o entendimento político-econômico abrangendo questões ambientais, geográficas e sociais, em um cenário onde opiniões sobre o desenvolvimento de um dos principais produtos turísticos dividem-se. Demonstra-se a possibilidade de desenvolvimento local por meio da integração da cultura, da política, da economia e do ambiente. A esfera econômica é determinada através da participação dos diversos atores locais e de ações empreendedoras que movimentam a economia local em volta de um só elemento, nesse caso as águas termais.

Diferentemente da água, a cultura é um recurso de fonte inesgotável, dinâmica e o folclore mesmo com diferentes características desponta para uma experiência inigualável. Sua bagagem cultural é carregada de valores peculiares. Salientamos a construção e formatação do produto folclore no âmbito cultural que cuida da valorização desses aspectos locais e regionais. Ao abordar tais questões, recai-se no conceito de desenvolvimento sustentável do turismo, na continuidade de seus recursos e seus impactos. O desenvolvimento local só pode acontecer se forem respeitadas as especificidades de cada espaço sociocultural e de cada região onde ocorrer.

O espaço local contém o passado e as possibilidades futuras, que se revelam a partir da participação dos diversos agentes e do uso dos recursos existentes. No caso do turismo

étnico-cultural, o conceito de desenvolvimento local deve enfatizar, dentre outros aspectos, o aspecto cultural como foco central do processo. O turismo tem que preservar para produzir, deixando aos órgãos competentes do setor a responsabilidade e o interesse em proteger o meio para que se constitua um mercado viável.

Demonstramos a importância dos eventos e demos ênfase às melhorias que o mesmo produz no relacionamento entre os residentes e os turistas objetivando um melhor entendimento entre ambas as partes. Porém mal concebidos ou mal geridos, poderão concorrer para a descaracterização e banalização das culturas locais quando estas são apresentadas de maneira superficial e representadas na tentativa de comercialização dos eventos culturais levantando questões sobre a autenticidade dos mesmos.

Do ponto de vista econômico são apontados vários benefícios para a comunidade local como o aumento da qualidade de vida, criação de emprego, giro de capital, entre outros, destacando o fato do dinheiro gerado pelo evento ser gasto no local. Ao relacionarmos a cultura popular como atrativo turístico podemos associar a realização de eventos, desde que sejam planejados visando a preservação da autenticidade de cada manifestação. Contudo, antes de utilizar a cultura popular como objeto turístico, deve-se desenvolver o interesse da população local despertando a compreensão da importância da manutenção de sua identidade cultural e da importância de transmiti-la para gerações vindouras.

Os poderes públicos e privados ainda não se atentaram da riqueza desse produto e na sua viabilidade de promover eventos populares como meio de afirmação da identidade cultural da região e conseqüentemente da consolidação do evento como produto turístico dentro do cenário regional, nacional e internacional. Independentemente da dependência de órgãos públicos e privados, ressaltamos a importância em se formar uma rede de parcerias entre os interessados no produto turístico dentro e fora da região, dessa maneira o produto ultrapassa barreiras regionais e alcança parcerias estratégicas em outras regiões do Brasil, despertando a curiosidade do turista que se deslocará para conhecer esse produto turístico.

Um projeto como o Festival do Folclore de Olímpia impulsiona as propriedades turísticas do município e traz benefícios sociais para a comunidade. A identidade cultural brasileira ainda é o nosso melhor negócio. O mercado cultural brasileiro vai muito além do que podemos imaginar, ele possui interfaces com o turismo, gastronomia típica, educação, área social, ciência e tecnologia, urbanismo, lazer, saúde, comunicação, artesanato e muitas outras áreas indispensáveis ao desenvolvimento humano, econômico e social, mas ainda é muito desunido. Projetos nesse sentido podem vir a ganhar mais força nos próximos anos, assim como o crescimento do interesse de várias empresas e organizações para patrocínios.

Notamos que é a falta de cultura que não percebe a importância da cultura no desenvolvimento de um país. A educação ensina a ler e escrever, mas a cultura ensina a enxergar e a valorizar quem somos e as nossas origens.

## Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Soraya – *Turismo de Eventos – A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Brasília: Universidade de Brasília, 2004. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Especialista.
- ALMEIDA, Renato (1974) – *A inteligência do Folclore*. Rio de Janeiro: Ed. América.
- AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto – *Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que “não é sério”*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas Tese, 1998. Doutorado em Antropologia, p. 34-35.
- ANSARAH, Marília (1999) – *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- ARANTES, Antônio Augusto (1981) - *O que é cultura popular*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- ARAÚJO, Carlos Henrique (Coordenador) (2005) - *O Dito e O Feito. Geração de Trabalho e Renda na Cultura Popular do Brasil Central*. Brasília: Ed. Invenção Brasileira, p.99.
- ASHWORTH, Gregory (1995) – Managing the Cultural Tourist In ASHWORTH, Gregory; Dietvorst, Adri – *Tourism and Spatial Transformations – Implications for Policy and Planning*. UK: Cab International, p. 265-284 [em linha] [Consult em 16 de JULHO de 2017] Disponível em <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19951811299>.
- BARBOSA, Fábria F. (2004) – O Turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional In *Caminhos de Geografia-Revista on line* [em linha]. [Consult. em 2 de Março de 2017]. Disponível em [http://www.ig.ufu.br/caminhos\\_de\\_geografia.html](http://www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html)
- BARRETO, Luís Antônio (1994) - *Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais*. Aracaju: Sociedade Editorial Sergipe, p.23-27.
- BAUMANN, Zygmunt (1999) – Turistas y vagabundos In BAUMANN, Zygmunt – *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Ed. FCE, p. 103.133. [em linha]. [Consult. em 10 de JULHO de 2017]. Disponível em [http://www.pasa.cl/wp-content/uploads/2011/08/Turistas\\_y\\_Vagabundos\\_Baumann\\_Zygmunt.pdf](http://www.pasa.cl/wp-content/uploads/2011/08/Turistas_y_Vagabundos_Baumann_Zygmunt.pdf).
- BENI, Mario (1997) – *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Ed. Senac.
- BERCIAL, Reyes ; TIMÓN, Diego (2005) – Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, Murcia, n. 15, p. 27-43.
- BOURDIEU, Pierre (1990) – *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.

- BRANDÃO, Carlos Rodrigues (1989) – *O que é folclore*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- BATISTA, Andrea; NUNES, Monica (2002) – *O folclore como atração turística*. Salvador: Núcleo de Pesquisa Folkcomunicação, p.1-10.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Promulgada em 1988. 17ª edição. São Paulo: Atlas. [em linha]. [Consult. em 17 de JULHO de 2017]. Disponível em: [http://www.iphan.org.br/planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.iphan.org.br/planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).
- BRASIL, Ministério da Cultura. *Legislação Lei de Rouanet: Lei 8-313/1991* [em linha]. [Consult. em 2 de JULHO de 2017]. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm).
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Atividades culturais são atrativos turísticos para viajantes de todo o País*. [em linha]. [Consult. em 14 de maio de 2017]. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/06/atividades-culturais-sao-atrativos-turisticos-para-viajantes-de-todo-o-pais>.
- BOISSEVAIN, Jeremy (1996) – *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn Books.
- BONINK, Caroline; GREY, Richards (1992) – *Cultural Tourism in Europe Center for Leisure and Tourism Studies*. London: University of North London Press, p. 22-23.
- BRITTO, Janaína. FONTES, Nena (2002) – *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph.
- BUCHO, Domingos (2010) – *Património, Animação e Turismo*. Portalegre: Ed. Corlito.
- BURKE, Peter (1989) – *A cultura popular na idade moderna*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras.
- CAPONERO, Maria Cristina; LEITE, Edson (2010) – Inter-Relações entre Festas Populares, Políticas Públicas, Patrimônio Imaterial e Turismo. *Revista Patrimônio: Lazer & Turismo*, v.7, n. 10, p. 99-113.
- CARAPINHA, Ana – *O Festival Internacional do Folclore – FolkFaro*. Faro: Universidade do Algarve, 2013. Relatório de Projeto-Mestrado em Marketing.
- CARNEIRO, Edison (1965) - *Dinâmica do folclore*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.
- CARVALHO, Maria Michol Pinho (1995) – *Matracas que Desafiam o Tempo*. São Luís: Ed. Sioge.

- CARVALHO, Rui - *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, 2011. Dissertação de Mestrado. [em linha]. [Consult. em 05 de JULHO de 2017] Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018479.pdf>.
- CARVALHO, Rui; FERREIRA, Ana Maria, FIGUEIRA, Luís M. (2011) - O Contributo dois Eventos Culturais e Criativos para a Criação de uma Imagem Diferenciadora do Destino Turístico Maduro. O caso do festival Med de Loulé, Algarve. *Tourism & Management Studies 1*. [em linha]. [Consult. em 28 de JULHO de 2017]. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867041>.
- CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenez (1997) - *Organização de Eventos*. São Paulo: Summus
- CHAMBERS, Evre (2000) – *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland Press.
- COMISSÃO DO FOLCLORE DE OLÍMPIA. *O Festival do Folclore de Olímpia* [em linha]. [Consult. em 30 de JUNHO de 2017]. Disponível em <https://www.folcloreolimpia.com.br/>.
- COMISSÃO NACIONAL DO FOLCLORE. *Carta Nacional do Folclore Brasileiro* [em linha]. [Consult. em 5 de ABRIL de 2017]. Disponível em <http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>.
- COMISSÃO NACIONAL DO FOLCLORE; COMISSÃO MARANHENSE DE FOLCLORE – *Anais do 10º Congresso Brasileiro de Folclore* – [em linha] [Consult. em 19 de JANEIRO 2017] Disponível em <http://www.cmfolclore.ufma.br/site/index.php/anais-do-10o-congresso-brasileiro-de-folclore-recife/>.
- CROMPTON, John; MCKAY, Stacey (1997) – Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*. Volume 24, número 2. Grã Bretanha: Ed. Pergamon, p. 425-439.
- CORNELL, Tim (1982) – *Grandes Impérios e Civilizações: O Mundo Egípcio*. Rio de Janeiro: Ed. Del Prado.
- CUNHA, Licínio; ABRANTES, António (2013) - *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Ed. Lidel, p. 275 – 293.
- DELBEM, Daniela – Folclore, Identidade e Cultura. *Revista UNAR*. Vol. 1 - 2007. s.d., p. 19-25 [em linha]. [Consult. em 11 de MAIO de 2017].

[http://revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol1\\_n1\\_2007/5\\_folclore\\_identidade\\_cultura.pdf](http://revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol1_n1_2007/5_folclore_identidade_cultura.pdf).

- DE JESUS, Pablo (2003) – *Desenvolvimento local*. In Cattani, Antônio David. *A outra economia*. São Paulo: Ed. Veraz, p. 72-75.
- DELLA MONICA, Laura. (1999) – *Turismo e folclore: um binômio a ser cultuado*. São Paulo: Ed. Global.
- FERREIRA, Maria Nazareth (2001) – *As Festas Populares na Expansão do Turismo*. São Paulo: Ed. Arte & Ciência, p. 15.
- FERREIRA, Sidney – *Os Impactos do Turismo em Pequenas Cidades: Um Estudo em ItapetERICA – Minas Gerais*. Minas Gerais: Universidade Federal de Lavras, 2005. Trabalho de Conclusão de Curso.
- FRADE, Cascia (1997) - *Folclore. Coleção Para entender*. Volume III. 2ª ed. São Paulo: Global, p.11.
- FRANCO, Andressa; DANTAS, Camila; SILVA, Delanne; SALES, Fabiana; DIAS, Maria L.; GALVÃO, Patrícia; LIMA, Priscylla; CARVALHO, Roberta (2003) – *Eventos, Cultura Popular e Memória Regional*. In BAHL, Miguel (organizador) (2003) – *A importância do turismo do terceiro milênio*. São Paulo: Roca, p. 72-79.
- GAUDITANO, Rosa; TIRAPELI, Percival (2003) -*Festas de fé*. São Paulo: Metalivros, p. 23.
- GÁRCIA CANCLINI, Néstor (1999) - *Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica* In: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Guillermo Sunkel (Organizador) Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello. p. 26-42.
- GETZ, Donald (1991) – *Festivals special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- GETZ, Donald (1997) - *Event Management and Event Tourism*. Pennsylvania: Pennsylvania State University/Cognizant Communication Corp.
- GETZ, Donald – *Event tourism: Definition, Evolution and Research*. *Tourism Management volume 29*. 2007-07-31 , p. 403-428.
- GETZ, Donald (2008) - *Event design and management*. In Brotherton, Bob and Wood, Roy C. (Editor) - *The Sage handbook of hospitality management*. Los Angeles; London: Sage Publications, p. 518-537.

- GIANCAGLIA, Maria Cecília (2003) – *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GOULART, Marilandi; SANTOS, Rosely Izabel C. dos - Uma abordagem histórico-cultural do Turismo. *Turismo. Visão e Ação*. Volume 1, número 1. s.d, p. 19-30.
- GUARINELLO, Norberto Luiz (2001) - Festa, trabalho e cotidiano In Jancsó, István; Kantor, Íris (Orgs.) *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa*. São Paulo: Hucitec - Editora da Universidade de São Paulo/ Fapesp/ Imprensa Oficial, p. 969.
- GUNN, Clare; VAR, Turgut (2002) – *Tourism Planning: basics, concepts, cases*. 4ª edição. New York: Routledge.
- GURSOY, Dogan; KIM, Kyungmi; UYSAL, Muzzafer – Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management vol. 25*. 2003-04-08, p. 171-181.
- HENRIQUES, Claudia (2003) – *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Ed. Sílabo.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MONUMENTS AND SITES (Editor) (1976) – *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. Paris: ICOMOS. [em linha]. Consult. em 01 de JULHO de 2017]. Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/>.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS – *Cultural Tourism* [em linha]. [Consult. em 20 de ABRIL de 2017]. Disponível em: <http://icom.museum/programmes/cultural-tourism/>.
- JUNIOR, Airton Carvalho; EDUARDO, Fernando Santos; GHIRALDELLO, Luciane – Estudo de Mercado de Eventos e Eventos Turísticos no Município de Poço de Caldas/MG. *Revista do Curso de Administração PUC Minas*. 2014-12-29 [em linha]. [Consult. em 20 de JUNHO de 2017] Disponível em: [http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html).
- KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary (2000) – *Marketing: An introduction*. 5ª edição. Universidade de Indiana. Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, Phillip, ARMSTRONG Gary (1991) – *Princípios de Marketing*. 9ª edição. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall.

- LANTERNARI, Vittorio (1987) - Festa, carisma, apocalisse In Ferreira, Maria Nazareth (2001) - *As Festas Populares na Expansão do Turismo*. São Paulo: Ed. Arte & Ciência, p. 15-27.
- LEAL, Gisleine; LUCENA FILHO, Severino – Os Grupos Parafolclóricos como Atrações Turísticas nos Eventos Culturais da Cidade de João Pessoa – PB. *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Turismo e Paisagem: relação complexa*. 2012-11-17, p. 1-3.
- LE MOS, Leandro (2003) – Teoria dos Eventos Turísticos In BÄHL, Miguel (organizador) (2003) – *A importância do turismo do terceiro milênio*. São Paulo: Roca, p. 52-59.
- LE MOS, Iomara; FREGA, José; SOUZA, Alceu - A cultura local como estratégia de desenvolvimento sustentável do turismo em Treze Tílias, SC. *REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia*. Volume 2, número 1 - 2009, s.d, p. 59-74. [em linha]. [Consult. em 17 de JUNHO de 2017] Disponível em <https://periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/download/13430/12848>.
- LESLEY, Philip (1995) – *Os Fundamentos de Relações Públicas da Comunicação*. São Paulo: Pioneira.
- LOSSIO, Rubia. PEREIRA, César – *A importância da Valorização da Cultura Popular para o Desenvolvimento Local*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007. Terceiro Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, p. 1-10.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (1997) – *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Ed. Pioneira.
- MACENA, Lourdes (2003) - Festas, danças e folguedos: elementos da identidade local, patrimônio imaterial no nosso povo. In Martins, Clerton (organizador) (2003) *Turismo, cultura e identidade*. São Paulo: Ed. Roca, p. 30-38.
- MATIAS, Álvaro (2007) - *Economia do turismo: teoria e prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MATIAS, Marlene (2010) - *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 5ª edição. Barueri, São Paulo: Ed. Manole.
- MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey (2006) – *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London, New York: Ed. Pearson Prentice Hall.
- MAYRINK, Thienne (2013) – *Cultura Popular e Folclore*. [em linha]. [Consult. em 17 de ABRIL de 2017]. Disponível em: <https://pedagogiaaopedaletra.com/cultura-popular-e-folclore/>.

- MCKERCHER, Bob; CROS, Hilary du (2002) – *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Harworth Hospitality Press, p. 1-23.
- MIHAJLOVIC, Prof. Dr. Iris; VIDAK, Maja - The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journal of Social Sciences Education and Research Volume 10, número 2*. s.d, p. 228-239.
- MIRANDA, Antônio - Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ci. Inf.* Volume 29, número 2 – 2000. s.d. Brasília. p. 78-88 [em linha]. [Consult. em 17 de MAIO de 2017]. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2.pdf>.
- MOHANA, João (1980) - *Autoanálise para o Êxito Profissional*. Porto Alegre: Ed. Globo.
- MURTA, Stela Maris (2002) – Turismo histórico-cultural: parques temáticos, roteiros e atrações âncora. In Murta, Stela Maris; Albano, Celina (Organizadores). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG - Território Brasilis, p. 140.
- OLÍMPIA CONVENTIONS & VISITORS BUREAU – *Pesquisa Permanente do Perfil da Demanda Turística de Olímpia: Resultados da Coleta Realizada entre Junho de 2014 e Março de 2015*.
- OLÍMPIA CONVENTIONS & VISITORS BUREAU – *Pesquisa Permanente do Perfil da Demanda Turística de Olímpia Resultados da Coleta Realizada entre Abril de 2015 e Julho de 2016*.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1999) – Código de Ética para o Turismo. [em linha]. [Consult. em 17 de MAIO de 2017]. Disponível em: [http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil\\_0.pdf](http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf).
- ORIONI, Ailin – *Gestão de Eventos: análise organizacional de uma entidade organizadora de eventos: o caso do Instituto do Festival de Dança*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007. Relatório de Estágio Supervisionado.
- PELLEGRINI FILHO, Américo (1993) - *Ecologia, Cultura e Turismo*. São Paulo: Ed. Papirus.
- PEREIRO PÉREZ, Xerardo (2003) – Patrimonialização e Transformação das Identidades Culturais In PORTELA, José; CALDAS, João Castro (organizadores) – *Portugal Chão*. Oeiras: Ed. Celta. p. 231-247 [em linha]. [Consult. em 13 de JULHO de 2017] Disponível em: [http://galiciaencantada.com/archivos/docs/526\\_pereiro,%20x.patrimonializa%C3%](http://galiciaencantada.com/archivos/docs/526_pereiro,%20x.patrimonializa%C3%)

A7%C3%A3o%20e%20transforma%C3%A7%C3%A3o%20das%20identidades%20culturais.pdf.

- PEREIRO PÉREZ, Xerardo (2009) – *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife: El Sauzal, ACA y PASOS, RTPC.
- PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE OLÍMPIA. [em linha]. [Consult. em 7 de ABRIL de 2017] Disponível em <https://www.olimpia.sp.gov.br/>.
- PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tania; VIEIRA, Alexandra - “*Imagem de Marca de um destino turístico*”, *Turismo – Visão e Ação*, volume 8, número 2, s.d., p. 283-298.
- PUGEN, Bianca; NORA, Paula – Eventos no Turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal. *VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. 2007-05-12, p. 1-15 [em linha]. [Consult. em 09 de JULHO de 2017]. Disponível em <http://tecspace.com.br/paginas/aula/gq/GQE/Artigo10.pdf>.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira (1973) – *O Campesinato Brasileiro*. Petrópolis: Ed. Vozes, p.124. [em linha]. [Consult. em 15 de JUNHO de 2017]. Disponível em: [www.OAS.org/UDSE/documentos/3min\\_cultura/brasil.pdf](http://www.OAS.org/UDSE/documentos/3min_cultura/brasil.pdf) acesso em 17/07/2017.
- QUINN, Bernadette – Problematising ‘Festival Tourism’: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism Volume 4, número 3 - 2006*. s.d., p. 288-304.
- QUINN, Bernadette (2009) – Festivals, events and tourism. In JAMAL, Tazin; ROBINSON, Mike (editores) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, p. 485-503.
- REIS, Estevão Amaro – *O Festival do Folclore de Olímpia, São Paulo: Uma festa imodesta*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. 2012. Dissertação de Mestrado.
- REVEL, Jacques (1989) - *A invenção da sociedade*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S.A.
- RICHARDS, Greg – Production and Consumption of European Tourism. *Annals of Tourism Research. Volume 23, número 2 - 1996*. s.d. Holanda: Tillburg University, p 261-291.
- RIBEIRO, Marcelo – Festas populares e turismo cultural – inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimônio Cultural Volume 2, número 1*. 2003-12-01, p. 47-56.
- RIBEIRO, Susana; FERREIRA, Luís - As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Revista Científica Percursos e Ideias*, IS CET, nº 1 – 2ª – 2009. s.d., serie, p. 153-166.

- ROSA, Maria Cristina (2000) – Festa na cultura. In *Festa, lazer e cultura*. Campinas: Papirus, p. 11-41.
- ROSA, Maria Cristina (2002) – Festa na cultura. In *Festa, lazer e cultura*. Campinas: Papirus, p. 12-13.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE OLÍMPIA (2016) – *Relatório da Pesquisa da Demanda Turística de 06 de agosto a 14 de agosto*.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE OLÍMPIA (2016) – *Relatório da Pesquisa da Demanda Turística de Outubro a Novembro de 2016*.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE OLÍMPIA (2016) – *Relatório da Pesquisa da Demanda Turística de 06 de agosto a 14 de agosto*.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE OLÍMPIA (2014) – *Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico de Olímpia: Planejamento Estratégico. Vol. V*.
- SHONE, Anton; PARRY, Bryn (2004) – *Successful Event Management: A Practical Handbok*. 2ª edição. London: Ed. Thomson.
- SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombani da (2014) – *Geografia Aplicada ao Turismo: fundamentos teóricos – práticos*. Curitiba. Ed. InterSaberes.
- SIMÕES, Roberto (1976) - *Marketing Básico*. São Paulo: Ed. Saraiva.
- SMITH, Melanie (2003) – *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- SMITH, Melanie, AND FOREST, K. (2009) - Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of performing culture, In Picard, David and Robinsons, Mike (editors) *Festivals, Tourism and Social Change-Remaking Worlds*. Bristol: Channel View Publications, p. 133-151.
- SOUZA, Marina de Mello (1994) – Parati: a cidade e as festas. Rio de Janeiro: UFRJ; Tempo Brasileiro In Del Priore, Mary - *Festas e utopias no Brasil colonial*. São Paulo: Ed. Brasiliense, p. 24.
- TREVIZAN, Salvador; SIMÕES, Maria de Lourdes (2006) - Global locals: conflito ou complementariedade In Trevizan, Salvador (Organizador) *Comunidades sustentáveis a partir do turismo com base local*. Ilhéus: Ed. Editus, p. 9-14.
- TURNER, Jonathan H. (2000) - *Sociologia Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Ed Markon, p.46.
- URRY, John (1990) – *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Ed. Sage.

- VICTORASSO, Pedro (2014) – O Festival de Folclore de Olímpia/SP e sua atuação na construção de uma identidade local e nacional. *Anais Eletrônicos. Santos. 2014-09-04*. XXII Encontro Estadual de História da ANPUH-SP [em linha]. [Consul. Em 05 de junho de 2017] Disponível em <http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/site/anaiscomplementares>.
- WALKER, Marian - Cities as Creative Spaces for cultural tourism: A plea for the consideration of history. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 8, Special Issue*. s.d., p. 17-26.
- WATT, David (2004) – *Gestão de eventos em lazer e turismo*. (Tradução de Roberto Cataldo Costa). Porto Alegre: Ed. Bookman
- WILKINSON, Derek (1998) - *The Event Management & Marketing Institute I*. Ontario: Ed. IBD.
- WILLIAMS, Raymond (1976) – *Keywords: a vocabular of culture and Society. New Edition*. Oxford: Universtity Press. p. 49.

## ANEXOS

## Anexo I: Estância Turística de Olímpia

O município é limitado, ao norte, pelos municípios de Altair e Guaraci; ao sul, pelos de Tabapuã e Cajobi; a leste, pelos de Barretos e Severínia; a oeste, pelos de Guapiçu e Uchoa.

Área: 812 km (9,792 km de área urbana)

Rios: Turvo, Cachoeirinha, Olhos D'Água, Córrego dos Pretos e do Matadouro

Altitude: 506 m

Latitude: 20º 44' 14"

Longitude: 48º 54' 53" wrg

População: 50.000 aprox. (Censo 2009, IBGE)

Gentílico: Olimpiense. Para torcedor do Olímpia Futebol Clube aplica-se o adjetivo olimpiano

Desemprego: Afeta de 3% a 4% da população economicamente ativa

Religiões: Católica: 9 templos – Evangélica: 21 templos – Espírita: 7 templos-Umbanda e Sheicho-no-ie

Pontos turísticos: Praça das Atividades Folclóricas; Museu de História e Folclore "Maria Olímpia"; Igreja Matriz de São João Batista; Clube Termas dos Laranjais e Casa do Artesão.

Atividades econômicas: Agricultura (laranja e cana-de-açúcar); Indústria (açúcar, álcool, suco de laranja, metalurgia); Comércio e Serviços.

## Anexo II: CARTA DO FOLCLORE BRASILEIRO

O VIII Congresso Brasileiro de Folclore, reunido em Salvador, Bahia, de 12 a 16 de dezembro de 1995, procedeu à releitura da Carta do Folclore Brasileiro, aprovada no I Congresso Brasileiro de Folclore, realizado no Rio de Janeiro, de 22 a 31 de agosto de 1951.

Esta releitura, ditada pelas transformações da sociedade brasileira e pelo progresso das Ciências Humanas e Sociais, teve a participação ampla de estudiosos de folclore, dos diversos pontos do país, e também teve presente as Recomendações da UNESCO sobre Salvaguarda do Folclore, por ocasião da 25ª Reunião da Conferência Geral, realizada em Paris em 1989 e publicada no Boletim nº 13 da Comissão Nacional de Folclore, janeiro/abril de 1993.

A importância do folclore como parte integrante do legado cultural e da cultura viva, é um meio de aproximação entre os povos e grupos sociais e de afirmação de sua identidade cultural.

### Capítulo I – Conceito

1. Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social.

Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a UNESCO. A expressão cultura popular manter-se-á no singular, embora entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais e econômicos específicos.

2. Os estudos de folclore, como integrantes das Ciências Humanas e Sociais, devem ser realizados de acordo com metodologias próprias dessas Ciências.

3. Sendo parte integrante da cultura nacional, as manifestações do folclore são equiparadas às demais formas de expressão cultural, bem como seus estudos aos demais ramos das Humanidades. Conseqüentemente, deve ter o mesmo acesso, de pleno direito, aos incentivos públicos e privados concedidos à cultura em geral e às atividades científicas.

## **Capítulo II – Pesquisa**

1. A pesquisa em folclore pede, na atualidade, um reaparelhamento metodológico dos pesquisadores, combinando os procedimentos de investigação e de análise provenientes das diversas áreas das Ciências Humanas e Sociais.

2. A pesquisa folclórica produtiva será aquela que constituir avanço teórico na compreensão do tema e em resultados práticos que beneficiem os agrupamentos estudados, objetivando também a auto-valorização do portador e do seu grupo quanto à relevância de cada expressão, a ser preservada e transmitida às novas gerações.

3. Recomenda-se o desenvolvimento de programas de pesquisas integradas, regionais e nacionais, sobre temas específicos, com metodologias comuns, com o objetivo de propiciar estudos comparativos.

4. Recomenda-se, como metodologia de pesquisa, atuação participativa, integrando pesquisador e pesquisado em todas as etapas de apreensão, compreensão e devolução dos resultados da pesquisa à comunidade.

5. Recomenda-se a organização de núcleos de pesquisas científicas e multidisciplinares.

## **Capítulo III – Ensino e Educação**

Recomenda-se:

1. Desenvolver ação conjunta entre os Ministérios da Cultura e da Educação a fim de que o conteúdo do folclore e da cultura popular seja incluído nos níveis de 1º e 2º graus e como disciplina específica do 3º grau de forma mais ampla, incluindo enfoque teórico e prático através do ensino regular, de oficinas, de observações e de iniciação às pesquisas bibliográficas e de campo.
2. Considerar a cultura trazida do meio familiar e comunitário pelo aluno no planejamento curricular, com vistas a aproximar o aprendizado formal e não formal, em razão da importância de seus valores na formação do indivíduo.
3. Envolver os educadores de diferentes matérias em torno do folclore, considerando-o um amplo campo de ação para os estudos e a prática da multidisciplinaridade.
4. Buscar assessoramento para a ação pedagógica relacionada ao folclore junto a instituições de estudo e pesquisa e/ou especialistas.
5. Manter, ampliar e melhorar a oferta de cursos de Folclore com vistas ao aperfeiçoamento dos especialistas em exercício na área do Folclore e a reciclagem de professores, a fim de que possam recorrer à produção científica mais recente, que veicule uma visão contemporânea do folclore/cultura popular.
6. Intensificar a promoção de cursos de Folclore aplicado à Escola que envolvam, além da temática geral, o aprendizado de técnicas de construção artesanal e arte popular, a prática de grupos vocacionais e instrumentais, com repertório de música folclórica, direcionado a professores de 1º e 2º graus, propiciando-lhes condições para que deles participem.
7. Incluir o ensino de Folclore nos cursos de 2º grau (Habilitação/Magistério), nos cursos de Comunicação, de Artes, de Educação Física, de História, de Geografia, de Turismo, nos Conservatórios e Academias de Artes em geral, Faculdades de Ciências Humanas e Sociais, de Pedagogia, de Serviço Social.

8. Designar para lecionar a disciplina Folclore os professores com especialização na área ou em outras disciplinas afins com reconhecida experiência.

9. Fomentar a criação de Cursos de Graduação e/ou Pós-Graduação que formem especialistas direcionados à pesquisa da cultura popular. Incorporar o tema folclore aos programas do PET (Programa Especial de Treinamento) e outros programas, tais como Monitoria e Iniciação Científica, a estudantes participantes de pesquisa de folclore.

10. Incorporar o tema folclore aos programas do PET (Programa Especial de Treinamento) e outros programas, tais como Monitoria e Iniciação Científica, a estudantes participantes de pesquisa de folclore.

11. Enfatizar a importância da participação de portadores de folclore nas atividades de ensino/aprendizagem em todos os níveis.

12. Orientar a rede escolar para que as datas relativas ao Folclore e Cultura sejam comemoradas como um conjunto de temáticas que devem constar dos conteúdos das várias disciplinas, pois configuram expressões em diferentes linguagens – a da palavra, a da música, a do corpo – bem como técnicas, cuja prática implica acumulação e transmissão de saberes e conhecimentos hoje sistematizados pelas Ciências. Instruir os professores para que motivem seus alunos, em tais datas, a estudar manifestações do seu próprio universo cultural.

13. Estreitar o contato das Comissões Estaduais de Folclore com diferentes instituições de 1º, 2º e 3º graus, para estabelecer e/ou atualizar programas regulares de cursos sobre pesquisa e ensino de Folclore.

14. Promover a articulação entre pesquisadores e professores no sentido da participação na coleta e organização de coletâneas que reflitam as diversidades culturais regionais, com vistas à sua divulgação, valorização e aproveitamento didático do acervo folclórico.

15. Realizar o levantamento mais completo possível do cancionário folclórico, das danças e dos brinquedos e brincadeiras infantis, considerando-os fatores de educação, de desenvolvimento do gosto pela música/dança e de sociabilidade, valorizando-se o material tradicional com vistas ao seu aproveitamento no processo educativo. As canções devem ser transmitidas em pauta musical com o respectivo texto e as demais indicações necessárias: tessitura conveniente para voz infantil, detalhes da prosódia musical, eventual movimentação.

16. Incentivar a produção de textos e outros recursos em linguagem acessível ao leigo, bem como a produção de textos para deficiente visual e/ou auditivo, recorrendo-se para a sua divulgação a veículos diversos: publicações acadêmicas, revistas de educação, programas de rádio e televisão, programas produzidos pelas televisões educativas e publicações paradidáticas.

17. Realizar seminários, congressos etc. para apresentação e discussão de relatos de experiências pedagógicas e resultados de pesquisas.

18. Reconhecer a diversidade lingüística do Brasil e respeitar, sem discriminação, os falantes procedentes das várias regiões e de todas as camadas sócio-culturais.

#### **Capítulo IV – Documentação**

1. Reconhece-se a importância da documentação folclórica em todos os seus aspectos, utilizando-se dos meios tecnológicos específicos.

2. Recomenda-se o levantamento do calendário folclórico em âmbito estadual, mediante a articulação com os grupos e órgãos locais.

3. Recomenda-se que a documentação deve ficar sob a guarda de instituições apropriadas, ligadas ao estudo e à pesquisa do folclore, como museus, fundações, universidades e outros centros de documentação.

## **Capítulo V – Salvaguarda e Promoção**

1. Reconhece-se a importância do apoio às manifestações folclóricas. Esse apoio deve-se dar, sobretudo, no sentido de assegurar as condições sociais e naturais aos homens para garantir o florescimento de suas expressões culturais dinâmicas.
2. Recomenda-se que as Comissões Estaduais se articulem com os órgãos locais para realização de pesquisas e outras atividades que visem a promoção e a salvaguarda dos portadores e de grupos folclóricos de qualquer natureza.
3. Reconhece-se a necessidade de fortalecimento dos organismos oficiais, de caráter nacional, estadual e municipal que se destinam à defesa do patrimônio folclórico do Brasil.

## **Capítulo VI – Direito do autor**

1. Recomenda-se adotar providências adequadas à defesa do patrimônio musical folclórico, particularmente no caso das melodias de domínio público, dos folhetos de cordel, impedindo a apropriação dos mesmos por terceiros, realizando-se o procedimento de registro em órgãos competentes.
2. Instrumentalizar as Comissões Estaduais para iniciarem o registro do patrimônio musical de suas regiões.
3. Recomendar a indicação da procedência dos temas folclóricos nas composições que contenham esses temas em qualquer de seus aspectos.
4. Zelar pelo direito dos artesãos e artistas populares de livremente estipularem o valor de suas obras e do mesmo modo zelar e respeitar o direito de imagem que lhes deve ser conferido.

## **Capítulo VII – Evento**

Recomenda-se:

1. Divulgar o calendário nacional de atividades culturais, em particular de eventos ligados à estrutura global das comunidades-considerando aspectos da economia, da ordem política e cultural-informando, além do registro cronológico das festas tradicionais, outros dados referentes à historicidade e estrutura da manifestação, detalhes dos participantes, importância para o contexto etc.
  2. Prestigiar e divulgar as manifestações artísticas representativas das diferentes comunidades.
  3. Respeitar os interesses dos representantes da cultura popular nas decisões relacionadas à dinâmica de suas manifestações, sem atitudes paternalistas nem imposição de modelos alheios ao próprio folclore.
2. Promover Semanas de Folclore.

## **Capítulo VIII – Turismo**

Reconhece-se que a relação folclore e turismo é uma realidade. O turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recursos para o crescimento da economia local, o que pode significar melhoria da qualidade de vida das camadas populares. Esta relação, porém, precisa ser avaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular das pressões econômicas e políticas.

## **Capítulo IX – Grupos Parafolclóricos**

1. São assim chamados os grupos que apresentam folguedos e danças folclóricas, cujos integrantes, em sua maioria, não são portadores das tradições representadas, se

organizam formalmente, e aprendem as danças e os folguedos através do estudo regular, em alguns casos, exclusivamente bibliográfico e de modo não espontâneo.

2. Recomenda-se que tais grupos não concorram em nenhuma circunstância com os grupos populares e que em suas apresentações, seja esclarecido aos espectadores que seus espetáculos constituem recriações e aproveitamento das manifestações folclóricas.

3. Os grupos parafolclóricos constituem uma alternativa para a prática de ensino e para a divulgação das tradições folclóricas, tanto para fins educativos como para entendimento a eventos turísticos e culturais.

#### **Capítulo X – Comunicação de massa**

Reconhece-se que não se pode mais desconsiderar o papel desempenhado pela comunicação de massa na dinâmica do folclore, tanto pela divulgação descontextualizante, quanto pela influência ideológica de valores que lhe são próprios.

Recomenda-se o estudo das interrelações do folclore com os fatos da cultura de massa e, em especial, com as interferências, aproveitamentos e reelaborações recíprocas.

#### **Capítulo XI – Publicações**

1. Reconhece-se a necessidade da edição de obras sobre o folclore brasileiro e traduções de obras científicas em que se encontrem estudos e/ou pesquisas relevantes, além da reedição de livros fundamentais.

2. Reconhece-se a necessidade da divulgação dos estudos sobre as manifestações folclóricas através de todos os meios e recursos disponíveis.

## **Capítulo XII – Intercâmbio**

Considera-se de grande importância o intercâmbio entre estudiosos, pesquisadores e instituições afins, objetivando a mais ampla troca de informações, em âmbito nacional e internacional. Para tanto, recomenda-se a realização periódica de encontros, seminários, simpósios e congressos, nacionais e internacionais.

## **Capítulo XIII – Subcomissões**

Recomenda-se às Comissões Estaduais estimular a criação de comissões municipais de folclore que poderão se assim o quiserem, se vincular à Comissão Estadual.

## **Capítulo XIV – Hierarquias**

Recomenda-se atuar junto às autoridades religiosas, políticas, policiais e educacionais no sentido do reconhecimento, prestígio e respeito às várias formas populares de expressão cultural.

## **Capítulo XV - Recursos Financeiros**

Reconhece-se a necessidade de recursos financeiros para a realização de pesquisas e ações de divulgação e apoio ao campo do folclore. Para isso, sugere-se a sua captação junto às instituições oficiais de financiamento, bem como o desenvolvimento de mecanismos de parceria com a iniciativa privada.

Salvador, Bahia, 16 de dezembro de 1995.

Comissão Nacional do Folclore

Rua da Aurora 127/203 – 50060-010 – Recife (PE) Brasil

Telefone/fax (81) 32.22.61.58 – Endereço eletrônico: [folclorebrasil@yahoo.com.br](mailto:folclorebrasil@yahoo.com.br)

## Entrevista 1

### Organização do Festival/ Responsável pelo Turismo

- Poderiam dizer quais são as etapas do planejamento do festival? Como é formada e definida a organização do festival?
- Atualmente, numa era tão globalizada, qual o principal objetivo do festival (afinal este é sempre um paradigma entre folclore e modernidade, manter a tradição)?
- Quais as principais estratégias para atrair o público? E qual tipo de público comparece em maior número?
- Como é selecionada e treinada a mão de obra para esse evento com um tema tão peculiar?
- Quais são os principais impactos sociais, econômicos e ambientais gerados pelo evento?
- Como são escolhidos os grupos para apresentação?
- Como são planejadas a distribuição do espaço e as atividades durante o festival?
- Considera que com o crescimento do festival, houve um benefício maior a nível turístico para a cidade?
- Considera que há uma troca de valores culturais entre os grupos e os visitantes, de modo a fazer com que Olímpia seja um polo receptor (por ser a cidade sede do festival) e emissor do turismo (através da curiosidade do visitante em conhecer a região de onde vem determinado grupo)?
- O número de patrocinadores vem aumentando a cada ano? Qual estratégia para que a festa não se torne meramente comercial?

- Considera que houve um desenvolvimento local e regional por causa do evento?
- A população local é parte integrante de todo o processo de organização e realização do festival? Se sim, sentem-se orgulhosos de manter essa tradição, valorizar esta identidade ou há algum tipo de conflito entre organizadores e população?
- Como é feita a análise pós- evento?
- Acha que o festival projeta a Estância Turística de Olímpia para o turismo doméstico?
- Como tem sido a evolução do festival nos últimos dez anos? (Em questões de patrocínios, publico, turismo, orçamento, etc.?)
- Há planos para internacionalizar esse festival?

## Entrevista 2:

Representante do Museu do Folclore/ Comunidade

- Quais são os principais impactos sociais, econômicos e ambientais gerados pelo evento?
- O festival foi primeiramente orientado para a junção e união da comunidade e para fins acadêmicos. Considera que esse propósito ainda se mantém nos dias de hoje?
- Como a comunidade reagiu a mudança do local do festival, da Praça Matriz para o Recinto?
- Consegue se sentir o orgulho da população em ser considerada Capital do Folclore nas visitas ao Museu? Há um senso de pertença?

- Quais atividades o museu propõe para manter a população mais presente na manutenção do museu?
  
- Há inquéritos pós-visitas? Qual o nível de satisfação?
  
- Atualmente, numa era tão globalizada, qual o principal objetivo do festival (afinal este é sempre um paradigma entre folclore e modernidade, manter a tradição)?
  
- Considera que há uma troca de valores culturais entre os grupos e os visitantes, de modo a fazer com que Olímpia seja um polo receptor (por ser a cidade sede do festival) e emissor do turismo (através da curiosidade do visitante em conhecer a região de onde vem determinado grupo)?