



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Dissertação para a obtenção de grau de Mestre
Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria**

**O Envolvimento dos Jovens Residentes na Valorização do
Património Cultural: As Marchas Populares**

Andreia Patricia Brás Penedo

50027752

Orientador: Prof. Doutora Rosária Pereira

Universidade Europeia – Fevereiro 2017



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Dissertação para a obtenção de grau de Mestre
Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria**

**O Envolvimento dos Jovens Residentes na Valorização do
Património Cultural: As Marchas Populares**

Andreia Patricia Brás Penedo

50027752

Orientador: Prof. Doutora Rosária Pereira

Universidade Europeia – Fevereiro 2017



Dedico este trabalho à minha família:

ao meu pai que sempre me protegeu dos meus medos e sempre acreditou em mim;

à minha melhor amiga e conselheira, a minha mãe, pela sua dedicação incondicional;

à minha irmã pela sua boa disposição, paciência, e sobretudo pelas muitas canções que fui ouvindo ao longo dos dias que me foram acalmando, diluindo as minhas angústias e inspirando-me!

Ao Gonçalo por valorizar tudo quanto sou no mínimo que faço!



Agradecimentos

A elaboração da presente dissertação só foi possível graças ao apoio, disponibilidade e colaboração de um conjunto de pessoas e entidades, aos quais apresento os meus sinceros agradecimentos. Manifesto a minha gratidão à Doutora Rosária Pereira, orientadora deste trabalho, pela sua simpatia desde o nosso primeiro encontro, pelas críticas e conselhos, mas sobretudo pelo estímulo e ajuda na concretização deste projeto. Agradeço em particular à professora Maria João Forte que lecionou parte curricular da minha licenciatura, cujos ensinamentos despertaram o gosto que tenho hoje pelo património, ensinamentos esses que permitiram conduzir este trabalho, proporcionando-me experiências pedagógicas muito significativas, ao professor Miguel Portugal que me acompanhou na licenciatura e no mestrado e mesmo não sendo o orientador deste trabalho sempre esteve disponível para me aconselhar da melhor forma possível. Quero também agradecer à minha grande amiga Hanna Ahamad que sempre me apoiou e ajudou, sempre soube estender a sua mão amiga quando eu mais precisei, quero agradecer a todos os meus amigos pelos intermináveis desabafos ao telemóvel e pela partilha dos bons (e menos bons) momentos, porque amigos são a família que escolhemos.

A todos, muito obrigada.



"Cada um que passa na nossa vida passa sozinho, pois cada pessoa é única e nenhuma substitui outra. Cada um que passa na nossa vida passa sozinho, mas não vai só, nem nos deixa sós. Leva um pouco de nós mesmos, deixa um pouco de si mesmo. Há os que levam muito; mas não há os que não levam nada. Há os que deixam muito; mas não há os que não deixam nada. Esta é a maior responsabilidade da nossa vida e a prova evidente que duas almas não se encontram ao acaso."

Saint-Exupéry



Resumo

Este estudo pretende analisar a atitude dos jovens residentes de Lisboa relativamente à valorização do património cultural na cidade. Lisboa é uma cidade anfitriã das marchas populares com maior relevo em Portugal.

Nos últimos anos o turismo tem sido um mecanismo para o desenvolvimento da economia, com o turismo surgem os eventos populares, que não só visam atrair os visitantes para determinados destinos, como servem para reforçar a identidade de um povo. Os eventos são uma oportunidade para a comunidade local desenvolver e partilhar a sua cultura e as suas tradições, como é o caso das marchas populares.

Uma análise exploratória recorrendo a entrevistas, conduzidas a uma amostra de 6 marchantes e 4 coletividades, permitiram identificar as principais motivações para a sua participação nas marchas populares, evento principal nas festas de Lisboa e avaliar se os marchantes são conscientes que a sua participação nas marchas populares valoriza o património cultural português.

Após a análise das entrevistas concluímos que de facto, os jovens têm consciência relativamente à sua participação na valorização da cultura, concluímos também que como nos diz Camp & Du Cross (2002), quando a comunidade se vê integrada em algo, olha o turismo com outros olhos e ajuda no desenvolvimento de um turismo responsável, neste caso podemos concluir que os marchantes estão envolvidos e que é um orgulho serem vistos e apreciados pelos turistas no decorrer da atividade.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Eventos, Marchas Populares, Património Cultural, Comunidade



Abstract

This study aims to analyze the attitude of the young residents of Lisbon regarding the valuation of the cultural heritage in the city. Lisbon is a city that hosts the most important popular marches in Portugal.

In recent years tourism has been a mechanism for the development of the economy, with tourism emerging popular events, which not only aim to attract visitors to certain destinations, but serve to strengthen the identity of a people. The events are an opportunity for the local community to develop and share their culture and traditions, “marchas populares” are an example of that.

An exploratory analysis using interviews, conducted to a sample of 6 “marchantes” (traditional name for people who participate in this cultural manifestation) and 4 collectivities, allowed to identify the main motivations for their participation in the popular marches, main event in the Lisbon celebrations and to evaluate if the “marchantes” are aware that their participation in the “marchas populares” value of the Portuguese cultural heritage.

After analyzing the interviews, we conclude that, in fact, young people are aware of their participation in the valorization of culture, we also conclude that Camp & Du Cross (2002) tells us, when the community becomes integrated into something, Other eyes and help in the development of a responsible tourism, in this case we can conclude that it is a pride the dealers are seen and appreciated by the tourists during the parade on Avenida da Liberdade.

Keywords: Cultural Tourism, Events, Popular Marches, Cultural Heritage, Community



Índice

Capítulo I.....	1
1.1 Introdução.....	1
Capítulo II.....	3
2.1 Caracterização do objeto de estudo.....	3
2.1.1 Festas de Lisboa.....	3
2.1.2 Evolução das festas de Lisboa.....	4
2.1.3 As marchas Populares.....	6
Capítulo III.....	10
3.1 Revisão de Literatura.....	10
3.1.1 O Turismo Cultural e o Turista cultural.....	10
3.1.2 Turismo e Património.....	12
3.1.3 Património material e imaterial.....	13
3.1.4 Turismo, eventos e os seus impactos.....	14
3.1.5 Turismo e comunidade.....	19
3.1.6 Identidade e sentimento de pertença.....	23
Capítulo IV.....	24
4.1 Metodologia.....	24
4.1.1 Entrevista.....	26
4.1.2 Análise de conteúdo.....	27
4.2 Estudo de caso.....	28
Capítulo V.....	29
5.1 Resultados.....	29
5.1.1 Marchantes.....	29
5.1.2 Entidades.....	33
5.2 Conclusão.....	38
5.3 Limitações ao estudo.....	39
5.4 Perspetivas de trabalho futuro.....	39



Referências Bibliográficas.....	40
Anexos.....	44
Anexo I Guião de Entrevista	44
A marchantes jovens	44
Às coletividades.....	45
Anexo II Categorização da entrevista a marchantes	46
Anexo III Categorização da entrevista às Coletividades	49
Anexo IV Entrevista a Marchantes- Totalidade da entrevista.....	51
Anexo V Entrevista às Coletividades- Totalidade da entrevista	55



Índice de Tabelas

Tabela 1- Eventos quanto à sua tipologia.....	17
Tabela 2- Tipos de motivação dos turistas de eventos de Dimmock & Tiyce (2001)	18
Tabela 3- Estudos elaborados sobre a temática turismo e comunidade.....	21
Tabela 4- Categorização da entrevista (Marchantes).....	28
Tabela 5 - Categorização da entrevista (Coletividades).....	28
Tabela 6- Categorização do Perfil dos Marchantes	29
Tabela 7- Categorização da Descrição da Atividade	30
Tabela 8- Categorização das Motivações.....	31
Tabela 9- Categorização do Contributo para o Turismo	32
Tabela 10- Categorização Opinião sobre os Marchantes	33
Tabela 11- Categorização do Funcionamento da Atividade	34
Tabela 12- Categorização do Contributo para o Turismo	35

Capítulo I

1.1 Introdução

Turismo e cultura sempre estiveram presentes na Europa, que tem sido um importante destino devido ao seu rico legado cultural e histórico que atrai diversos turistas. Isto porque a Europa tem o privilégio de estar situada numa posição dominante no turismo internacional (Richards, 1996). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), 2008 as viagens culturais representam entre 18% e 25% do fluxo turístico e as expectativas são para aumentar a sua quota. A OMT prevê que em 2020 as viagens culturais turísticas vão ter um papel de liderança no mundo (European Regional Development).

Um número significativo de autores (i.e. Bonink,1992; Mcintosh & Goeldner,1986; Mckercher & Du Cross,2002; OMT,1985; Richards, 1993) converge na ideia de que o turismo cultural se traduz num movimento de pessoas de modo a satisfazer as suas necessidades, tendendo a elevar o nível cultural do individuo e dando origem a novos conhecimentos e experiências. No entanto, todo o turismo se pode enquadrar nesta definição, por isso a definição de turismo cultural foi ajustada e assume-se como sendo qualquer forma de turismo que envolva experimentar todos os aspetos culturais de um determinado lugar sejam eles a gastronomia, a topografia e a visita a locais históricos (Richards, 2009).

A temática deste trabalho foca-se nos jovens, que são considerados uma fonte de novas ideias, capazes de pegar em matéria-prima e transformá-la em algo atrativo, engraçado e acima de tudo são capazes de trabalhar um recurso, dando algo novo deixando sempre a sua essência tendo por isso um papel crucial no futuro do turismo em Portugal.

Neste contexto, a região de Lisboa possui um conjunto único de atrações turísticas e vários eventos a decorrer ao longo do ano que satisfazem as necessidades culturais de pessoas ou grupos sociais.

Surge assim o interesse em estudar as Marchas Populares, no desenvolvimento de valorização do património cultural no concelho de Lisboa, fazendo um estudo de caso em que os nossos principais objetivos consistem em perceber 1) quais as motivações da



comunidade jovem, até 30 anos, na participação em atividades de animação cultural, 2) como contribui essa comunidade para potencializar o Turismo Cultural, 3) até que ponto estão conscientes que ao participarem nas marchas se tornam agentes de promoção do turismo cultural.

As festas de Lisboa constituem uma continuidade cultural inegável, testemunhada por residentes e visitantes. As marchas populares permanecem ainda inalteradas, consideradas como rituais bairristas, que contribuem desde sempre para o fortalecimento dos sentimentos de pertença de uma comunidade.

O seguinte trabalho irá ser composto por 5 capítulos, sendo o capítulo I a Introdução, o capítulo II iremos fazer uma contextualização do estudo, as festas de Lisboa e as marchas populares. No III Capítulo apresentamos a Revisão de Literatura, onde iremos abordar diversos temas relacionados com o turismo, tais como o turismo e o turista cultural; turismo e património; turismo e os eventos e o turismo e a comunidade, o IV capítulo, a Metodologia, onde iremos tratar o tipo de estudo; a população-amostra; o método de recolha de dados, o método análise de dados e o nosso caso de estudo; e por ultimo o capítulo V, onde apresentamos a discussão dos resultados, a conclusão, as limitações encontradas no estudo e as perspetivas de trabalho futuro.

Capítulo II

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 Festas de Lisboa

Lisboa menina e moça, Lisboa encontra-se numa constante mudança é uma cidade em evolução que se adapta constantemente às necessidades dos moradores e turistas.

No entanto, a imagem da capital, foi construída ao longo dos tempos associada aos seus bairros, ao rio Tejo, ao Fado e aos Santos Populares que, as festas de Lisboa ajudam à sua promoção através da informação turística e lúdica que é transmitida pela *social media*. São inclusive os Santos populares, objeto de estudo deste trabalho que contribuem para a preservação da ideia de uma cidade convergida em torno de pequenos núcleos vivenciais.

Para Cordeiro (2016) a capital pode ser intitulada como uma cidade de bairros, uma vez que simbolizam a própria cidade e “participam de um complexo processo de construção cultural do popular urbano que teve lugar ao longo do século XX, criando associações de imagens e significados cruzados entre certos bairros (Alfama, Madragoa, Castelo, Mouraria, Alcântara, Bica, Bairro Alto).

Apesar de cada bairro preservar ainda a sua feição própria e as suas próprias características, com o crescimento urbano perderam-se muitas tradições e extinguiram-se as personagens citadinas como é o caso da varina, do aguadeiro ou do galego. Com a evolução dos costumes, os pregões de antigamente deixaram de se ouvir, as lendas dos becos e palácios desapareceram e as memórias religiosas ou profanas deixaram de ser transmitidas (Adragão et al, 1985, p.9).

Lisboa é o coração das festas de Santo António, onde é obrigatória a sardinha assada, o pão ou a broa, o caldo verde e a acompanhar vinho tinto, onde as crianças armam os tronos e pedem a habitual “moedinha” para o Santo (Adragão et al, 1985, p. 65).

2.1.2 Evolução das festas de Lisboa

Fernando de Bulhões, nascido em Lisboa entre 1191 e 1195, como relatam os livros. Nasceu perto da Sé de Lisboa onde hoje se situa a Igreja de Santo António, e onde é possível ver um pedaço de um dos ossos do Santo, a que chamamos de relíquia, é uma figura que Lisboa continua a homenagear ainda hoje. Fernando adota o nome de António, em homenagem ao eremita Santo Antão, e dedica-se a pregar as escrituras, que tão bem conhece, sobretudo após a sua mudança para Itália, onde acaba por falecer. Foi canonizado pouco tempo depois e deixou adeptos por todo o lado onde passou. Para uns era Santo António de Lisboa, em referência ao local onde nasceu e para outro Santo António de Pádua, referindo-se ao lugar onde morreu e foi sepultado. No entanto, ficou mais conhecido como o santo casamenteiro, reza a lenda que, quando ainda era um estudante no mosteiro em Portugal, protegia as raparigas pobres que não tinham dinheiro para o dote. Saía à rua pedindo esmolas, que eram dadas às famílias dessas moças e se convertiam no dote, que lhes garantiria o casamento (Vieira, 2012). O santo padroeiro de Lisboa é representado como um jovem vestido de franciscano, a segurar um livro na mão esquerda, sobre o qual está sentado o menino Jesus, enquanto na mão direita, o santo carrega um lírio, como símbolo de pureza.

As primeiras celebrações de Santo António cingiam-se apenas aos importantes atos litúrgicos e só mais tarde foram introduzidas outro tipo de manifestações pagãs, de carácter espontâneo e com expressão popular que contavam com participação pública da maioria da comunidade.

O Auto de Santo António, de Afonso Álvares, datado de 1531 referencia o carácter popular das festas em honra do santo, referenciando os bailes e as suas gentes (pescadores de Alfama e populações das zonas circundantes de Lisboa) (Rodrigues, 2012).

A Tourada de Santo António atraiu sempre enormes massas e supõem-se que tenha sido realizada pela primeira vez no Terreiro do Paço no final do século XVI, tendo depois mudado posteriormente de local para o Rossio. Mais tarde, já no século XIX deslocou-se para a Praça do Campo Pequeno. Era um dos divertimentos com maior recetividade popular (Rodrigues, 2012).

Neste período eram realizadas duas festas anuais em honra de Santo António. Os primeiros atos litúrgicos tinham lugar em abril, a data da trasladação do corpo do Padroeiro para a Catedral de Pádua e depois nos dias 12 e 13 de junho, efetuavam-se cerimónias religiosas em todas as igrejas, capelas ou ermidas que tivessem um altar dedicado ao santo ou que tivessem sob a sua invocação (Rodrigues, 2012).

No dia 1 e 12 de junho era habitual fazer-se a trezena a Santo António, na Sé de Lisboa, que consistia numa oferenda aos pobres, constituída por fogaças, condessas, doces e caracoladas, enquanto a realeza era contemplada com um ramo de cravos, ao qual chamavam «ramalhete de Santo António» (Barros & Costa, 2002, p.83). O bodo acabou por ser extinto mais tarde, mantendo-se apenas uma oferta à família real de carácter simbólico e a distribuição do «pão de Santo António» aos carenciados ou o «Pão dos Pobres», como também era chamado, que surgiu na Igreja de Santo António, na abertura da igreja e da vinda dos Franciscanos para cá (Rodrigues, 2012).

Atualmente ainda permanece à entrada da igreja, um quadro do Santo, acompanhado de uma caixa de esmolas com a pintura do padroeiro para os fiéis e peregrinos poderem deixar o seu contributo para o Pão dos Pobres (Rodrigues, 2012).

As festividades animavam toda a cidade nos primeiros dias de junho, mas era na passagem de doze para treze que os bairros populares ganhavam mais animação. As crianças anunciavam o início dos festejos, correndo pelas ruas de Lisboa. Não faltavam os bailaricos, as bandas de música, os apitos e as cornetas de barro. As fogueiras e luminárias concentravam a atenção dos populares, vislumbrava-se o fogo-de-artifício, vendiam-se alcachofras e admirava-se os tronos de Santo António, adornados com flores e pavios de cera.

Os arraiais garantiam a música, a comida e a bebida pela noite dentro. Pelas ruas da cidade viam-se os ranchos, as quermesses e bazares com variados sorteios. Os cauteleiros moviam-se pelas principais ruas apregoando a Lotaria de Santo António, tradição que ainda hoje se conserva, tal como os vendedores de manjericos que continuam a montar a sua banca nos principais bairros históricos e na baixa pombalina, no dia de Santo António, contudo no passado havia o hábito de oferecer vasos de manjericos aos devotos que visitavam a igreja do padroeiro no dia 13, tradição essa que acabou por cair em desuso (Rodrigues, 2012).

Os mercados de Lisboa também faziam parte do roteiro festivo. O já extinto Mercado da Praça da Figueira (demolido na década de quarenta) era o mais concorrido e com larga animação. No local reuniam-se ranchos e marchantes, faziam-se bailaricos e petiscadas.

Em 1932 renovaram o aspeto da festa, a nível de decoração dos arraiais e dos “tronos de Santo António” e incorporaram as “marchas populares” com os moldes atuais (Rodrigues, 2012).

Em 2000 mantiveram o calendário, mas alargando as áreas das celebrações à zona ribeirinha e ao Parque Eduardo VII. A data repetiu-se em 2001, mas com as festividades a terem lugar um pouco por toda a cidade, sendo os bairros históricos o epicentro da animação (Rodrigues, 2012).

As marchas e os bailes continuam a cativar a população, que percorre os recantes alfacinhas petiscando a sardinha assada e o chouriço, parando nas barraquinhas do vinho e da cerveja.

2.1.3 As marchas Populares

Historia

As marchas populares são uma manifestação cultural que remontam ao século XVIII e são uma das tradições portuguesas mais antigas da cidade de Lisboa, seguiram a tradição das marchas militares francesas (Marche aux Flambeaux). Durante o período napoleónico, no mês de junho era festejada a tomada da Bastilha, na qual o povo desfilava com uns archotes acesos na mão. Os portugueses adotaram o conceito trocando os archotes revolucionários por balões de papel e fogo-de-artifício, costumes provenientes da China e que já eram praticados em grande parte de festas e arraiais portugueses. Nessa época formavam-se pequenos grupos, organizados por bairros ou por mercados da capital, que desfilavam e exibiam uma simbólica coreografia em frente às portas e janelas dos Paços Reais, dos palácios da nobreza ou das casas ricas (Cumplicidade, 2007).

Foi durante o período do Estado Novo, mais precisamente em 1932, que as Marchas Populares são recriadas e passam a existir tal como as conhecemos atualmente, como concurso oficial e como forma de Salazar cativar a simpatia do povo. A iniciativa partiu de Leitão de Barros, o diretor do semanário “O Notícias ilustrado”, com o apoio de Norberto de Araújo e do “Diário de Lisboa” na qual a ideia era organizar um concurso de ranchos folclóricos dos antigos bairros de Lisboa, como forma de festejar o Santo António e preservar as tradições (Cumplicidade, 2007).

Nesse ano, os primeiros “ranchos” como então se chamavam, desfilaram em certas ruas de Lisboa e entraram no Parque Mayer, onde fizeram demonstrações ao ar livre e no Palco do Salão Capitólio, tentando impressionar o júri numa competitiva disputa de dança, teatro e canto para encontrar o bairro mais lisboeta (Cumplicidade, 2007).

Segundo Barros e Costa (2002), terão concorrido ao prémio de melhor marcha apenas três bairros: Campo de Ourique, Bairro Alto e Alto do Pina, enquanto outros três (Alcântara, Alfama e Madragoa) limitaram-se a participar (Cumplicidade, 2007).

Estes desfiles foram inteiramente aceites por toda a cidade e contavam com a participação dos moradores dos diferentes bairros que se organizavam nas coletividades de recreio e seguiam ao ritmo de músicas alegres, trajados a rigor e transportando nas mãos arcos enfeitados com balões. O tema tinha sempre por base características históricas ou bairristas. Estas características contribuíram para que este espetáculo de rua se tornasse um símbolo popular, urbano e turístico da cidade de Lisboa, convertendo-se num dos pontos mais altos das festividades de Santo António.

Em 1934 as Marchas passam a ser organizadas pela Câmara Municipal de Lisboa e contam com a adesão de doze bairros que desfilam pela Avenida da Liberdade e Parque Eduardo VII.

A música de Raul Ferrão, intitulada “Lá vai Lisboa” escrita em 1935 ficou para sempre associada às Marchas da cidade, de tal modo que em 2006 voltou a ser escutada na Avenida.

Foi precisamente em 1935 que a famosa cantora Amália Rodrigues foi escolhida para solista da Marcha de Alcântara, devido ao timbre especial da sua voz, estreando-se assim a cantar pelas ruas de Lisboa, longe de imaginar que tempos mais tarde seria

graças a esse dom promovida para a fama. As marchas populares ficarão para sempre ligadas ao repertório da maior fadista portuguesa.

Os desfiles nessa época não se realizavam todos os anos, tendo inclusive sido suspensos entre 1970 e 1980. Só a partir de 1988 é que estas adquiriram vitalidade e passaram a ter estatuto anual no calendário das festas do concelho, que começavam no dia 1 de junho e se prolongavam até ao dia 30 do mesmo mês.

Através das marchas era possível lembrar um pouco da história de cada bairro: “o Benfica rural, quase saloio, São Vicente aristocrata, o Bairro Alto orgulhoso dos seus cabedais, a Mouraria fadista, [...] Campo de Ourique de olivais e searas, da Madragoa cheirando a peixe”, entre outros (Adragão, Pinto e Rasquilho, 1985, p.94).

Atualmente, as marchas de cada bairro são preparadas e ensaiadas pelas próprias coletividades que trabalham com o pressuposto de surpreender todos os que se deslocam à Avenida da Liberdade no dia 12. Algumas das profissões populares, como a varina, o aguadeiro, a lavadeira ou o pescador são incluídas e realçadas nos desfiles, através dos trajés e dos cantares. Este espetáculo tem acesso livre e é muito apreciado por cidadãos nacionais e estrangeiros.

No início de cada ano, em julho, realiza-se no MEO Arena a apresentação de uma coreografia, por parte de cada marcha perante o júri que funciona como uma preparação para o desfile maior a ter lugar na Avenida da Liberdade. A coreografia apresentada na Avenida da Liberdade é distinta da anterior, uma vez que a primeira é mais extensa, dura entre 15 a 20 minutos, enquanto a da Avenida varia entre 5 a 7 minutos de atuação, de acordo com o regulamento do concurso das marchas populares de Lisboa, artigo nº 24, despacho n. 90/P/2004).

O ano de 2016 marca os oitenta e quatro anos de existência das marchas de Lisboa. Atualmente concorrem dezoito bairros (ou marchas), ao qual se juntam mais duas no desfile que não contam depois para votação, sendo elas: a marcha infantil “A Voz do Operário”, saída pela primeira vez em 1966 e mais tarde em 1988, mantendo-se até aos dias de hoje, e a “Marcha dos Mercados de Lisboa”. A primeira, símbolo da juventude e a segunda representa as três dezenas de mercados da cidade.

Relativamente à sua classificação, as marchas são classificadas por diferentes categorias nomeadamente: a melhor coreografia, a melhor cenografia; o melhor

figurino; a melhor letra; a melhor musicalidade; a melhor composição original e o melhor desfile da avenida.

O tema do desfile, os figurinos, a cenografia, a música e a coreografia remontam para as características de Lisboa, posicionando as Marchas Populares de Lisboa como um dos eventos mais representativos da cultura popular da capital. O ano de 2016 contou com o tema de “o Mar” e “Bordalo Pinheiro “. Os figurinos são idênticos para todos os marchantes e tal como os arcos levam cerca de dois meses a serem feitos e nunca se repetem de ano para ano.

Para formar a marcha são necessários: um ou dois ensaiadores, vinte e quatro homens e vinte e quatro mulheres, mais um casal suplente, 4 aguadeiros que servem para recolher os objetos que caem e para mudar os adereços, um casal de crianças com idade não superior a 10 anos, um porta-estandarte e um casal de padrinhos, por norma são figuras públicas. As marchas de Lisboa são avaliadas com uma pontuação de 0 a 20 em dois momentos, primeiro no Meo Arena e depois na Avenida da Liberdade, nas categorias de melhor marcha, coreografia, cenografia, figurino, melhor letra, musicalidade, melhor composição original e desfile da avenida. Os dois últimos classificados submetem-se posteriormente a um sorteio, feito pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC), juntamente com os restantes bairros que não entraram para eleger as duas marchas que desfilarão no ano seguinte.

Nos últimos anos, Alfama tem armazenado diversos prémios. Alfama arrecadou 9 vezes o título de melhor marcha de Lisboa nos últimos 14 anos (EGEAC). Todos os participantes recebem uma medalha, enquanto as três primeiras classificadas recebem uma taça de mérito.

As marchas populares de Lisboa, comprovam que de facto, quando a comunidade se vê envolvida em algo, neste caso no evento, olha o turismo com outros olhos e até se orgulha da vinda dos turistas para a região, pois sente que a sua identidade, as suas tradições estão a ser valorizadas e até admiradas por outros, como podemos concluir após as entrevistas elaboradas.

Capítulo III

3.1 Revisão de Literatura

3.1.1 O Turismo Cultural e o Turista cultural

O conceito de turismo cultural é um pouco difícil de ser explicado, isto porque existem tantas definições como turistas culturais. De entre as várias definições de vários autores e organizações para turismo cultural, a Organização Mundial do Turismo (1985) definiu Turismo Cultural evidenciando as motivações do turista deste segmento: “ o Turismo Cultural inclui essencialmente os movimentos de pessoas por motivos culturais como as viagens de estudo, artes performativas e outros *tours* culturais viajando para festivais e outros eventos culturais, visitando locais históricos, monumentos, viajando para estudar, perceber a natureza, o folclore ou outras manifestações como as artes ou as peregrinações (OMT, 1985 citada por Christous, 2006, p. 7). Silberberg (1995), deu o seu contributo definindo Turismo Cultural como sendo aquele tipo de turismo que desperta o desejo “ (...) nas pessoas que não pertencem à comunidade local, motivados pelo interesse histórico, artístico, científico ou pelas manifestações tradicionais de uma comunidade, região, grupo ou instituição” (Silberberg, 1995 citado por Christous, 2006, p.6).

Moletta (1998) considera que o turismo cultural é uma forma de acesso a um património cultural, isto é, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Com isto pretende-se dizer que o turismo cultural não é apenas uma procura de lazer e repouso, caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce esteja baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas. O turismo cultural vai mais além da história e património de um país, consiste em qualquer forma de turismo que envolva experimentar todos os aspetos culturais sobre esse lugar, os seus estilos de vida, a sua gastronomia, o seu meio ambiente, os seus locais históricos e apresentações culturais.

Assim, neste contexto, segundo Santos & Antonini (2003) o turismo cultural é um dos fenómenos mais importantes dos últimos tempos, proporciona o contacto entre diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, o conhecimento de vários

ambientes e a observação de diferentes paisagens, o que possibilita a globalização da cultura.

Particularizando, Ferreira (2003) sugere que até mesmo em regiões de turismo de massas, os turistas procuram e consomem manifestações culturais e patrimoniais. O turismo cultural aparece combinado com outras tipologias onde os turistas realizam de forma complementar um consumo cultural, por exemplo um turista que faça um city-break o seu objetivo primordial acaba por ser a maior parte das vezes conhecer o património do destino escolhido e a cultura que este transmite. Se compreendermos a cultura num sentido amplo – o interesse por objetos e formas de vida de outros povos – a maior parte dos turistas consomem em determinado momento produtos culturais. Já observando em concreto o caso de Portugal, segundo um estudo realizado pela Gfk Metris, em agosto de 2012, sobre a “Avaliação da Satisfação dos Turistas” através de uma abordagem aos turistas de Verão que entram em Portugal por via aérea, a oferta natural e cultural destaca-se como o “ponto forte” de Portugal, com uma percentagem de 84%, sendo este o indicador com maior satisfação por parte dos turistas estrangeiros (Group, 2012). De facto, segundo Bucho (2010) as motivações de quem viaja são as mais diversas, mas o resultado final é um grande crescimento da aproximação intercultural. Consequentemente o fator que tem uma maior influencia na deslocação de pessoas para os destinos são os «choques» culturais, em que por um lado apesar de assistirmos a uma globalização em que há uma tendência para criar *standards* nos mais diversos cenários, por outro lado existe uma clara procura pela autenticidade, pela identidade cultural de cada local, de forma que ao se deslocar para outro sítio, o turista esteja a sentir uma diferenciação na oferta (Bucho, 2010).

Há vários estudos na literatura cujo objetivo é a determinação do perfil do turista que procura atrações culturais, no entanto, continua a ser um assunto complexo de esclarecer pois os turistas são muito diferentes e apresentam motivações heterogéneas. “O estudo do mercado do turismo cultural apresenta alguma complexidade uma vez que nesta área a literatura surge fragmentada, não existe uma definição consensual e um sistema uniforme de recolha de dados” (Ferreira, 2007).

Apesar dessa fragmentação Richards (1992) diferenciou dois tipos de turistas culturais: os «específicos», como sendo aqueles que se deslocam com o objetivo de visitar as atrações turístico-culturais e que se classificam como “importantes” ou “muito

importantes” em termos de motivação para a escolha do destino; e os «gerais» que são o outro tipo de turistas culturais que não consideraram “importante” ou “muito importante” as atrações turísticas culturais em causa, para se decidirem por determinado destino.

Por sua vez, Mckercher & du Cros (2002) estabeleceram as seguintes tipologias do turista cultural: o «determinado» (*purposeful*), em que as atividades turísticas culturais são a motivação principal para visitar um destino e é aquele turista que procura uma experiência profunda; o que «gosta de passear e observar despreocupadamente» (*sightseeing*) em que para ele essas atividades são a principal ou a mais importante motivação, no entanto basta-lhe uma experiência superficial; o «interessado sereno» (*serendipitous*) que não viaja motivado pelas atividades mas, ao participar, acaba por ter uma experiência profunda; o «casual» que tem uma fraca motivação pelo turismo cultural e experiência superficial; e por fim o «acidental» (incidental) que não viaja motivado pelas atividades turísticas culturais mas que acaba por participar, acidentalmente em algumas atividades, tendo uma fraca experiência.

Após a tentativa de vários autores de determinar o perfil do turista cultural, podemos concluir que as tipologias dos turistas culturais estão sempre relacionadas com a motivação que as atrações turístico-culturais representam na escolha do destino.

3.1.2 Turismo e Património

Segundo Costa (2005) desde as origens do turismo, quer a nível nacional, quer internacional, as palavras civilizacional e cultural encontram-se fortemente presentes e são um dos principais elementos de motivação para que as pessoas se desloquem para locais fora da sua área de residência, para que dessa forma exista turismo. Na altura do *grand tour*, jovens aristocratas ingleses deslocavam-se em busca de arte, de se enriquecerem culturalmente, o que os motivava a esta deslocação encontrava-se relacionado com a necessidade única de um desenvolvimento pessoal, do contacto com outros povos, civilizações e culturas. Mas mais do que uma importância cultural, a *grand tour* servia para que o gentleman pudesse levar consigo esboços do que tinha visto e faze-los passar por todos os outros para que fosse olhado com algum prestígio.

Mais à frente, com a revolução industrial e a realização da primeira viagem de comboio e com o aparecimento dos pacotes turísticos criados por Thomas Cook, o objetivo principal encontrava-se na necessidade de aliviar o stress causado pelos modos de vida na época industrial, colocando as pessoas em ambientes rurais. Com o aparecimento do turismo de massas, logo após a década de 50, os objetivos das deslocações de pessoas eram muito semelhantes, tendo sido acrescentado o propósito da procura de locais com um clima mais agradável, privilegiando-se o Mediterrâneo e as Caraíbas. Mais uma vez havia a necessidade de encontro com outra civilização, povo ou estilo de vida (Milheiro, 2005)

"O Patrimônio Cultural de uma nação, de uma região ou de uma comunidade é composto de todas as expressões materiais e espirituais que lhe constituem, incluindo o meio ambiente natural" (Declaração de Caracas, 1992).

Neste contexto, património é um conjunto de bens materiais e/ou imateriais, que contam a história de um povo através de seus costumes, da sua gastronomia característica, religiões, lendas, cantos, danças, linguagem, superstições, rituais, festa (Massonetto, Esteves, Ferreira, Andrade, & Christofolletti, 2012). Após estas afirmações podemos concluir que para existir património tem de haver herança, é algo que se lega e não fica connosco, tem de haver identidade, pois é a identidade que nos define e nos mostra onde pertencemos. Desde o século XVII, com a *grand tour*, é-nos mostrado que a cultura/ o património de um país está ligado com o turismo. Segundo Bucho (2010) até que a praia fosse considerada um destino turístico não elitista, o que só aconteceu em meados do século XX, o turismo era por natureza: o cultural.

3.1.3 Património material e imaterial

Património significa possuir certas características, tais como ser uma obra-prima da criatividade humana, testemunhar uma época ou cultura, possuir algo raro e autentico e ser detentor de uma excecionalidade que lhe atribui um valor inquestionável aos olhos de um sujeito (Lacitor.org, s.d.) .

O conceito de património começa a mudar a partir do século XX, quando a visão tradicional considerava somente os bens artísticos e monumentais herdados do passado,

como obras de arte esculpidas e pictóricas ou ainda grandes obras arquitetónicas - património material. A Convenção de 2003 pretendeu preencher uma lacuna no sistema legal de proteção internacional do património cultural, cujos instrumentos, não consideravam o património cultural imaterial, mas apenas o património cultural tangível, móvel e imóvel, pelo que as expressões culturais intangíveis não podiam ser salvaguardadas através dos instrumentos legais internacionais então existentes (UNESCO, 2003).

Assim a Unesco define Património Imaterial, de acordo com a convenção 2003, como sendo “as praticas, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes estão associados- que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante do seu património cultural. O património cultural é transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, da sua interação com a natureza e da sua história, criando um sentimento de identidade, pertença, partilha e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (UNESCO, 2003).

É, então, este património cultural imaterial que a Convenção de 2003 pretende salvaguardar, calculando, entre outras medidas, que cada região elabore inventários do seu próprio património (UNESCO, 2003).

Neste contexto as festas populares surgem assim, como uma forma de expressar a identidade de uma coletividade ou um grupo social e envolvem a presença e a participação concreta de um determinado grupo que se articula em torno de um único objetivo sagrado ou profano, podendo assim ser consideradas património cultural imaterial.

3.1.4 Turismo, eventos e os seus impactos

O turismo vale mais para a economia, emprego, exportações e investimento em Portugal do que no resto da Europa e mesmo no mundo. Um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo, que analisa o impacto económico do sector em 184 países com base em dados de 2013, avança que enquanto o contributo para o Produto Interno Bruto (PIB) é de 5,8% em Portugal, na Europa é de 3,1%, e no mundo de 2,9% (SILVA,

2014). Atualmente os dados do INE confirmam que nunca o país recebeu tantos turistas como agora. No primeiro semestre do ano de 2016 houve mais de 8,5 milhões de turistas nas cidades portuguesas (Antunes, 2016).

O turismo é uma atividade de extrema importância para o desenvolvimento socioeconómico e cultural de um país ou região e os eventos são uma forma de otimizar o uso das estruturas turísticas. Dentro do turismo há um ramo que obtém cada vez mais peso e importância neste sector: os eventos.

Zanini & Faria (2003) citam no seu artigo que o turismo de eventos gera riqueza para a cidade ou região e para as partes envolvidas no processo, através da arrecadação de impostos, criação de empregos diretos e indiretos e dinamização do sector hoteleiro, do comércio e da gastronomia. A cidade de Lisboa apresenta infraestruturas e equipamentos turísticos capazes de atrair qualquer tipo de evento nacional ou internacional. Detém uma vasta rede hoteleira, possui bons acessos e é considerada uma cidade segura, que nos dias de hoje é um fator decisivo na escolha de um destino, segundo a UCity Guides, é uma das dez cidades mais bonitas do mundo, a par de Veneza, Paris, Praga, Rio de Janeiro, Amesterdão, Florença, Roma, Budapeste e Bruges. O maior destaque vai para a calçada portuguesa, as fachadas das habitações e a atmosfera que envolve a cidade. Segundo o *site*, a capital tem “uma atmosfera singular, difícil de encontrar noutras cidades”.

Os eventos são um conjunto de atividades desenvolvidas com o objetivo de informar, atrair, motivar e despertar o interesse de um segmento de público para um determinado produto, instituição, assunto ou serviço.

Relativamente aos seus impactos positivos, os eventos ajudam na integração da comunidade, contribuem para o entretenimento das populações e do seu bem-estar, envolvendo-as nas dinâmicas locais, sensibilizando para problemáticas e criando uma maior consciência na comunidade. Associado a isto, há o facto de gerar divisas, permitir explorar novos mercados através da social media, criar postos de trabalho, promover marcas e produtos, fidelizar os clientes antigos e atrair outros novos (Pessoa, 2012).

Os benefícios estendem-se ao sector da restauração e do comércio, ajudando ao lucro da comunidade local. Os visitantes locais ou regionais também são um distinto contributo, pois ajudam a manter o dinheiro em solo luso, em vez de viajarem para outros destinos.

Assim sendo, os eventos promovem e realentam as cidade que os acolhem, contribuindo para estimular o crescimento económico das mesmas (Pessoa, 2012).

Graham Devlin Associates (2001) alegam a propósito da estratégia de eventos da cidade de Edimburgo, que as cidades ao investirem em eventos retiram um vasto conjunto de benefícios, tais como: melhoram a qualidade de vida na cidade; disponibilizam mais atividades criativas; aumentam o número de visitantes; criam novas parcerias; são mais uma oportunidade educacional; conduzem a benefícios económicos e sociais; melhoram a imagem da cidade como destino turístico a nível nacional e internacional e ajudam a atingir metas e objetivos cívicos (citado em Marques, p. 10) o mesmo acontece em Lisboa com as festas da cidade.

Getz (1991) acrescenta ainda que o turismo de massas carrega alguns impactos negativos, importa, portanto, desenvolver uma clara aposta no turismo “alternativo” e “social”, baseado na comunidade local e virado para o desenvolvimento sustentável. Os eventos culturais podem ter um papel importante nomeadamente: satisfazem as necessidades de lazer dos habitantes locais, que assim evitam procurar este tipo de atividades noutros lugares; mantêm intactas algumas tradições, que poderão atrair turistas rendidos aos recursos endógenos; melhoram o relacionamento entre residentes e turistas, com troca de benefícios mútuos; contribuem para a conservação do património cultural, histórico e natural e estimulam o desenvolvimento organizacional local, a liderança e a cooperação entre todos os intervenientes.

Por outro lado, Getz (1991) & André et al. (2003) referem fatores que inviabilizam que os rendimentos económicos sejam assim tao positivos, como o facto de os eventos dependerem dos mercados locais e regionais e terem um período de duração limitado, pontual e sazonal. Além disso, a comunidade recetora enfrenta nesses períodos congestionamentos sobre utilização de algumas infraestruturas, o que gera incómodo e desconforto. (citado em Ribeiro et al., p.66). Outro fator que gera impactos negativos é o aumento da concorrência e o fim do ciclo de vida destes eventos, fruto de iniciativas idênticas noutros locais, que por vezes não permitem atingir os lucros esperados. Os estragos ambientais que os turistas provocam é uma preocupação a ter em conta, uma vez que há sempre o risco inerente da não preservação dos recursos naturais e patrimoniais da localidade.

Quanto à tipologia dos eventos e quanto às motivações dos turistas, estes podem ter varias origens como vemos na tabela em baixo:

Tabela 1- Eventos quanto à sua tipologia

Tipo de eventos	Descrição / Objetivo
Comerciais	Divulgar ou promover bens ou serviços oferecidos por uma determinada entidade, para impulsionar a venda dos produtos
Culturais	Divulgar, promover e valorizar os recursos culturais de um local, região ou país, satisfazendo as necessidades culturais dos diferentes públicos
Desportivos	Proporcionar entretenimento com atividades do foro desportivo, mas sobretudo têm impacto no bem-estar das populações
Políticos	Divulgar informação, partilhar conhecimento e experiências, tomada de decisões e a formulação de políticas
Institucionais	Destinam-se a comunicar algo sobre a entidade organizadora
Entretenimento/lazer	Assegurar o entretenimento, fundamental para garantir o bem-estar e a qualidade de vida. Ex.: Concertos e eventos recreativos
Sociais	Proporcionar o convívio entre as pessoas em torno de um tema específico com forte componente de entretenimento. Ex.: galas e formaturas
Científicos	Desenvolver competências e conhecimento dos públicos numa área específica

Fonte: Rodrigues, 2012

Dimmock e Tiyce (2001) sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas: o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura, a realização de um espírito de festa, uma sensação de pertença, serem genuínos nos seus valores histórico-culturais. Sublinham ainda que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas:

Tabela 2- Tipos de motivação dos turistas de eventos de Dimmock & Tiyce (2001)

Motivação	Descrição
Escape	A participação num evento pode contribuir para a fuga de uma rotina
Lazer	A procura de relaxamento e lazer é uma das razões pelas quais as pessoas visitam eventos e especialmente festas
Observação	A observação e participação na cultura de outro povo são fortes razões para visitar um evento cultural. Turistas mostram interesse em aprender e conhecer culturas diferentes
Socialização	A socialização num evento contribui não só para aumentar o espírito de família, ou encontrar amigos, mas para estabelecer contactos sociais com outros povos e culturas. De acordo com Gelder & Robinson (2011) socialização é o evento mais consistente para participar de um fator de motivação
Aprendizagem	Os eventos culturais tradicionais oferecem aos turistas a oportunidade de entrar em contato com diferentes culturas e aprender os seus hábitos e costumes
Nostalgia	Os eventos tradicionais são uma forma de preservar a memória de um povo. Os turistas durante o evento podem reviver a história do passado
Experiência	A experiência é uma das maiores motivações para participar de um evento cultural. Na verdade, 'mergulhar' numa outra cultura e conhecer os seus costumes é algo que os visitantes exigem cada vez mais de um evento tradicional

Fonte: Elaboração Própria

Os eventos devem ser únicos e devem ter capacidade de proporcionar experiências diferentes aos convidados. Lops (como citado em Costa, 2009, p.39) considera que um evento deve mexer com as emoções do público, tirá-lo da rotina, envolvê-lo e predispor-lo a favor da marca e, conseqüentemente, do produto. Neste trabalho escolhemos estudar como os participantes nas marchas populares de Lisboa se enquadram no referencial teórico acima mencionado.

3.1.5 Turismo e comunidade

O Turismo sempre teve um impacto sobre tudo e todos os que estiveram em contato com ele e por essa razão as comunidades receptoras tendem a ver o turismo com alguma desconfiança, isto porque geralmente não têm a oportunidade de participar nas tomadas de decisões sobre esta área. Sentem-se, com isso, excluídas e acabam por não desejar a presença de turistas na sua localidade (Dall'Agnol, 2012).

Segundo Lickorish (2000) até meados da década de 1970, grande parte dos estudos estava concentrado nos benefícios econômicos do turismo e era dada pouca atenção à interação entre turistas e a comunidade local. “A partir da metade da década de 1970, mais estudiosos e profissionais do turismo passaram a dar mais atenção ao relacionamento entre turistas e a população local, principalmente aos efeitos não econômicos induzidos por este relacionamento” (Lickorish, 2000, p.101).

O necessário é que se reconheça que a população local é parte da herança cultural e, portanto, merece proteção tanto quanto os aspetos do destino do turismo, ou seja, o ambiente.

Murphy (1981) descobriu que certos tipos de residentes desenvolvem atitudes muito mais positivas ao turismo do que outras, os residentes que têm um interesse comercial no turismo parecem ser os que tem maior probabilidade de ver os turistas com bons olhos do que os outros residentes. Outro aspeto descoberto foi que a atitude da comunidade está relacionada o nível de crescimento do setor e a pressão de competir pelos espaços e recursos limitados no seu ambiente natal. O fator mais frequentemente citado pelos residentes foi o congestionamento em restaurantes e hotéis locais, filas maiores no comércio, problemas de trânsito e estacionamento, o lixo e o vandalismo.

Beni (2002, p. 82) define comunidade como sendo aquele coletivo humano que recebe uma dupla corrente migratória”, ou seja, são as pessoas encontradas na região onde o turista foi realizar a sua viagem e a esta comunidade dá o nome de comunidade autóctone. Como complemento Drake (1991, citado em Araújo, 2006, p. 155) diz que, em algum momento a comunidade autóctone precisa de ser parte envolvida no processo de tudo quanto surge em desenvolvimento no seu habitat.

Contextualizando a informação em cima pontua-se como importante que os moradores locais tenham um olhar participativo no processo de desenvolvimento da atividade junto ao órgão público, dando assim o seu parecer no que toca às influências que os turistas e o turismo em si pode trazer para o núcleo recetor.

A OMT (2003, p. 95) afirma que “Através desse envolvimento, elas entenderão o turismo, terão maiores condições de lidar com esse novo desenvolvimento na sua área e de participar dos seus benefícios, sendo, portanto, mais provável que apoiem o turismo”. Na literatura defende-se que o turismo para se desenvolver de forma coerente e sustentável numa localidade recetora, precisa do envolvimento e participação de todos os agentes, neste caso também da comunidade autóctone (Cyrillo, 2008) .

No entanto, existem muitos estudos que investigam o turista enquanto participante de uma atividade, ou seja, aquele turista que vai ao destino e vê, admira e participa. Contudo sobre a perspetiva do residente participante que faz acontecer a atividade para o turista e não só, há uma grande lacuna. Pesquisas efetuadas sobre a participação dos residentes em atividades turísticas culturais foram identificadas e apresentam-se enumeradas na tabela 3.

Tabela 3- Estudos elaborados sobre a temática turismo e comunidade

Nome, Ano	Objetivo do estudo	Resultado
Getz & Jamal. (1995)	Aplica os constructos teóricos de colaboração para destinos turísticos e oferece um planeamento e desenvolvimento de destinos turísticos locais apoiados na comunidade.	São apresentadas propostas para orientar iniciativas colaborativas e para investigar a aplicação da teoria da colaboração ao planeamento e desenvolvimento de destinos turístico na perspetiva de envolvimento com a comunidade.
Op den Camp & Du Cross. (2002)	A comunidade e o seu envolvimento no Turismo para o desenvolvimento do património cultural (impactos)	Este artigo oferece uma estrutura para a implementação do envolvimento e do desenvolvimento da comunidade em locais de património cultural, dá uma visão sobre as questões relativas à participação da comunidade, a sua importância no desenvolvimento do turismo responsável e os elementos para alcançar maior empoderamento da comunidade.
Tosun. (2004)	Examinar a natureza da participação comunitária esperada por vários grupos de interesse com referências a um destino local na Turquia.	Diferentes grupos de interesse esperavam diferentes tipos de participação da comunidade para alcançar seus próprios conflitos entre si.
Stone. (2006)	Delinear um argumento para permitir o envolvimento da comunidade com políticas e planeamento turístico.	As políticas de desenvolvimento da UE para esta importante indústria apoiam a abordagem do envolvimento comunitário para o desenvolvimento sustentável dos produtos locais (destino)
Jepson, Wiltshier & Clarke. (2008)	Este artigo apresenta uma parte de um estudo mais detalhado sobre a organização de uma comunidade Festival no East Midlands do Reino Unido. O foco está em como o grupo de direção central impõe um senso de cultura restrito ao festival e como as comunidades locais foram distanciados dos processos.	As queixas e reclamações da comunidade servem efetivamente como um ponto a melhorar os festivais seguintes.

<p>Claiborne. (2010)</p>	<p>Explorar o papel e o valor do capital social no desenvolvimento do turismo comunitário. O estudo aplica o conceito de capital social para criar uma compreensão de como uma comunidade constrói, percebe e participa no desenvolvimento do turismo, comparando duas comunidades diferentes no Panamá.</p>	<p>Uma vila com fortes redes sociais e cooperação para benefícios mútuos desenvolveu inicialmente o turismo comunitário. As comunidades com alto capital social, juntamente com agentes capazes, apresentam melhores condições para induzir o desenvolvimento.</p>
<p>Yolal, Woo, Cetinel, & Uysal. (2012)</p>	<p>Investigar as dimensões subjacentes da motivação para assistir a um festival internacional e entender como os participantes do festival percebem os impactos socioeconômicos do festival e como esses impactos percebidos variam entre os grupos de participantes de festivais diferentes.</p>	<p>Os testes de múltiplas escalas da Duncan foram realizados para examinar as diferenças de motivação entre os participantes do "Evento Rock" , que tenderam a ter pontuações de motivação mais baixas do que outros grupos.</p>
<p>SHUI, XU, WEI, & WANG. (2012)</p>	<p>Pretende descobrir os fatores que influenciam a participação da comunidade no processo de desenvolvimento do turismo</p>	<p>Há vários fatores influenciadores chave da participação da comunidade, como o benefício da indústria turística, os desejos dos participantes, a consciência de obtenção de oportunidades de trabalho na empresa turística e as habilidades dos participantes.</p>
<p>Muganda, Sirima& Marwa Ezra. (2014)</p>	<p>Contribuir para a compreensão da participação comunitária no desenvolvimento do turismo</p>	<p>Enfatiza os métodos de pequena escala na análise e avaliação do papel das opiniões das comunidades locais sobre a participação das comunidades, em vez do que lhes foi normalmente imposto. Estudos anteriores, rejeitaram a afirmação de que "a população local não deve participar no desenvolvimento do turismo.</p>
<p>Oluwatuyi & Nathaniel. (2015)</p>	<p>Examinar o nível de envolvimento da comunidade no turismo cultural e como isso afeta a sustentabilidade da indústria do turismo em Ekiti State, Nigéria. Emprega a teoria da procura e da oferta e a teoria da cultura do consumidor como base para seu suporte teórico.</p>	<p>As comunidades não têm sido envolvidas em projetos de desenvolvimento o que levou a não participarem em atividades culturais. O governo não tem sido ativamente envolvido no setor de turismo cultural, o foco e ênfase foi colocado no ecoturismo, negligenciando os aspetos culturais do turismo.</p>

Fonte: Elaboração própria

3.1.6 Identidade e sentimento de pertença

Abraham Maslow sugeriu que a necessidade de pertencer a algo é uma cinco das principais fontes da motivação humana, juntamente com as necessidades fisiológicas, segurança, auto-estima e auto-realização (Munoz & Fuente, 2012).

Do ponto de vista psicológico, o sentimento de pertença é uma necessidade humana básica, muitos psicólogos discutem esta necessidade como estando ao nível da importância de como alimentos, água e abrigo. Um sentido de pertença pode ser algo tão valioso que pode criar valor na vida e a capacidade de adquirir várias habilidades (Bonnie M. Hagerty, 1996)

Em alguns países, o conceito de grupo de pertença diz respeito ao grupo social do qual uma pessoa faz parte pelo facto de ter valores, crenças, gostos ou comportamentos em comum. A sensação e o sentimento de pertença a estes conjuntos permitem que o indivíduo se sinta acompanhado por pares e ajudam a desenvolver a sua identidade, uma vez que se reconhece, identifica-se e apresenta-se ao resto da sociedade como parte de um grupo (Munoz & Fuente, 2012).

A identidade de um povo está na sua cultura. É tudo aquilo que é construído pelo ser humano. Inclui os mitos, símbolos, ritos, todas as crenças, todo o conjunto de conhecimentos e todo o comportamento. Portanto, conhecer e valorizar a nossa cultura são autoafirmações do que somos (Hostilio, 2011).

Podemos concluir que identidade cultural é um conjunto de características de um povo, oriundas da interação dos membros da sociedade e da forma de interagir com o mundo, são as tradições, a cultura, a religião, a música, a culinária, o modo de vestir, de falar, entre outros, tais como as marchas populares que representam os hábitos de uma nação.

Capítulo IV

4.1 Metodologia

O presente capítulo tem como principal objetivo a indicação de todas as fases que constituem o percurso metodológico seguido e que foi considerado o mais indicado para a elaboração do presente trabalho, bem como os conceitos que suportam teoricamente os métodos e as técnicas que se usaram na realização deste estudo.

Desta forma, foi elaborado um estudo exploratório que tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vista a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planeamento é, portanto, bastante flexível, de modo a que possibilite a consideração de vários aspetos relativos ao fato em estudo. Na maioria dos casos, estes estudos envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. Embora o planeamento deste tipo de estudo seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (Selltiz et al., 1967, p.63).

A presente dissertação foca o Turismo Cultural e o seu objeto de estudo são as motivações dos jovens marchantes, até 30 anos, na participação das marchas populares de Lisboa, quanto aos objetivos a atingir, salientamos os seguintes: (i) conhecer as principais motivações dos jovens residentes de Lisboa na participação das Marchas Populares; (ii) perceber se compreendem que de alguma forma estão a valorizar uma tradição portuguesa e a valorizar o património cultural português; (iii) até que ponto estão conscientes que ao participarem nas marchas se tornam agentes de promoção do turismo cultural.

Importa referir que se começou por fazer uma pesquisa bibliográfica, quer para seleccionar um tema adequado na realização do trabalho de investigação, quer em termos concetuais e explanatórios para a elaboração dos capítulos anteriores.

Como destaca Saint-Georges (1997, p.15), de uma maneira ou de outra «não existe investigação sem documentação». Pelo que, na pesquisa bibliográfica preliminar,

selecionaram-se artigos científicos, de acordo com as palavras-chave turismo, turismo cultural, património cultural, manifestação cultural, motivações dos turistas e jovens e o turismo cultural. Foram utilizadas para esta pesquisa as novas tecnologias e a utilização da web, uma vez que estes *sites* possuem um grande conjunto de artigos arbitrados e publicados em revistas da especialidade. A análise aos artigos científicos e aos conceitos temáticos essenciais, contidos em livros da especialidade, tornaram possível a redação do presente trabalho.

De referir, que o modelo de análise se suporta no tipo de estudo qualitativo recolhidos a partir de uma amostra por conveniência, que neste caso serão os jovens participantes neste tipo de atividades e entidades ligadas ao nosso objeto de estudo. O tipo de instrumento utilizado na recolha de dados será a entrevista semiestruturada e o tipo de metodologia será a bola de neve, o que nos permite chegar a um maior número de pessoas.

Segundo Bogdan e Biklen (1999) a investigação qualitativa é o conjunto de estratégias de investigação que agrupam os seguintes fatores: (i) os dados são qualitativos - ricos em pormenores e complexo tratamento estatístico; (ii) as questões colocadas não estão dependentes da operacionalização de variáveis mas sim com o objetivo de investigar os fenómenos; (iii) o objetivo da sua aplicação não é responder a questões prévias ou a testar hipóteses; (iv) privilegiam a compreensão de comportamentos a partir da perspectiva dos entrevistados; e (v) normalmente não se recorre à utilização de questionários.

Relativamente às características da investigação qualitativa, volta-se a dar destaque ao trabalho de Bogdan e Biklen (1999), que nos indicam as seguintes propriedades: (i) a fonte direta de dados é o ambiente natural, em que o investigador é o instrumento principal – o investigador vai para o local e é responsável pela recolha dos dados; (ii) é descritiva – onde os dados poderão ser palavras ou imagens que depois são descritos de forma narrativa; (iii) o interesse é sobretudo pelo processo; (iv) os dados são analisados de forma indutiva; e (v) o significado é de importância vital na abordagem - os investigadores devem ter uma perspectiva participante.

4.1.1 Entrevista

No presente trabalho, decidiu-se utilizar as entrevistas semiestruturadas e, tal como Burgess (1997) declara, os entrevistados foram selecionados pelos conhecimentos que detêm sobre um contexto particular, de modo a complementar os resultados da investigação e/ou indicar outras investigações possíveis.

O guião da entrevista foi construído com base em entrevistas que segundo a definição de Bogdan e Biklen (1999, p.134) «consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas... dirigida por uma das pessoas, com o objetivo de obter informações sobre a outra». Os autores concluem que «a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo». Deste modo, de acordo com os diferentes objetivos da aplicação da entrevista, optou-se pela elaboração de um guião semiestruturado com questões que consideramos as mais adaptadas para responder aos nossos objetivos. Como destaca Ruquoy (1997, pag. 109), o guião de entrevista é «o conjunto de pontos que desejamos explorar». Já no que diz respeito aos momentos-chave da entrevista, a autora destaca os seguintes: (i) os preliminares - colocar o entrevistado à vontade, recordar os objetivos do estudo, razão da escolha do entrevistado, agradecer a disponibilidade; (ii) início da entrevista - com colocação de uma questão inicial que aponte a temática do estudo, uma questão ampla; (iii) o corpo da entrevista - pertinência relativa ao objeto em estudo e a captação do pensamento do entrevistado; e (iv) o fim da entrevista - impressões do entrevistado. O guião de entrevista elaborado para o presente trabalho encontrava-se dividido em 2 partes distintas: uma para as coletividades e outra para marchantes.

O guião foi construído a pensar nos objetivos referentes a este trabalho. Tinha como finalidade a recolha de informações que permitam responder a uma das questões – Os jovens marchantes têm consciência que potencializam o património cultural português (Anexo I).

Relativamente à ordem pela qual as entrevistas foram elaboradas, optou-se por se realizar em primeiro lugar a entrevista às coletividades e posteriormente aos marchantes. A realização das entrevistas decorreu durante os meses de outubro e

novembro de acordo com a disponibilidade apresentada por cada um dos entrevistados. Antes do começo das entrevistas presenciais, foi solicitado a cada um dos entrevistados autorização para a sua gravação. Assim, as entrevistas foram gravadas em formato digital e foram processados, neste caso pelo programa Word.

Após a aplicação das entrevistas, consideradas vitais para a elaboração do estudo que se pretendia desenvolver, foi necessário analisar o conteúdo dessas mesmas entrevistas. Para tal utilizou-se a técnica da análise de conteúdo.

4.1.2 Análise de conteúdo

No que diz respeito à análise dos dados obtidos, procedeu-se à análise de conteúdo das mesmas. O principal objetivo da análise de conteúdo é transverter a informação obtida, com a aplicação das entrevistas, em categorias de análise. De referir que quando procedemos à transcrição das entrevistas, transcrevemos com as palavras usadas pelos entrevistados e não sofreram qualquer alteração. De acordo com Maroy (1997, p.118-119), a operação intelectual básica de uma análise qualitativa de materiais de entrevista «consiste essencialmente em descobrir “categorias”, quer dizer, classes pertinentes de objetos, de ações, de pessoas ou de acontecimentos. Seguidamente (...) conseguir construir um sistema ou conjunto de relações entre essas classes».

Assim foi necessário neste trabalho utilizar o sistema de categorização, e para simplificar a tarefa de uma análise de conteúdo, a identificação de *subcategorias* ou atributos inerentes às categorias, isto é, conceitos de ordem hierarquicamente inferior aos da categoria e que deverão concorrer para caracterizar a amostra. Enquanto as unidades de registo são o mínimo do conteúdo que é necessário para se situar uma categoria, a *unidade de contexto* “constitui o segmento mais longo de conteúdo que o investigador considera quando caracteriza uma unidade de registo, sendo a unidade de registo o mais curto.” (Carmo & Ferreira, 1998). Devido ao número reduzido de entrevistas, não foi utilizado nenhum programa informático, sendo que os dados foram todos analisados manualmente.

Tabela 4- Categorização da entrevista (Marchantes)

Categorias	Nº Pergunta
Perfil do marchante	1, 2, 3, 4, 5, 6
Relação com a marcha	7, 8, 9, 10, 11, 12
Motivações	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Contributo para o turismo	20, 21, 22, 23

*Fonte: própria**Tabela 5 - Categorização da entrevista (Coletividades)*

Categorias	Nº Pergunta
Opinião sobre o marchante	1, 2
Funcionamento da marcha	3, 4, 5, 6, 7, 8,
Contributo para o turismo	9, 10, 11, 12, 13

Fonte própria

4.2 Estudo de caso

Bell (1997) diz-nos que o estudo de caso é mais do que «uma história ou descrição de um acontecimento ou circunstância» e que «os dados são recolhidos sistematicamente, a relação entre as variáveis é estudada e o estudo é planeado metodicamente». Segundo as indicações de Veal (2011, p. 341), um estudo de caso «envolve o estudo de um exemplo individual - um caso - do fenómeno que está a ser investigado». No caso concreto do presente trabalho, a utilização do estudo de caso pretende analisar as principais motivações da comunidade jovem na participação em atividades de animação cultural e como contribui essa comunidade para potencializar o turismo cultural.

Capítulo V

5.1 Resultados

5.1.1 Marchantes

Caracterização da amostra – Traçando o perfil do marchante

Os marchantes têm idades entre os 23 e 28 anos, a nossa amostra é caracterizada por pessoas do sexo feminino (pergunta 2), 3 elementos da amostra são estudantes e as restantes trabalham por conta de outrem (pergunta 3) todas têm nacionalidade portuguesa (pergunta 4), quanto ao nível de escolaridade a maior parte tem o 9º ano, sendo que 2 têm o 12º ano e apenas uma é licenciada (pergunta 5) e são residentes na região da grande Lisboa (pergunta 6).

Concluindo a amostra compreende 6 observações que refletem as características dos marchantes. Todas do sexo feminino maioritariamente jovens residentes na região da grande Lisboa.

Tabela 6- Categorização do Perfil dos Marchantes

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
1.	23	28	27	28	24	25
2.	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
3.	Estudante	Taxista	Estudante	Cabeleireira	Estudante	Lojista
4.	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
5.	9º Ano	9º Ano	12º Ano	9º Ano	Licenciada	12º Ano
6.	Bairro da Boavista	Graça	Bairro Boavista	Bairro Boavista	Carcavelos	Loures

Fonte: Elaboração Própria

Relação com a Marcha – Marchas Populares

Quanto à descrição da marcha a maior parte dos entrevistados vê as marchas populares como sendo a melhor época do ano, uma atividade única e magnífica (pergunta 7 e 8), três dos marchantes desfilam pelo seu bairro e outros 3 não desfilam pelo bairro onde residem (pergunta 9), relativamente ao processo e inscrição é algo fácil e acessível a todos, a maior parte dos inquiridos dirige-se á sede da marcha e de seguida inicia os ensaios (pergunta 10 e 11), por ultimo nesta categoria todos notam uma rivalidade entre bairros mas de um modo geral uma rivalidade saudável e própria da competição (pergunta 12).

Tabela 7- Categorização da Descrição da Atividade

Nº P.	Bairro Boavista	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
7.	Algo único e divertido	A melhor festa do ano	Festa da cultura portuguesa	Gratificante para o país	Maior evento de Lisboa	Festa da cultura portuguesa
8.	Atividade magnífica poder representar o nosso bairro	É algo muito bonito com um ambiente divertido e familiar	Uma festa um espetáculo de cores e de magia	Um sentimento único	Atividade cultural importante, onde fazemos amigos e criamos laços	Quem marcha uma vez, quer sempre marchar no ano seguinte
9.	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
10.	Inscrição e de seguida ensaios	Inscrevemo-nos e começamos a ir aos ensaios	Começamos a ir aos ensaios e às reuniões	Começamos a ir aos ensaios se gostarem de nós ficamos	Inscrição na sede da marcha	Inscrição na sede da marcha
11.	Ir a sede	Vou á sede da marcha	Na junta de freguesia	Na junta de freguesia	Na junta de freguesia	Na sede da marcha
12.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaboração Própria

Motivações dos Marchantes

Relativamente às motivações dos marchantes, a maior parte marcha devido ao amor que tem pelo seu bairro, e pelo espírito bairrista (pergunta 13), marcham com amigos e família (pergunta 14) e marcham pela emoção e pela alegria que sentem ao descer a Avenida da Liberdade representando o seu bairro (pergunta 15), o lugar que ocupam não é decisivo para a sua participação nas marchas, participavam mesmo que tivessem outro “papel” (pergunta 16). Relativamente ao tempo que disponibilizam para a marcha, afirmam que mesmo que tivessem de despende de mais tempo em prol desta atividade, continuariam a participar (17), os anos de participação variam entre 1 a 4 anos, sendo que a maioria apenas desfila apenas há um ano (pergunta 18) e a maior parte dos entrevistados responderam que pretendem continuar nas marchas até que o seu bairro entre em competição (pergunta 19).

Tabela 8- Categorização das Motivações

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
13.	Amor pelo bairro	Gosto pelo ambiente e espírito bairrista	Amor pelo bairro	Amor pela dança	Convívio e amor pelas marchas	Amor pelo bairro e o gosto de descer a avenida
14.	Amigos	Amigos	Familiares	Amigos e familiares	Amigos	Amigos
15.	Amor pelo bairro	Alegria de desfilar	Competição	Alegria de desfilar	Convivo e emoção	Emoção e o divertimento
16.	Não	Não	Não	Não	Não	Não
17.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
18.	1º Ano	2º Ano	1º Ano	1º Ano	4º Ano	3º Ano
19.	Até o bairro que represento entrar na competição	Até ter condições físicas que o possibilitem	Até que a minha vida pessoal o permita	Até o bairro que represento entrar na competição	Até tiver vontade para isso	Até a minha marcha desfilar

Fonte: Elaboração Própria

Contributo para o turismo

Quanto ao contributo para o turismo, todos os entrevistados entendem que a sua participação contribui para a valorização do património português (20), que as marchas populares de Lisboa são uma manifestação cultural (21) e que contribui para o desenvolvimento da cidade (22), todos os entrevistados não têm noção da quantidade de turistas atraídos pela atividade, mas têm a consciência que atrai muitos turistas (23).

Tabela 9- Categorização do Contributo para o Turismo

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
20.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
21.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
22.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
23.	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos

Fonte: Elaboração Própria

5.1.2 Entidades

Todas as coletividades têm uma opinião muito positiva dos marchantes intitulando-os como os “filhos do bairro” o estandarte das nossas raízes (1), quanto às motivações a maioria refere que o fazem por gosto e por tradição (2).

Tabela 10- Categorização Opinião sobre os Marchantes

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4
1.	Uma opinião positiva, conseguimos em termos gerais fazer compreender aos jovens que o nosso folclore são as marchas populares	São pessoas únicas, que estão dispostas a dar todo o amor e toda a sua força pelo seu bairro	Para nós os marchantes são a peça principal de qualquer marcha. Sem eles nenhuma marcha poderia existir, eles são o produto final	Olhamos para eles como "os filhos do bairro". O estandarte das nossas raízes.
2.	Por gosto e pelo desafio em si, sentem -se realizados	Pelo gosto de poder fazer parte desta grande festa	Por gosto e por tradição	Já nasce com eles. É uma tradição que passa de geração em geração.

Fonte: Elaboração Própria

Todas as coletividades notam algumas diferenças nas marchas populares atuais embora a essência seja a mesma (pergunta 3), notam também que existem mais jovens a participar atualmente (pergunta 4). Os convidados, ao que chamamos os padrinhos da marcha são selecionados de acordo com a maioria, segundo a sua popularidade para com os espectadores (pergunta 5). Algumas das marchas iniciam os preparativos logo após o término do desfile, no entanto a maioria inicia 3 a 5 meses antes (pergunta 6). Há um empate relativamente ao tempo de disponibilizado às marchas, para alguns o tempo que cada marchante tem de dedicar às marchas é uma limitação à participação e para outros não, pois acreditam que o gosto e o amor é tanto que continuariam a participar caso ocupasse mais tempo do seu dia (pergunta 7). Mesmo que algumas marchas tenham de recorrer a campanhas para atrair marchantes, no geral há uma participação voluntária dos mesmos (pergunta 8).

Tabela 11- Categorização do Funcionamento da Atividade

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4
3.	No passado (40 anos atrás) era notado muito fanatismo por parte de cada bairro hoje há uma rivalidade saudável	Continua tudo igual	Somos uma marcha recente, não sabemos responder	Hoje são mais profissionalizadas. Fornecedores, coreógrafos, etc.
4.	Há mais jovens atualmente	Há mais jovens atualmente	Não temos essa noção, participamos há pouco tempo	Sempre participaram. Essencialmente a marcha é composta por jovens
5.	Sim, pelo amor que têm com a nossa marcha	Sim, quanto mais famosos mais visibilidade dá á marcha	Sim, quanto mais famosos mais visibilidade dá á marcha	Os padrinhos são convidados pela Comissão da Marcha, e sim têm uma grande influencia.
6.	3 a 5 meses antes	4 a 5 meses	Desde setembro	Um ano antes
7.	Não	Não	Sim	Sim
8.	Voluntária	Voluntária	Campanha	Voluntária

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a maioria, as marchas são apoiadas pela CML, pelas Juntas de Freguesia e para o bairro reverte o prestígio (pergunta 9). Todas as coletividades entendem que as marchas são uma manifestação cultural (pergunta 10) e que contribuem em muito para o desenvolvimento turístico de Lisboa (pergunta 11), nenhuma coletividade tem uma percentagem exata de quantos turistas esta atividade atrai mas acreditam que 80% dos turistas presentes em Lisboa naquela altura se desloca para assistir ao desfile (pergunta 12), por último, a maior parte nota uma rivalidade entre os bairros mas uma rivalidade saudável e com um comportamento muito diferente de há 40 anos atrás (pergunta 13).

Tabela 12- Categorização do Contributo para o Turismo

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4
9.	A Câmara oferece 25 mil euros a cada coletividade para organizar a marcha. As marchas têm o apoio da junta de freguesia. O que reverte é para a coletividade do bairro	A Câmara dá uma quantia á coletividade de cada marcha para a execução das marchas	O único apoio que temos como certo é o da Câmara Municipal de Lisboa, na sua representante que é a EGEAC. Depois poderemos ou não receber apoio da Junta de Freguesia.	As marchas são apoiadas pela CML, pelas Juntas de Freguesia e Comerciantes que suportam esta iniciativa. Para o bairro reverte o prestígio.
10.	Claramente é algo que mostra a cultura popular e o nosso folclore urbano	Obviamente que sim, é uma forma de mostrar a nossa cultura popular	Sim, é o evento que atrai mais pessoas	Sim, totalmente.
11.	Sim	Sim	Sim	Sim
12.	Sei que atrai muitos	Sei que atrai muitos	Sim, quase 80% dos turistas que estão em Lisboa, vão à Avenida ver as marchas	Não. Pensamos que este evento ainda não é projetado em conformidade e que poderia ser melhor explorado pela CML e Turismo de Lisboa.
13.	A rivalidade mante-se apenas um comportamento diferente	Sim, uma rivalidade saudável	Não há rivalidade com nenhuma marcha	Não há rivalidade com nenhuma marcha

Fonte: Elaboração Própria

Após a análise destes resultados podemos então compreender, para concluir esta discussão, que as motivações dos marchantes andam lado a lado com as motivações dos turistas de eventos dadas por Dimmock & Tiyce (2001), como vimos anteriormente, o sentimento de pertença permite a que o indivíduo se sinta acompanhado e posteriormente se apresente perante a sociedade como parte de um grupo, neste ponto a socialização mostra-nos que tanto na parte dos turistas, que contribui não só para aumentar o espírito de família, ou encontrar amigos, e para estabelecer contactos sociais com outros povos e culturas como para os marchantes que uma das suas motivações é marchar com amigos e família, a nostalgia, pois como vimos os eventos são uma forma

de preservar a memória de um povo e as suas tradições, coisa que os marchantes continuam a preservar e que como as coletividades afirmam “Costuma-se dizer que já nasce com eles”. É uma tradição que passa de geração em geração. Costumam dizer "ser marchante não se explica, sente-se"; e por último o lazer e o escape do dia-a-dia, pois após a realização das entrevistas, conseguimos perceber que o entusiasmo é tanto ao falarem deste assunto, que no momento dos ensaios, dos desfiles no MEO Arena e na Avenida da Liberdade, só existe aquele momento e nada mais é relevante.

Através dos resultados obtidos temos a completa perceção que as marchas populares são então um evento cultural, isto porque de acordo com Rodrigues (2012) divulgam, promovem e valorizam os recursos culturais de um local, região ou país. No seu estudo Op den Camp & Du Cross (2002) alegam que é importante a participação da comunidade porque ajuda ao desenvolvimento de um turismo responsável e mais do que isso o envolvimento da comunidade dada a entrega às marchas populares, significa que a população local entende o turismo e por isso apoia o turismo, prova disso são as respostas todas respondidas positivamente quando se trata da contribuição do turismo relativamente a este evento cultural, significa também que a comunidade está tão empenhada em desenvolver o património cultural que é muito característico da cidade. E o facto de a comunidade despender o seu tempo para realizar esta atividade, para ensaiar meses a fio e de forma muito intensa mostra isso com isto aprovamos também a afirmação da OMT quanto ao envolvimento da comunidade no setor: “Não, nem nunca pensei nisso, mas se fosse mais tempo continua, são apenas uns meses que valem a pena.”

Contrariamente ao estudo de Oluwatuyi & Nathaniel (2015) este evento aponta-nos que o governo, ao contrário do que se passa na Nigéria, tem um papel ativo quanto a este assunto, oferece 25 mil euros para que as coletividades consigam lançar a sua marcha para a “rua”, para o bairro reverte o prestígio, o orgulho de poder dizer que a sua marcha foi uma das participantes do concurso, e isso, após as entrevistas elaboradas percebemos que é mais do que suficiente: “... Basta-me participar pelo meu bairro.”

Os marchantes estão dispostos a dar o seu tempo e toda a sua energia para manter a tradução viva e isso é a maior manifestação cultural a que podemos assistir: “É a melhor época do ano”, o que nos dá ênfase aos tópicos abordados na revisão de literatura, pois todos eles estão ligados, não existe identidade sem cultura, sem rivalidade sem a tradição de um bairro, quando se trata de vários bairros como é o caso de Lisboa, está e

irá estar sempre presente a rivalidade: “Como se só existisse Alfama”. Constatamos com os resultados que nos dias atuais é uma rivalidade saudável e própria da competição. Relativamente às motivações dos marchantes, apoiam-se todas em sentimentos, “o amor pelo bairro” é uma constante e até quem não marcha pelo seu local de residência, marcha devido às suas raízes devido aos laços criados com esse bairro, sejam eles por amizades ou família: “Um sentimento único”, “Onde criamos laços”, “Um ambiente divertido e familiar”, “Uma atividade magnífica poder representar o nosso bairro”. Mais uma vez apresentamos a identidade, a história, a tradição, a socialização que como vimos anteriormente é também uma das motivações do turista que assiste a um evento. “Um sentimento único”, “Onde criamos laços”, “Um ambiente divertido e familiar”, “Uma atividade magnífica poder representar o nosso bairro”.

Com este estudo de carácter exploratório atingimos os objetivos propostos, verificamos que os jovens residentes no concelho de Lisboa, têm consciência que valorizam o património cultural português e que têm um grande contributo para o turismo. Os ditos “filhos do bairro” são identificados como o estandarte das nossas raízes e são um motivo de orgulho para as coletividades que desempenham o papel de resolver problemas concretos e imediatos, suprir lacunas e responder às aspirações da população, nas suas variadas áreas, motivo de orgulho não só para as coletividades, como também para todos os portugueses amantes do país e da nossa cultura, porque a cultura é a alma de um povo e um povo sem cultura é um povo sem alma e por isso sem identidade própria .

5.2 Conclusão

Com este estudo pretendia-se investigar a motivação dos jovens participantes nas marchas populares e a sua consciência perante a valorização do património português. As entrevistas feitas a marchantes e às coletividades, foram a metodologia adotada para a obtenção de resultados.

A Cultura tem sido definida como uma forma ampla e holística da expressão de um conjunto de interações sociais, regras, valores e crenças, ligado a identificação nacional ou local.

Os eventos culturais podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento das comunidades locais, pois têm um impacto notável no seu desenvolvimento e na regeneração das cidades. Nos últimos dez anos os festivais têm contribuído consideravelmente para a cultura e o desenvolvimento económico dos países ocidentais. Os eventos estão ligados aos fundamentos da raça humana, aos valores sociais e culturais, e quanto mais perto da base social, maior o sentido de identidade. A organização e a gestão de um evento planeado envolve muitos componentes e muitos pontos de vista de vários stakeholders.

A pergunta de partida que lançámos nesta dissertação é então respondida com uma resposta positiva. Os jovens, com menos de 30 anos têm noção que ao participarem nas marchas populares, o nosso alvo de estudo, têm consciência que estão a valorizar o património português e após os resultados obtidos, podemos concluir que a identidade está na cultura de um povo e isso é comprovado pelo facto de todos os entrevistados revelarem sentimentos de felicidade, satisfação e amor ao darem continuidade a uma tradição com mais de 75 anos.

5.3 Limitações ao estudo

Este estudo, tal como qualquer outro tem limitações. Trata-se de um estudo exploratório, com uma amostra de conveniência que não permite fazer inferência ainda que aponte alguns padrões comportamentais facilmente transponíveis para a população de marchantes, contactamos 20 coletividades das quais apenas 4, se mostraram disponíveis a realizar a entrevista e contactamos 20 marchantes, dos quais 6 conseguimos entrevistar. Por outro lado, restringir a análise a marchantes apenas do sexo feminino não permite perceber se este é o perfil geral da população marchante em geral. Apesar das limitações, esta investigação eleva o estudo das marchas evidenciando como é que este evento contribui ou não para o turismo e para o património cultural.

5.4 Perspetivas de trabalho futuro

A experiência adquirida ao longo desta dissertação, a análise e a amostra dos dados recolhidos, sugerem recomendações para investigações futuras e linhas de investigação. Neste sentido e com esta base para investigações futuras e mediante os resultados obtidos, seria interessante determinar o ciclo de vida das marchas populares e como a população reage a esse fenómeno, ou seja, estudar durante a ocorrência do evento todos os pormenores, de como a população reage aos ensaios, ao desfile no MEO arena e à descida da Avenida e como reage também após saber os lugares de cada marcha, de como isso se reflete nos bairros lisboetas e por último, perceber qual é o impacto deste evento nos turistas.

Referências Bibliográficas

André, M. et al. (2003), “Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres”, comunicação apresentada no XII International Leisure and Tourism Symposium, 3 e 4 de Abril de 2003, ESADE – Feira de Barcelona.

André, M. et al. (2003), “Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres”,

Antunes, S. (2016). Nunca Portugal teve tantos turistas. *Jornal de Negocios*.

Bonink, C.A.M. (1992) Cultural Tourism Development and Government Policy. MA Dissertation, Rijksuniversiteit Utrecht.

Bonnie M. Hagerty, R. A. (1996). *Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning*.

Bucho, D. J. C. A., 2010. Património, Animação e Turismo. 1ª ed. Portalegre: Instituto comunicação apresentada no XII International Leisure and Tourism Symposium, 3 e 4 de Abril de 2003, ESADE – Fira de Barcelona.

Cordeiro, M. (2016). Os santos Populares. *jornal i*. Obtido de jornal i: <http://ionline.sapo.pt/513268?source=social>.

Costa, C., 2005. Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do

Cyrillo, C. E. (2008). O envolvimento e participação da comunidade autóctone no planeamento turístico municipal de Balneário Camboriú (SC)- análise da responsabilidade social do primeiro setor : estado.

Dall'Agnol, S. (2012). *Impactos do Turismo e Comunidade Local*. Obtido de http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/06_Dall_Agnol.

European Regional Development. (s.d.). Obtido de <http://www.montana-vidindolj.com/en/publications/?NewsId=5>.

Ferreira, A., 2003. O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro.. Aveiro, Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro.

Ferreira, A., 2007. *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Faro, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, centro de Estudos da ESGHT.

Getz, D. & Wicks, B. (1993). Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 1, No.1, pp.1-3.

Getz, D. (1989). *Special events: defining the project*. *Tourism Management*, Vol. 10. No.2, pp.125-137.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1997), *Event Management & event tourism*. Cognizant Communication Corp, New York.

Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2009), “*Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm*”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 1 No. 1, pp. 61-78.

Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J. & Connell, J. (2010) ‘*Cultural festivals and economic development in regional Australia*’, *Journal of Planning Education and Research*, vol. 29, No. 3, pp.280-293.

Goldblatt, J. (2000). A future for event management: the analysis of major trends impacting the emerging profession. *Event Beyond*, 2-9.

Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourism Events: Impacts, Management and Planning*. London: Bethaven Press.

Hostilio, C. (31 de Agosto de 2011). Obtido de *A verdadeira identidade de um povo está na sua cultura*: <http://caiohostilio.com/2011/08/31/a-verdadeira-identidade-de-um-povo-esta-na-sua-cultura/>.

ICOMOS, Outubro de 1999. *Carta Internacional do Turismo Cultural*. 12ª Assembleia

Lacicor.org. (s.d.). *Património Cultural.org*. Obtido de http://www.lacicor.org/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=53.

- Massonetto, B., Esteves, E., Ferreira, E., Andrade, E., & Christofolletti, R. (2012). Uma mudança do olhar em favor do património. *UNISANTA Humanitas*, 78-92.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 5th ed. John Wiley & Sons, New York.
- McKercher, B and Du Cros, H (2003) 'Testing a Cultural Tourism Typology', *The International Journal of Tourism Research* Vol.5 n1: 45–58.
- Milheiro, E. (2005). *O Grand Tour e o advento do turismo moderno*.
- Moletta, V.F. (1998). *Turismo Cultural*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Muñoz, M., & Fuente, F. (s.d.). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*.
- MURPHY, P. E. (1985), *Tourism: A Community Approach*, Nova Iorque, Methuen.
- Organização Mundial do Turismo (2010), *Joining Forces- Collaborative Processes for*
- Pessoa, J. (2012). *Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local*.
- Publituris*. (5 de junho de 2015). Obtido de <http://www.publituris.pt/2015/06/05/todo-o-turismo-e-cultural/>.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism : Patterns and implications*.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS, CABI, Wellingford.
- Rodrigues, C. (2012). *Turismo de eventos culturais em Lisboa*.
- sector do turismo. *Análise Social*, Vol. XL, pp. 279-295.
- Silberberg, T., 1995. *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. *Tourism Management*, Vol.16(nº5).
- SILVA, A. R. (2014). *Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial*. *Jornal Público*.
- Sustainable and Competitive Tourism*, OMT, Madrid.
- Turismo Cultural*. (s.d.). Obtido de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf.



UNESCO. (2003). *Património*. Obtido de <http://www.unesco.org/culture/ich/en/>.

Vieira, J. (2012). Santos populares, Cultura Portuguesa. *my guide comunidade*.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management*. oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Anexos

Anexo I Guião de Entrevista

A marchantes jovens

1. Qual a sua idade?
2. Género?
3. Categoria profissional?
4. Nacionalidade?
5. Habitações literárias?
6. Residência?
7. Como descreve as marchas?
8. O que pode dizer sobre esta atividade de modo a incentivar alguém que nunca participou, a participar?
9. Desfila pelo seu bairro?
10. Como é feito o processo de inscrição?
11. Como podem os jovens residentes ter acesso a esse processo?
12. Nota alguma rivalidade entre bairros? Como se manifesta, essa rivalidade? É mais comum entre os mais jovens ou entre os mais velhos?
13. Porque participa / Quais as suas motivações?
14. Participa sozinho ou com amigos? Conhece alguém que já tivesse participado?
15. Quais o fatores que contribuíram para a sua participação na marcha?
16. O lugar que ocupa na marcha é decisivo para a sua participação?
17. A questão do tempo que disponibiliza para a marcha é um fator decisivo ou se fosse mais tempo continuava a participar?
18. Há quantos anos participa nas marchas populares e quantas vezes já participou?
19. Até quando pretende participar na marcha? Porquê? E o que o faz ter essa opinião?
20. Tem noção que a sua contribuição valoriza o património Português?
21. Entende que a marcha é uma manifestação cultural? Porquê?
22. Entende que ao participar na marcha contribui para o desenvolvimento turístico de Lisboa?
23. Tem noção da % de turistas que as marchas atraem ao local?

Às coletividades

1. Qual é a sua opinião sobre os marchantes?
2. Porque participam os jovens nas marchas? (por gosto/ para manter uma tradição)
3. Consegue identificar quais as principais diferenças das marchas populares na atualidade?
4. Há mais jovens a participar atualmente ou sempre participaram?
5. Como seleciona os convidados? Os convidados têm influência nos jovens?
6. Com que antecedência começam a preparação das marchas/ festas de Lisboa?
7. O tempo que têm de disponibilizar é uma limitação à participação?

8. Há uma participação voluntária ou fazem alguma campanha para atrair pessoas para a atividade?
9. Que apoios têm as entidades organizadoras? Qual o benefício para os bairros da participação nas marchas?
10. Entende que a marcha é uma manifestação cultural? Porque?
11. Entende que as marchas populares contribuem para o desenvolvimento turístico de Lisboa?
12. Tem noção da % de turistas que as marchas atraem ao local?
13. Nota alguma rivalidade entre bairros? Como se manifesta, essa rivalidade? É mais comum entre os mais jovens ou mais velhos?

Anexo II Categorização da entrevista a marchantes – Perfil do marchante

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
1.	23	28	27	28	24	25
2.	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
3.	Estudante	Taxista	Estudante	Cabeleireira	Estudante	Lojista
4.	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
5.	9º ano	9º ano	12º ano	9º ano	Licenciada	12º ano
6.	Bairro da Boavista	Graça	Bairro Boavista	Bairro Boavista	Carcavelos	Loures

Categorização da entrevista a marchantes – Relação com a marcha

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
7.	Algo único e divertido	A melhor festa do ano	Festa da cultura portuguesa	Gratificante para o país	Maior evento de Lisboa	Festa da cultura portuguesa
8.	Atividade magnífica poder representar o nosso bairro	É algo muito bonito com um ambiente divertido e familiar	Uma festa um espetáculo de cores e de magia	Um sentimento único	Atividade cultural importante, onde fazemos amigos e criamos laços	Quem marcha uma vez, quer sempre marchar no ano seguinte
9.	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
10.	Inscrição e de seguida ensaios	Inscrevemo-nos e começamos a ir aos ensaios	Começamos a ir aos ensaios e às reuniões	Começamos a ir aos ensaios se gostarem de nós ficamos	Inscrição na sede da marcha	Inscrição na sede da marcha
11.	Ir a sede	Vou á sede da marcha	Na junta de freguesia	Na junta de freguesia	Na junta de freguesia	Na sede da marcha
12.	Não	Sim muita, é uma rivalidade geral	Sim muita, é uma rivalidade geral	Sim muita, é uma rivalidade geral	Sim, nos mais velhos	Sim, é geral

Categorização da entrevista a marchantes – Motivações e contributo para o Turismo

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
13.	Amor pelo bairro	Gosto pelo ambiente e espírito bairrista	Amor pelo bairro	Amor pela dança	Convívio e amor pelas marchas	Amor pelo bairro e o gosto de descer a avenida
14.	Amigos	Amigos	Familiares	Amigos e familiares	Amigos	Amigos
15.	Amor pelo bairro	Alegria de desfilar	Competição	Alegria de desfilar	Convívio e emoção	Emoção e o divertimento
16.	Não	Não	Não	Não	Não	Não
17.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
18.	1º ano	2º ano	1º ano	1º ano	4º ano	3º ano
19.	Até o bairro que represento entrar na competição	Até ter condições físicas que o possibilitem	Até que a minha vida pessoal o meu permita	Até o bairro que represento entrar na competição	Até tiver vontade para isso	Até a minha marcha desfilar

Nº P.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
20.	sim	sim	Sim	sim	sim	sim
21.	sim	sim	Sim	sim	sim	sim
22.	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos	Não, mas atrai muitos
23.	sim	sim	Sim	sim	sim	sim

Anexo III Categorização da entrevista às Coletividades – Opinião sobre os marchantes e funcionamento da marcha

Nº P.	Resp.1	Resp.2	Resp.3	Resp.4
1	Uma opinião positiva, conseguimos em termos gerais fazer compreender aos jovens que o nosso folclore são as marchas populares	São pessoas únicas, que estão dispostas a dar todo o amor e toda a sua força pelo seu bairro	Para nós os marchantes são a peça principal de qualquer marcha. Sem eles nenhuma marcha poderia existir, eles são o produto final	Olhamos para eles como "os filhos do bairro". O estandarte das nossas raízes.
2	Por gosto e pelo desafio em si, sentem -se realizados	Pelo gosto de poder fazer parte desta grande festa	Por gosto e por tradição	Já nasce com eles. É uma tradição que passa de geração em geração.

Nº P.	Resp.1	Resp.2	Resp.3	Resp.4
3	No passado (40 anos atrás) era notado muito fanatismo por parte de cada bairro hoje há uma rivalidade saudável	Continua tudo igual	Somos uma marcha recente, não sabemos responder	Hoje são mais profissionalizadas. Fornecedores, coreógrafos, etc.
4	Há mais jovens atualmente	Há mais jovens atualmente	Não temos essa noção, participamos há pouco tempo	Sempre participaram. Essencialmente a marcha é composta por jovens
5	Sim, pelo amor que têm com a nossa marcha	Sim, quanto mais famosos mais visibilidade dá à marcha	Sim, quanto mais famosos mais visibilidade dá à marcha	Os padrinhos são convidados pela Comissão da Marcha, e sim têm uma grande influencia.
6	3 a 5 meses antes	4 a 5 meses	Desde setembro	Um ano antes
7	Não	Não	Sim	Sim
8	voluntária	Voluntária	Campanha	Voluntária

Categorização da entrevista às coletividades- Contributo para o Turismo

Nº P.	Resp.1	Resp.2	Resp.3	Resp.4
9	A camara oferece 25 mil euros a cada coletividade para organizar a marcha. As marchas têm o apoio da junta de freguesia. O que reverte é para a coletividade do bairro	A Camara dá uma quantia á coletividade de cada marcha para a execução das marchas	O único apoio que temos como certo é o da Câmara Municipal de Lisboa, na sua representante que é a EGEC. Depois poderemos ou não receber apoio da Junta de Freguesia.	As marchas são apoiadas pela CML, pelas Juntas de Freguesia e Comerciantes que suportam esta iniciativa. Para o bairro reverte o prestígio.
10	Claramente, é algo que mostra a cultura popular e o nosso folclore urbano	Obviamente que sim, é uma forma de mostrar a nossa cultura popular	Sim, é o evento que atrai mais pessoas	Sim, totalmente.
11	Sim	Sim	Sim	Sim
12	Sei que atrai muitos	Sei que atrai muitos	Sim, quase 80% dos turistas que estão em Lisboa, vão à Avenida ver as marchas	Não. Pensamos que este evento ainda não é projetado em conformidade e que poderia ser melhor explorado pela CML e Turismo de Lisboa.
13	A rivalidade mante-se apenas um comportamento diferente	Sim, uma rivalidade saudável	Não há rivalidade com nenhuma marcha	Sim, mas com o tempo tornou-se uma rivalidade saudável

Anexo IV Entrevista a Marchantes- Totalidade da entrevista

Pergunta	Nome da marcha / Nome do marchante					
	Boavista Cláudia	S. Vicente Rita	Boavista Vera	Boavista Ana	Carnide Ana Lúcia	Olivais Diana
1. Qual a sua idade?	23	28	27	28	24	25
2. Género	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
3. Categoria profissional	Estudante	Taxista	Estudante	Cabeleireira	Estudante	Lojista
4. Nacionalidade	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
5. Habilitações literárias	9º Ano	9º Ano	12º Ano	9º Ano	Licenciada	12º Ano
6. Residência	Bairro da Boavista	Graça	Bairro da Boavista	Bairro da Boavista	Carcavelos	Loures
7. Como descreve as marchas	Uma coisa única divertida com muita responsabilidade e muitos nervos, mas no final lindo de se ver	É a melhor época do ano	Uma história tradicional de bairros pobres e neste dia saiam as ruas e cada um vestia as suas melhores roupas	Algo muito gratificante para o nosso país.	É o maior evento do ano a nível municipal. O único que move toda a cidade e faz com que a população lisboeta saia às ruas.	Um desfile dos bairros de Lisboa que têm como tema todos os anos algo sobre Lisboa
8. O que pode dizer sobre esta atividade de modo a incentivar alguém que nunca participou a participar?	É uma atividade magnífica poder representar o nosso bairro descer a avenida é uma das coisas mais belas	É algo muito bonito com um ambiente divertido e familiar e vamos alegrar as ruas de Lisboa	Uma festa um espetáculo de cores de magia que ninguém consegue explicar sente-se quem por lá passa	Que experimentem é um sentimento único	Diria que é uma atividade cultural importante e que apesar de ser cansativo, pois nos entregamos totalmente às marchas durante dois meses, é algo que nos dá muito gosto de fazer e participar, onde fazemos amigos, criamos laços e mais do que tudo e apesar de todas e quaisquer desavenças que possam existir, que são normais, nos divertimos muito em participar.	Quem eu conheço que experimenta uma vez quer participar sempre nas marchas, só por isso acho que disse tudo
9. Desfila pelo seu bairro?	Sim, pelo bairro onde nasci e onde vivo	Não	Sim	Sim	Não, na verdade nunca desfilei pelo meu bairro	Não, na verdade nunca desfilei pelo meu bairro
10. Como é feito o processo de inscrição?	Vamos dar o nome vamos aos ensaios e quem escolhe é os ensaiadores	Vou à sede e inscrevo-me com uma ficha de inscrição	A inscrição é fácil depois se passares à primeira fase nas primeiras 3 reuniões mais ao menos dizem-te se entras ou não	Há um processo de inscrição e marcados os primeiros ensaios se gostarem nos ficamos	Normalmente o processo de inscrição é divulgado pela organização de cada marcha e em alguns casos também pela junta de freguesia de cada bairro. Preenche-se a folha de inscrição e depois de entregue é esperar pelo contato da organização	Na sede da marcha

Pergunta	Nome da marcha / Nome do marchante					
<p>11. Como podem ter acesso a esse processo?</p>	<p>Boavista Cláudia Basta chegar ao local, ou falar com conhecidos que nos levem lá</p>	<p>S. Vicente Rita Vou à sede da marcha</p>	<p>Boavista Vera Na junta de freguesia</p>	<p>Boavista Ana Na junta de freguesia</p>	<p>Carnide Ana Lúcia Por norma é um processo natural, todas as pessoas já conhecem as marchas e sabes bem como o sistema funciona e se desenrola. Não existem campanhas para as inscrições na marcha, pois na verdade muito do que se sabe e se transmite é boca a boca.</p>	<p>Olivais Diana Na sede, vou aos ensaios e em princípio ficamos na marcha</p>
<p>12. Nota alguma rivalidade entre bairros devido às marchas e como se manifesta, essa rivalidade é mais comum entre os mais jovens ou mais velhos?</p>	<p>Como foi o primeiro ano não, mas já ouvi histórias e é sempre com os mais novos</p>	<p>Sim muita, é uma rivalidade geral</p>	<p>Sim, muita rivalidade, como se só existisse Alfama</p>	<p>Rivalidades há sempre cada um puxa pela marcha que vai representar tanto os jovens como os mais velhos</p>	<p>Sim. Isso é notório e inato. A rivalidade é algo normal. Por norma tal rivalidade não é muito excessiva, a não ser que as claques das marchas entrem em conflito durante alguma exibição das mesmas. Pelo conhecimento que tenho, mas pessoas mais velhas, são mais "bairristas", como se costuma dizer. Os mais jovens acabam sempre por criar algum despique, mas sem grandes disputas.</p>	<p>Noto, claro. Cada marchante puxa pela sua marcha e mesmo que uma seja melhor que a nossa tentamos sempre não pensar nisso ou não falar nisso com outros sem nunca admitir, pelo menos eu.</p>
<p>13. Porque participa / Quais as suas motivações?</p>	<p>Participo porque posso representar o meu bairro / porque sou mesmo bairrista e as marchas estão no sangue</p>	<p>Porque gosto do ambiente e do espirito bairrista</p>	<p>A emoção de representar o meu bairro com as suas vivas cores</p>	<p>porque gosto adoro tudo o que tem haver com dança</p>	<p>São o convívio e a entrega que cada marchante dá a esta iniciativa.</p>	<p>Pela emoção que é descer a avenida, pelo amor que tenho pela minha marcha</p>
<p>14. Faz sozinho ou com amigos? Conhece alguém que já tivesse participado</p>	<p>Foi o meu primeiro ano, mas muitos deles não foi, mas até em casa sozinha fazia a coreografia</p>	<p>Com amigos, muitos amigos meus participam</p>	<p>Participo sempre com familiares</p>	<p>Tenho pessoas que já participaram e agora participo com amigos</p>	<p>Comecei a participar desafiada por colegas. Entretanto, troquei de bairro, mas continuei a ter conhecidos entre marchantes e equipa técnica. Formamos todos uma grande família.</p>	<p>Com amigos</p>

Pergunta	Nome da marcha / Nome do marchante					
	Boavista Cláudia	S. Vicente Rita	Boavista Vera	Boavista Ana	Carnide Ana Lúcia	Olivais Diana
15. Quais os fatores que contribuíram para a sua participação na marcha?	Foi o primeiro ano que o bairro da Boavista participou e fiz questão de ir representar o meu bairro pela primeira vez	O espírito do bairro, a competição em si e poder desfilarmos pelo sítio onde moro	A alegria de desfilar na Avenida e no pavilhão	O amor que tenho pelo bairro que represento	O convívio e a entrega que cada marchante dá a esta iniciativa	A emoção sem dúvida, o divertimento, o espírito
16. O lugar que ocupa na marcha é decisivo para a sua participação?	Não, claro que não. Basta-me participar pelo meu bairro	Não	Não, de maneira nenhuma. Vamos 2017 marcha da Boavista!	Não, seja qual for o lugar irei participar	Claro que sim. Pois todos sabemos que sem marchantes a marcha não sai à rua. Em todo o caso, se não pudesse ocupar o lugar de marchante, não me importaria de ocupar outro lugar na marcha, pois somos todos importantes e precisos para que a marcha se realize	Não
17. A questão do tempo que disponibiliza para a marcha é um fator decisivo ou se fosse mais tempo continuava a participar?	Se fosse mais tempo continuava é cansativo, mas compensa	Continuava a participar, sempre	Por essa razão, só consegui entrar este ano.	Continuava a participar	Neste momento disponibilizo à marcha cerca de dois meses por ano, todas as noites. Caso fosse necessário mais tempo penso que continuaria a participar	Não, nem nunca pensei nisso, mas se fosse mais tempo continuava, são apenas uns meses valem a pena
18. Há quantos anos participa e quantas vezes já participou?	É o meu primeiro ano de participação	Participo há 2 anos	É o primeiro ano	Participo há um ano	Já participo desde 2012, portanto há 4 anos que participo nas marchas populares de Lisboa	Há 3 anos que participo

Pergunta	Nome da marcha / Nome do marchante					
	Boavista Cláudia	S. Vicente Rita	Boavista Vera	Boavista Ana	Camide Ana Lúcia	Olivais Diana
19. Até quando pretende participar na marcha e o que o faz ter essa opinião?	Até o meu bairro entrar, até poder porque posso representar o bairro onde nasci e vivo	Vou entrar sempre, só se não tiver condições físicas para isso	Até que a minha vida pessoal o meu permita	Até o bairro que represento entrar na competição	Não sei bem, creio que vou continuar a participar até me apetecer. Não penso muito nisso, acho que quando tiver de sair vou sabe-lo quando chega à altura.	Até a minha marcha desfilarmos
20. Tem noção que a sua participação pode contribuir para a valorização do património Português?	Sim não só a minha como a de todos os marchantes e todas as marchas	Sendo uma tradição portuguesa, tenho	Sim, tenho	Claro que sim	Sim, é algo que faz parte de Portugal há vários anos	Sim, tenho
21. Entende que a marcha é uma manifestação cultural, porque?	Porque num desfile na avenida se vê arcos com todas as ruas de Lisboa todas as câmaras e atrai muita gente	Sim, porque é quando os bairros de Lisboa saem à rua	Porque até que eu saiba bairros típicos de Lisboa são associados a pobreza	Sim, porque trás muitos estrangeiros	Sim, tendo em conta que sem marchantes não seria possível manter esta festa.	Sim, porque faz parte da história dos bairros de Lisboa
22. Entende que ao participar na marcha contribui para o desenvolvimento turístico de Lisboa?	Sim na altura das marchas vê se muitos turistas pedem para tirar fotos e dizem que gostam muito de ver	Sim, claro	Sem dúvida na avenida vi não só portugueses, mas chineses ingleses franceses alemães americanos entre outros só pelos pedidos para tirar fotos têm se essa noção	Sim, sem dúvida	Sim, claro. É um evento que move toda a cidade, mostra todos a importância que tem esta manifestação para o concelho.	Sim, obviamente
23. Tem noção da % de turistas que as marchas atraem ao local?	Percentagem não, mas atrai muitos turistas	Não, mas sei que são muitos	Não consigo imaginar, mas sei que guardam fotos minhas da marcha por esse mundo a fora	Vejo que atrai muitos	Sei que este acontecimento atrai muitos turistas à nossa cidade, mas na verdade não tenho bem a noção da quantidade de turistas que nos visita apenas para ver a esta festa.	Muitos, após o desfile só vejo turistas a tirar fotos

Anexo V Entrevista às Coletividades- Totalidade da entrevista

Pergunta				
	Coletividades Voz Operário	Coletividades Bairro Alto	Coletividades Baixa	Coletividades Alto do Pina
1. Qual é a sua opinião sobre os marchantes?	Uma opinião positiva, conseguimos em termos gerais fazer compreender aos jovens que o nosso folclore são as marchas populares. É o grande evento cultural do país que se faz perdurar muito tempo.	São pessoas únicas, que estão dispostas a dar todo o amor e toda a sua força pelo seu bairro	Para nós os marchantes são a peça principal de qualquer marcha. Sem eles nenhuma marcha poderia existir, eles são o produto final. Embora por detrás dos marchantes esteja uma vasta equipa, cada um com a sua importância e o todo é que faz a realização da marcha. São eles que todos os dias depois de um dia inteiro nos seus trabalhos, ainda estão de corpo e alma para ensaiar as vezes que forem necessárias e tudo isto gratuitamente. Por isso todos eles merecem de nós um muito obrigado.	Enquanto Presidente da Direção e Coordenador da Marcha do Alto do Pina olho para eles como uns amantes fervorosos desta iniciativa. Olhamos para eles como "os filhos do bairro". O estandarte das nossas raízes.
2. Porque participam / Quais as suas motivações?	Por gosto e pelo desafio em si, sentem -se realizados e dão um contributo muito importante às cidades	Penso que participam pelo gosto de poder fazer parte desta grande festa	Nós, Marcha da Baixa, participamos por gosto, ainda não por tradição, pois somos uma marcha recente, só participamos desde 2009. Mas com o decorrer dos anos de certeza que iremos participar por gosto e por tradição. Além do gosto há o bichinho que fica dentro de nós, desde a 1ª vez que se desce a nossa Avenida. É um sentimento que não sabemos explicar, fica para a vida. Não conheço um único marchante que não tenha vivenciado essa experiência, que não a queira repetir. Todos eles quando acabam de descer a Avenida a 1ª vez, se pudessem voltariam ao Marquês de Pombal para repetir o desfile.	Costuma-se dizer que já nasce com eles. É uma tradição que passa de geração em geração. Costumam dizer "ser marchante não se explica, sente-se".
3. Consegue identificar quais as principais diferenças das marchas de antes e os de hoje?	No passado (40 anos atrás) era notado muito fanatismo por parte de cada bairro hoje há uma rivalidade saudável	A meu ver continua tudo igual, há um interesse muito forte em querer participa	Como já disse somos uma marcha recente, por isso não nos podemos manifestar em relação às de ontem. Só como espectadores, mas isso é muito diferente. Não tem comparação possível quem está a assistir com quem está a participar. No entanto vimos que há grandes diferenças entre as marchas de ontem e as de hoje, embora as bases sejam as mesmas. O que mais mudou foi o aspeto visual. As roupas, os arcos são mais exuberantes as coreografias mais ousadas. Mas no fundo a raiz do que é uma marcha está lá.	Essencialmente é o binómio modernidade/tradição. Hoje são mais profissionalizadas. Fornecedores, coreógrafos, etc.

Pergunta		Coletividades Voz Operário	Coletividades Bairro Alto	Coletividades Baixa	Coletividades Alto do Pina
4. Há mais jovens a participar atualmente ou sempre participaram?	Há mais jovens, há mais de mil jovens executantes	Há mais jovens atualmente	Mais uma vez digo, nós não temos muito a realidade, pois só participamos há poucos anos. No entanto achamos que hoje em dia há novamente mais jovens a participar, talvez porque também se tornou quase como que uma moda. É um orgulho ser marchante.	Sempre participaram. Essencialmente a marcha é composta por jovens. Sempre se disse que "os rapazes e raparigas vêm para a marcha para chegarem mais tarde a casa e arranjam namorico".	
5. Como seleciona os convidados? Os convidados têm influência nos jovens?	Têm muita influência, os que interagem com a marcha nos ensaios após os ensaios mais ainda, são selecionados com base nesse aspeto, se têm um apego à marcha ou se só vão apenas desfilar porque fica bem para as revistas.	Quanto mais conhecido forem mais aparecemos na televisão, por isso é usado esse critério	Selecionamos os convidados com base na sua popularidade para com o público	Os padrinhos são convidados pela Comissão da Marcha, e sim têm uma grande influência.	
6. Com que antecedência começam a preparação das marchas populares?	Uns 3 a 5 meses de antecedência	Com uns meses de antecedência, há marchas que iniciam logo após o desfile, sendo essas as da 1ª divisão como costumam chamar, outras com 4 a 5 meses antes	No nosso caso começamos a trabalhar nas marchas desde o início de setembro.	No Alto do Pina com um ano de antecedência.	
7. O tempo que têm de disponibilizar para a marcha é uma limitação à participação?	Penso que não, o amor é tao grande pelo que fazem que o tempo não é uma limitação	Não, quem participa é por gosto, mesmo com uma vida atarefada é um momento de descontração e diversão	Sim é sem dúvida uma limitação à participação. Muitas pessoas gostariam de participar, mas porque trabalham e moram longe do lugar dos ensaios, faz com que desistam dessa vontade, daí o motivo de por vezes existir dificuldades em arranjar marchantes.	Sim, totalmente.	

Pergunta				
	Coletividades Voz Operário	Coletividades Bairro Alto	Coletividades Baixa	Coletividades Alto do Pina
8. Há uma participação voluntária ou fazem alguma campanha para atrair pessoas para a atividade?	Voluntária, sempre foi assim e cada vez há mais jovens a aderir a esta manifestação	Acredito que há marchas que fazem algum tipo de campanha, as mais fracas, neste caso não, há uma participação voluntária	No nosso caso temos alguns marchantes que vão ficando de ano para ano, são fiéis à sua marcha. Mas a grande maioria vem ter connosco, por campanha, por passa a palavra, por o amigo que trás o outro amigo. Por vezes torna-se um pouco difícil.	A participação dos marchantes é totalmente voluntária.
9. Que apoios têm as entidades organizadoras? Quais os benefícios para os bairros da participação da marcha?	A camara oferece 25 mil euros a cada coletividade para organizar a marcha. As machas têm o apoio da junta de freguesia. O que reverte é para a coletividade do bairro	A Camara dá uma quantia á coletividade de cada marcha para a execução das marchas	O único apoio que temos como certo é o da Câmara Municipal de Lisboa, na sua representante que é a EGEAC. Depois poderemos ou não receber apoio da Junta de Freguesia. Isto no nosso caso, pois à marcha de bairros típicos que por vezes recebem apoio dos comerciantes e da população residente. Não sei se sabe, mas nem todas as marchas representam bairros, a nossa por exemplo representa a Baixa, mas a baixa não é um bairro é o coração da cidade de Lisboa. No entanto no final, todo o bairro em si ou zona da cidade, vai sempre ter uma mais-valia, mais que não seja ser falado.	As marchas são apoiadas pela CML, pelas Juntas de Freguesia e Comerciantes que suportam esta iniciativa. Para o bairro reverte o prestígio.
10. Entende que a marcha é uma manifestação cultural, porque?	Claramente, é algo que mostra a cultura popular e o nosso folclore urbano.	Obviamente que sim, é uma forma de mostrar a nossa cultura popular.	Não temos dúvidas nenhuma que as marchas são uma manifestação cultural. Só para ter uma ideia as marchas de Lisboa são o maior espetáculo cultural da cidade. É a manifestação cultural que mais pessoas juntam numa só noite.	Sim, totalmente.
11. Entende que as marchas contribuem para o desenvolvimento turístico de Lisboa?	Claro que sim!	Sim	Sim	Sim, claro
12. Tem noção da % de turistas que as marchas atraem ao local?	A percentagem exata não me recordo, mas trás mesmo muitos	Sei, porque em conversas já me disseram o número exato, não me lembro, mas são muitos	Na noite de Santo António, de certeza absoluta que quase 80% dos turistas que estão em Lisboa, vão à Avenida ver as marchas.	Não. Pensamos que este evento ainda não é projetado em conformidade e que poderia ser melhor explorado pela CML e Turismo de Lisboa.
13. Nota alguma rivalidade entre bairros devido às marchas e como se manifesta, essa rivalidade é mais comum entre os mais jovens ou mais velhos?	A rivalidade mante-se apenas um comportamento diferente. Ex: há uns anos atras era impossível os dirigentes de cada marcha falarem uns com os outros, hoje já são capazes de socializar após o desfile	Rivalidade haverá sempre ou então perdia-se o significado da frase “a minha marcha é linda”, mas claro é uma rivalidade saudável, nada como há uns anos atras	Connosco não há rivalidade com nenhuma marcha. Fomos desde a primeira hora muito bem aceites por todos os bairros. Mas sabemos que há bairros onde existe muita rivalidade entre eles. Mas isso faz parte da vivência das pessoas que lá vivem. Sempre foi assim e sempre vai continuar. E isso, nada tem a ver com idades, mas sim com as pessoas em si.	Há uma rivalidade bastante grande, que tem a ver com o bairrismo. Contudo, essa rivalidade com o tempo tem-se mostrado saudável e criado laços de amizade.