



THE MARKETING SCHOOL

# DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

## O MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA A REVITALIZAÇÃO DO FOLCLORE EM PORTUGAL

BEATRIZ DA CONCEIÇÃO ROCHA BARROS

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA MAFALDA NOGUEIRA

*RESUMO: Em momentos de intensa globalização, a herança cultural de cada país parece perder intensidade e protagonismo nos palcos atuais da cultura e da sociedade. Serve a presente dissertação para, através de ferramentas de marketing, preparar o processo de revitalização do folclore, uma tradição portuguesa aqui tratada como produto cultural. Ao mesmo tempo, esta investigação avança com contributos teórico-práticos na área de estudo do produto cultural.*

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO DE 2019

## AGRADECIMENTOS

A realização de uma dissertação de mestrado é como uma viagem na qual a trajetória apresenta mais valor que o próprio destino. Uma trajetória dura, de vários sacrifícios e por vezes solitário mas só com o apoio e incentivo destas pessoas é que o processo vale a pena. A eles o meu mais sincero e profundo obrigada!

À minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Nogueira, por ter acreditado em mim e na minha temática de estudo ainda antes de mim. Pela orientação exemplar e rigorosa, pela visão crítica e sempre interessada em levar o estudo ao nível seguinte bem como impedir que o pânico alguma vez se instalasse.

A todos os meus colegas de mestrado, que remamos no mesmo barco, compreendemos as lutas de cada e mutuamente nos apoiamos nas horas mais difíceis. A vocês, Daniela Bonifácio, Inês Silva Dias e Vera Santos, o meu especial obrigada por todas as conquistas que juntas conseguimos alcançar nestes dois anos.

Aos meus amigos e familiares que sempre compreenderam os sacrifícios necessários para completar esta viagem e me apoiaram nos bons e maus momentos. À minha futura enfermeira Ana Catarina Gonçalves e à futura fisioterapeuta Inês Rocha, conhecer-vos e poder chamar-vos de amigas é uma das minhas maiores bênçãos. Obrigada por me mostrarem o verdadeiro significado de amizade.

O meu maior obrigada aos meus pais, o meu porto-seguro, fonte de toda a coragem, apoio incondicional e orgulho. Não há palavras suficientes que agradeçam tudo o que fizeram por mim e acima de tudo, por me deixarem voar. Espero continuar a fazer-vos orgulhosos de mim!

A ti, meu avô Avelino, dedico-te este trabalho. És e sempre serás a minha maior inspiração. Quero continuar a seguir os teus passos e deixar-te orgulhoso onde quer que estejas. Sempre será por ti!

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

ÍNDICE ABREVIATURAS	4
ÍNDICE TABELAS	4
ÍNDICE FIGURAS	4
ÍNDICE GRÁFICOS	5
<b>RESUMO</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>12</b>
<b>2.1. PRODUTO CULTURAL</b>	<b>12</b>
2.1.1 PRODUÇÃO VERSUS REPRODUÇÃO CULTURAL	15
2.1.2 PROCESSO DO DESENHO DE UM PRODUTO CULTURAL	17
2.1.3 GENOCÍDIO CULTURAL	22
2.1.4 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA PROMOÇÃO DO PRODUTO CULTURAL	24
<b>2.2 FOLCLORE COMO PRODUTO CULTURAL</b>	<b>28</b>
2.2.1 ANÁLISE DE PROCESSOS DE REVITALIZAÇÃO DE FOLCLORE	30
<b>2.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING DO FOLCLORE</b>	<b>37</b>
2.3.1 FOLKCOMUNICAÇÃO	40
<b>CAPITULO 3: MODELO CONCEPTUAL</b>	<b>42</b>
<b>3.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR</b>	<b>44</b>
<b>3.2 DESIGN DO PRODUTO FOLCLORE</b>	<b>44</b>
<b>3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEÇÃO DO DESIGN DO PRODUTO FOLCLORE</b>	<b>46</b>
<b>3.4 COMPORTAMENTO</b>	<b>47</b>
<b>CAPITULO 4: METODOLOGIA</b>	<b>48</b>
<b>4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA</b>	<b>48</b>
<b>4.2 TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>50</b>
<b>4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO 5: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>57</b>
<b>5.1 ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>57</b>
5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	58
<b>5.4 DISCUSSÃO DE DADOS E CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS</b>	<b>87</b>
<b>CAPITULO 6: CONCLUSÕES</b>	<b>100</b>
<b>6.1 RESPOSTA AOS OBJETIVOS</b>	<b>100</b>
<b>6.2 CONTRIBUTOS TEÓRICOS</b>	<b>101</b>
<b>6.3 CONTRIBUTOS PRÁTICOS</b>	<b>103</b>
<b>6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA</b>	<b>104</b>
<b>6.5 CONCLUSÕES FINAIS</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>114</b>

## **Índice Abreviaturas**

ATLAS - European Association for Tourism and Leisure Education

Convenção - Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

FFP – Federação de Folclore Português

## **Índice Tabelas**

Tabela 1 - Processos de revitalização de folclore Fonte: Elaboração Própria ..... 31

Tabela 2 - Estratégias usadas nos processos de revitalização de folclore Fonte:  
Elaboração Própria..... 39

Tabela 3 - Tabela explicativa das dimensões do modelo conceptual Fonte:  
Elaboração Própria..... 43

Tabela 4 - Tabela demonstrativa da estrutura do inquérito conforme as  
dimensões do modelo conceptual Fonte: Elaboração própria ..... 54

Tabela 5 - Categorias de resposta sobre preconceito Fonte: Elaboração Própria. 73

Tabela 6 - Categorias de resposta sobre diminuição de praticantes Fonte:  
Elaboração Própria..... 77

Tabela 7 - Contributos Práticos da Investigação Fonte: Elaboração Própria ..... 104

## **Índice Figuras**

Figura 1 – Classificação de produtos culturais  
Fonte: Lin 2005;2006 cit in Hsu, Lin, & Lin, 2011.....19

Figura 2 - Mapa conceptual do processo de desenho de um produto cultural  
Fonte: Hsu, Lin C, & Lin, R, 2011.....20

Figura 3 - Mapa conceptual da resposta do consumidor ao domínio visual no  
design de produto cultural  
Fonte: Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004.....20

Figura 4 - Modelo Conceptual: Processo de perceção e resposta do consumidor ao  
produto cultural folclore  
Fonte: Elaboração Própria.....42

## Índice Gráficos

Gráfico 1 - Caracterização da Amostra: Idade .....	58
Gráfico 2 - Caracterização da Amostra: Localidade.....	59
Gráfico 3 - Caracterização da Amostra: Habilitações.....	59
Gráfico 4 - Caracterização da Amostra: Situação Profissional .....	60
Gráfico 5 - Caracterização da Amostra: Estado Civil.....	60
Gráfico 6 - Caracterização da Amostra: Constituição do agregado familiar .....	61
Gráfico 7 - Caracterização da Amostra: Rendimentos do agregado familiar.....	62
Gráfico 8 - Características do Consumidor: Papel desempenhado no grupo.....	63
Gráfico 9 - Características do Consumidor: Nº de horas mensais dedicadas às atividades folclóricas.....	64
Gráfico 10 - Características do Consumidor: Nº de anos que integra um grupo.....	65
Gráfico 11 - Características do Consumidor: Integrar mais que um grupo.....	66
Gráfico 12 - Características do Consumidor: Definição público quanto à idade.....	67
Gráfico 13 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Elementos gráficos do folclore que mais atraem praticantes.....	68
Gráfico 14 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Apreço pela existência de produtos culturais relacionados com o folclore.....	69
Gráfico 15 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Aquisição de produtos culturais.....	70
Gráfico 16 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Vontade de adquirir produtos culturais no futuro.....	71
Gráfico 17 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Existência de mais produtos culturais no mercado.....	71
Gráfico 18 - Design do Produto Cultural (Referências Visuais): Existe ou não preconceito sobre aqueles que praticam folclore.....	72
Gráfico 19 - Fatores influenciadores (Influências culturais): O folclore está ou não na moda.....	76

Gráfico 20 - Fatores influenciadores (Influências culturais): Número de espectadores de atividades folclóricas.....	76
Gráfico 21 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais): Comparação de grupos folclóricos.....	80
Gráfico 22 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais): Motivos para escolha do grupo folclórico.....	80
Gráfico 23 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais): Importância da família na atividade folclórica.....	81
Gráfico 24 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais): Presença da familiares no grupo folclórico.....	82
Gráfico 25 - Gráfico 25 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais): Família é fator para abandonar grupo.....	83
Gráfico 26 - Comportamento (Interesse): Reação público a atuações folclóricas..	84
Gráfico 27 - Comportamento (Abordar): Caracterização do público quanto ao gosto pela tradição.....	85
Gráfico 28 - Comportamento (Evitar): N <sup>o</sup> de praticantes de folclore.....	86
Gráfico 29 - Comportamento (Evitar):Motivos que impedem permanência nos grupos folclóricos.....	87

## RESUMO

Serve a presente investigação para, perante o decréscimo do número de praticantes e espectadores e consequente perda de popularidade, impulsionar o início do processo de revitalização do folclore em Portugal através de um conjunto de estratégias de marketing. Numa era de constante mudança onde a globalização é a palavra-chave, as tradições perdem importância. Por isso, é essencial saber preservá-las, principalmente sem perder a sua autenticidade.

Desta forma, a investigação debruça-se sobre a visão do folclore como produto cultural para criar um novo modelo conceptual que percebe a perspectiva do consumidor perante os elementos gráficos e intangíveis do produto, traduzindo a sua reação. O modelo conceptual cria dimensões de estudo a serem analisadas através da metodologia quantitativa com recurso a técnicas de análise quantitativa e qualitativa.

A investigação permite traçar o perfil do praticante de folclore em Portugal e quais as motivações para integrar um grupo folclórico. Ao mesmo tempo, percebe quais os elementos gráficos que os folcloristas mais apreciam bem como qual a sua perspectiva quanto ao público e ao quadro atual do folclore nacional. A mesma contribui de forma teórica e prática com novos paradigmas que abrem discussões nas áreas do produto cultural, do folclore como produto cultural e da abordagem comunicacional e de marketing de tradições.

## **ABSTRACT**

The present investigation, towards the loss of practitioners and spectators and, consequently, of popularity, proposes to boost the beginning of the revitalization process of folklore in Portugal through a set of marketing strategies. In an age of constant change and where globalization is the key word, traditions weaken its importance. Therefore, it's essential to know how to preserve them, especially without losing their authenticity.

In that way, it focuses on the vision of folklore as a cultural product in order to create a new and unique conceptual model that perceives the consumer's perspective on the graphic and intangible elements of the product and how it reflects their reaction. The conceptual model creates study dimensions to be analyzed through quantitative methodology, using quantitative and qualitative analysis techniques.

The research allows tracing the profile of the practitioner of folklore in Portugal and the motivations to join a folk group. At the same time, it perceives the graphic elements that the folklorists most enjoy as well as their perspective on their audience and the current status of Portuguese folklore. The investigation contributes in a theoretical and practical way with new paradigms that open new discussions in the fields of cultural product, folklore as a cultural product and the communicational and marketing approach of traditions.

## CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Esta investigação surgiu quando detetado um preconceito generalizado da população portuguesa perante as pessoas que se assumiam como integrantes de um grupo folclórico. O estudo tem como objetivo perceber o porquê de existirem estes preconceitos, o porquê dos jovens não verem o folclore com os mesmos olhos que vêem as marchas populares ou o fado, que explodiram em termos de popularidade nos últimos anos. Será que o Marketing pode desempenhar aqui um papel fundamental no câmbio da perspetiva da sociedade face a esta tradição? Foram estas questões que serviram de base para esta dissertação.

Numa primeira fase, foi necessário perceber se esta situação se verificava efetivamente. Assim, foi investigada a História do folclore em Portugal, qual a opinião geral dos portugueses sobre o tema e como esta perspetiva evoluiu durante os anos, principalmente percebendo as diferenças de perceção entre o antes e o pós Revolução 25 de Abril. Também era importante compreender o funcionamento da Federação de Folclore Português, como podem apoiar os grupos de folclore existentes e quais as principais dificuldades que encontram no desenvolver da sua atividade.

O artigo do Diário de Notícias conseguiu detetar alguns problemas que o folclore enfrenta atualmente, nomeadamente o abrandamento no surgimento de novos grupos de folclore no país bem como a suspensão de atividade de vários grupos a nível nacional. Quer seja por dificuldades financeiras ou pela onda de emigração que abalou o país, há obstáculos que se impõem na modernização do mundo do folclore (Henriques, 2007).

Quanto aos valores e tradições presentes no folclore atualmente, nota-se um enfraquecimento dos verdadeiros hábitos e costumes portugueses, que se foram deteriorando ao longo dos tempos (Seromenho, 2003). Este ponto de vista vai ao encontro da perceção captada no artigo que inclui uma entrevista a Daniel Café, atual presidente da Federação de Folclore Português, que numa acusação mais provocante afirma que o público é exigente em qualidade e não gosta de ver “carnavais” (Henriques, 2017).

Também no artigo Rigor ou Aplauso, o drama do folclore, publicado pelo dn.pt, o autor diz que o mundo do folclore ainda apresenta uma mentalidade

conservadora e preconceituosa (Pereira & Camacho, 2009). É de notar, como explica o artigo, muitas vezes este preconceito parte de outros grupos folclóricos.

Relativamente à Federação de Folclore Português, ao longo de toda a pesquisa, vários autores mostram a sua preocupação com este órgão administrativo, apontando a sua forma de operação ainda primordial e ultrapassada (Pereira & Camacho, 2009). Esta situação também traduz outro atual problema presente no mundo de folclore: a falta de grupos associados à Federação. Num universo de mais de 1800 grupos folclóricos, apenas cerca de 750 são associados da Federação de Folclore Português.

No entanto, apesar do cenário parecer bastante negro, há ainda alguns fatores a favor do folclore nesta tarefa de revitalização da atividade. O artigo “Rigor ou Aplauso, o drama do folclore” traz boas notícias ao mencionar que 80% dos membros dos grupos de folclore inscritos na Federação são constituídos por jovens, com menos de trinta anos, cientes da importância da fidelidade aos costumes para explicar as raízes do povo (Pereira & Camacho, 2009). Isto significa que há espaço de manobra para atrair eficazmente as camadas mais jovens bem como melhorar a representação dos grupos naquilo que é a base histórica e cultural do folclore.

Esta investigação assenta sobre o folclore como produto cultural, mais precisamente sobre os grupos folclóricos e o conjunto de tradições que representam, manifestadas através de músicas, danças e trajes. Propõe-se investigar as razões que justificam o declínio da participação e assistência de performances de grupos folclóricos e das atividades por estes organizadas.

Perante o problema detetado, sustentado pela pesquisa feita por meios online e offline, foram definidos objetivos que irão guiar esta investigação. O objetivo geral consiste em compreender a perspetiva dos praticantes de folclore sobre a tradição para impulsionar a revitalização da atividade em Portugal. Para atingi-lo, objetivos específicos foram desenhados de forma a auxiliar o primeiro. Assim sendo, primeiro pretende-se traçar o perfil do praticante de folclore em Portugal para que seja possível extrair as motivações dos folcloristas para a prática da atividade. Simultaneamente, alemja-se reconhecer os elementos gráficos do folclore que mais atraem os folcloristas. Ao mesmo tempo, tenciona-se compreender a perspetiva dos praticantes quanto ao seu público, isto é, como

estes acreditam que os espectadores reagem às suas atuações e ao panorama geral da tradição, sendo este o quarto objetivo específico. Por fim, a investigação propõe identificar as barreiras à popularidade do folclore, questionando os praticantes sobre os motivos pelos quais acreditam causar a diminuição de praticantes e espectadores de folclore.

Esta dissertação desdobra-se em 6 capítulos, todos com finalidade de responder aos objetivos específico e geral da mesma. O capítulo 2 explora a Literatura já existente para enquadrar teoricamente a investigação. Este capítulo apresenta estrutura em funil, uma vez que parte da temática Produto Cultural, estreita para o folclore como produto cultural estudando o marketing e comunicação do folclore como produto cultural.

De seguida, com base na Revisão da Literatura, a investigação debruça-se sobre o modelo conceptual. Este mapa, de criação original, inclui diferentes dimensões retiradas de modelos conceptuais já estabelecidos e dissecados no capítulo anterior. Essas dimensões definem o rumo da investigação e delinham as áreas a serem estudadas. O capítulo 3 faz a ponte entre o capítulo 2 e o capítulo 4, relativo à metodologia.

Neste capítulo 4, o objetivo centra-se na definição da abordagem metodológica, se esta é quantitativa, qualitativa ou mista, bem como das técnicas de recolha dos dados. Para isso, serão estabelecidas a população e a amostra que interessam à investigação e que darão apoio à resposta dos objetivos geral e específicos. Por fim, o capítulo irá dedicar-se ao estabelecimento das técnicas de análise dos dados resultantes da investigação, análise esmiuçada no capítulo 5.

O capítulo 5 visa o estudo e a apresentação dos resultados obtidos por meio da metodologia selecionada. Para além de uma análise descritiva dos dados, será feita a triangulação dos dados provenientes de diferentes fontes com as diferentes categorias propostas no modelo conceptual. Este capítulo será complementado pela discussão dos dados obtidos e ao explorar os contributos teórico-práticos resultantes dessa análise, que podem ser aplicados pela Federação de Folclore Português.

Os fundamentos retirados dos capítulos 5 fornecem a base para as conclusões, para o real contributo desta investigação no atual conhecimento do tema em estudo. Assim sendo, o capítulo 6 foca-se nas conclusões finais da

dissertação, dividindo-se em capacidade da mesma em responder aos objetivos propostos neste capítulo; nas contribuições teóricas que concordam ou corroboram com a Revisão da Literatura; e nas recomendações práticas, diretas e objetivas exploradas no capítulo 5. Por fim, são estabelecidas as limitações do estudo bem como as sugestões de investigação futura através dos caminhos abertos por esta.

Explicada a pertinência da investigação, definidos os objetivos de estudo e decomposta a estrutura da dissertação, inicia-se o trabalho de Revisão da Literatura, que como explicado anteriormente, vai estabelecer as bases teóricas do estudo e o levantamento das dimensões da investigação.

## **CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA**

Este estudo assenta na visão do folclore como um produto cultural. Como tal, torna-se necessário entender o produto cultural, a sua definição, o que pode ser considerado produto cultural, os elementos que o constituem e alguns casos de genocídio cultural, uma consequência da promoção de determinadas culturas ou processos de revitalização. Após perceber as diferentes camadas do produto cultural, importa perceber como o folclore se encaixa nesta categoria e explorar casos de revitalização do folclore que tomaram lugar noutros países. Por fim, aborda-se o folclore através do prisma do marketing e comunicação, explorando a Folkcomunicação e identificando as lacunas que esta investigação pode preencher.

### **2.1. Produto Cultural**

Antes de definir produto cultural, é necessário estabelecer o conceito de cultura que tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos e pode depender do enquadramento e interpretação de cada indivíduo.

Em 1983, Raymond Williams sugere três diferentes níveis de cultura. Numa primeira fase, define cultura como o processo que engloba o desenvolvimento do espírito, do intelectual e da estética. Ao mesmo tempo, o

autor refere que o mesmo termo pode ser aplicado para identificar uma forma característica de viver de determinada pessoa, grupo de pessoas ou mesmo período temporal. Numa terceira visão, cultura refere-se às práticas mais importantes destes mesmo três grupos (Williams, 1983 cit in Milner, 1994).

Numa análise mais profunda, Kroeber e Kluckhohn (1952) estabelecem seis distintas definições de cultura categorizadas pelos principais destaques de cada definição. Os autores identificam a cultura descritiva (definição ampla que enfatiza a enumeração de conteúdo); a cultura histórica (com foco na tradição e património social); a cultura normativa (realça os valores e comportamentos); a cultura psicológica (prevê a cultura como elemento de resolução de problemas); a cultura estrutural (realça a standardização da cultura); e a cultura genética (que aborda a cultura como objeto).

Lamont e Lareau (1988) propuseram o conceito de Capital Cultural, ou seja, comportamentos e conhecimentos de inclusão sócio-cultural que podem ser investidos para a promoção de um indivíduo dentro de uma classe social. O Capital Cultural desdobra-se em competência linguística, objetos culturais e ensino institucionalizado.

O filósofo marxista Antonio Gramsci apresentou o conceito de Hegemonia Cultural para descrever a conjuntura que se verifica quando o Estado coloca os interesses de uma classe social em primeiro lugar, fechando os olhos às necessidades das demais classes. Neste contexto, surge a classe dominante e dominada (Lears, 1985). Quando aplicada à cultura, Bourdieu (1977) defende que a cultura apenas está associada à classe dominante e que a classe dominada não têm qualquer tipo de cultura.

No Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora, a palavra cultura, para além de estar associado à agricultura, pode significar o conjunto de conhecimentos e costumes adquiridos que contribuem para a formação do indivíduo e constitui a herança de uma comunidade.

Em 2003, a UNESCO desenhou uma convenção para proteger, conservar e sensibilizar a população mundial para a importância e reconhecimento do património imaterial cultural, ao diferenciar a cultura tangível da cultura intangível.

Na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, pode ser encontrado no artigo 2º a definição de património cultural imaterial que vai guiar esta investigação:

“(…) as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana” (UNESCO, 2003).

A mesma Convenção apresenta cinco diferentes tipologias onde é possível testemunhar mais frequente e intensamente este património cultural imaterial, nomeadamente (UNESCO, 2003): Saberes e Ofícios Artesanais; Tradições Festivas; Conhecimentos relacionados com a natureza e Universo; Tradições e Expressões Orais; e Expressões artísticas.

Desta forma, é possível compreender que há o objetivo internacional de preservar e promover diversos aspetos intangíveis que fizeram parte da História de diferentes sociedades. Mais do que salvaguardar, com esta Convenção a UNESCO propõe-se investigar e documentar aquilo que podem ser novos produtos culturais enquanto os valoriza através da educação. Acima de tudo, esta organização tem como principal finalidade a “*revitalização deste património em diferentes particularidades*” que é esse o fio condutor desta investigação (art. 3º da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial).

Para propósitos desta investigação, assume-se a definição de Kroeber e Kluckhohn (1952) que reconhece a cultura como os padrões e comportamentos adquiridos, traduzidos em símbolos, objetos, ideias e valores, que identificam um grupo de pessoas que se regem e distinguem por estes mesmos elementos.

Ao explorar o conceito de cultura, mostrou-se necessário investigar mais profundamente a origem da mesma uma vez que, uma cultura pode ser original ou pode resultar da reprodução de uma ou mais culturas, criando posteriormente uma nova cultura.

### 2.1.1 PRODUÇÃO VERSUS REPRODUÇÃO CULTURAL

Paul Willis, um cientista social inglês, dedicou vários anos da sua investigação ao estudo do fenómeno complexo que é a cultura bem como os processos de produção e reprodução a este conceito associados, sempre numa visão crítica sociológica. Entre 1981 e 1983, o autor publicou dois importantes livros onde explora estas duas noções, com o objetivo de desdobrar os conceitos de Produção e Reprodução Cultural assim como as distintas teorias que a última apresenta (Willis, 1981; Willis, 1983).

O termo genérico produção, segundo o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2018), refere-se à criação, elaboração e apresentação artística, literária, entre outros, associado a diferentes áreas de estudo como a biologia, o direito e a economia. Aplicado à cultura, Willis (1981) identifica como produção o conhecimento alternativo, social e criativo de classes sociais consideradas inferiores e a todo o processo de criação que dá o verdadeiro significado à cultura.

Por outro lado, conforme o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2018), reprodução, como conceito genérico, é sinónimo de repetição, cópia, multiplicação e ato de eternizar uma espécie, objeto, ação ou até um elemento que integra uma pessoa, grupo ou cultura. Este termo pode estar associado à biologia, geografia e medicina, inclusive. Quando aplicado à visão sociológica no panorama cultural, Willis defende que o termo reprodução transparece através da análise à Produção Cultural, quase que numa “condição de recrutamento” entre gerações. Num intrincado processo criativo e ideológico, a reprodução é um ciclo cultural contínuo e incógnito na sua contribuição e impacto (Willis, 1981).

Conforme Willis (1981), a Produção Cultural passa por reconhecer os desafios das ideologias, discursos e padrões de determinação e perspetiva recebidos. Ao mesmo tempo, esta adquire maior importância uma vez que alberga consigo maior conteúdo que a Reprodução Cultural e pode demonstrar-se muitas vezes indiferente ou até menos inclusiva a estas temáticas. Não obstante, quando se discute a Reprodução Cultural, assume-se corretamente que este processo baseia-se em características de existentes tradições e culturas para repetição. No entanto, a Produção Cultural não é tão “pura” como inicialmente se pode prever uma vez que esta não pode ser inventada totalmente por si só. Assim, a Produção Cultural não é algo novo para cada geração. O desafio deve centrar-se na

preservação da criatividade dos discursos e demais conteúdos sem reproduzir em réplica apenas o discurso, sem significado por trás. Esta é uma preocupação do autor no processo da Reprodução Cultural. Juntas, a Produção e Reprodução Cultural contribuem para a formação de condições sociais capazes de sobreviver no mundo Capitalista (Willis, 1981).

Quando analisada de forma profunda, na atmosfera da Reprodução Cultural existem diferentes teorias que distinguem a forma como este processo se desenrola e que difere entre autores.

A teoria de Durkheim reconhece as experiências comuns do quotidiano como ponto de partida para o desenvolvimento de uma sociedade coesa e altruísta, capaz de se unir em solidariedade em tempos de mudança evitando a sua fragmentação (Jenks, 1993). Esta é a base de pensamento de várias teorias da Reprodução.

Na linha de pensamento de Durkheim, Garfinkel introduziu o conceito de Etnometodologia para explicar a análise sociológica que se verifica na teoria de Durkheim. Ainda assim, o autor vai mais além ao defender que a Reprodução Cultural é o propósito desta ciência e que esta assume uma natureza intencional e suplementar, numa constante reafirmação da vida coletiva como processo de estruturação (Garfinkel, 1967 cit in Jenks, 1993).

Lévi-Strauss foi outro autor a apresentar uma teoria de Reprodução Cultural baseada no Estruturalismo, conceito que o tornou famoso e o estabeleceu como pai da Antropologia Estruturalista. O que distingue esta teoria das restantes é a leitura feita aos padrões estruturais de qualquer cultura, reconhecendo-os como elementos de uma metáfora linguística. Para o autor, todas as culturas podem ser lidas através de objetos tangíveis caracterizados por estes diferentes elementos. Ao mesmo tempo, esta teoria mostra que os símbolos não são aquilo que aparentam mas sim a interpretação que cada indivíduo faz. Sendo assim, a interpretação reproduz cultura e esta última é dependente da reprodução (Lévi-Strauss, 1976 cit in Jenks, 1993).

Outra teoria relevante para esta investigação baseia-se nos estudos de Bourdieu, focados em perceber a contribuição do poder e da autoridade na sociedade. Segundo o autor, os indivíduos e famílias possuem diferentes tipos de capital, inclusive o capital cultural, que podem ser investidos e/ou convertidos

noutros tipos de capital (Dubos, 2001). Outro aspeto fundamental associado à teoria de Bourdieu assenta na importância de agentes sociais assumirem o papel de ativistas no processo de Reprodução Cultural (Jarvis & Griffin, 2003).

Por fim, torna-se imperativo abordar os conceitos de Endoculturação e Difusão. Endoculturação sugere o processo de aprendizagem, por parte de uma geração mais nova, através dos conhecimentos e comportamentos de gerações mais velhas, que mais tarde replicam até determinado nível de semelhança, num ciclo que passa de geração em geração. Por outro lado, a Difusão refere-se à dispersão de culturas e demais elementos culturais entre indivíduos ou grupos sociais que, à partida, em nada estão relacionados (Gray & McGuigan, 1993).

Ao distinguir os conceitos de produção e reprodução cultural, é necessário relacioná-los com o produto cultural tal como o processo de desenho do mesmo na promoção de produtos culturais tangíveis e intangíveis. No capítulo seguinte, será foco o processo de desenvolvimento de produtos culturais que podem ser adaptações de produtos culturais já existentes ou então novos produtos inspirados em diversos elementos culturais.

### 2.1.2 PROCESSO DO DESENHO DE UM PRODUTO CULTURAL

Para abordar o processo de desenho cultural, que desempenha um fator fulcral neste método e na apreciação do resultado final, os autores Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) acreditam ser imperativo definir primeiramente o termo estética. Segundo o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, o termo é associado ao equilíbrio de formas, cores, materiais e restantes elementos que embelezam o corpo ou a arte. Para os autores, a estética pode ser baseada apenas na visão mais superficial ou então na interpretação de cada pessoa, tornando a análise muito mais subjetiva.

As características culturais são particularidades únicas num produto e capazes de estimular reflexões culturais nos consumidores (Hsu, Lin, & Lin, 2011). Numa situação normal, a perceção de um produto por parte do consumidor não é baseada na lógica que esteve por trás do processo de desenho do mesmo mas sim na experiência que tem com ele. É através da semiótica do produto que o designer pode transparecer o seu pensamento e objetivo de

criação, nomeadamente a funcionalidade, a beleza ou até o seu significado social (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004). Conforme Bloch (1995), os designers já prevêm que os consumidores aceitem com mais facilidade um produto que apresente referências culturais, graças ao processo de referenciação abordado mais tarde.

Para Hsu et al. (2011), o sucesso de produtos culturais centra-se em transportar os atributos de maior qualidade destes objetos para produtos do quotidiano e inseri-los no mercado global. Também para Lin (2007), a melhor maneira para um produto cultural conquistar o público é explorar a perceção que esse produto tem dentro da própria comunidade e fazer com que estas transpareçam através de produtos comuns do dia-a-dia, introduzindo-o nos mercados contemporâneos globais. Segundo Bloch (1995), neste contexto é importante que estes produtos, ao serem introduzidos nos mercados, sejam enquadrados nas tendências atuais definidos pela comunidade de designers e principais meios de comunicação. Segundo Ko, Lin e Lin (2009), os objetos culturais apresentam uma vantagem superior aos demais no mercado global pois saem da linha comum e esteticamente semelhante que o consumidor se habituou a ver. Os mesmos autores criaram os 4 C's do design de produtos cultural: cultural (cultural); coletiva (collective); criativa (creative) e contente (cheerful). São estas as características principais que os objetos culturais devem corresponder.

Desta forma, como traduz a figura 1, Lin (2007) categorizou os produtos culturais em camadas e níveis culturais e características de design, categorias que se relacionam entre si. Numa primeira fase, a camada material está relacionada com o nível tangível e com características como as formas, texturas, cores e padrões do produto. Numa categoria mais profunda, a camada ligada ao comportamento está conectada com os atributos funcionais, segurança e operacionalidade que um produto pode oferecer. O terceiro grau deste modelo conceptual contempla as emoções e os sentimentos intangíveis refletidos no design do produto, na afeção, no storytelling e noutras características culturais (Lin, 2007 cit in Hsu et al., 2011).

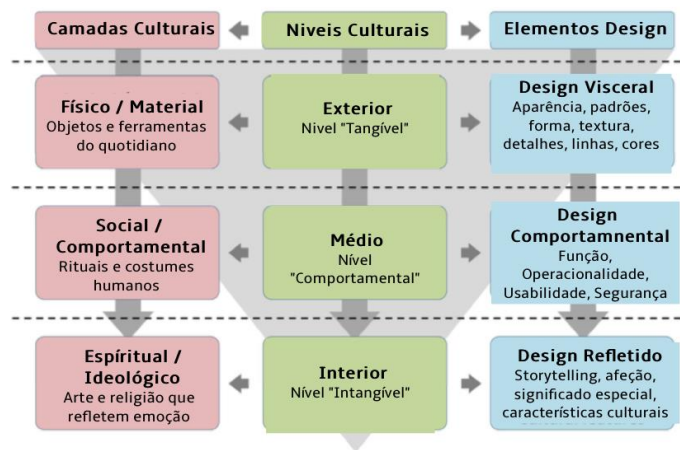


Figura 1 - Classificação de produtos culturais  
 Fonte: Lin 2005;2006 cit in Hsu, Lin, & Lin, 2011

No processo de desenho de um produto cultural, não só a economia beneficiaria do investimento e a comercialização destes produtos mas também as culturas regionais, como plataforma de promoção das mesmas. Desta forma, Hsu et al. (2011) desenvolveram um modelo conceptual para o processo de desenho de um produto cultural definido por quatro fases: identificação de uma história para retratar no produto; traçar um objetivo para a sua criação; analisar a cultura que vai representar e onde o produto vai ser inserido; e por fim, desenhar um produto (figura 2). A dificuldade neste processo concentra-se em corresponder à expectativa do consumidor enquanto se mantém fiel ao conceito do designer e à cultura que tenta representar. Não obstante, os autores afirmam que este modelo foi aplicado a diferentes tribos da República Chinesa (ou Taiwan), resultando no sucesso de todos os processos de revitalização no qual este modelo foi aplicado. Mais complexo que o modelo anterior, este mapa conceptual concentra-se no processo de transformação de análises culturais nos conceitos de design e em certificar-se que esta é bem feita, sem cair nos erros que levam ao genocídio cultural.



Figura 2 - Mapa conceptual do processo de desenho de um produto cultural  
Fonte: Hsu, Lin C, & Lin, R, 2011

Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) propõem diferentes modelos conceptuais que traduzem o design como processo de comunicação, e que se diferenciam conforme a sua complexidade e número de agentes com capacidade influenciadora no processo e resultado final. O modelo que convém desdobrar para esta investigação é o último nível deste paradigma, direcionado para a resposta do consumidor aos elementos de design que compõem um produto cultural. O esquema deste modelo traduz-se na figura 3.

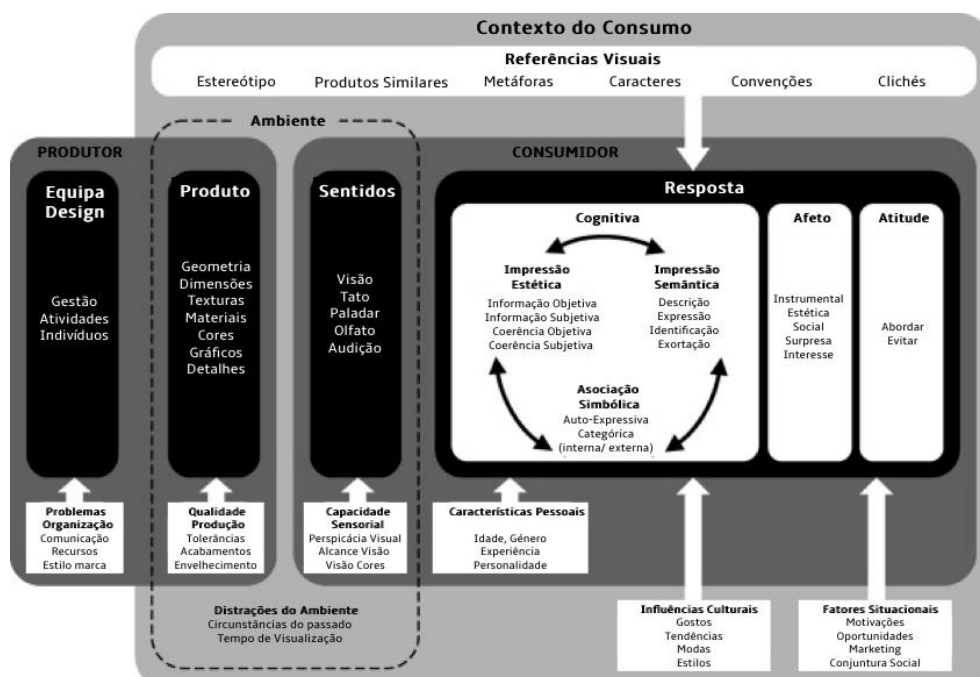


Figura 3 - Mapa conceptual da resposta do consumidor ao domínio visual no design de produto cultural  
Fonte: Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004

Aqui, apenas o consumidor é o agente principal do processo e no qual todo ele se envolve. O produto, como elemento de comunicação, agrega em si atributos físicos que o identificam através dos cinco sentidos do consumidor. Estes atributos podem ser as dimensões, materiais, cores e até a maneira como o produto reage ao passar do tempo. Já os cinco sentidos (visão, olfato, audição, paladar e tato) podem também ser restringidos pela capacidade sensorial de cada consumidor, nomeadamente a competência para ver determinada cor ou cheirar qualquer aroma. Este processo composto pelas fases do modelo Produto e Sentidos pode ser influenciado por distrações ambientais como o tempo que um consumidor tem disponível. Este pode não ser o suficiente para que consiga captar todos os elementos comunicacionais que o produto tem para oferecer (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004).

Após o primeiro impacto, o modelo contempla as diferentes fases correspondentes à resposta aos sinais semióticos do produto e dos sentidos. Assim, a resposta do consumidor pode ser cognitiva, de afeto ou comportamental, sendo que a resposta cognitiva inclui a percepção estética do produto, a interpretação semântica e a associação simbólica. Neste contexto, as referências visuais apresentam um grande impacto influenciador no processo de percepção do design de um produto. Isto é, ao analisarem as características físicas de um produto, o consumidor irá lembrar-se de outros por ele já conhecidos e trazer para este novo objeto certos elementos que podem, ou não, fazer parte do processo criativo de design. Esta situação tanto pode ser benéfica como prejudicial para a interpretação dos sinais do produto.

Por fim, este modelo desenhado por Crilly, Moultrie e Clarkson (2004) mostra que as características pessoais, as influências culturais e os fatores situacionais podem também influenciar resposta do consumidor aos elementos de design que compõem um produto. As características pessoais podem ser desde a idade, ao género e a personalidade, inclusivé, e são pequenos fatores que podem determinar preferências e experiências. A cultura também tem peso no processo de análise de um produto na medida em que, cada cultura aprecia e preferencia certas formas e materiais mas, acima de tudo, tem a sua própria interpretação de cada símbolo, som e sabor. Assim, o mesmo produto muda o seu significado conforme o contexto cultural onde é analisado. Por último, os fatores situacionais

são também elementos que influenciam a perspetiva do consumidor perante determinado produto como a abertura do mesmo para se deixar influenciar, as dificuldades financeiras que pode estar a ultrapassar naquele momento e o grupo social que interage com o consumidor no momento de avaliação.

Depois de investigar a definição de produto cultural, os elementos que o identificam e a partir destes elementos, como desenhar um novo produto capaz de se adaptar no mercado contemporâneo, é necessário analisar o processo de genocídio cultural. Isto porque o genocídio cultural pode acontecer propositadamente ou não no decorrer de um processo de revitalização, é importante estar ciente dos perigos e saber como evita-lo.

### 2.1.3 GENOCÍDIO CULTURAL

O termo genocídio pode ser familiar quando associado a eventos históricos da II Guerra Mundial, como o Holocausto. Genocídio refere-se a um crime no qual o principal objetivo é o extermínio de uma comunidade étnica, racial ou religiosa. Em 1948, após o término da II Guerra Mundial, a Convenção para a Prevenção e Punição do Crime de Genocídio (ONU, 1948) estabeleceu a definição do crime de genocídio. Apesar de já haver contemplada uma definição para o genocídio cultural, ainda não está prevista uma legislação internacional que o reconheça nem um reconhecimento no abrigo dos Direitos Humanos (Kingston, 2015).

A verdade é que este conceito pode ser associado a diferentes vertentes, nomeadamente à cultura. Novic (2016) afirma que existe uma elevada dificuldade em atribuir uma definição estável para este conceito uma vez que está dependente do conceito de cultura, que já constatamos ter sofrido diversas alterações ao longo do tempo. Ainda assim, o autor define genocídio cultural como a destruição de objetos tangíveis e intangíveis de uma cultura, feito com o propósito de danificar a herança dessa comunidade e extingui-la através dos elementos que a caracterizam. Quando aborda os motivos pelo qual o genocídio acontece, Kingston (2015) refere que a conquista territorial é muitas vezes um falso pretexto para motivações como a religião, a etnia, a raça ou o grau de civilização. Numa visão sociológica, Short (2010) defende que as pessoas estão conectadas física, espiritual e culturalmente ao seu território e que a perda deste

apresenta um impacto extremamente negativa no indivíduo, que ultrapassa por uma “morte social”.

Segundo Novic (2016), o genocídio cultural é algo que está intrínseco no processo de genocídio, quase como efeitos secundários de um mal maior. Na verdade, quase todos os povos indígenas já foram vítimas da destruição violenta em algum ponto da sua História (Short, 2010). Este pensamento é partilhado por Kingston (2015). Os dois autores concordam que em tempos, o genocídio cultural era visto com maior leveza, principalmente quando a destruição era a de objetos e não eram registadas vítimas mortais. No entanto, com o avançar do tempo e mentalidades, este crime é visto com tanta seriedade como o genocídio na sua essência (Novic, 2016; Kingston, 2015). Ao mesmo tempo, Short (2010) avança na sua investigação com a importância em distinguir o genocídio cultural de uma simples mudança cultural, que alguns autores não distinguem ou sobrepõem os conceitos. A maior diferença entre os dois termos centra-se no facto destas mudanças poderem ser impostas por terceiros e pela naturalidade com que o processo acontece (Short, 2010). Numa era onde reina a globalização, o risco de padronização de mentalidades, padrões, preferências e até de objetivos de vida é cada vez maior, principalmente para pequenas comunidades que tentam combater a uniformização que lhes é imposta. É por isso que muitas vezes o conceito de genocídio cultural está associado à cultura indígena (Kingston, 2015).

No entanto, este processo pode ser intencional ou involuntário. Em determinadas situações, o objetivo não é a destruição da cultura mas esta se torna um dano colateral e inconsciente de uma prática de boas ações. Por exemplo, Hough & Skutnabb-Kangas (2005) refletem sobre o genocídio cultural ao concluir que este ato acontece diariamente nas escolas e universidades do mundo, quando as crianças e jovens são moldadas ao conhecimento que foi estabelecido por uma entidade superior, restringido a liberdade de conhecimento e cultural que deveriam ser expostas no seu quotidiano, principalmente quando a instituição alberga uma grande diversidade de alunos com distintos passados culturais. Ainda assim, o autor afirma que o genocídio cultural é o resultado de grave violência física e estrutural tendo consequências sempre severas, independentemente do grau de intenção (Kingston, 2015). Partilhando a mesma ideia, Edling (2016) acredita que o sistema de educação e o Governo (que pode ou

não agir por pressão da sociedade) têm o poder para moldar uma comunidade, suprimindo as suas origens e tradições mais rurais.

Ao debruçar-se sobre os desafios do futuro para combater o genocídio cultural, Kingston (2015) afirma que a falta de legislação governamental tem um impacto extremamente negativo na prevenção e ramificações deste crime e isso deve ser alterado o quanto antes. Este reconhecimento não pode ser apenas regional mas sim internacional bem como deve abrir o leque para a proteção dos direitos humanos, que se mostram inflexíveis para discutir este problema.

Também Barta (2008), incide sobre o caso de genocídio cultural que tomou lugar na Austrália e vitimou tribos Aborígenes, às quais foram retiradas crianças das suas famílias por parte da polícia australiana e apresenta aquilo que foi feito para remendar o acontecido e que deveria ser feito. Na altura do acontecimento, foi mencionado uma recompensa monetária pelos danos causados, mas não era isso que as vítimas mais pediam. Também foi feito um pedido de desculpa sentido e emotivo por parte do Presidente, em nome de todo o Governo e pessoas responsáveis pelo sucedido, tornado público e bastante publicitado. No entanto, estas pessoas procuravam um reconhecimento público do sofrimento que foram obrigadas a passar reforçando a empatia pela dor que passaram. A reconciliação entre o Governo e as tribos Aborígenes era também aquilo que estas pessoas mais ansiavam, a garantia de paz e segurança no futuro, que foi dado a entender no discurso de perdão mas que na opinião do autor, deveria ter tido mais ênfase.

Após desvendar a máscara do produto cultural como um todo, segue-se o estudo do folclore como produto cultural no contexto turístico. Com o crescimento do turismo na economia mundial, uma vertente cultural do mesmo tem-se feito notar no qual um grupo fiel de turistas explora cada país conforme a sua riqueza cultural. Deteta-se aqui uma abertura para o uso do turismo como ferramenta na revitalização e promoção do folclore como produto cultural.

#### 2.1.4 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA PROMOÇÃO DO PRODUTO CULTURAL

O turismo é uma indústria global que tem, por diversos motivos, ganho importância económica e social nos últimos anos. Em 2017, a Organização

Mundial de Turismo registou 1 323 milhões de turistas no mundo, um crescimento de 84 milhões de turistas em relação ao ano anterior (UNWTO, (2018.)). Num ano marcado pelo crescimento do Turismo Sustentável, o Turismo Cultural vem estabelecendo a sua posição neste universo. Este fenómeno deve-se ao desejo dos turistas de viverem experiências autênticas, estimuladas pela integração máxima na cultura que pretendem explorar (Richards, 1996).

O conceito de Turismo Cultural surgiu no século XVII com a aristocracia britânica e, desde o início, foi associado ao conhecimento e processo de aprendizagem (Köhler & Durand, 2008). A partir dos anos 50, esta modalidade deixou de estar reservada às classes elitistas e alargou o seu público e consumidor, ao tornar-se mais acessível às classes média e baixa. Ainda assim, os serviços prestados eram padronizados e não tinham em atenção os aspetos autênticos e únicos que cada cultura tinha para partilhar. Nos últimos 20 anos, o mercado do Turismo Cultural sofreu uma revolução, atribuída a diferentes fatores, como o aumento da diversidade de ofertas turísticas, a mudança de mentalidades e conjunturas sócio-económicas da população. Acima de tudo, esta nova versão prima pela originalidade, autenticidade e valor intrínseco das características que são únicas de uma comunidade (Mason, 2016).

Até há pouco tempo, o Turismo Cultural virava-se apenas para a visita de museus, teatros e outros locais históricos, subentenda-se objetos tangíveis (Coelho, 1997). Não obstante, com o passar dos anos e com o mudar de perspetivas e mentalidades, diferentes autores posicionaram o Turismo Cultural em torno da pessoa, uma vez que o Turismo depende do Homem, subentenda-se objetos intangíveis (da Fontoura, Gastal & Becker, 2000). Apesar da vasta maioria dos autores fazer a distinção entre objetos tangíveis e intangíveis, Meneses (2013) defende que esta separação é falsa e deve ser entendida como um todo, num complexo universo de sentidos e interpretações. Paralelamente, o Turismo Cultural acontece, inevitavelmente, a partir do turista já que o Homem é, todo ele, portador de cultura. Para o mesmo autor, quando um turista define um destino para conhecer, está automaticamente mais sensível a novas informações, à atribuição de significados e interpretações dos símbolos culturais que observa. Assim, o Turismo acontece não só para o turista que visita uma nova comunidade mas também para a comunidade recebedora de turistas, que absorve a cultura

dos seus visitantes. Este é um ponto de vista partilhado por Naisbitt (1993) que percebe a importância do turista para a partilha de experiências, costumes e consequentemente, para a promoção da cultura através do turismo.

Köhler & Durand (2008) afirmam que existem duas diferentes modalidades deste turismo, distinguindo-se a partir da procura e a partir da oferta. O Turismo Cultural a partir da procura assenta na vontade do turista em vivenciar experiências de determinadas comunidades, que só consegue ao visitar essa região, conhecer o património que a caracteriza e viver a cultura de forma autêntica. Esta modalidade permite aos turistas retirar a sua própria interpretação, aumentando a diversidade de perspetivas de um país ou cultura. No entanto, uma desvantagem do Turismo Cultural a partir da procura é a dificuldade em delimitar a atração turística no seu espaço, arquitetura e objetos.

Por outro lado, o Turismo Cultural a partir da oferta contempla todas as atrações de uma comunidade ou região que foram previamente preparadas para receber turistas (Köhler & Durand, 2008). Esta é a definição adotada pela Associação Europeia do Turismo e Lazer Educacional (ATLAS) e abrange quer bens tangíveis, como museus, galerias de arte, igrejas e parques naturais, como também bens intangíveis, nomeadamente representações culturais e festivais. O desenvolvimento de atrações culturais para promoção da cultura local fez com que a oferta supere a procura, tornando o mercado cada vez mais competitivo (Richards, 1997).

Com o turismo a ganhar maior protagonismo no universo cultural, diversos estudos foram realizados para mostrar este fenómeno (Köhler & Durand, 2008). A ATLAS desenvolve periodicamente intensas pesquisas em torno desta temática e sempre entrega conclusões interessantes e por vezes inesperadas. Na década de 90, através destas pesquisas, foi possível categorizar os turistas culturais em turistas culturais gerais e turistas culturais específicos. Estes distinguem-se pela importância dada às atrações culturais na escolha de um destino turístico, numa sobreposição de 57% de turistas culturais específicos para 43% de turistas culturais gerais (Richards, 1997). Mais tarde, num estudo realizado em 2014, 60% dos turistas identificam como relevante as atrações culturais europeias por eles já visitadas, dando suporte à teoria que defende o interesse do turismo na promoção de um produto cultural.

Outra informação fulcral retirada de um estudo liderado pela ATLAS em 2014 centra-se no segmento com maior peso no Turismo Cultural: cerca de 40% dos visitantes encontra-se na faixa etária entre os 20 e os 29 anos de idade. Este fenómeno dá-se à forte ligação entre a educação como formação superior e o consumo de cultura, numa combinação ideal de experimentação entre o tradicional e o novo (Richards, 2009).

Uma das estratégias das cidades que são palco do Turismo Cultural baseia-se nos eventos culturais, como festivais de música, que apresentam uma cidade como sua capital e verificam um grande fluxo das camadas de público mais jovens. Deste fenómeno, surgem os conceitos de Cidade Cultural e Capital Europeia da Cultura, do qual Portugal já teve representação, com Guimarães em 2012, Porto em 2001 e Lisboa em 1994 (GEPAC, 2018). Outra técnica cada vez mais utilizada para a promoção destas cidades está relacionada com o uso da criatividade nos produtos culturais, quer seja nos objetos tangíveis mas também nos intangíveis, como a dança e a música. Com o aumento da competitividade deste setor, é importante que cada cultura se possa destacar enquanto evolui para a modernidade (Silva, 2000).

Para as comunidades, o Turismo Cultural é uma ferramenta para impulsionar a sua economia, uma vez que esta modalidade turística está associada a soberba qualidade e elevados custos, direcionados para públicos de classes superiores e com maior capital. Esta mentalidade traduz-se em maiores gastos por cada turista em cada viagem (Richards, 2009). Segundo Barbosa (2005), o Turismo Cultural deve impulsionar o desenvolvimento local através da definição e promoção de uma identidade cultural, a preservação do ambiente, a criação de postos de trabalho, o aumento da participação da comunidade e o melhoramento da qualidade de vida dos mesmos. Esta visão é também apoiada por Köhler & Durand (2008), que defendem que a criação de uma imagem positiva da cidade é capaz de atrair mão-de-obra de qualidade e grandes investimentos para as indústrias da região. Os mesmos autores adotam uma posição de reciprocidade quando afirmam que, da mesma maneira que o Turismo Cultural pode apoiar a política e economia de uma comunidade, também estas devem criar caminhos para o sucesso do mesmo.

Para o futuro do Turismo Cultural, alguns autores apresentam desafios que devem ser trabalhados no presente de forma a evitar repercussões mais significativas. A primeira dificuldade centra-se em manter a sustentabilidade, quer dos elementos culturais quer da comunidade que os alberga. Com o aumento do protagonismo das atrações culturais, torna-se essencial medir as afluências e consequente massificação do espaço, que podem acabar por denegrir a imagem associada. Beni (1999) também aborda a relação saudável que deve existir entre o turismo e o desenvolvimento económico e ambiental da comunidade, tendo sempre em conta todos os benefícios e conflitos que desta relação podem surgir. Através de um bom planeamento que visa o sucesso de ambas as partes, o Turismo Cultural pode ser uma atividade rentável e permanente. As pessoas e ligações entre elas, um dos pilares do Turismo Cultural, pode também ser um problema no futuro. Com o avanço das novas tecnologias e o uso frenético da Internet, os turistas planeiam e baseiam as suas viagens entre si e/ou com recurso a um dispositivo móvel e perdem a autenticidade ao partilhar a experiência com os locais.

Após perceber o que define um produto cultural e os elementos mais valorizados pelos turistas que viajam o mundo para conhecer determinada cultura, esta investigação debruça-se sobre o processo de desenho de um produto cultural. Para além de perceber como se desenrola este procedimento, o próximo capítulo tem como objetivo verificar se as características reconhecidas no Turismo Cultural são as mesmas que um designer pensa quando cria um novo produto.

## **2.2 Folclore como Produto Cultural**

Conforme analisado no capítulo anterior, são considerados produtos culturais os costumes, conhecimentos e características tangíveis e intangíveis, passados de geração em geração, que distinguem uma comunidade e os unifica num intenso sentimento de pertença (UNESCO, 2003). Mas será possível categorizar o folclore como produto cultural? Segundo o Dicionário Infopédia de Língua Portuguesa da Porto Editora, o folclore relaciona-se com a etnografia e refere-se ao conjunto de tradições populares como a música, a dança, as lendas e

os trajes. Para Brandão (2017), o conceito de folclore pode ser distinguido de duas formas: por pessoas que consideram o folclore como todas as demonstrações de cultura; e por outras que acreditam que o folclore é apenas uma das manifestações incluída na cultura popular. Ao analisar estes dois conceitos, é permitido afirmar que o folclore pode, e deve, ser visto como um produto cultural e tratado dessa forma nesta investigação.

Sadowski (2017) abordou o folclore como produto cultural no seu artigo sobre a gestão de tradições urbanas culturais ao afirmar que o folclore pode ser um produto cultural tangível (os trajes, os instrumentos, outros objetos e infraestruturas) ou intangível (cantares, danças, conhecimentos e outras atividades). O mesmo autor acredita que a cultura, a tradição, a cidade e a identidades são elementos que se conectam e que a preservação da cultura é fundamental para a continuidade de uma comunidade. Ao mesmo tempo, Brandão (2017) afirma que a valorização e reconhecimento do folclore na formação cultural de uma nação é o fundamento base para o desenvolvimento desta tradição. Também Powell (2016) acredita que a etnodiversidade é necessária para a vitalidade e sobrevivência da Humanidade, independentemente do impacto que tenha em cada tradição local. Myridis (2012) criou diferentes categorias para mais facilmente classificar a preservação do património cultural. Neste contexto, é possível encontrar o folclore como parte da cultura e que tem a dança e a música como subcategorias.

Como já constatado, o turismo desempenha um papel fundamental na divulgação do produto cultural. Partindo do princípio que o folclore é um produto cultural, também o turismo pode assumir mérito na promoção desta tradição. Holton (2005) aborda na sua investigação sobre o folclore na comunidade portuguesa de Newark o conceito de turismo de saudade, referindo-se a todos os emigrantes portugueses que consomem a cultura portuguesa além-fronteiras e impulsionam a economia e cultura portuguesa através da aquisição e proliferação destes produtos e costumes. No estudo de Holton, é mencionado que os emigrantes são os principais vocalistas das tradições portuguesas no estrangeiro, e que estes se esforçam até mais que os grupos folclóricos nacionais para melhor representar o seu país. Ao mesmo tempo, impulsionam a economia pois fazem questão de adquirir produtos portugueses para completar ou complementar as

demonstrações que fazem nos países onde escolheram viver (Holton, 2005). Existe, portanto, uma nova perspectiva que pode ser desenvolvida nesta investigação, um olhar do folclore através dos emigrantes portugueses.

Agora que foi percebido que o folclore é um produto cultural e deve ser tratado como tal, devem ser estudados determinados processos de revitalização de tradições como o folclore, uma vez que este é o objetivo principal desta dissertação. Desta forma, o próximo capítulo tem como principal foco o estudo das estratégias implementadas nestes processos de revitalização, quais as vantagens e desvantagens dos mesmos e o que pode e deve ser implementado no processo de revitalização que a investigadora pretende desenhar.

### 2.2.1 ANÁLISE DE PROCESSOS DE REVITALIZAÇÃO DE FOLCLORE

Ao longo de várias décadas, foram testemunhados dezenas de processos de revitalização do folclore em distintos países do mundo, desde a Alemanha (Kamenetsky, 1973) à Ucrânia (Budnyk & Blyznyuk, 2014) e ainda nos Estados Unidos da América (Brasseaux, 2004). Serão analisados, neste capítulo, alguns destes processos pertinentes para esta investigação, principalmente quais as estratégias usadas que podem ser aplicadas neste projeto.

Mas porque existe a necessidade de revitalizar o folclore? Ao longo da História, vários acontecimentos disruptivos como guerras e severas crises sócio-económicas promoveram as migrações e mudanças intensas na forma de pensar e encarar a vida por parte da população. Jovanovic (2004) justifica a renovação do folclore sérvio à migração causada pela II Guerra Mundial. No período de industrialização que se seguiu, a população do interior do país foi incentivada a migrar para os grandes centros e, na pressão social dos ambientes mais modernos, as tradições mais rurais como o folclore foram desvanecendo. Para outros autores, como Baumann (1996) e Budnyk & Blyznyuk (2014), a revitalização do folclore toma lugar por necessidade de modernização, para que estas tradições não desapareçam num contexto de globalização.

Conforme Sadowski (2017), o processo de revitalização é local mas global ao mesmo tempo, com repercussões que afetam não só pequenas regiões mas em todo um país e até continente. Qualquer que seja o motivo, o autor reconhece a

importância da preservação de todas as tradições uma vez que desempenham um papel central no desenvolvimento de uma cidade e respetiva população.

De seguida, é apresentada uma tabela que sintetiza os processos de revitalização de música e dança folclórica que tiveram lugar em diferentes países da Europa e que são explorados neste capítulo. Os mesmos tópicos são discutidos e disseminados após a tabela 1.

<b>Local</b>	<b>Autor</b>	<b>Estratégias</b>	<b>Observações</b>
<b>Alemanha</b>	Kamenetsky, 1973		Investigação profunda da História da tradição
<b>Europa</b>	König, 1809 cit in Baumann, 1996	Educação da população Apoio financeiro Turismo Cultural Políticas Culturais Incorporar Arte	Deve ser impulsionada por pessoas externas à tradição
<b>Japão</b>	Creighton, 1997	Turismo Cultural Produtos Cultural Apoio Financeiro	Marketing como impulsionador do Turismo
<b>EUA</b>	Brasseaux, 2004	Modernização da música Eventos abertos à comunidade	Capacidade camaleónica
<b>Havai</b>	Marlow & Giles, 2006	Ensino a crianças e jovens Turismo Cultural Uso canais comunicação social	
<b>Irlanda</b>	Fleming, 2004	“Music Festival of Ireland” Apoio financeiro Políticas Culturais	Revitalização é processo sem fim
<b>Sérvia</b>	Jovanovic, 2004	Modernização da música	
<b>Ucrânia</b>	Budnyk & Blyznyuk, 2014	Ensino a crianças e jovens Incorporar tradições no quotidiano	

Tabela 1 - Processos de revitalização de folclore  
Fonte: Elaboração Própria

No caso da revitalização do folclore alemão que decorreu no século XVIII, Kamenetsky (1973) introduz o conceito de “Naturpoesie”, ou então, Poesia da Natureza, apresentado por Herder ao representar o estado de expressão puro e

ainda intocável pela modernização da sociedade. Isto porque acreditava que os artistas tinham-se tornado demasiado conscientes nos arranjos musicais, nas escalas e sentiam-se pressionados em criar música popular aceite pelo consumidor, retirando a autenticidade característica do folclore. Herder (cit in Kamenetsky, 1973) também levantou a questão dos alemães não terem qualquer tipo de interesse pela sua própria cultura, admitindo que, para eles, a cultura francesa era mais rica e digna de apreciação e que, por tantos anos a imitar outras culturas, a alemã tinha perdido a sua originalidade. Para combater este processo, o autor defende que todas as nações devem olhar para o seu passado e para sua História como um tesouro de valor inestimável e fonte de inspiração para o presente e futuro, investindo e envolvendo-se ativamente na investigação profunda destes dados de forma a transformá-los em novos conteúdos que, apesar de atualizados e modernos, mantêm-se fiéis àquilo que representam (Herder cit in Kamenetsky, 1973).

Baumann (1996) escreveu, quando estudou a revitalização do folclore em vários países europeus, que o folclore era desprezado por classes sociais mais altas, por ser associado às classes mais pobres. Para reagir ao declínio das tradições, König recomenda a promoção da educação destas tradições aos mais jovens e dar-lhes apoio financeiro. Para ele, o impulso de revitalizar tradições em vias de extinção provém sempre de pessoas externas a essa tradição e comunidade, quer sejam viajantes, intelectuais ou investigadores, que apresentam uma visão terciária, reconhecem o valor e propõem-se a proteger, estudar e promover essa cultura (König, 1809 cit in Baumann, 1996). No processo de revitalização relatado pelo autor, inicialmente foram feitos esforços financeiros através de programas governamentais e escolares. A cultura também alcançou protagonismo através do turismo, de políticas culturais e alargada pesquisa. No entanto, com o aumento da popularidade do folclore, notaram que os cantares e dançares eram simples e primitivos. Tornou-se essencial nesta fase introduzir a arte nos costumes, através de arranjos musicais, novas coreografias e na importância com a estética. Desta forma, Baumann (1996) apresenta dois modelos de revitalização: o Purismo e o Sincretismo. O Purismo baseia-se em manter-se o mais fiel aos costumes de uma cultura, ao utilizá-la com as mínimas alterações. Por outro lado, o Sincretismo aceita influências de outras culturas e

tendências musicais para adaptar a tradição aos tempos atuais. Apesar de tudo, o autor defende que, mesmo com todas os ajustes, alterações, e até falta de compreensão de uma tradição, os grupos folclóricos arranjam sempre forma de representar as suas tradições e celebrar o seu regionalismo, por isso, estas influências modernas não apresentam impacto negativo nem risco de genocídio.

O Japão foi outro país a testemunhar um processo de revitalização, desta vez nas zonas mais rurais do país, que na altura eram estereotipadas com preconceitos do pós-guerra (Creighton, 1997). Como outros processos analisados por Baumann (1996), o turismo foi a principal arma jogada a favor dos japoneses, aliado ao desenho e comercialização de produtos culturais temáticos dessa região (Creighton, 1997). O autor relata que o lucro proveniente desta atividade era investido na preservação das tradições genuínas e não daquelas que se pretendem passar para o público. Ao mesmo tempo, foram realizadas campanhas de marketing que tinham o objetivo de atrair turistas, apelando ao sentimento de nostalgia e saudade das memórias relacionadas com as áreas rurais do país. Nestas campanhas, o foco era comunicar o fundamento de família tradicional bem como de valores tradicionais japoneses.

Partilhando a mesma opinião, Budnyk & Blyznyuk (2014) apresentaram um estudo sobre o reavivar do folclore e respetivas tradições no Interior montanhoso da Ucrânia. Para elas, o profundo conhecimento do folclore é fundamental para o sucesso do indivíduo e da comunidade. A ideia base que defendem é o ensino extensivo da etnografia local através da prática de trabalhos manuais como a costura e o trabalho em madeira bem como aprender a lidar com a Natureza e seus animais. Acima de tudo, era importante passar da teoria para a prática, sair e experimentar o exterior, aplicando os conhecimentos em tarefas diárias reais.

A revitalização da música Cajun, um estilo de música típico do estado do Louisiana - Estados Unidos da América, aconteceu entre as décadas de 1930 e 40 e foi impulsionada por diferentes agentes que trabalharam em uníssono para tornar este processo realizado, levantado por Brasseaux (2004). A primeira alteração surgiu na modernização da música, ao transportar as mesmas para serem tocadas noutros instrumentos e estilos músicas. Aqui, a comunicação social e especialmente a rádio desempenharam papéis fundamentais na proliferação

destas novas versões, uma vez que permitiu a diminuição o gap entre a música Cajun e a música americana. Outra técnica de modernização que fez distinguir este processo foi a capacidade adaptativa da sua identidade para poder integrar-se na conjuntura social que ultrapassa a cada momento. Segundo Brasseaux (2004), a comunidade Cajun foi capaz de desenvolver identidades secundárias e terciárias, sem comprometer a sua etnia original, e quase como um camaleão, resistir às adversidades continuando a aumentar o seu círculo de simpatizantes. Estes ajustes passaram desde a alteração da língua na qual a música era cantada até aos acordes e influências raciais. Por fim, a organização de eventos públicos e salões de dança abertos à comunidade deram a oportunidade de promover estas tradições e dar protagonismo às mesmas dentro de cada população. Para o autor, os indivíduos da comunidade são agentes ativos na promoção da cultura e é importante incluí-los ao máximo nas atividades organizadas pelas associações culturais (Brasseaux, 2004).

Outro processo de rejuvenescimento que contou com a força de vários agentes para o tornar possível foi a revitalização da língua Havaiana que num conjunto de métodos polivalentes, contou com medidas políticas, demográficas e educacionais. Tal como Baumann (1996) e Budnyk & Blyznyuk (2014), Marlow & Giles (2006) também concordam que a educação dos mais novos é crucial para o sucesso da penetração e difusão das tradições folclóricas dentro de uma comunidade, e que esta foi uma das chaves para a revitalização da língua Havaiana. Através dos mais jovens é mais fácil a sua consciencialização, que depois é passada para as respetivas famílias. Marlow & Giles (2006) alertam que, nas fases mais iniciais da educação, os mais novos podem preferir cultura mais popular, estilo MTV, mas com o avançar do tempo, os jovens procuram uma cultura mais histórica e com bagagem emocional. Uma ideia que os autores pretendem reforçar nesta investigação é a importância das pessoas se conseguirem relacionar com características das tradições, de forma a facilitar este processo, bem como o papel do turismo como ferramenta útil que pode e deve ser usada para promoção das tradições. Para além disso, Marlow & Giles (2006) chamam a atenção para a popularidade que a comunicação visual tem atualmente e o impacto que pode ter a nível global. Esta comunicação pode traduzir-se em programas televisivos, de rádio ou então através das redes sociais.

A revitalização da música folclórica na Irlanda estudada por Fleming (2004), tomou lugar na década de 50 quando um grupo de nacionalistas irlandeses e músicos decidiram fundar o “Music Festival of Ireland”, um evento anual que incluía espetáculos e competições saudáveis de música. Com o objetivo de passar valores tradicionais e certificar que estas tradições sobreviviam na posterioridade, este evento tornou-se um lugar de encontro entre artistas que partilhavam conhecimentos e acrescentam valor à cultura. Neste processo que se desenrolou lentamente, a música tradicional irlandesa tornou-se não só uma fonte de orgulho, mas também começou a ser considerado “cool” dentro da população. De acordo com Fleming (2004), vários fatores desempenharam um papel essencial neste acontecimento, com destaque para o maior número de crianças a aprender este estilo de música mas também para a conjuntura económica favorável que impulsionou o maior investimento na cultura por parte das organizações e maior despesas por parte dos consumidores. No entanto, foram detetados certos problemas neste processo de revitalização, isto porque foi criada uma estrutura institucional e política constituída por um escritório central e diversas filiais locais espalhadas pelas diferentes regiões da Irlanda, para melhor controlo e promoção das atividades bem como angariação de fundos que depois partilhados com o escritório central. Desta forma, criaram-se tensões entre as estruturas regionais e nacionais, com acusações de falta de transparência, favoritismo e injustiça na divisão de fundos recebidos por entidades externas. Ao mesmo tempo, a nível dos músicos de folclore irlandês, notou-se instabilidade e fricção social entre artistas filiados e não filiados. Outro problema encontrado neste processo foi nas competições e na participação dos jovens com mais de 16 anos que, quando atingiam a idade adulta, deixavam de o fazer, já não o considerando uma atividade interessante ou “cool” (Fleming, 2004). O autor justificou este acontecimento através de experiências negativas anteriores relacionadas com a competição, a obsoleta relação entre a Associação e os mais jovens e a simples rebeldia associada a estas idades. Em jeito de conclusão, o autor defende que (1) o sucesso da revitalização da música folclórica irlandesa resulta de uma estratégia de patrocínio e outros eventos; (2) tanto o governo irlandês como os músicos têm interesse no sucesso do processo uma vez que o governo quer promover o nacionalismo e o orgulho na Nação e os músicos

querem manter a tão amada tradição; e (3) que o processo de revitalização é um processo sem fim porque todas as vezes as pessoas redefinem diferentes aspetos da sua identidade e levantam novas interpretações ao material já existente (Fleming, 2004)

Quando analisado o processo de revitalização do folclore sérvio na década de 90, conclui-se que tal como noutros processos anteriormente analisados, o caminho seguido baseia-se na alteração de arranjos, ritmos, métricas e outras características sonoras de músicas originais e adaptá-la para os sons da atualidade (Jovanovic, 2004). Ao mesmo tempo, procuraram criar performances únicas e autênticas, capazes de cativar todo o público invocando experiências positivas por eles já passadas. Durante este processo, inesperadamente foi notado o aumento do interesse dos jovens por este estilo cultural que, segundo Jovanovic (2004), mostra que a cultura está intrínseca na população e, com o trabalho certo, pode ser devolvida à popularidade. Não obstante, também foi possível detetar duas opiniões distintas em relação à revitalização do folclore na Sérvia: enquanto uns apreciaram o novo estilo, outros preferiam a forma original.

Livingston, em 1999, desenhou um modelo universal para a revitalização de música folclórica. Um modelo social muitas vezes associado à classe média, que pretende melhorar a cultura existente com base em valores históricos, numa alternativa à cultura popular global. Este não é um modelo fixo mas sim delineador de limites, que podem ser aplicados a diferentes processos de revitalização musicais. Para a autora, o processo de revitalização deve incluir diferentes fatores que trabalham em conjunto que têm em vista o mesmo objetivo:

- Um indivíduo ou um pequeno grupo de revivalistas
- Informadores ou fontes originais
- Ideologia e discurso
- Grupo de seguidores que formam uma comunidade
- Atividades como festivais, competições e outros eventos
- Associações não governamentais que apoiam

O indivíduo ou um pequeno grupo de revivalistas são os primeiros a darem início ao processo de revitalização e são fundamentais para o mesmo. Tal como defende Baumann (1996), o processo de revitalização é geralmente impulsionado por terceiros que se apaixonam por essa cultura e de tudo fazem para poder levá-la à ribalta (Livingston, 1999). Ao mesmo tempo, os informadores ou fontes originais assumem um papel crucial pois são eles que garantem que a tradição se mantém fiel às suas origens e não perdem as características que a distinguem. Para criar o sentido de comunidade, devem ser usados jornais, revistas, CD's e estações de rádio para a ligação global e festivais e competições para conectar pessoas da mesma área geográfica. Estes eventos presenciais são relevantes pois permitem que os integrantes e amantes da cultura se conheçam, troquem conhecimentos e acrescentem valor à comunidade. Em todo o modelo, Livingston acredita que o mais importante (e também o mais difícil) é manter a autenticidade da cultura em todo o processo. E esta autenticidade não é apenas na letra e música mas também na performance. A última característica deste modelo centra-se no marketing da revitalização. Apesar de ser motivo de vergonha para muitos revivalistas, o marketing é essencial para fazer chegar a todos as novas criações e revitalizações. Tal como Marlow & Giles (2006), Livingston acredita que o uso de elementos de comunicação visual como a televisão e gráficos usados em palco fazem toda a diferença na promoção da cultura. Mais além, defende que os artistas culturais devem ter uma relação próxima com o mundo da comunicação social e da arte, como produtores, Relações Públicas e outros artistas da indústria (Livingston, 1999).

Em forma de conclusão, uma vez que já foi desvendado o produto cultural e o folclore categorizado como tal, é necessário perceber como se pode desenvolver a comunicação desta tradição e quais as estratégias de marketing mais indicadas para aplicar no seu processo de revitalização. Desta forma, o seguinte capítulo é fundamental para esta dissertação.

## **2.3 Comunicação e Marketing do Folclore**

Como já relatado nos capítulos anteriores, vários autores reconhecem a importância da boa comunicação e de estratégias de marketing para promover o

folclore e impulsionar o trabalho feito durante o processo de revitalização das suas tradições (Marlow & Giles, 2006; Brasseaux, 2004; Livingston, 1999; Fleming (2004). Não obstante, a investigação feita até agora com esta temática ainda é limitada e pouco invasiva, tornando-se imperioso que mais investigadores se debruçam sobre o marketing e a comunicação aplicada ao folclore.

A comunicação do folclore e as suas tradições são particularmente complexas, principalmente no que toca a manter a autenticidade dos valores e elementos que a caracterizam (Dégh, 1994). Ben-Amos & Goldstein (2013) relatam que é normal existir uma divergência entre os símbolos e sinais que a comunidade acha importante e aquilo que o pesquisador pretende comunicar. Com este problema em vista, na década de 50, Jansen decidiu classificar a performance e a participação como dois elementos diferentes do folclore, sendo que o folclore com um nível de performance mais baixo necessita de um investimento maior na participação, e vice-versa (Ben-Amos & Goldstein, 2013).

Ao estabelecer a relação entre o marketing e o folclore, Chang, (2014) apresenta uma teoria que inclui colaboração, interação e compromisso de ambas as partes para que a relação entre o folclore e o seu público seja sempre forte e duradoura.

A performance é um elemento essencial na comunicação do folclore, uma vez que é através delas que podem interagir com o seu público e transmitir, da forma mais fácil, as suas tradições e costumes (Ben-Amos & Goldstein, 2013). Isto porque a performance deve basear-se no storytelling para comunicar com os espectadores, contar uma história da tradição que representam e a partir daí envolverem-se de forma mais pessoal com estes (Ben-Amos, 1971; Biesele, (1983). Ben-Amos (1971) defende ainda que uma das coisas que separa o folclore das outras tradições e das demais formas de arte é a possibilidade de ser representada em diferentes contextos geográficos e sociais.

O estudo realizado por Widholm (2014) concluiu que os fãs de folclore podem ser comparados aos fãs de desporto na medida em que, a base da relação é essencialmente emocional e preocupam-se, acima de tudo, com a interação que estabelecem com a outra parte. Desta forma, as estratégias de marketing e comunicação devem concentrar-se, a curto e longo prazo, em fortalecer esta relação emocional através dos elementos característicos do folclore. Ao mesmo

tempo, o autor argumenta que, neste tipo de comunicação, o uso de celebridades para a promoção desta tradição junto da população (Widholm, 2014).

As principais técnicas de marketing e comunicação podem ser retiradas dos processos de revitalização analisados anteriormente, mais que de artigos sobre o tema, e podem ser analisados na tabela 2.

<b>Autor</b>	<b>Estratégias</b>	<b>Objetivo</b>
Baumann (1996) Marlow & Giles (2006) Budnyk & Blyznyuk (2014)	Ensino dos mais jovens e educação da população	Consciencialização e importância da preservação
Naisbitt (1993) Baumann (1996) Creighton (1997) Barbosa (2005) Köhler & Durand (2008)	Turismo e ferramentas adjacentes	Promoção da cultura
Baumann (1996) Fleming (2004) Marlow & Giles (2006)	Parcerias com instituições e entidades governamentais	Apoio logístico e investimento nas atividades e estratégias
Brasseaux (2004) Jovanovic (2004)	Modernização do estilo de música	Capacidade de entrar no mundo contemporâneo com conotação moderna
Fleming (2004) Brasseaux (2004)	Organização de eventos	Divulgação dos grupos e integrar os mesmos na comunidade
Bloch (1995) Lin (2007) Hsu, Lin & Lin (2011) Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) Jovanovic (2004)	Desenvolvimento e comercialização de produtos culturais	Promoção da cultura e incluir tradição na sociedade
Livingston (1999) Marlow & Giles (2006)	Uso de plataformas mass media off e online	Comunicação da tradição

Tabela 2 - Estratégias usadas nos processos de revitalização de folclore  
Fonte: Elaboração Própria

No contexto do marketing e comunicação do folclore, surge o conceito de Folkcomunicação, o termo que engloba estes dois mundos e relaciona-os de uma forma única.

### 2.3.1 Folkcomunicação

Numa categoria mais específica do marketing cultural surge o termo Folkcomunicação, por mãos do brasileiro Luiz Beltrão que através da sua própria participação e investigação, definiu esta área como o processo de troca de informações, opiniões, ideias e atitudes, através de agentes e meios ligados, direta ou indiretamente, ao folclore (Beltrão, 2001). Como posteriormente defende Schmidt (2008), a Folkcomunicação adota objetos de estudo pertencentes a grupos que estão à margem dos grandes processos comunicacionais e, para o seu estudo, é fulcral que o investigador se torne parceiro e cúmplice do grupo a ser estudado. E estes objetos de estudo não são apenas as danças folclóricas, mas também os trajes, o artesanato, os brinquedos, e a religião que compõem este universo. Todos estes elementos são considerados meios de delimitar a cultura e de transportar conhecimentos e tradições, de geração em geração.

Como afirmam Gadini e Woitowicz (2007), a Folkcomunicação revela as características resultantes do Hibridismo e da cultura mediática. Canclini (1995 cit in Kapchan & Strong, 1999) introduziu o termo Hibridismo Cultural para explicar o facto de uma pessoa poder estar associada e participar em mais que uma cultura, culturas essas diferentes umas das outras. Nos dias de hoje, o autor acredita ser um fenómeno natural. Desta forma, é fundamental ver o folclore de forma isolada mas como uma peça de um complexo puzzle (Mesquita, 2000).

Para Schmidt (2008), no estudo da Folkcomunicação, a cultura deve ser sempre pensada no plural e dentro de um contexto. Seguindo este fio condutor, são três os tópicos destacados para o desenvolvimento da Folkcomunicação como objeto de estudo: entender o folclore como objeto de estudo social; compreender e saber distinguir o tradicional do moderno dentro de um contexto cultural dinâmico; e estudar o folclore como a expressão de grupos populares, e não como uma ciência exata.

As manifestações folclóricas assumiram maior protagonismo na comunicação social nas últimas duas décadas do século 20. Como afirma Schmidt (2008), o folclore alcança maior protagonismo quando está presente em plataformas como telenovelas, reality shows, desfiles de moda e roteiros turísticos e são três os elementos fundamentais para o triunfo da comunicação

desta tradição nos mass media, nomeadamente a diversidade no uso de várias linguagens, a interatividade com o público, e a globalidade da mensagem.

A partir de Beltrão, muitos foram os estudos realizados que tinham como objeto de investigação a Folkcomunicação. Benjamin (2011) destaca a principal atenção dos pesquisadores em estabelecer a relação entre a comunicação de massa e as manifestações de culturas populares e regionais. Para Schmidt (2008), o folclore adquire valor comercial e reconhecimento internacional enquanto produto uma vez que atrai turistas, investigadores e consumidores de vários perfis. No entanto, adquire maior valor enquanto processo de comunicação, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado (Schmidt, 2008). É aqui que Beltrão identifica a essência única e distinta da Folkcomunicação, ou seja, a fragilidade de comunicar traços enraizados de determinada cultura numa comunicação de massas (Beltrão, 2001). Isto porque cada vez mais de forma transversal a várias temáticas de estudo, há uma extrema dificuldade em transportar os valores de uma determinada cultura para outra região, quer seja esta perto ou distante do ponto de partida, que possui os seus próprios respetos e considerações. Também Benjamin (2011) debruça-se sobre a Folkcomunicação e na evolução da proposta apresentada por Beltrão aos tempos contemporâneos. O autor reconhece que há efetivamente uma problemática da comunicação no processo de intercâmbio cultural mas que torna este um objeto de interesse de pesquisa académica, uma vez que, expande a área de abrangência dos estudos e do conhecimento científico.

Apesar de todo o esforço em reconhecer a Folkcomunicação como um elemento importante na promoção do folclore, Mesquita (2000) destaca que grande parte dos conservadores do mundo de folclore mostraram-se apreensivos com esta nova teoria, afirmando que as tradições devem manter-se afastadas a quaisquer elementos modernos. Ao mesmo tempo, o mesmo autor pesa com preocupação a falta de conhecimento que a nova geração de comunicadores e marketeers apresentam.

A Revisão da Literatura, ao apresentar uma estrutura afunilada, permitiu partir do geral (produto cultural) para o mais específico (comunicação e marketing do folclore como produto cultural) sem perder a linha de foco. Está então desenvolvido o quadro teórico da investigação que proporcionou diferentes

conclusões, nomeadamente a carência de estudos relativos ao folclore como produto cultural bem como na área de marketing e comunicação destas áreas. Abre-se, portanto, espaço para esta investigação fechar as lacunas existentes teoricamente. Esse trabalho começa de seguida com o desenho de um modelo conceptual que vai responder aos objetivos propostos para esta investigação.

### CAPITULO 3: MODELO CONCEPTUAL

Perante todas as conclusões retiradas em cada capítulo da revisão da literatura que se inclinou sobre o folclore como produto cultural e como o marketing e a comunicação pode impulsionar o processo de revitalização desta tradição, torna-se imperial desenvolver um modelo conceptual que guie esta dissertação e a auxilie a investigação a atingir os objetivos propostos.

Desta forma, é apresentado e explicado em seguida o modelo proposto para esta dissertação que reconhece o folclore como produto cultural e elucida o processo de perceção do consumidor perante o produto cultural folclore, desde o momento em que parte do intrínseco do consumidor até à resposta que assume (figura 4). Para efeitos esclarecedores, este modelo representa o processo de perceção e resposta do consumidor de folclore.

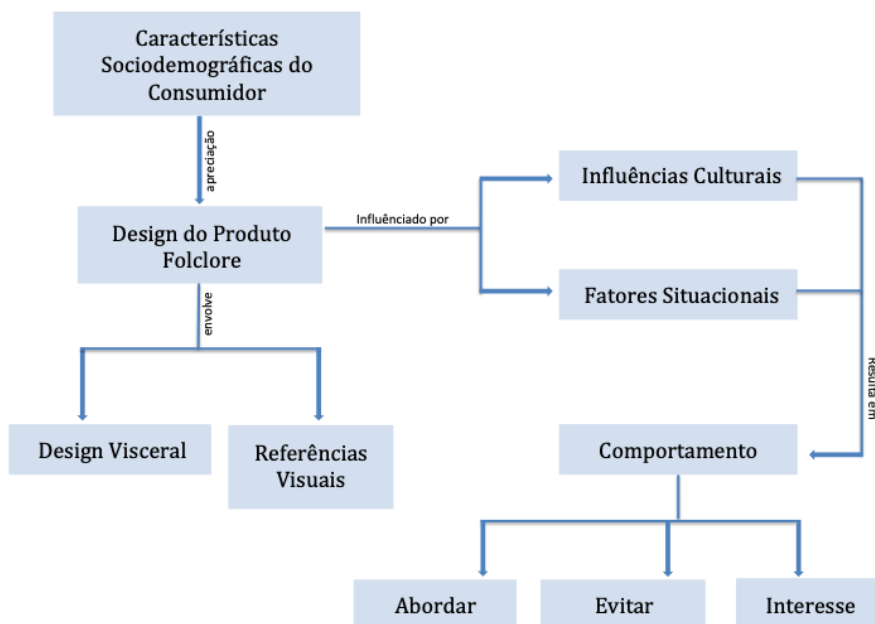


Figura 4 - Modelo Conceptual: Processo de perceção e resposta do consumidor ao produto cultural folclore  
 Fonte: Elaboração Própria

Todo o desdobramento do mapa conceptual está em suma na tabela 3 em baixo, no qual se pode conferir a associação de cada dimensão aos autores a que se refere bem como qual o objetivo de investigação que se propõe responder.

<b>Dimensão</b>	<b>Sub-Dimensão</b>	<b>Definição</b>	<b>Autor</b>	<b>Objetivo de Investigação</b>
Características do Consumidor		Variáveis que caracterizam o público, incluindo sociodemográficas	Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004	Objetivo específico 1
Design do Produto Cultural	Design Visceral	Aparência, padrões, textura, detalhes	Lin (2005; 2006 cit in Hsu, Lin C, & Lin, R, 2011) Hsu, Lin C, & Lin, R (2011) Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)	Objetivo específico 3
	Referências Visuais	Estereótipo, Alegoria, Metáforas, Convenções, Analogia	Crilly, Moultrie & Clarkson, (2004) Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	Objetivo específico 3
Fatores Influenciadores da Percepção ao design do produto cultural	Influências Culturais	Gostos, Tendências, Modas, Estilos	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	Objetivo específico 2 Objetivo específico 5
	Fatores Situacionais	Motivações, Oportunidades, Marketing, Conjuntura Social	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	Objetivo específico 2 Objetivo específico 5
Comportamento	Interesse	Procura do consumidor	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	Objetivo específico 4
	Abordar	Atitude: Abordar	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)	Objetivo específico 4
	Evitar	Atitude: Evitar	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)	Objetivo específico 4

Tabela 3 - Tabela explicativa das dimensões do modelo conceptual  
Fonte: Elaboração Própria

### **3.1 Características do Consumidor**

A primeira dimensão que o modelo conceptual se propõe a estudar são as características que definem o consumidor, neste caso do praticante de folclore em Portugal (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004). Estes dados são relativos à estrutura sociodemográfica do consumidor e, no caso dos praticantes, incluiu todas as variáveis relativas ao seu tempo envolvido no grupo folclórico, como o número de anos que fazem parte do grupo ou que papel desempenha no mesmo.

Estas características irão dar uma perspetiva sobre o perfil destes consumidores, que é o primeiro objetivo específico desta investigação. Estes providenciam as informações necessárias para a definição das estratégias do processo de revitalização uma vez que a partir destes dados, está-se a conhecer o público que se quer atingir.

### **3.2 Design do Produto Folclore**

No primeiro momento em que o consumidor entra em contacto com o produto cultural, o primeiro passo centra-se na reação e apreciação do design desse produto (Lin 2005;2006 cit in Hsu, Lin, & Lin, 2011; Hsu, Lin, & Lin, 2011; Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004). Segundo os mapas conceptuais examinados na Revisão da Literatura, o design de um produto cultural pode ser dividido em design visceral, ou seja, nas características físicas e palpáveis do mesmo e nas referências visuais que essas mesmas características suscitam aos consumidores.

As dimensões do design visceral e das referências visuais dão apoio à resposta do terceiro objetivo específico – reconhecer os elementos gráficos que mais atraem os praticantes de folclore em Portugal. Interessa investigar este âmbito quando se relaciona com o capítulo da Revisão da Literatura relativo ao produto cultural e ao seu processo de desenho. A partir das conclusões retiradas destas dimensões será possível determinar quais as características tangíveis e elementos intrínsecos dos produtos culturais que os praticantes mais apreciam e, a partir daí, avançar com o desenvolvimento e comercialização de novos produtos culturais e podem impulsionar outras áreas como o turismo (temática também explorada no capítulo anterior).

### 3.2.1 DESIGN VISCERAL

Quando se pensa no folclore como objeto tangível, é necessário considerar dois princípios fundamentais: o design desse produto e como esse design é percebido pelo público (Lin 2005;2006 cit in Hsu, Lin, & Lin, 2011; Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004). Numa primeira fase, quando um produto cultural é desenhado, existe um conjunto de características básicas, ao qual o produto deve corresponder e o consumidor responder. As dimensões, cores, texturas, linhas, elementos gráficos, geometrias e outros detalhes fazem parte destes fundamentos ao qual o designer deve atender e são contempladas no modelo acima como design visceral (Lin 2005;2006 cit in Hsu, Lin, & Lin, 2011; Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004).

### 3.2.2 REFERÊNCIAS VISUAIS

As características do produto elaboram referências visuais, mencionadas por Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) no seu mapa conceptual para a resposta do consumidor ao domínio visual no design do produto cultural. Isto significa que o design visceral do produto deve despertar no consumidor determinados sentimentos e emoções que o levem a associar o produto com memórias relacionadas com a cultura, graças ao processo de referenciação (Bloch, 1995). Neste modelo, contemplam-se os estereótipos, metáforas, analogias e a comparação de produtos com referências visuais semelhantes (Bloch, 1995; Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004). De salientar que Lin (2007) defende que a melhor maneira para um produto cultural conquistar o público é surgindo como produtos comuns do quotidiano, explorando a perceção que esse produto tem dentro da cultura.

O design do produto cultural é interpretado por pessoas, pessoas essas que contam com histórias, passados, culturas, educações e religiões diferentes. As próprias condições físicas de cada consumidor são variáveis a ter em conta. Esses fatores que influenciam a perceção do produto cultural são analisadas em seguida.

### **3.3 Fatores que influenciam a percepção do design do produto folclore**

Existem vários fatores que podem influenciar a forma como o consumidor lê cada elemento gráfico e interpreta o seu significado. E esses fatores podem originar diretamente do consumidor, como debilidades físicas, psicológicas e aspetos sociodemográficos, como também podem estar em causa fontes externas, nomeadamente a forma como o produto é exposto e comunicado ou até o tempo que o consumidor tem para analisar esse mesmo produto. As influências culturais foram mencionadas por Hsu et al. (2011) enquanto Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) foram os responsáveis por referir os fatores situacionais no seu modelo conceptual.

Esta nova dimensão exposta no modelo conceptual desta investigação visa responder aos objetivos específicos 2 e 5. Quanto ao objetivo 2, extrair a motivação dos praticantes de folclore em Portugal, pretende-se com esta dimensão perceber quais os fatores que mais influenciam a sua participação na atividade, tal como a família ou o tempo investido mensalmente. Relativamente ao quinto objetivo, identificar as barreiras à popularidade da tradição, tenta-se fazer o caminho inverso ao questionar quais os fatores que influenciam a não integração dos portugueses nos grupos folclóricos ou o preconceito que estes têm com quem pratica.

#### **3.3.1 INFLUÊNCIAS CULTURAIS**

Após assimilar a componente de design do produto cultural, é necessário perceber como é que o consumidor percebe estes elementos, os interpreta e como lhes responde. É fundamental ter em consideração que cada indivíduo tem a sua própria percepção e interpretação do produto cultural (Hsu et al., 2011). Essa mesma compreensão dita muitos dos comportamentos que a pessoa tem perante uma cultura, os seus símbolos e elementos.

As influências culturais são coeficientes que influenciam a percepção do folclore e do produto cultural como um todo. Estas influências culturais abrangem gostos pessoais, tendências sazonais, estilos e modas que ditam o mundo do design, da moda e das artes. Na mesma linha de pensamento, Bloch (1995)

acredita que estes produtos, ao serem introduzidos nos mercados, devem ser enquadrados nas principais e atuais tendências.

Da mesma forma que o historial cultural de um consumidor pode influenciar a maneira como este percebe um produto cultural, também os fatores situacionais podem intervir neste processo.

### 3.3.2 FATORES SITUACIONAIS

Outro conjunto de elementos que têm impacto na perceção do produto cultural por parte do consumidor são precisamente os fatores situacionais. Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) apresentam as motivações que levaram o utilizador a consumir determinado produto, a conjuntura social em que o mesmo se encontra e as estratégias de marketing utilizadas para a promoção do produto cultural como atributos a considerar quando se pretende desenhar e comunicar um produto cultural.

Após a leitura do design do produto cultural folclore persuadidos pelas influências culturais e pelos fatores situacionais, o consumidor apresenta um determinado comportamento que, através da Revisão da Literatura, pode traduzir-se em abordar, evitar e interesse (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004). Esta nova dimensão vai ajudar a responder ao quarto objetivo específico, ou sejam compreender a perspetiva dos folcloristas quando ao seu público, quer no quadro geral da tradição quer como quando estes são espectadores das suas atuações.

## 3.4 Comportamento

A resposta do consumidor é essencialmente comportamental e envolve tudo o que esteja relacionado com o comportamento que o mesmo assume quando está perante o produto cultural (Hsu, Lin, & Lin, 2011). Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) apresentam três diferentes tipos de resposta do consumidor ao domínio visual de um produto cultural: interesse; e atitude Abordar vs. Evitar. A primeira resposta é uma emoção do quotidiano e expressa um sentimento de modo espontâneo e facilmente visível, ou seja, o interesse. A atitude Abordar versus Evitar está associada ao interesse ou desinteresse do consumidor em relação ao produto, no qual a atitude Abordar pode levar a uma pesquisa mais

preocupada do produto, a sua compra e uso. Por outro lado, a atitude Evitar engloba ignorar, não comprar e até mesmo ocultar o produto cultural Crilly, Moultrie & Clarkson (2004).

O modelo conceptual apresentado baseia-se em três mapas conceptuais distintos e absorve o que de mais é importante para servir a esta investigação, criando dimensões para dar resposta a todos os objetivos específicos e, por consequente, ao objetivo geral a que se propôs. Assim sendo, deve ser desenhado todo o plano metodológico que irá fazer arrancar a pesquisa, ao definir qual o tipo de metodologia, quais as técnicas recolha e análise de dados bem como qual a população e a amostra da investigação. O plano desenrola-se no capítulo seguinte.

## **CAPITULO 4: METODOLOGIA**

Assumindo que o principal objetivo desta investigação é compreender a perspetiva dos praticantes de folclore sobre a tradição para impulsionar a revitalização da atividade em Portugal, é necessário desenhar uma estrutura metodológica que torne o caminho acessível para a resposta do objetivo geral e dos específicos propostos. Assim sendo, irá ser traçada a abordagem metodológica mais apropriada bem como as técnicas de recolha e análise de dados mais adequadas. Por fim, conforme as escolhas anteriores, será definida a população e a amostra que interessa à investigação.

### **4.1 Abordagem Metodológica**

O primeiro objetivo específico visa traçar o perfil do praticante de folclore em Portugal, o que implica que sejam obtidos o máximo de informações sociais, demográficas e comportamentais dos inquiridos. Para isso, como defende Nardi (2018), deve ser conduzido um inquérito por questionário – inserido na metodologia quantitativa – que deverá ser desenhado conforme as dimensões que a investigação se propõe a investigar para obter dos dados que pretende.

Seguindo esta lógica, para responder ao segundo objetivo específico que pretende extrair as motivações dos praticantes de folclore, deve optar-se pela

metodologia quantitativa. Como afirma Vaus (2014), na metodologia quantitativa é possível localizar causas, comparando causas. Isto é, ao analisar como os casos variam em algumas características, é possível detetar se alguma variável é sistematicamente igual ou diferente das restantes em alguma forma tradicional. O mesmo acontece com o terceiro objetivo específico que tenciona reconhecer os elementos gráficos que os folcloristas mais apreciam na tradição.

Quanto ao quarto e quinto objetivo específico, que procura compreender a perspetiva dos folcloristas sobre o seu público e identificar as barreiras à popularidade do folclore, Riff, Lacy, Fico & Watson (2019) recomendam o recurso à metodologia quantitativa. Segundo estes autores, a avaliação sistemática do conteúdo é essencial para perceber os efeitos desse conteúdo e como este pode ter sido influenciado por algum fator, como as características individuais e até valores e rotinas.

Todos os objetivos colocam o praticante de folclore em cheque e é, perto deles, que as respostas serão fornecidas. Segundo Dawson (2002), a pesquisa quantitativa gera estatísticas por meio de pesquisas de grande escala, usando métodos como questionários e entrevistas estruturadas. Assim sendo, a melhor forma de obter todos os dados necessários é através de um inquérito, a ser feito aos folcloristas portugueses. Esta metodologia traduz-se, na maioria das vezes, em questionários online, transformados em dados estatísticos, formulados numa amostra representativa e posteriormente, usados para testar teorias, num labirinto sequencial. Uma pesquisa quantitativa caracteriza-se ainda pela sua objetividade e precisão de resultados.

Este inquérito deve, para além de obter os dados caracterizantes dos inquiridos, questionar os praticantes de folclore sobre a sua atividade, o seu envolvimento na tradição e as suas motivações para fazer parte deste mundo. Ou seja, incluir questões que considerem as dimensões propostas quer pelos objetivos da investigação quer pelo modelo conceptual apresentado no capítulo anterior.

Conclui-se portanto que, para atingir os objetivos inicialmente propostos nesta investigação, a metodologia de pesquisa adotada deve ser a metodologia quantitativa. Como afirmam Shaffer e Serlin (2004), o objectivo em qualquer análise é adequar a técnica à inferência, a afirmação à comprovação. Responder a

estas questões é uma tarefa que envolve necessariamente uma profunda compreensão das potencialidades de investigação bem como da variedade de técnicas quantitativas e qualitativas existentes. E, por isso, devem ser escolhidas as técnicas de recolha e análise mais adequadas, sempre tendo em conta os objetivos propostos pela investigação.

## **4.2 Técnicas de Recolha e Análise de Dados**

Esta investigação, como já enunciado no capítulo anterior, tem a aplicação da metodologia quantitativa de forma a traçar o perfil dos praticantes de folclore em Portugal. Vaus (2014) caracteriza os questionários como um conjunto de dados estruturados ou sistemáticos obtidos através de questionários, sendo que a técnica de recolha de dados pode variar entre questionários. Como explica Dawson (2002), muitos questionários começam com uma série de perguntas fechadas e depois terminam com uma secção de perguntas abertas para uma resposta mais detalhada.

Desta forma, foi elaborado um questionário com o objetivo de identificar características sociodemográficas dos praticantes de folclore, tais como idade, habilitações e constituição do agregado familiar. Ao mesmo tempo, este inquérito por questionário também se dedicou à investigação das características psicossociais, os aspetos mais intrínsecos dos inquiridos, nomeadamente as motivações, perceções, observações e níveis de satisfação.

Este questionário tem como principal objetivo dar resposta aos objetivos específicos, sendo que cada bloco de perguntas serve para responder a determinados objetivos tendo em conta as dimensões do modelo conceptual. O mesmo apresenta a seguinte estrutura para fácil compreensão dos inquiridos: (1) O Praticante de Folclore, para determinar os fatores que impulsionaram a presenças destes nos grupos folclóricos e o porquê de outros já não darem continuidade; (2) O Design do Folclore, de forma a perceber quais os elementos gráficos que os folcloristas mais apreciam; (3) O Público e o Folclore, questionando qual a perceção do praticante perante o público, na dimensão de espectador presente como no câmbio de atitude que possa ter surgido com o

passar do tempo; e (4) Dados Sociodemográficos, para traçar um perfil demográfico do praticante de folclore em Portugal.

A seguinte tabela serve como ponto de conexão entre o modelo conceptual apresentado e o inquérito por questionário desenvolvido. Cada dimensão apresenta uma curta definição e quais os autores que salientaram essa dimensão no seu estudo. De seguida, é atribuída a questão conforme essa dimensão. O inquérito por questionário desta investigação encontra-se em anexo A.

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>	<b>Autor</b>	<b>Questão Inquérito</b>
Características do consumidor	Variáveis que caracterizam o público, incluindo sociodemográfica	Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004	Idade; Género; Localidade; Estado Cívil; Habilitações; Situação Profissional; Constituição do Agregado Familiar; Rendimento do Agregado Familiar  1.2 Que papel desempenha no seu grupo folclórico?  1.3 Quanto tempo, em média, por mês, dedica às atividades relativas ao folclore (ensaios, reuniões, etc)?  1.4 Há quanto tempo pertence a um grupo folclórico?  1.5 Já integrou mais que 1 grupo folclórico?  3.4 Como define o publico de folclore?

Design Visceral	Nível Tangível (aparência, padrões, textura, detalhes, cores, linhas)	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)  Lin (2005; 2006 cit in Hsu, Lin C, & Lin, R, 2011)  Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	2.1 No que diz respeito aos elementos gráficos do folclore, como os trajes, os instrumentos, as danças e cantares, assinale todos aqueles que mais o/a atraem nesta tradição  2.2 Aprecia a existência de produtos, como roupa e utensílios de casa, com elementos folclóricos, como a filigrama ou o coração de Viana?  2.3 Alguma vez adquiriu algum produto cultural, como vestuário, acessórios ou utensílios para a casa? Se não pensa adquirir no futuro?  2.4 - Defende que deveriam existir mais produtos culturais no mercado? Se não, pensa em adquirir no futuro?
Referências Visuais	Estereótipo, Alegoria, Metáforas, Caracteres, Convenções,, Analogia, Elementos Culturais	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)  Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	2.5 - Acredita que as pessoas que não fazem parte dos grupos folclóricos têm preconceito sobre as pessoas que os frequentam? Se sim, porquê?
Influências Culturais	Gostos, Tendências, Modas, Estilos, Compreender a cultura tribal	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)  Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	2.6 Considera que o folclore está na moda?  3.2 - Acredita que, cada vez menos, as pessoas gostam e assistem a grupos folclóricos?

Fatores Situacionais	Motivações, Oportunidades, Marketing, Conjuntura Social, Tipos de Produtos apropriados para a cultura,	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)  Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	<p>1.6 - Antes de entrar num grupo folclórico, decidiu comprar os diferentes grupos da região para escolher o que mais gostava? Se sim, porque escolheu o grupo onde está?</p> <p>1.7 - Tem ou teve familiares a fazerem parte do mesmo grupo folclórico que frequenta?</p> <p>1.8 É importante para si que outras pessoas da sua família façam parte do grupo folclórico que frequenta?</p> <p>1.9 Se os seus familiares abandonassem o grupo folclórico, também abandonaria?</p>
Comportamento: Interesse	Procura do consumidor para cultura aplicada ao produto,	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)  Hsu, Lin C, & Lin, R (2011)	<p>2.3 Alguma vez adquiriu algum produto cultural? Se não, pensa em adquirir no futuro?</p> <p>2.4 Defende que deveriam existir mais produtos culturais no mercado?</p> <p>3.1 - Quando está a participar em espetáculos de folclore, como acha que as pessoas reagem às atuações dos grupos folclóricos?</p>
Comportamento: Abordar	Atitude: Abordar	Crilly & Clarkson (2004)	<p>2.5 Acredita que as pessoas que não fazem parte dos grupos folclóricos têm preconceito sobre as pessoas que os frequentam? Se sim, porquê?</p> <p>3.2 - Acredita que as pessoas gostam e assistem a grupos folclóricos? Porquê?</p> <p>3.3 Em comparação com os últimos anos, acha que o público:</p>

Comportamento: Evitar	Atitude: Evitar	Crilly, Moultrie & Clarkson (2004)	1.10 Acredita que, cada vez menos, as pessoas fazem parte de grupos folclóricos?  1.11 Aponte algumas razões pelas quais as pessoas já não fazem parte dos grupos folclóricos?  3.2 Acredita que, cada vez menos, as pessoas gostam e assistem a grupos folclóricos? Porquê?
--------------------------	-----------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 4 - Tabela demonstrativa da estrutura do inquérito conforme as dimensões do modelo conceptual  
Fonte: Elaboração própria

O inquérito por questionário assume uma postura de autopreenchimento online, incluindo respostas maioritariamente fechadas e específicas à exceção de quatro questões que dão liberdade ao inquirido para expressar a sua opinião por escrito.

A primeira questão de resposta aberta (1.6) questiona os folcloristas sobre a escolha do grupo folclórico que integram e quais os motivos que influenciaram essa escolha. Para além das opções propostas, os inquiridos podem acrescentar outras preferências. As respostas a esta questão vão prover os dados necessários para responder ao objetivo específico 2, ou seja, extrair as motivações dos folcloristas portugueses para integrarem um grupo folclórico. A segunda resposta aberta (2.1) é relativa aos aspetos gráficos do folclore que os praticantes da atividade mais apreciam e, tal como a questão anterior, permite aos inquiridos mencionar outras preferências para além das opções iniciais. Esta questão vai ajudar a responder ao objetivo específico 3, que pretende reconhecer os elementos gráficos do folclore que mais seduzem os seus simpatizantes. A terceira resposta aberta (2.6) pretende responder ao quinto objetivo específico que procura identificar as barreiras à popularidade do folclore ao questionar o porquê das pessoas apresentarem preconceito perante aqueles que são praticantes da atividade. Por fim, a quarta resposta aberta (3.2) vai dar as ferramentas para responder ao quarto objetivo específico, uma vez que pergunta os folcloristas o porquê da diminuição do número de espectadores de espetáculos de folclore em Portugal.

Para as questões de resposta fechada irá ser feita a análise descritiva através do programa SPSS, de forma a resumir e sumarizar os dados e retirar as principais conclusões. Para as questões de resposta aberta nas quais os inquiridos podem acrescentar alternativas às opções, vulgo questões 2.1 e 2.6, irá proceder-se à agrupamento e contagem de respostas e, posteriormente, submetidas para análise descritiva do SPSS. Quanto às questões abertas nas quais são pedidas opiniões aos inquiridos (segunda parte das questões 2.5 e 3.2), irá recorrer-se a uma profunda análise de conteúdos, um conjunto de técnicas qualitativas que têm como objetivo detetar padrões de resposta que permitam a inferência de conclusões (Bardin, 2009 cit in Silva & Fossá, 2017). Estas serão agrupadas em categorias principais que caracterizam as opiniões gerais em padrões de resposta.

Com as variáveis retiradas do inquérito por questionário e com recurso ao IBM SPSS, serão realizados diferentes testes conforme as diferentes variáveis. Para as variáveis ordinais como a idade, as habilitações e o rendimento do agregado familiar, serão feitas correlações de Spearman para as variáveis horas dispendidas por mês em atividades folclóricas, número de anos que fazem parte do grupo e como os praticantes consideram o seu público (jovem, em idade adulta ou sénior); testes U de Mann-Whitney para quando são analisadas duas variáveis independentes, ordinais ou de escala, e suposições não paramétricas; e testes de Kruskal-Wallis para comparar mais de duas amostras independentes, ordinais ou de escala, e suposições não paramétricas. Para as restantes variáveis nominais como o género, localidade, estado civil, situação profissional, agregado familiar e zona do país de onde provém o inquirido, serão feitos testes de Kruskal-Wallis para as variáveis horas dispendidas por mês, número de anos que fazem parte do grupo e como os praticantes consideram o seu público e testes de qui-quadrado para as restantes variáveis. A variável localidade, para termos práticos de análise, foi categorizada conforme as regiões de Portugal, nomeadamente: Norte (Viana do Castelo; Vila Real; Bragança; Braga; Porto; Aveiro; Viseu; Guarda), Centro (Coimbra; Castelo Branco; Leiria; Santarém; Lisboa; Portalegre), Sul (Évora; Setúbal; Beja; Faro) e Ilhas (Arquipélago da Madeira; Arquipélago dos Açores). Pretende-se, com estes testes, encontrar relações entre variáveis assim como detetar a dominância de uma variável sobre as restantes.

No final, pretende-se categorizar os inquiridos por variáveis em comum e, a partir daí, traçar o perfil dos praticantes de folclore bem como obter os dados que permitam responder aos restantes objetivos específicos. Assim, é possível perceber a importância de uma boa estratégia metodológica pois é dela que dependem as respostas à investigação. Uma vez determinada a metodologia e as técnicas de recolha e análise de dados, segue-se a definição da população e da amostra ao qual vão ser aplicadas estas escolhas.

### **4.3 População e Amostra**

Para esta investigação, é importante recolher respostas de todos os pontos do país bem como incluir todas as faixas etárias possíveis, de forma a conseguir conclusões amplas mas concretas às questões. Assim sendo, a população desta investigação são todos os portugueses habitantes em Portugal que praticam folclore.

O processo realizou-se através de um questionário de preenchimento online, com amostragem não probabilística, por conveniência, que esteve online entre 23 de Abril e 16 de Maio de 2019. Para a recolha de dados, foi utilizada a Internet como forma mais fácil e eficaz para a dispersão do inquérito, uma vez que se almejava uma população tão grande e tão dispersa territorialmente. O questionário foi criado na plataforma Google Forms e enviado para páginas de Facebook de múltiplos grupos folclóricos bem como para contas de e-mails providenciadas pelo site da Federação de Folclore Portuguesa de Folclore e pela Câmara Municipal de Viana do Castelo. A partilha do inquérito na página de Facebook da FFP foi a verdadeira impulsão para o elevado número de respostas. Vários foram os folcloristas e simpatizantes de folclore que partilharam e apelaram à resposta e partilha do mesmo. Em anexo B, podem ser analisadas algumas dessas partilhas.

Assim sendo, a amostra desta investigação conta com 611 respostas válidas (de 618 respostas totais), de inquiridos com idades compreendidas entre os 9 e 86 anos e provenientes de todos os distritos de Portugal, à exceção de Beja e Bragança.

Uma vez obtidos os resultados, inicia-se o processo de análise de dados que, tal como discutido anteriormente, será feita através da análise descritiva e de conteúdo das respostas.

## **CAPITULO 5: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Uma vez definida a metodologia quantitativa com recurso a técnicas de análise quantitativa e qualitativa, serve este capítulo para dar início à análise e discussão dos dados. Este inquérito por questionário contou com 618 respostas, 611 destas válidas e possíveis de uso.

Depois de ser caracterizada a amostra, são apresentados e analisados descritivamente os dados resultantes do inquérito conforme as dimensões exploradas no modelo conceptual. Em seguida, é feita a análise de conteúdo para ser complementada pelos testes de relação e associação entre variáveis. Por fim, segue-se a discussão de dados e os contributos teórico-práticos que esta investigação oferece.

### **5.1 Análise dos Dados**

A análise dos dados foi conseguida através do programa SPSS com recurso a gráficos de frequência. As relações e associações entre variáveis feitas no programa também vêm adicionar novas compreensões e conclusões. Para além da descrição estatística dos resultados, dados qualitativos provenientes da análise de conteúdos complementam cada compreensão. Esta triangulação de dados encontra-se categorizada e dividida conforme as dimensões apresentadas no modelo conceptual: características sociodemográficas do consumidor; design do produto cultural; fatores influenciadores da perceção ao design do produto cultural; e comportamento.

A primeira dimensão do modelo conceptual a ser estudada centra-se nas características do consumidor, incluindo as características sociodemográficas que caracterizam a amostra, como a idade, localidade, situação profissional e constituição do agregado familiar, coincidindo com a caracterização da amostra da investigação. Assim sendo, primeiramente será feita a caracterização da

amostra desta investigação para depois ser complementadas pelo sub-capítulo “Dimensão: Características do Consumidor” que se refere às variáveis relativas, por exemplo, ao papel desempenhado pelos inquiridos nos seus grupos folclóricos e ao número de horas que investem por mês em atividades do folclore.

### 5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Ao inquérito responderam 611 folcloristas, dos quais 61,2% do sexo feminino, em oposição ao sexo masculino que se fazia representar com 237 inquiridos.

Quando analisada a idade dos participantes no gráfico 1, a maior fatia de respostas pertence àqueles com idade compreendida entre os 26 e os 40 anos, no total de 193 inquiridos (31,6%). Observou-se que responderam a este questionário folcloristas com idades compreendidas entre os 9 e os 86 anos, o que significa que o folclore é efetivamente uma atividade abrangente e para todas as faixas etárias.

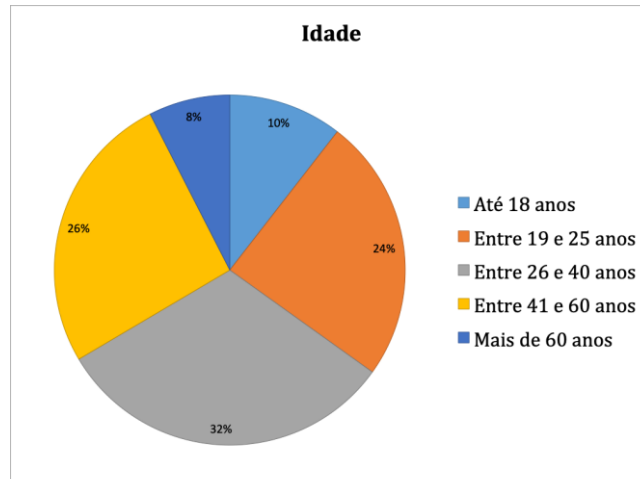


Gráfico 1 - Caracterização da Amostra: Idade

Foram obtidas respostas de todos os distritos portugueses à exceção de Bragança e Beja. Os distritos de Porto, Braga e Viana do Castelo foram os que registaram maior participação no inquérito, no total combinado de 48,1% de representatividade. É possível então constatar que, nesta amostra, o Norte do País é aquele que mais está envolvido no mundo folclórico, com 59% de respostas, oposto ao Sul com menos de 9%. Associado à idade, folcloristas do Centro de Portugal são os que apresentam mais idade [ $\chi^2 (3, N=158) = 13.08, p=0.04$ ] ao

mesmo tempo que exibem mais habilitações [ $\chi^2$  (3, N=158) = 8.28, p=0.041] e mais rendimentos também [ $\chi^2$  (3, N=158) = 8.53, p=0.36]

Quando analisado as diferenças entre o Litoral e o Interior de Portugal, torna-se evidente que o Litoral toma a posição dominante com 599 respostas enquanto o Interior apresenta apenas 74 inquéritos respondidos. Conclui-se portanto que, nesta amostra, o Litoral do país sobrepõe-se ao Interior no que diz respeito à participação em grupos folclóricos.

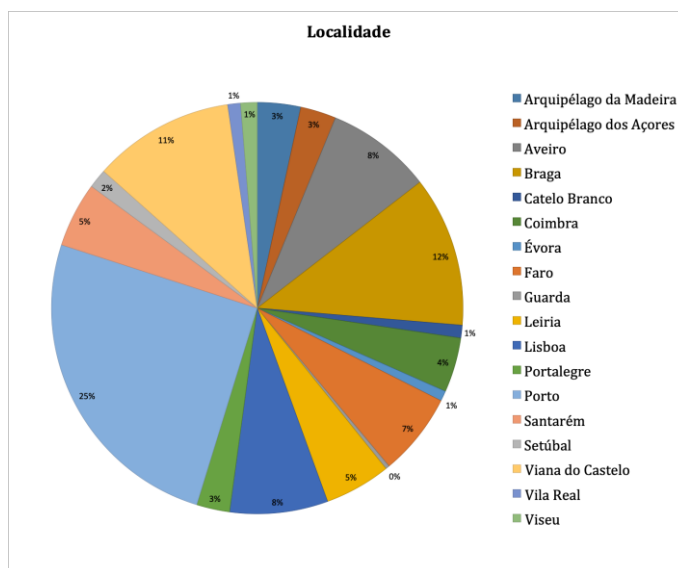


Gráfico 2 - Caracterização da Amostra: Localidade

Ao analisar as habilitações dos inquiridos, foi possível constatar que 11,9% destes não tinham completado aquela que é considerada a atual escolaridade mínima obrigatória. Assim sendo, 46,2% dos questionados têm completo o Ensino Secundário, seguido daqueles que têm concluído um nível do Ensino Superior. Esta variável constata que, ao contrário daquilo que outras questões podem afirmar, o praticante de folclore desta amostra tem formação e conhecimento profissional.

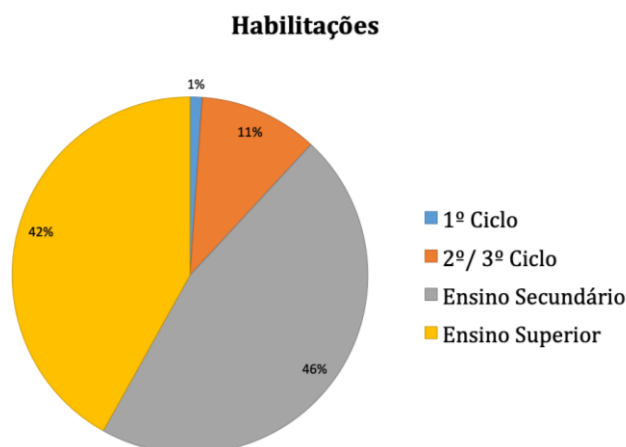


Gráfico 3 - Caracterização da Amostra: Habilitações

Representado no gráfico 4, é possível perceber que 64,2% dos inquiridos apresenta-se como empregado a tempo inteiro, comprovando que, apesar de trabalharem 40 ou mais horas semanalmente, este não é um fator que os impede de prosseguir nas atividades folclóricas, quer sejam ensaios ou atuações. Os estudantes são o segundo grupo a mostrar a sua força com 18% de representatividade sendo que ainda mais de 4% dos inquiridos trabalha e estuda paralelamente.

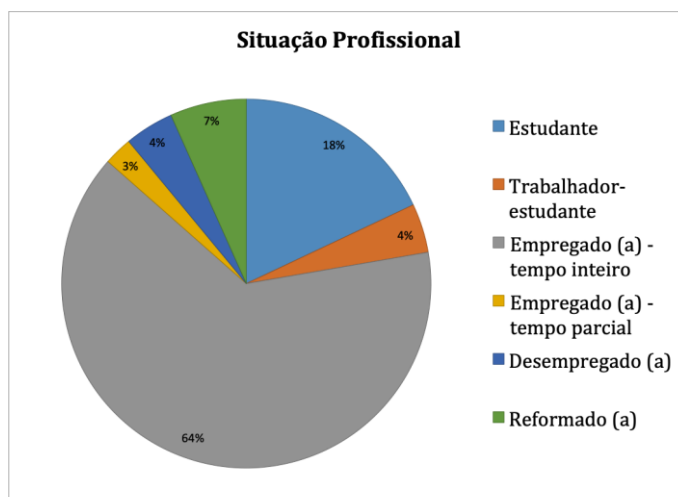


Gráfico 4 - Caracterização da Amostra: Situação Profissional

Foi questionado aos folcloristas qual o seu estado civil e foram obtidas as seguintes respostas, expressas no gráfico 5: 43,4% dos inquiridos encontra-se casado ou numa união de facto, em oposição aos solteiros que se fazem representar com 35,8% das respostas. Esta questão mostra que o compromisso amoroso não é um entrave ao compromisso associativo, até porque, como se irá perceber mais à frente, muitos folcloristas têm familiares nos seus grupos folclóricos – muito provavelmente o seu cônjuge.

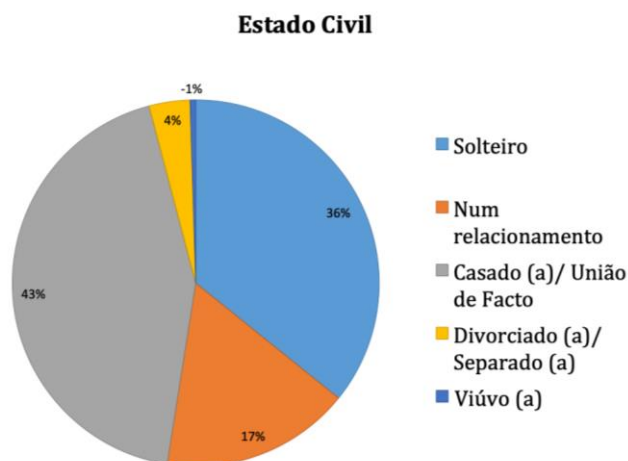


Gráfico 5 - Caracterização da Amostra: Estado Civil

Neste inquérito também foi extraído a constituição do agregado familiar, de forma a perceber se a estrutura da família do praticante tem algum impacto na sua participação nos grupos folclóricos (gráfico 6). Apurou-se portanto que, para a amostra em causa, mais de 70% das famílias agrega pais e filhos maiores e/ou menores de idade, o que mostra que as responsabilidades familiares são compatíveis com as responsabilidades anexadas à participação em grupos folclóricos.

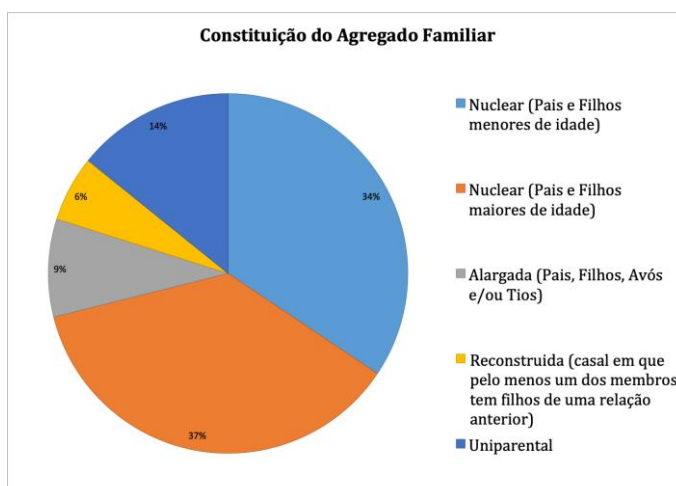


Gráfico 6 - Caracterização da Amostra: Constituição do agregado familiar

No gráfico 7, é possível ler o rendimento mensal do agregado familiar de um praticante de folclore. Esta questão foi a que mais polémica gerou uma vez que determinados folcloristas recusaram-se a responder ao questionário por acreditarem que não fazia sentido dar este tipo de informação, sentirem que a sua privacidade estava a ser invadida ou até porque a investigadora tinha intenções maliciosas ao perguntar tal coisa.

Não obstante, 30,3% das respostas apontam uma média mensal entre os 501€ e os 1000€ seguido dos inquiridos que assumem ter um vencimento entre 1001€ e 1500€ (29,3%), o que vem mostrar que as pessoas que praticam folclore não apresentam grande poder económico.

### Rendimento Agregado Familiar mensal

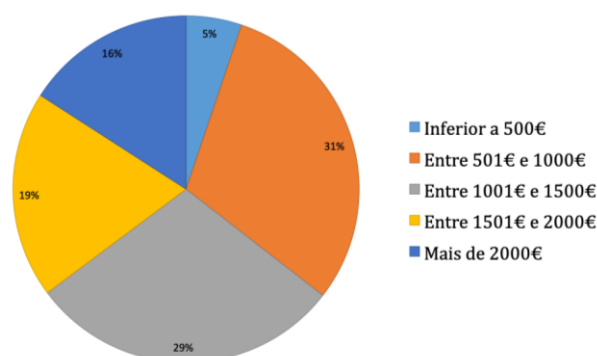


Gráfico 7 – Caracterização da Amostra: Rendimento do agregado familiar mensal

Esta primeira análise permitiu definir o folclorista português nas suas qualidades sociais e demográficas e foi dado aqui o primeiro passo para cumprir o objetivo específico um – traçar o perfil do praticante de folclore em Portugal. Uma vez exploradas as características sociodemográficas do praticante de folclore em Portugal, segue-se a análise dos atributos que complementam a dimensão, tal como o papel desempenhado nos respetivos grupos ou o número de anos que pertencem a um grupo folclórico.

#### 5.1.2 DIMENSÃO: CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

As primeiras características a serem analisadas prevêm a perceção do praticante de folclore como o consumidor do produto cultural folclore. Não obstante, conforme explicado no modelo conceptual, este pretende compreender a opinião do praticantes quanto ao seu público.

Assim sendo, decidiu apurar-se qual o papel desempenhado pelos folcloristas nos seus grupos e perceber se estes tendem a envolver-se em mais do que uma tarefa (gráfico 8). Dos inquiridos, 43,4% dançam, 11,3% tocam ou cantam e 4,7% ocupam cargos administrativos. Ao mesmo tempo, 7,2% dos folcloristas admitem dançar e cantar, conforme a necessidade do grupo enquanto 33,1% acumulam os seus papéis com um cargo nos órgãos administrativos.

Esta questão suscitou especial interesse à investigação quando um folclorista chamou à atenção para a terminologia utilizada no questionário, nomeadamente ao termo “dançarino”. Ao vivenciar a realidade do folclore nortenho, a investigadora optou por usar o termo dançarino ao referir-se às pessoas que dançam. No entanto, este praticante de folclore de um grupo de Leiria, apontou que o termo correto seria “bailador”. Uma situação curiosa e que despertou o interesse em, não só investigar mais sobre a terminologia de cada região, mas até a necessidade de se criar um glossário folclórico.

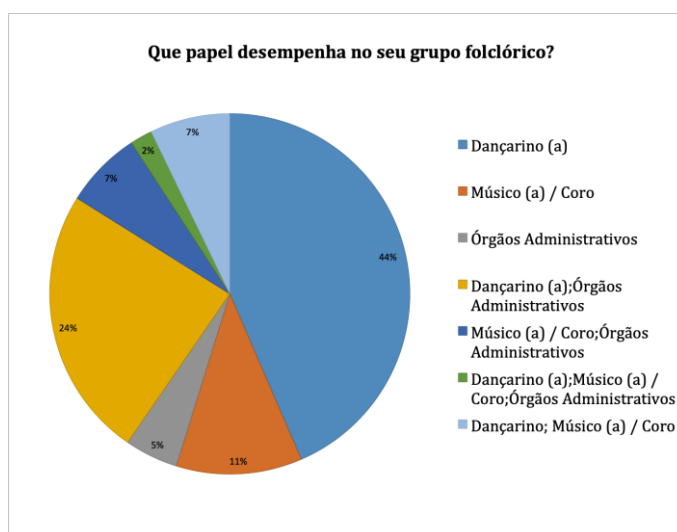


Gráfico 8 - Características do Consumidor: Papel desempenhado no grupo

Através da triângulação de dados entre a idade (gráfico 1) e o papel desempenhado (gráfico 8), foi possível detetar que as pessoas mais velhas têm tendência para ocupar cargos administrativos, principalmente aquelas que só se dedicam a este tipo de responsabilidade [ $\chi^2 (6, N=29) = 116.95, p<0.5$ ]. Em oposição, os mais jovens têm tendência para serem apenas dançarinos [ $\chi^2 (3, N=265) = 116.95, p<0.5$ ]. Quanto à localidade (gráfico 2), os praticantes da região Sul têm mais tendência para se dedicarem à dança e menos ao coro, criando uma dinâmica diferente na constituição dos grupos [ $\chi^2 (18, N=609) = 32.73, p=0.2$ ]. No que diz respeito às habilitações (gráfico 3), foi possível perceber que as pessoas que acumulam determinada tarefa com cargos nos órgãos administrativos apresentam maior escolaridade [ $\chi^2 (6, N=275) = 18.3, p=0.005$ ], o que faz todo o sentido quando analisadas as capacidades que estes têm para lidar com os deveres administrativos em comparação com os menos instruídos. Por fim,

quando associado à variável género, as mulheres têm mais tendência para serem apenas dançarinas [ $\chi^2$  (6, N=609) = 19.29, p=0.04] e, em relação ao estado civil (gráfico 5), os viúvos demonstram mais tendência para fazer parte do coro enquanto aqueles que estão solteiros ou num relacionamento têm maior propensão para serem dançarinos [ $\chi^2$  (24, N=609) = 97.02, p<0.5].

Quando questionados sobre o tempo despendido mensalmente à atividade folclórica, 30,4% dedica entre 6 e 10 horas em oposição a 29,3% dos inquiridos investe mais de 15 horas por mês. Ainda foi possível determinar que 18,2% dos folcloristas investe entre 11 e 15 horas entre ensaios, saídas e reuniões do grupo folclórico a que pertence. Isto significa que a maior percentagem de folcloristas dedica cerca de 2h30 por semana ao grupo folclórico. É, portanto, um atividade que não exige muito investimento temporal por parte dos seus integrantes.

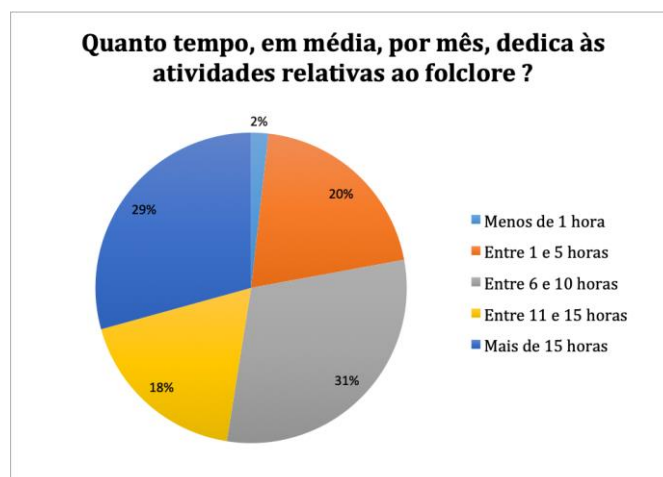


Gráfico 9 - Características do Consumidor: N.º de horas mensais dedicadas às atividades folclóricas

Quando é feita a associação desta variável com a variável idade representada no gráfico 1, apurou-se que as pessoas com mais idade investem mais tempo por mês nas atividades do grupo (R= 0.22, p=0.00). Relativamente ao género, os homens assumem a liderança em relação às mulheres, sendo eles que mais tendência apresentam para dedicar mais horas ao folclore (M=331, U=38305, p=0.003). No que diz respeito às habilitações (gráfico 3), foi possível concluir que, quanto maior o nível de habilitações, maior é o tempo dedicado por mês à tradição (R= 0.17, p=0.00) e quanto à localidade, constatou-se que são os praticantes provenientes do Centro que mais horas dedicam por mês [ $\chi^2$  (3, N=158) = 14.93, p=0.002].

Ao analisar o gráfico 10 sobre o número de anos que os praticantes acumulam na atividade, é possível conferir que 38,1% dos folcloristas admite já fazer parte há mais de 20 anos e 29,4% está há mais de 10 anos. Pode então concluir-se que, quando alguém decide entrar num grupo folclórico, lá permanecem vários anos. Ou seja, esta é uma tradição que, por motivos ainda por determinar nesta investigação, agarra os seus participantes e mantém-nos sempre conectados e participativos.

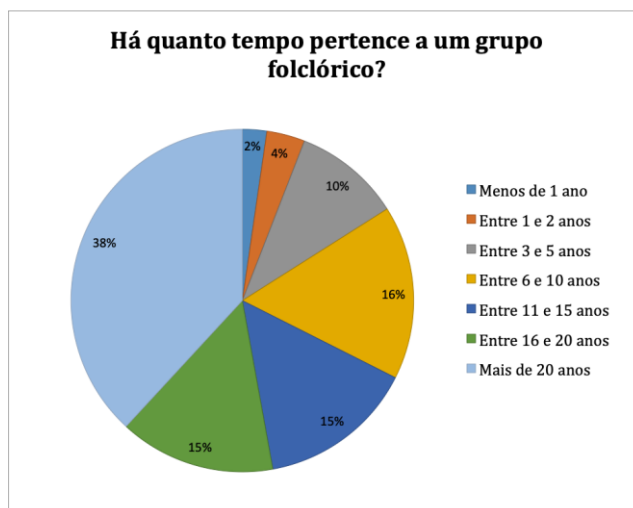


Gráfico 10 - Características do Consumidor: Nº de anos que integra um grupo

A associação da variável do gráfico 10 permitiu concluir que, quanto maior a idade, maior é o número de anos que passam no grupo folclórico ( $R= 1.00$ ,  $p=0.00$ ). Estes dados vêm reforçar que grande é o investimento de tempo que os praticantes têm e, quando integram um grupo, fazem-nos por vários anos. Tal como o número de horas dispendidas, os homens assumem a liderança no número de anos que contam como praticantes de folclore ( $M=328$ ,  $U=38933$ ,  $p=0.009$ ). Quanto à localização (gráfico 2), são os folcloristas do Centro que mais anos permanecem nos grupos folclóricos [ $\chi^2 (3, N=158) = 8.66$ ,  $p=0.034$ ]. Ao relacionar esta com a variável habilitações (gráfico 3), foi possível concluir que, quanto maior o nível de habilitações, maior é o número de anos envolvidos na tradição ( $R= 0.141$ ,  $p=0.00$ ). Por fim, detetou-se significância estatística capaz de concluir que as pessoas casadas/ em união de facto e as divorciadas/ separadas são aquelas que mais anos contam dedicados ao folclore [ $\chi^2 (4, N=265) = 60.25$ ,  $p=0.00$ ] sendo que os solteiros e num relacionamento pertencem há menos tempo (gráfico 5). Esta conclusão vai de encontro ao resultado obtido quando se cruzou

a mesma variável com a idade, permitindo perceber que os mais novos são, geralmente, solteiros e por isso com menor idade e menos anos dedicados à tradição.

Foi inquirido aos folcloristas se estes já tinham integrado mais que um grupo folclórico, de forma a perceber se é normal o câmbio de participantes entre grupos. No gráfico 11 pode ver-se que 33,7% dos folcloristas já passaram por mais que um grupo.

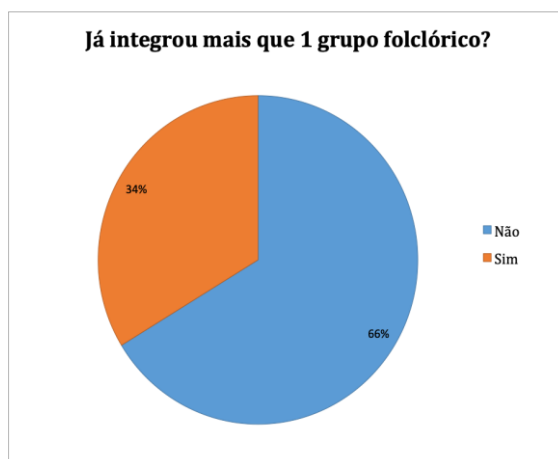


Gráfico 11 - Características do Consumidor: Integrar mais que um grupo

Sobre a associação entre variáveis, apenas se obteve significância estatística para concluir que pessoas com mais idade têm maior tendência a trocar mais vezes de grupo ( $M=327$ ,  $U=37392$ ,  $p=0.03$ ). Este dados pode ser justificado pelo facto de terem mais tempo para criarem conflitos com outros componentes, tecer novos interesses ou outras eventualidades que o façam integrar um novo grupo folclórico.

Também foi analisada a característica idade do consumidor espectador através da ótica do consumidor praticante, de forma a melhor perceber a perspetiva do praticante quanto ao seu público. Assim, 57,8% dos inquiridos avaliam os seus espectadores como adultos e apenas 4,6% afirma ter um público jovem. Os restantes 37,6% acreditam que aqueles que assistem são seniores. Desta forma, as estratégias para a revitalização do folclore devem passar por incentivar os mais novos a ganharem interesse por esta tradição uma vez que são os que menos participam e é por eles que passa a continuidade do folclore em Portugal.

### Como define o público de folclore?

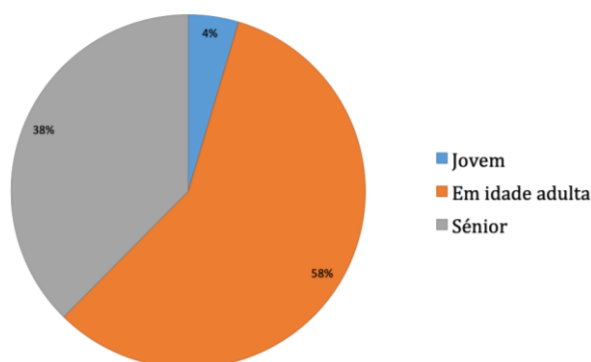


Gráfico 12 - Características do Consumidor: Definição público quanto à idade

Uma vez analisadas descritivamente as características da amostra que representa os praticantes de folclore em Portugal, segue-se, segundo o modelo conceptual desta investigação, a dimensão relativa ao design do produto cultural, que se desdobra em design visceral e referências visuais.

#### 5.1.3 DIMENSÃO: DESIGN DO PRODUTO CULTURAL

O design visceral de um produto cultural refere-se a todos os elementos gráficos e tangíveis que o produto cultural, nomeadamente a aparência, os padrões, os detalhes, a geometria e as texturas e são mencionados por Crilly, Moultrie & Clarkson (2004); Lin (2005; 2006 cit in Hsu, Lin C, & Lin, R, 2011) e Hsu, Lin C, & Lin, R (2011).

#### DESIGN VISCERAL

Quanto ao design visceral, o gráfico 13 apresenta os aspetos gráficos do folclore que mais atraem os folcloristas. Foi possível concluir que os detalhes dos trajes, dos instrumentos, das danças e cantares são os preferidos dos inquiridos (33,3%), seguido da aparências destes mesmos elementos (26,7%).

De destacar o elemento autenticidade e representatividade ao performar, isto é, ter a certeza que há uma história por detrás de cada atuação e que esta é bem contada, que foi mencionada por 35 pessoas. Na verdade, um dos inquiridos

afirmou que "a falta de rigor explica muito do que é hoje o movimento folclórico nacional", o que alerta para um elemento que deve ser explorado no processo de revitalização do folclore português.

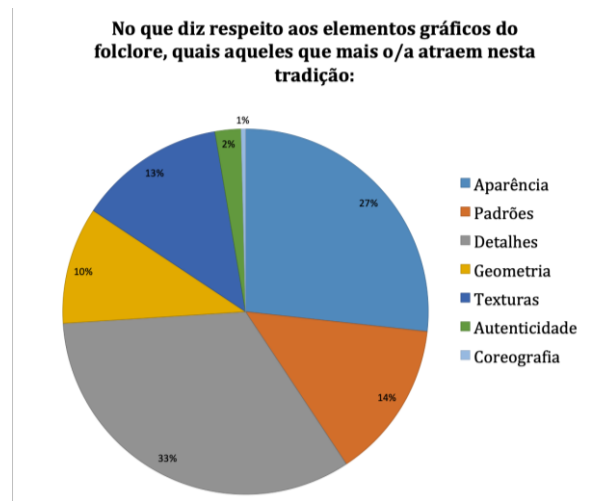


Gráfico 13 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Elementos gráficos do folclore que mais atraem praticantes

Na variável representada pelo gráfico 13, quando associada com a idade (gráfico 1), foi encontrada associação significativa com a aparência e o padrão, concluindo que, quanto mais jovem, mais atraídos se sentem por estes componentes ( $M=276$ ,  $U=36523$ ,  $p=0.004$ ). Por outro lado, também foi possível constatar que as pessoas com mais idade são aquelas que mais valorizam o fator autenticidade no folclore, talvez porque estão mais conectadas com o rigor do antigamente. Quanto à localidade (gráfico 2), as pessoas do Centro são as que mais tendência apresentam para não valorizar a aparência como um dos elementos a ter em conta na tradição, contradizendo o padrão encontrado [ $\chi^2$  (3,  $N=93$ ) = 10.80,  $p=0.013$ ]. Já quanto ao género, as mulheres têm mais tendência para apreciar a aparência e os detalhes dos trajes, instrumentos, danças e cantares como componentes estéticos do folclore [ $\chi^2$  (1,  $N=109$ ) = 6.15,  $p=0.013$ ], mais que os homens e mais que todos os outros elementos gráficos. Ao mesmo tempo, os homens são aqueles que mais tendência têm para dar valor ao fator autenticidade na tradição [ $\chi^2$  (1,  $N=21$ ) = 4.63,  $p=0.031$ ]. Por outro lado, os inquiridos que estão casados/ união de facto apresentam menos tendência para afirmar que a aparência é o elemento que mais apreciam [ $\chi^2$  (4,  $N=148$ ) = 27.74,  $p=0.00$ ] enquanto os solteiros e num relacionamento são os que mais valorizam este elemento (gráfico 5). O mesmo acontece com o elemento gráfico padrão

(desenhos dos trajes e instrumentos). Já no fator autenticidade, são os casados que mais tendência têm para valorizar este elemento no folclore em Portugal [ $\chi^2$  (4, N=31) = 24.64, p=0.034].

Relativamente à existência de produtos culturais desde peças de roupa e acessórios de moda a utensílios de cozinha e do quotidiano, o gráfico 14 mostra que 86,7% dos praticantes de folclore em Portugal apreciam a presença destes no mercado.

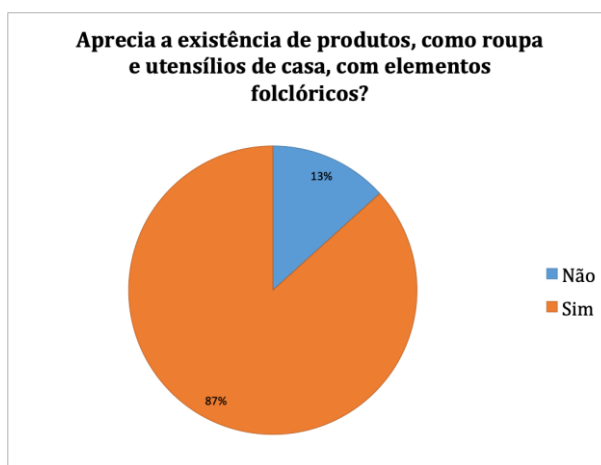


Gráfico 14 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Apreciação pela existência de produtos culturais relacionados com o folclore

Relativamente à associação entre a variável do gráfico 14 e a variável do gráfico 1, constatou-se que os mais novos são os que mais apreciam a presença destes no mercado (M=296, U=16205, p=0.00), em oposição aos mais velhos que são aqueles que mais tendência têm para adquirir este tipo de produtos (M=320, U=29506, p=0.00). Assume-se que este facto pode estar associado ao maior poder económico que os de mais idade apresentam sobre os mais jovens. Relativamente ao género, as mulheres mostram mais tendência para apreciar a existência destes produtos [ $\chi^2$  (1, N=338) = 11.06, p=0.001]. Também aqueles que estão num relacionamento (gráfico 5) têm maior tendência para apreciar a existência destes produtos [ $\chi^2$  (4, N=96) = 14.02, p=0.007] - há também evidências que os solteiros não apreciam mas não é significativo o suficiente. Por fim, constatou-se que as pessoas com maior escolaridade têm mais tendência para apreciarem estes produtos (M=312, U=17986, p=0.01).

Os inquiridos não só apreciam a existência de produtos culturais no mercado como 73,8% dos mesmos admite já ter adquirido um ou mais produtos culturais, como apresenta o gráfico 15.

Tal como a primeira questão do inquérito, dois inquiridos chamaram à atenção a terminologia usada na questão que, para mais facilmente elucidar os inquiridos sobre o tipo de produtos a que se refere, dá o exemplo do Coração de Viana em filigrana como produto cultural. No entanto, há distinção entre o Coração de Viana e o Coração de Filigrana que comumente se associa ao mesmo objeto mas que, na verdade, são coisas diferentes. Estes comentários foram enviados através de mensagens no Facebook à investigadora, quando esta apelava ao preenchimento do inquérito, e vão de encontro à necessidade de ser criado um glossário do folclore português.

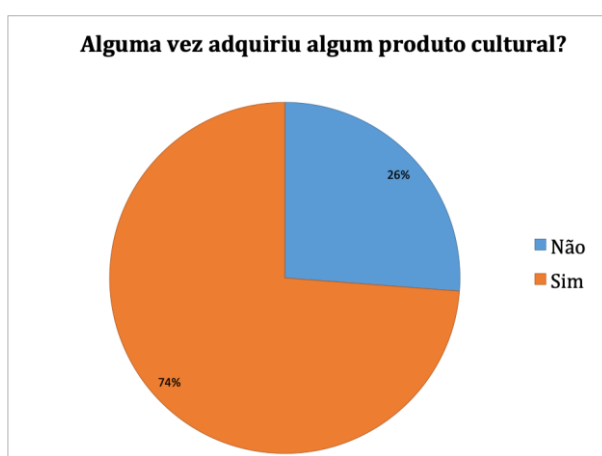


Gráfico 15 - Design do Produto Cultural (Design Visceral): Aquisição de produtos culturais

Quando associada esta variável com o estado civil (gráfico 5), os inquiridos casados/ união de facto apresentam mais tendência para assumirem que já compraram produtos culturais no passado [ $\chi^2 (4, N=214) = 13.23, p=0.01$ ], podendo estar relacionado com o poder de compra e idade deste segmento. Quanto às habilitações, quanto maior o nível de habilitação, maior é a tendência para já ter adquirido um produto cultural ( $M=315, U=31986, p=0.02$ ). Ainda em relação à localização (gráfico 2), os inquiridos que vivem nas Ilhas são os que menos têm tendência a apresentá-los [ $\chi^2 (3, N=20) = 16.25, p=0.001$ ].

O gráfico 15 reflete que, dos 26,2% dos folcloristas que ainda não compraram um produto cultural, 80,9% mostra interesse em adquirir no futuro indicando que este é um caminho certo na promoção desta tradição (gráfico 16).

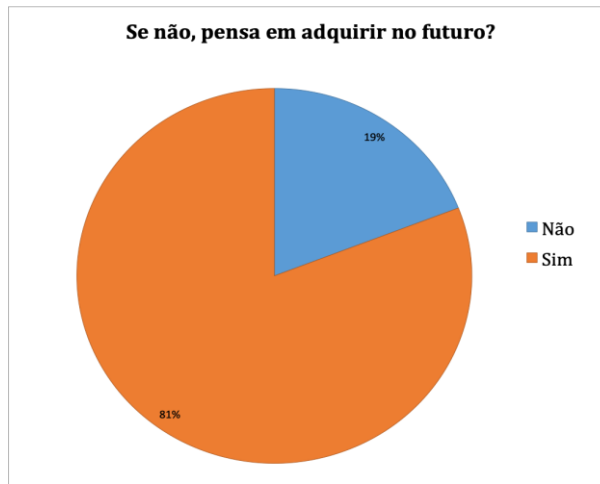


Gráfico 16 - Design do Produto Cultural (Design Visceral):  
Vontade de adquirir produtos culturais no futuro

Feita a associação com o género, concluiu-se que as mulheres são as que mais interesse demonstram em adquirir no futuro [ $\chi^2$  (1, N=313) = 5.01, p=0.02], até porque geralmente são elas que maior predisposição apresentam para a aquisição de produtos para o agregado familiar. As pessoas com mais habilitações (gráfico 3) também apresentam mais vontade de adquirir produtos culturais no futuro (M=313, U=25210, p=0.02) e, quanto à sua localidade, os inquiridos das Ilhas são os que menos pensam em fazê-lo futuramente [ $\chi^2$  (4, N=25) = 8.03, p=0.04].

Ainda sobre a temática dos produtos culturais, a vasta maioria dos inquiridos (94,8%) apoia a existência de produtos culturais acessíveis a todos, acreditando que mais quantidade e variedade deve ser disponibilizada e comercializada (gráfico 17).

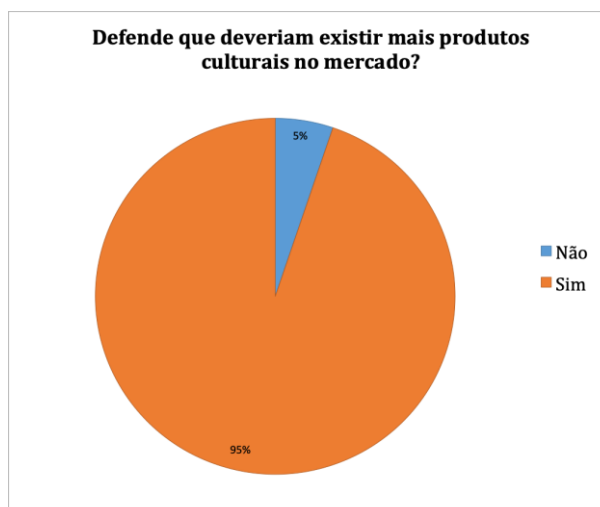


Gráfico 17 - Design do Produto Cultural (Design Visceral):  
Existência de mais produtos culturais no mercado

Estas respostas servem para concluir que um dos futuros da revitalização do folclore pode e deve passar pelo maior investimento nesta tipologia de produtos, quer seja na investigação e desenvolvimento de novos produtos como na aposta em novos canais de venda e comunicação dos mesmos.

Para além do design visceral, as referências visuais como metáforas, analogias e estereótipos fazem parte da perceção do design do produto cultural folclore. A análise desta dimensão segue na página seguinte.

## REFERÊNCIAS VISUAIS

Questionou-se os folcloristas se, na sua perspetiva, estes consideravam que as pessoas que não praticam folclore apresentam algum preconceito sobre aqueles que o fazem. O gráfico 18 mostra que a maioria dos folcloristas (58,9%) não acredita sofrer qualquer tipo de preconceito.



Gráfico 18 - Design do Produto Cultural (Referências Visuais): Existe ou não preconceito sobre aqueles que praticam folclore

A única associação entre esta e outra variável com relevância estatística mostra que os inquiridos com mais habilitações têm mais tendência para acreditar que as pessoas que não praticam folclore têm preconceito sobre aquelas envolvidas na atividade ( $M=327$ ,  $U=39783$ ,  $p=0.006$ ).

Questionou-se o porquê deste fenómeno (preconceito pelos praticantes de folclore em Portugal) acontecer aos inquiridos que responderam “sim” a esta

última questão. Por ser uma pergunta de resposta aberta, foi feita uma análise de conteúdo às respostas, ao qual foram submetidas a um profundo escrutínio, agrupadas por temáticas representativas e contadas para justificar a sua importância.

A tabela seguinte demonstra as categorias criadas e o número de vezes que foram mencionadas, considerando que obtiveram-se 217 respostas válidas.

<b>Categoria</b>	<b>Nº Respostas</b>
1. Desconhecimento/ Ignorância	63
2. Preconceito “é para velhos”	43
3. Carnaval Folclórico	25
4. Folcloristas são “parolos”	59
5. Não é cool	33
6. O que é nacional (não) é bom	6

Tabela 5 - Categorias de resposta sobre preconceito  
Fonte: Elaboração Própria

O primeiro pilar, relativo ao desconhecimento daquilo que é efetivamente o folclore como legado dos antepassados portugueses, é um dos maiores problemas identificados pelos folcloristas. Um inquirido desabafa:

“Principalmente porque desconhecem o que é um grupo folclórico na sua essência. As pessoas no geral vêm o folclore com um rótulo e um preconceito de algo chato, antigo (com uma conotação negativa sobre esta palavra) e “mais do mesmo”, algo que as faz “fugirem” da palavra folclore e de tudo o que a rodeia. Também acho que o povo português não está ensinado nem culturalmente para apreciar/conhecer o seu passado, é um povo que não pensa em conhecer o passado para perspectivar o futuro.” – Inquirido 56

Enquanto outros são mais diretos:

“Pensam que são pessoas não têm muita cultura, e até banalizam a palavra folclore, quando na realidade eles é que são ignorantes” – Inquirido 290

Para além do desconhecimento sobre a temática, os folcloristas acreditam que o seu público tem ideias erradas sobre quem está integrado na atividade, nomeadamente ser uma atividade “antiquada”. Um dos inquiridos testemunha:

“Porque acham que já não é "deste tempo" pertencer a este tipo de grupo, esquecendo-se assim que isto é tradição!” - Inquirido 4

“Aponta-nos o dedo... dizem que somos antigos, que somos velhos. Perguntame como gosto do folclore nos dias de hoje.” - Inquirido 26

A associação do folclore a um autêntico carnaval também é um dos pilares desta análise de conteúdo, graças principalmente ao trajes e às coreografias. Mas grande parte dos inquiridos que o mencionam atribuem a culpa aos próprios grupos folclóricos. Um dos inquiridos responde que os grupos ainda não conseguem ler e entender o seu público, outro menciona que o próprio desinteresse e a má qualidade dos grupos é uma grande causa para a fraca captação de espectadores e praticantes e ainda outro folclorista pede inovação.

O termo parolo é o quarto pilar desta análise. Um inquirido justifica:

Porque veem o Folclore como algo parolo. O Folclore em si também não evoluiu o suficiente para deixar de ser visto dessa forma.” - Inquirido 496

Por não estar na moda, os folcloristas também acham que, cada vez menos, as pessoas assistem a grupos folclóricos. Os inquiridos atribuem a culpa à comunicação social e até às entidades governamentais por intensificarem os diversos preconceitos associados ao folclore, pela fraca divulgação e por não prestarem o devido apoio a esta tradição da mesma forma que fazem com outras heranças. Um folclorista responde que:

“Desinteresse... tem a ver com a cultura de cada um, até os políticos quando falam em alguma confusão, referem-se a um folclore” - Inquirido 387

Por fim, os inquiridos acreditam que a localização faz toda a diferença na resposta uma vez que, fora do país, o folclore é um tesouro enquanto dentro de portas não tem valor. Às vezes, pelo facto de ser português, não tem tanta relevância como qualquer outra tradição estrangeira. Estas opiniões mostram que a nível nacional, o Sul precisa de mais investimento que o Norte, sem nunca descurar a importância da região para a preservação do folclore em Portugal.

Para além do público nacional, há um novo horizonte que pode ser explorado, o público internacional através do turismo cultural e do turismo de saudade (disseminado na revisão da literatura).

Através dos dados obtidos com a respetas a estas questões analisadas estão providenciadas as ferramentas para responder ao terceiro objetivo específico, relativo aos elementos gráficos que os folcloristas mais apreciam no produto cultural folclore.

A próxima análise debruça-se sobre uma nova dimensão do modelo conceptual, a dimensão que retrata os fatores que influenciam a perceção dos elementos de design do produto estudados anteriormente.

#### 5.2.4 DIMENSÃO: FATORES INFLUENCIADORES DA PERCEÇÃO DO DESIGN DO PRODUTO CULTURAL

Os fatores influenciadores dividem-se em duas categorias distintas entre si mas que assumem a mesma importância: as influências culturais, como os gostos e estilos pessoais, e os fatores situacionais, tais como as motivações e as oportunidades de cada consumidor. É necessário ter em conta ao analisar estas análises descritivas que as mesmas são completadas com a análise de conteúdo do capítulo seguinte.

#### INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Quis saber-se a opinião dos folcloristas sobre o facto do folclore estar ou não na moda. O gráfico 19 apresenta que 56,5% das respostas apontam que o folclore não está na moda e vem aqui confirmar-se a verdadeira necessidade e propósito desta investigação.

### Considera que o folclore está na moda?

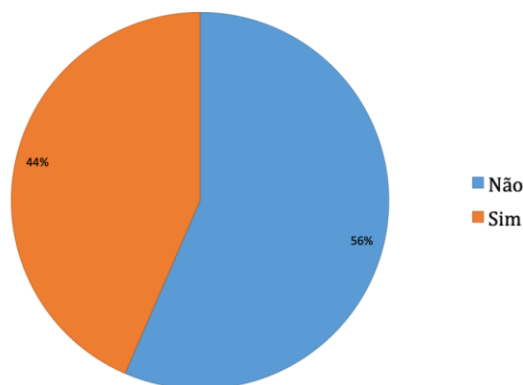


Gráfico 19 - Fatores influenciadores (Influências culturais): O folclore está ou não na moda

Quando realizadas as associações entre variáveis, verificou-se que os jovens são os primeiros a afirmar que o folclore está na moda em comparação com os mais velhos ( $M=321$ ,  $U=40545$ ,  $p=0.01$ ). Uma resposta que não seria de esperar uma vez que demonstraram ser os que mais preconceito sofriam.

Não obstante, o gráfico 20 vai de encontro à opinião expressa no gráfico anterior uma vez que, quando questionados sobre o público gostar e assistir, cada vez menos, a grupos folclóricos, 59,1% dos praticantes de folclore considera que há uma diminuição do número de simpatizantes de folclore. Os praticantes da região Sul têm mais tendência para acreditar que, cada vez menos, as pessoas fazem parte de grupos folclóricos [ $\chi^2$  (3,  $N=33$ ) = 5.45,  $p<0.05$ ].

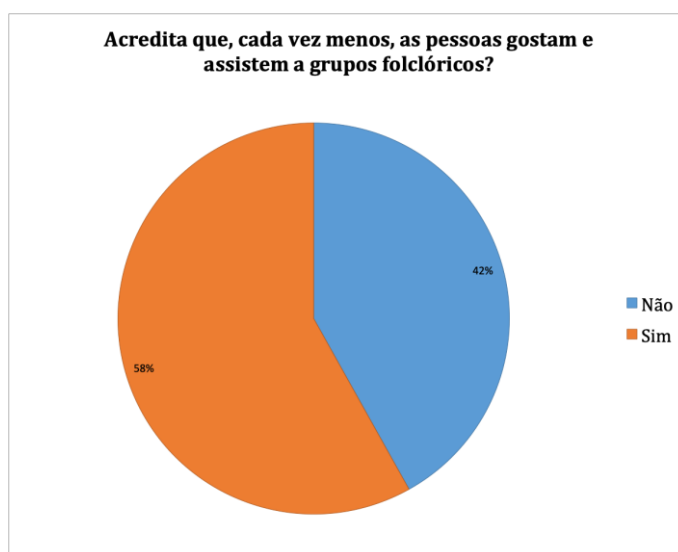


Gráfico 20 - Fatores influenciadores (Influências culturais): Número de espectadores de atividades folclóricas

Quando questionados porquê, os inquiridos apontaram 6 pilares principais que justificam este fenómeno. Estes pilares, coincidentes com os motivos pelos quais menos pessoas praticam a atividade, foram obtidos através da contagem e agrupamento de respostas, justificando o motivo da sua seleção, e cuja tabela se encontra em seguida. Esta questão foi submetida a uma análise de conteúdo e obteve 332 respostas válidas.

<b>Categoria</b>	<b>Nº Respostas</b>
1. Desconhecimento/ Ignorância	38
2. Preconceito “é para velhos”	46
3. Carnaval Folclórico	63
4. Folcloristas são “parolos”	9
5. Não é cool	67
6. O que é nacional (não) é bom	28

Tabela 6 - Categorias de resposta sobre diminuição de praticantes  
 Fonte: Elaboração Própria

O primeiro pilar assenta no desconhecimento e até ignorância que o público tem sobre o folclore, o que representa, a sua tradição e, acima de tudo, a importância que assume na representação da História de Portugal. Um dos inquiridos escreve que os espectadores:

“não fazem a ligação entre história, raízes culturais com aquilo que seriamente alguns grupos fazem. (...) Maioritariamente não se apercebem que os grupos de folclore representam a cultura do nosso país, no início do séc. XX, antes do aparecimento da rádio e da televisão.”

Esta falta de conhecimento, segundo um inquirido, impede as pessoas de apreciar devidamente o espetáculo e deixarem-se envolver pela representação folclórica. Há, portanto, uma ideia errada daquilo que é folclore e abre-se a necessidade de educar a sociedade sobre o que é o folclore. Como reflete um folclorista:

“porque as pessoas não estão formatadas para apreciar folclore e sim conjuntos e bandas de camião palco” - Inquirido 500

Outra temática levantada é a associação do folclore a faixas etárias mais velhas e este ser um problema para as camadas mais jovens se identificarem com a atividade. Uma expressão usada muitas vezes entre as respostas foi é “*para velhos*”. É importante então desmistificar este conceito e incluir as camadas mais novas nas atividades organizadas pelos grupos folclóricos.

A conexão do folclore com o carnaval também foi mencionada por alguns folcloristas que, graças aos trajes, aos instrumentos e coreografias, tendem a ser mal interpretados. Não obstante, foram mais os folcloristas que atribuíram a responsabilidade desta situação aos próprios grupos folclóricos que estendem as atuações por demasiado tempo, apresentam coreografias semelhantes e têm uma elevada duração dos discursos entre músicas, tornando os espetáculos “*monótonos*” e “*maçudos*”. Foi até mencionado que a organização dos festivais de folclore é cada vez mais descuidada, com grandes atrasos e falta de conforto para os espectadores, sendo portanto um:

“formato que não está a ter em conta a evolução dos tempos” - Inquirido 300

Pode então concluir-se que, para além de ser fundamental trabalhar na perspetiva externa do folclore, também internamente é essencial evoluir, inovar, formar e informar para melhor servir o público e o folclore português.

A palavra “*parolo*” é o quarto pilar da análise à perspetiva do espectador de folclore e o preconceito por ele detido. Os folcloristas acreditam que há toda uma cultura de preconceito por diferentes espectadores que julgam que estes são indivíduos sem cultura, com baixa instrução e rendimentos, e que estes estereótipos estão profundamente enraizados na sociedade portuguesa. Segundo um inquirido, os praticantes de folclore são vistos como :

“pessoas incultas e que só gostam de comer e beber” - Inquirido 181

Estas características pelas quais os folcloristas sofrem preconceito já mostraram não ser verdade, como constatado na caracterização da amostra. Por exemplo, foi possível constatar que esta amostra tem elevada escolaridade, não trabalha apenas no campo nem apresentam idade avançada. Agora essencial que a

restante investigação possa prover a sociedade de ferramentas que o façam ver o folclore como ele realmente é.

Grande parte dos folcloristas considera que o folclore não está na moda e que não é uma atividade “cool”, principalmente quando comparado com danças como o Zumba e as danças de salão atualmente. Um inquirido desabafa ao dizer que:

“O folclore é o parente pobre da cultura portuguesa”

Abre-se aqui um novo espectro de deve ser incluído e trabalhado no processo de revitalização do folclore em Portugal.

Por fim, alguns inquiridos mencionam que este preconceito e diminuição do número de espectadores acontece essencialmente com público português uma vez que, os emigrantes e turistas mostram um carinho especial pelo folclore e por aquilo que representa e são público assíduo nas atuações. Ainda a nível nacional, os inquiridos fazem a distinção entre o Norte e o Sul sendo que, “*abaixo de Coimbra*”, a população não demonstram tanto interesse como o público nortenho.

Para além das influências culturais, os fatores situacionais de cada consumidor pode influenciar a maneira como este se comporta perante os elementos de design do produto cultural. Desta forma, segue a análise descritiva das questões relativas aos fatores situacionais previstos no modelo conceptual.

## FATORES SITUACIONAIS

Quando questionados se, durante o processo de tomada de decisão de se juntar a um grupo folclórico decidiu comparar os diferentes grupos disponíveis, 84,3% dos inquiridos afirmou não o ter feito (gráfico 21).



Gráfico 21 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais):  
Comparação de grupos folclóricos

Neste seguimento, analisou-se o porquê de, uma vez que estes não comparavam o grupo folclórico a que aderiam, o porquê de escolherem aquele e não outro grupo qualquer. As pessoas que já perteciam ao grupo foi a variável mais mencionada pelos folcloristas com 38% das respostas, muitas vezes mencionado com associação à família que já pertencia ou pertenceu ao grupo. Com 25%, as danças e cantares assumem protagonismo na escolha do grupo bem como o trajés usados e a popularidade do grupo. Como explicado anteriormente, esta questão dava oportunidade aos inquiridos de acrescentar uma resposta que não estivesse nas opções apresentadas. De notar que um dos motivos da escolha de um folclorista foram as “moças bonitas” que integravam o grupo.

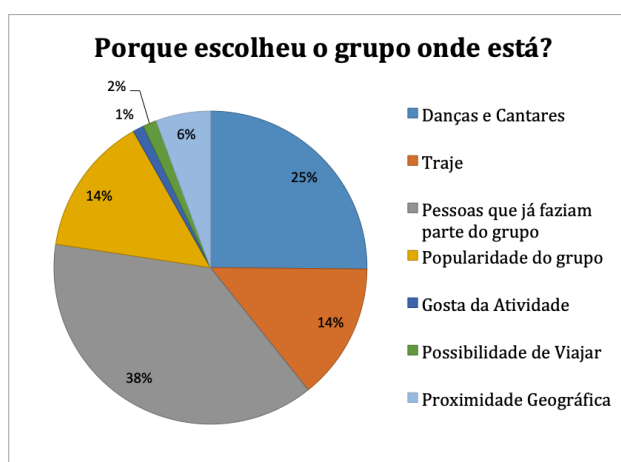


Gráfico 22 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais):  
Motivos para escolha do grupo folclórico

Nesta questão do gráfico 22, reparou-se na associação entre a escolha das danças e cantares como fator decisivo e os inquiridos com menos habilitações literárias ( $M=272$ ,  $U=19732$ ,  $p=0.04$ ).

Era também importante questionar os folcloristas sobre o papel da família na participação da atividade e perceber se este era, ou não, um fator influenciador. Os resultados do gráfico 23 não deixam margem para dúvida: 75,6% dos inquiridos defende que é essencial para eles que outros membros da família façam parte das atividades folclóricas em que estão envolvidos.

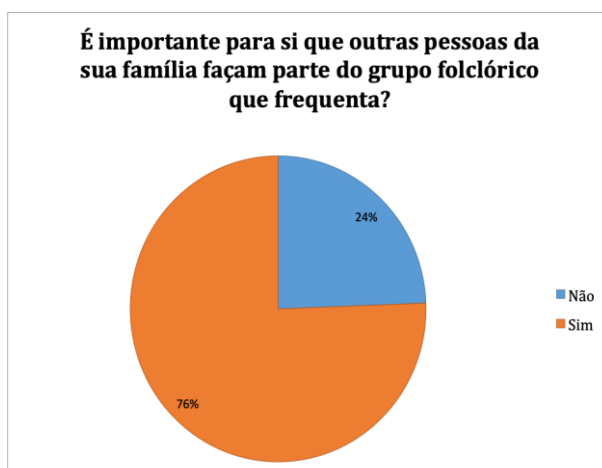


Gráfico 23 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais): Importância da família na atividade folclórica

Nesta variável, detetou-se que as pessoas que identificaram o valor da presença dos seus familiares no grupo apresentavam mais idade do que aqueles que responderam que não é relevante ( $M=319$ ,  $U=28218$ ,  $p=0.001$ ). Este fenómeno pode acontecer uma vez que a geração mais velha tem mais tendência para prezar os valores tradicionais do conceito família. Também as pessoas com mais habilitações (gráfico 3) não dão tanto valor como aquelas com menor instrução ( $M=329$ ,  $U=30962$ ,  $p=0.04$ ). Isto pode indicar que as pessoas com mais habilitações tomam as decisões mais racionalmente e não tanto pela influência de terceiros. Ao mesmo tempo, foi possível perceber que os solteiros e num relacionamento não valorizam tanto a presença de familiares como os casados/união de facto, que dão maior valor ao fator família [ $\chi^2$  (4,  $N=71$ ) = 17.86,  $p=0.001$ ].

Prova de que a família é um fator influenciador, são os 70,7% dos folcloristas que têm atualmente familiares no mesmo grupo e os 13,6% que já

tiveram anteriormente. No gráfico 24, consta que apenas 16% dos inquiridos não foram influenciados pelos familiares para integrar o grupo folclórico.

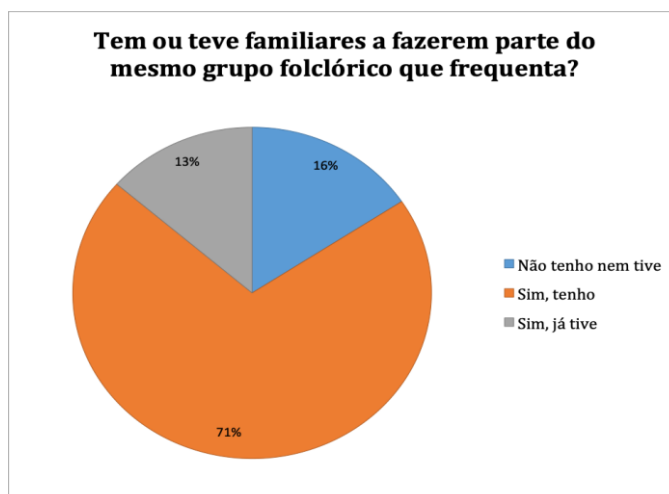


Gráfico 24 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais):  
Presença da familiares no grupo folclórico

Quando feitas associações com estas variáveis, apresentou significância estatística com a variável estado civil (gráfico 5), concluindo que os inquiridos solteiros ou num relacionamento são os que mais selecionaram a opção “não tenho nem tive” familiares nos seus grupos folclóricos enquanto os casados/união de facto apresentam mais tendência para terem familiares consigo [ $\chi^2$  (8, N=41) = 26.94, p=0.001].

Curiosamente, perante este pensamento, foi questionado aos praticantes de folclore em Portugal se, caso estes familiares com quem partilhavam atividades folclóricas abandonassem o grupo, estes abandonariam o grupo também. Ao contrário daquilo que seria expectável, o gráfico 25 mostra que 86,4% dos folcloristas admitiram continuar a fazer parte do grupo e a representar a tradição em Portugal. Ou seja, por muito que estes valorizem a presença dos familiares, este não um fator decisivo no abandono da atividade.

**Se os seus familiares abandonassem o grupo folclórico, também abandonaria?**

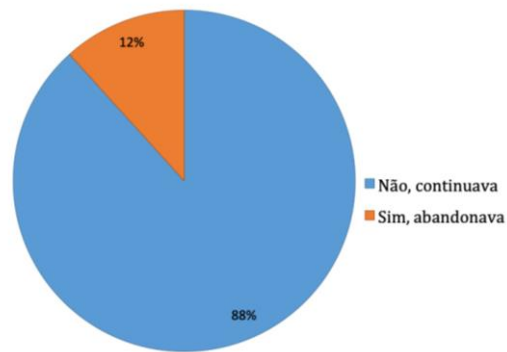


Gráfico 25 - Fatores influenciadores (Fatores Situacionais):  
Família é fator para abandonar grupo

Aqui, apurou-se que as mulheres apresentam mais tendência para abandonar os grupos folclóricos caso um ou mais familiares abandonem a atividade. Ao mesmo tempo, os inquiridos solteiros são os que mais tendência apresentam para admitir que, caso os seus familiares abandonassem, eles continuariam a sua presença no grupo folclórico [ $\chi^2 (4, N=198) = 12.80, p=0.01$ ] Não obstante, os que estão num relacionamento ou casados/ união de facto são os que mais têm propensão para abandonar o grupo folclórico com os seus familiares, provando novamente a importância da família na continuidade da participação dos folcloristas na atividade.

Ao obter as respostas à dimensão fatores que influenciam a perceção ao design do produto cultural, que inclui as influências culturais e os fatores situacionais, está aberto o caminho para responder aos objetivos específicos 2 e 5, tendo sempre em conta que esta análise será complementada com a análise de conteúdo e as relações entre variáveis dos capítulos seguintes.

A última dimensão do modelo conceptual a ser analisada descritivamente relaciona-se com o comportamento do consumidor ao reagir ao design do produto cultural que foi influenciado pelos fatores abordados neste capítulo.

#### 5.1.4 DIMENSÃO: COMPORTAMENTO

A dimensão comportamento, prevista no modelo conceptual desenhado para esta investigação, retrata a forma como o consumidor responde aos elementos tangíveis e intangíveis do produto cultural perante os seus fatores influenciadores. Esta dimensão divide-se em três categorias, nomeadamente interesse, abordar e evitar.

Ao ser desenhado o inquérito por questionário utilizado, considerou-se que as perguntas relacionadas com a aquisição de produtos culturais iriam dar apoio a responder a esta dimensão pois mostra se o consumidor está ou não interessado na cultura, naquilo que representa e nos produtos a ele associados. Uma vez que essas variáveis já foram analisadas na dimensão do design do produto, segue a análise descritiva das restantes questões associadas a esta dimensão.

#### COMPORTAMENTO: INTERESSE

Decidiu-se averiguar a perspetiva dos folcloristas quanto ao seu público no momento em que estão a participar nas atividades folclóricas e como estes interpretavam a reação dos espectadores às suas atuações. O gráfico 26 apresenta que 34,5% dos inquiridos acredita que o seu público fica para assistir mas abandonam cedo em oposição aos 33,6% daqueles que consideram que o seu público fica para assistir e participa quando é convidado e aos 26,5% que vêm até ao fim apesar de não participarem.

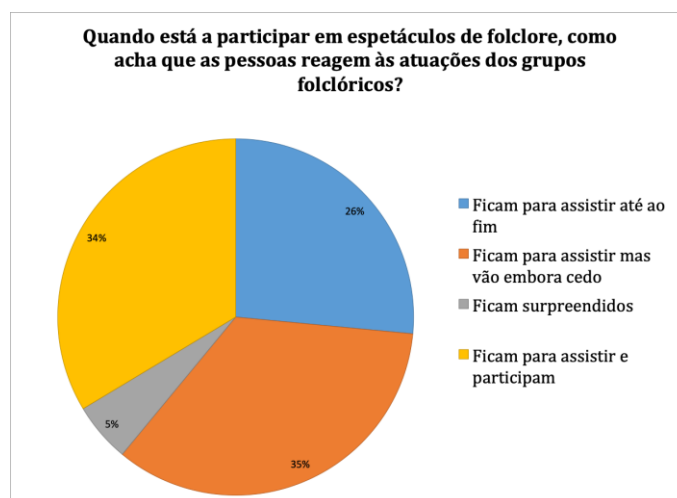


Gráfico 26 – Comportamento (Interesse): Reação público a atuações folclóricas

Quanto aos espectadores, as pessoas com menor instrução defendem que o seu público fica para assistir e participa enquanto aqueles com mais habilitações literárias acreditam que o seu público fica surpreendido com as suas atuações (gráfico 3). Ao mesmo tempo, os folcloristas do Centro têm mais tendência para acreditarem que os seus espectadores ficam para assistir até ao fim [ $\chi^2$  (9, N=57) = 26.30, p=0.002].

Para além de poderem mostrar interesse, os espectadores podem apresentar desejo de conhecer melhor a tradição ou até fazer parte dela, ou seja, abordar o folclore como produto cultural.

### COMPORTAMENTO: ABORDAR

O gráfico 27 mostra que, em comparação com os anos anteriores, 49,8% os praticantes de folclore admite que o público gosta menos de folclore e apenas 16,3% considera que estes gostam mais que antigamente. Os praticantes da zona Centro do país são os que mais tendência apresentam para afirmar que o seu público é constituído maioritariamente por séniore [ $\chi^2$  (6, N=24) = 15.93, p=0.01].

Esta questão vem consolidar o propósito desta investigação, que se apercebe da decadência da popularidade, dos praticantes e espectadores de folclore em Portugal e pretende revitaliza-la.

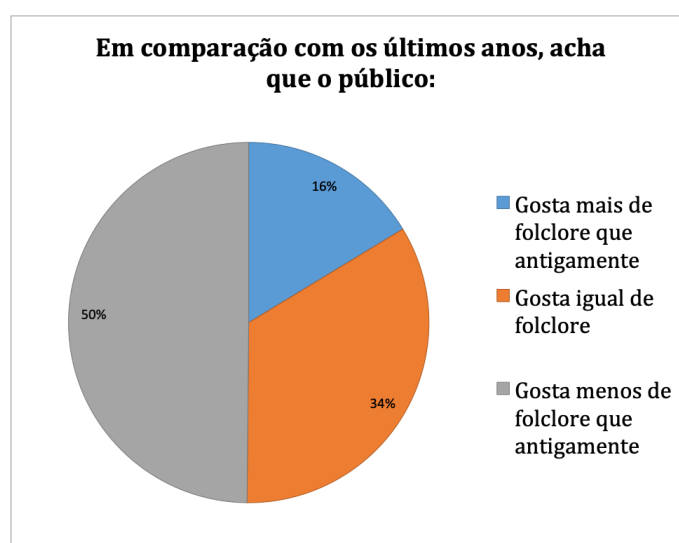


Gráfico 27 - Comportamento (Abordar): Caracterização do público quanto ao gosto pela tradição

Em oposição ao comportamento abordar, o consumidor pode não gostar do que vê e decidir evitar a interação com o produto cultural. As questões colocadas à amostra da investigação são analisadas de seguida.

#### COMPORTAMENTO: EVITAR

O gráfico 28 demonstra a opinião dos folcloristas sobre o decrescente número de integrantes nos grupos folclóricos que 78,9% dos inquiridos confirmou verificar. Os motivos estão expostos no gráfico 29.

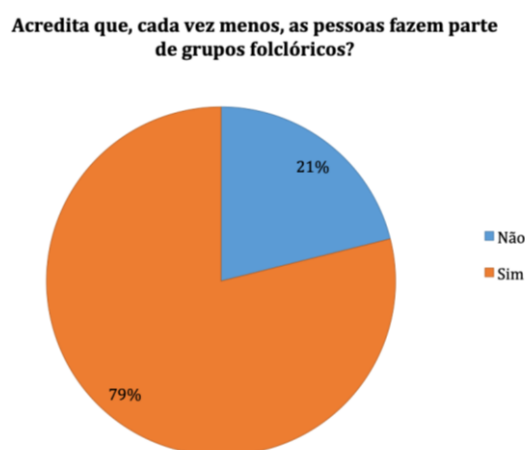


Gráfico 28 - Comportamento (Evitar): N° de praticantes de folclore

Os folcloristas julgam que estas pessoas têm vergonha de fazer parte do grupo folclórico (15%) muitas vezes associado ao facto do folclore não estar na moda (11,4%). Ao mesmo tempo, surgirem novos interesses na vida dos praticantes faz com que o folclore não seja uma prioridade (25,3%). Diferentes inquiridos mencionam o aparecimento das novas tecnologias, o pouco interesse em tudo o que é cultural e até o facto de, hoje em dia, os jovens não precisarem destas atividades para saírem de casa e visitarem novos lugares (o que acontecia antigamente).

Esta ultima conjuntura está também ligada à falta de iniciativas e incentivos à prática do folclore (1,1%), quer sejam estes por parte do Governo e instituições a ele ligadas mas também por parte dos próprios grupos folclóricos que falham na organização de atividades para unir o grupo. Destaque ainda para a falta de tempo para ensaiar e atuar (13,8%), principalmente na época do Verão, uma vez que entram em conflito com horário laboral e de descanso e para os

desentendimentos com outros elementos do grupo (13,2%) que acontece, como explica um inquirido, porque, em vários grupos, os acordeonistas são os únicos que recebem dinheiro por atuação.



Gráfico 29 - Comportamento (Evitar): Motivos que impedem permanência nos grupos folclóricos

Terminada a análise e triangulação de dados da dimensão comportamento, estão recolhidos os dados necessários para responder ao objetivo específico quatro, relativo à compreensão dos folcloristas quanto ao seu público. Desta forma, dá-se por terminada a análise de dados que atribui os dados para a resposta aos objetivos desta investigação.

Uma vez concluídas todas as técnicas de análise de dados, os dados devem ser discutidos com as principais implicações retiradas da revisão da literatura para verificar se esta investigação confirma, complementa ou contradiz os dados dos restantes autores. Ao mesmo tempo, inspirado nestas conclusões, são propostos contributos teóricos, para abrir novos tópicos de discussão e estudo, e práticos, que devem ser aplicados por todos os interessados em revitalizar o folclore em Portugal (ou outra tradição portuguesa, submetido aos ajustes necessários).

## 5.4 Discussão de dados e Contributos Teóricos e Práticos

Uma vez terminada a análise descritiva, torna-se imperativo refletir sobre os resultados dele retirados e ponderar conforme aquilo que foi explorado na revisão da literatura. Irá verificar-se que, em determinadas situações, este questionário vai comprovar afirmações de outros autores, mas de outras vai desmentir, sendo que ainda haverá espaço para esta investigação acrescentar e até colmatar deficiências nas demais investigações.

### 5.4.1 DISCUSSÃO DE DADOS E CONTRIBUTOS TEÓRICOS

O estudo primário sobre o folclore como produto cultural inicia com declarações de Sadowski (2017) que trata o folclore como produto cultural tangível, como os trajes e os instrumentos, ou intangível, tais como danças e cantares. Esta investigação vem reconhecer a visão deste autor ao concordar com estas afirmações, concluindo que o folclore agrega um conjunto intrincado de objetos e elementos que não podem ser descurados e tornam esta tradição de profunda riqueza.

Em 2014, ATLAS conclui que os consumidores de Turismo Cultural apresentavam uma relação entre a educação e o consumo de cultura (Richards, 2009). Ao mesmo tempo, esta investigação permitiu concluir que os praticantes com maior nível de habilitações apresentam maior tendência para consumir (no presente e no futuro) produtos culturais. Assim, esta investigação consegue confirmar o estudo do autor em causa.

Herder (cit in Kamenetsky, 1973) levanta a questão dos alemães não terem qualquer tipo de interesse pela sua própria cultura, ao preferirem a cultura da vizinha França. Ora, esta investigação deteta a mesma situação quando questiona os folcloristas sobre o preconceito sofrido pela população portuguesa, ao criticar a sociedade por não estar formatada para valorizar o que é nacional e o que faz parte da História integrante do seu país. Desta forma, a presente investigação confirma que Portugal experiencia o mesmo fenómeno que a Alemanha retratou.

Nesta linha de estudo, Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) descrevem que a perceção de um produto cultural baseia-se na associação simbólica que fazem

entre o as características do produto e as lembranças que têm da cultura. Alguns anos depois, Hsu, Lin & Lin (2011) identificam que a percepção de um produto baseia-se na experiência que o consumidor tem com ele mais do que na lógica por detrás do desenho desse mesmo produto. Também neste seguimento, esta investigação vem confirmar o que os autores afirmaram nos respetivos estudos, uma vez que mostra que os folcloristas são grandes fãs e consumidores desta tipologia de produto (86,7% dos praticantes gosta de produtos culturais relacionados com o folclore; 73,8% dos inquiridos já adquiriu produtos culturais; 80,9% mostra interesse em adquirir no futuro; e 94,8% apoia a existência de mais produtos culturais no mercado). Estas conclusões servem também para confirmar a teoria de Block (1995) que afirma que os produtos culturais têm maior sucesso quando disponibilizados ao público de forma generalizada. Este fenómeno acontece nesta investigação porque os praticantes de folclore estão na linha da frente do contacto com a tradição. São eles que a vivem intensamente e são os primeiros a representar os costumes de outrora, daí sentirem grande empatia com produtos do quotidiano que incluem simbologias folclóricas.

No que diz respeito ao processo do desenho de um produto cultural, três mapas conceptuais de três autores diferentes: Lin, (2005;2006 cit in Hsu, Lin & Lin, 2011); Hsu, Lin & Lin (2011); Crilly, Moultrie & Clarkson (2004). Em cada um deles, os autores identificam que o design visceral, isto é, as características do produto como os padrões, as cores, as texturas e os detalhes são elementos fundamentais a considerar no processo de desenho e criação. A presente investigação vem assim comprovar o que os autores constataram, bem como avançar o estudo ao detetar quais os atributos que os consumidores de produtos culturais mais apreciam e valorizam. Esta destaca os detalhes, a aparência geral do produto, os padrões e as texturas, neste ordem de preferência, mas com maior destaque para os detalhes e a aparência de cada produto cultural.

Relativamente ao folclore como produto cultural, o turismo de saudade denomina-se como o consumo do folclore pelos portugueses além-fronteiras, emigrados noutros países, que se recusam a perder a cultura que os identifica (Holton, 2005). Foram vários os inquiridos que relatam que são os emigrantes que muito divulgam a tradição portuguesa internacionalmente assim como os

turistas são fundamentais para o protagonismo do folclore em Portugal. Assim sendo, esta investigação concorda que os emigrantes e os turistas são um público importante para impulsionar e divulgar a cultura de um país, dentro e fora de portas.

Edling (2016) defende que o Governo e o sistema de educação por ele implementado tem o poder para moldar uma comunidade, sendo estes os responsáveis para grande contribuição no câmbio de mentalidades e consequentemente do sucesso do processo de revitalização da atividade. Nesta investigação, foi possível constatar que os folcloristas acusam a mesma identidade pela conjuntura atual do folclore, por serem estes o primeiro a incitarem o preconceito da sociedade e por nada fazerem para mudar. Desta forma, a presente investigação vem confirmar o pensamento do autor.

Nesta linha de pensamento, muitos foram os folcloristas que mencionaram os órgãos de comunicação social e o próprio Governo como fundamentais para a difusão de uma ideia errada associada ao folclore e àqueles que o praticam e é por eles que deve passar a reforma da tradição em Portugal, conforme defende Brasseaux (2004) sobre a revitalização da música Cajun e Fleming (2004) sobre o processo irlandês. Também sobre as performances folclóricas, as respostas desta investigação indicam que é fundamental apostar na modernização e conhecimento daquilo que o público gosta e quer ver e adaptar a cultura a novos formatos de atuação e apresentação, tal como se cumpriu no processo de modernização do folclore sérvio na década de 90 (Jovanovic, 2004). Desta forma, é possível concluir que muitos dos elementos verificados em situações pré-processos de revitalização em diferentes países são verificados agora em Portugal e que esta investigação vem como uma necessidade comprovada.

Quando é feita a análise dos processos de revitalização folclóricas testemunhados, Fleming (2004) disserta sobre o caso irlandês e deteta que, a partir dos 16 anos, os jovens tinham tendência para abandonar os grupos folclóricos porque já não o consideravam “cool”. Não obstante, e apesar de muitos inquiridos nesta investigação admitirem ser cada vez mais difícil atrair mais jovens para a tradição, foi possível averiguar que 32% dos inquiridos apresentava idade compreendida entre os 26 e os 40 anos e 24% tinha entre 18 e 25 anos. Ou seja, percebe-se que os jovens ainda representam uma grande fatia da atividade

folclórica portuguesa e, portanto, esta investigação chega a conclusões contrárias à situação que se verificou na Irlanda.

Por outro lado, quando Jovanovic (2004) explorou o processo de revitalização do folclore na Sérvia, observou que a cultura é algo que está profundamente intrínseca na população e que, com o trabalho certo, pode ser “devolvida à população”. Ao mesmo tempo, Widholm (2014) concluiu que os fãs de folclore apresentam uma relação com a tradição essencialmente emocional e, tal como os fãs de desporto, estes empenham-se arduamente para seguir as suas equipas, neste caso, grupos folclóricos. Desta forma, a presente investigação vem concordar ao mostrar que, quem gosta realmente de folclore, não é capaz de abandonar o grupo a que pertence, nem por motivos familiares. Esta investigação comprova que, quando integram um grupo, permanecem durante décadas. E quem realmente gosta, é praticante, é espectador, e por isso, segundo os inquiridos, o folclore nunca irá acabar. Não obstante, a família é o fator mais influenciador para o praticante de folclore em Portugal e esta investigação avança no estudo destes autores ao detetar a importância da família para o consumidor do produto cultural folclore.

Paralelamente, Ben-Amos & Goldstein (2013) identificam que a performance em palco é um elemento crucial da comunicação do folclore, das poucas plataformas para representar a tradição ao público. No inquérito levado a cabo nesta investigação, vários foram os folcloristas que alertaram para as más representações dos grupos folclóricos, da falta de rigor e autenticidade, apelidando algumas atuações de “autênticos carnavais”. Esta informação vai de encontro às conclusões destes autores, ao reconhecer a importância de boas performances folclóricas para a boa preservação e comunicação das tradições.

No estudo de Baumann (1996) sobre a revitalização do folclore de vários países europeus e na análise de Creighton (1997) sobre o processo japonês, apercebeu-se que esta herança era associada a classes sociais mais pobres e menos instruídas. Serve esta presente investigação para provar que os folcloristas portugueses representados na amostra são munidos de escolaridade elevada, não têm apenas trabalhos ligados à atividade no campo e que apresentam rendimentos que não os caracterizam como pobres. Assim, corrobora-se a situação prevista por Baumann (1996) e Creighton (1997).

Um aspeto importante que esta investigação vem trazer é provar que estão reunidas as condições e necessidades para dar início ao processo de revitalização em Portugal. Esta afirmação vem confirmar-se quando são analisados os processos de revitalização ocorridos em diferentes países no mundo, análise essa feita na revisão da literatura. Herder (cit in Kamenetsky, 1973) e Kingston (2015) defendem que todos os países devem olhar para as suas tradições como um inestimável tesouro e devem investir na sua modernização, sem perder a autenticidade do que representam. Isto é exatamente aquilo que os inquiridos apelam, uma atualização do folclore nos moldes que atualmente se apresenta mas sem perder as características que fazem do folclore uma tradição tão rica e profunda como efetivamente é.

Este capítulo serve para mostrar que esta é uma investigação com conteúdo pertinente teóricamente e que traz conclusões relevantes em diferentes áreas de estudo.

#### 5.4.2 CONTRIBUTOS PRÁTICOS

Para além dos contributos teóricos, esta dissertação também pode ser colocada em prática pela Federação de Folclore Português ou por qualquer entidade pública, nomeadamente Câmaras Municipais ou pelo próprio Governo Português, que tenha como objetivo o desmistificar de preconceitos e a aposta na cultura portuguesa. É essencial reforçar que são estas entidades com força e influência na sociedade as únicas capazes de tornar este processo real e bem conseguido.

É necessário ter em conta que, para que o processo de revitalização seja eficaz, devem ser ativadas o máximo de estratégias possível de forma a potencializar tempo e recursos. As estratégias abaixo sugeridas não se focam apenas no marketing, mas sim numa aposta polivalente e que ataca várias frentes, tal como a educação, o turismo e as artes performativas.

#### EDUCAÇÃO

Uma das problemáticas detetadas na investigação foi o facto da amostra em estudo reter um preconceito negativo associado ao folclore, quer seja por

acreditarem que esta é uma tradição "parola", para pessoas "sem cultura" ou até "para velhos". Ao mesmo tempo, detetou-se que a faixa etária mais jovem é a que menor presença marca nos espetáculos folclóricos em todo o país.

Desta forma, uma das estratégias a ser implementada para a revitalização do folclore em Portugal deve passar pela aproximação do folclore às crianças e jovens portugueses desde cedo. Esta aproximação pode ser feita através da introdução desta herança como atividade física curricular ou extra-curricular, lecionada por praticantes ou professores de dança com conhecimentos de folclore. Também as escolas e conservatórios de dança devem disponibilizar esta tipologia de dança para quem queira aprender a dançar folclore mas não se quer afiliar a grupos folclóricos. Como responde um inquirido “mais na idade jovem existe muito o preconceito de que o folclore (rancho) é só levantar os braços e estalar os dedos” e, por isso, torna-se imperativo uma mudança de paradigma. Nesta linha de pensamento, as festas e cerimónias organizadas pelos infantários, ATL's, escolas primárias, básicas e secundárias, devem incluir apresentações e atuações de ranchos folclóricos para que toda a comunidade estudantil se sintam familiarizados com esta tradição.

Estas estratégias têm como principal objetivo integrar o mundo folclórico na vida dos mais jovens para que possam estar em contacto com a atividade desde cedo, perceberem o que representa, e dar-lhes as ferramentas para apreciarem o folclore de forma diferente e especial ao longo dos anos. Pretende-se, aos poucos, desmistificar os preconceitos da sociedade até porque, nas famílias, os mais novos são elementos imensamente influenciadores na perspetiva e tomada de decisão do agregado familiar. A mesma técnica foi aplicada por König (1809 cit in Baumann, 1996), Marlow & Giles (2006) e Budnyk & Blyznyuk (2014) nos processos de revitalização por si estudados.

## PRODUTOS CULTURAIS

A temática produtos culturais foi um dos grandes focos do inquérito por questionário realizado nesta investigação e, a partir da mesma, foi possível perceber que os folcloristas portugueses apreciam a existência destes produtos e admitem já ter adquirido pelo menos uma vez um produto cultural relacionado com o folclore. Sendo assim, torna-se inevitável que uma das estratégias para a

revitalização do folclore em Portugal se foque na criação, desenvolvimento e comercialização desta categoria de produtos. Creighton (1997) no processo japonês e Budnyk & Blyznyuk (2014) no processo ucraniano mencionaram que a promoção de produtos culturais foi fulcral para o sucesso da revitalização do folclore nestes países, ao transportarem elementos gráficos da tradição para produtos que podem ser utilizados no quotidiano.

Assumindo que os detalhes (33%) e a aparência (14%) são os elementos gráficos do folclore que os praticantes mais valorizam e associam como componente diferenciador e decisivo no processo de compra, é essencial que estes mesmos princípios sejam os primeiros a serem traduzidos no desenvolvimentos de novos produtos. Os detalhes e a aparência podem ser estampados através do recurso a, por exemplo, bordados ingleses, linho ou flanela, uso do ouro e da filigrana e através da aplicação dos padrões folclóricos conforme a região que pretende representar, uma vez que o traje vianês difere do traje transmontano e estes do algarvio. E que produtos podem ser esses? Como sugerido nos processos de revitalização de folclore e no estudo do processo de desenho de produtos culturais, podem ser desde peças de vestuário, calçado e acessórios como bijuteria, malas e carteiras a utensílios de cozinha, como panos, toalhas, tupperwares e louças ou até peças de decoração como almofadas, mantas, quadros e pinturas.

Um aspeto muito importante a ter em atenção neste processo de desenho de novos produtos culturais é manter a autenticidade dos elementos folclóricos. Muitos foram os inquiridos que apelaram à preservação fidedigna daquilo que representam quando se pensa em modernizar a tradição do folclore, indo de encontro ao que os autores estudados na Revisão da Literatura sobre o Genocídio Cultural retratam nos casos em que se debruçaram.

Para além de ser necessário investir na investigação, desenvolvimento e produção de novos produtos culturais, também é indispensável apostar em canais de comercialização e promoção sólidos e com reconhecimento no mercado, para a certeza que produtos bem comunicados e acessíveis a toda a população. Desta forma, sugerem-se inovações no packaging para tornar os produtos mais “Instagramáveis”, parcerias com grandes cadeias de híper e supermercados bem

como campanhas de marketing nacionais (offline e online) para a promoção destes produtos em grande escala.

Com a aplicação destas estratégias, pretende-se que toda a população portuguesa fique familiarizada com os elementos gráficos do folclore, aceite de bom grado os seus elementos e que estes despertem a curiosidade da sociedade para saberem e se envolverem mais nesta tradição.

## PERFORMANCE EM PALCO

Nesta investigação foi possível constatar a insatisfação de vários inquiridos quando questionados sobre a diminuição do número de espectadores de espetáculos folclóricos. Isto porque atribuem parte da culpa aos próprios grupos folclóricos, que apresentam falhas nas apresentações e na organização de eventos e festivais.

Quanto à organização de eventos, foi mencionado o atraso no início do mesmo e a falta de conforto para o público (desde a falta de cadeiras para maior conforto à exposição às condições meteorológicas adversas). Relativamente ao formato como se apresentam, os grupos folclóricos foram acusados de prolongarem as suas atuações sem mostrarem inovação e diversidade nas danças e cantares, tornando o espetáculo monótono e sem dinâmica, incapaz de agarrar os espectadores. Segundo um inquirido, “hoje em dia, na minha opinião, muitos grupos só sobem ao palco por subir, e por ser mais uma atuação”.

Abre-se aqui a necessidade de trabalhar e investir nos grupos folclóricos, que se mostram acomodados, cansados e precisam de uma lufada de ar fresco. Para isso, sugerem-se ações de formação a estes grupos com temáticas relacionadas com organização de eventos e apresentação em palco, para que os folcloristas possam estar a par de novos formatos de atuação, consigam perceber aquilo que o seu público quer ver e corresponder às expectativas dos mesmos. Também será interessante promover atividades intra e entre grupos folclóricos para que estes partilhem experiências e consigam ganhar nova motivação para que quando subam ao palco, se apercebam da responsabilidade que têm ao representar uma tradição tão antiga e o façam com o maior rigor e paixão possível, pois são elementos que o público consegue perceber. Estas atividades podem passar por situações mais formais como concentrações de grupos

folclóricos e mostras de folclore mas também por ambientais casuais como festas de celebração de datas importantes e jantares festivos.

## COMUNICAÇÃO

Ao longo de todo este processo e independentemente das estratégias escolhidas, é sempre necessário ter em conta que um excelente plano de marketing e comunicação deve ser ativado de forma a garantir o sucesso do mesmo. Os próprios folcloristas defendem que os grupos folclóricos não sabem divulgar o seu trabalho e esta é uma das razões que justifica o decréscimo no número de espectadores de espetáculos folclóricos.

Esse plano deve incluir canais off e online, prever elevados investimentos e planeado para ser aplicado à escala nacional. Cada elemento gráfico deve ser pensado por profissionais que percebem quais os símbolos do folclore, o que representam e como o público a eles reage e, a partir daí, transporta-los para a atualidade com linhas modernas e acompanhando as tendências de comunicação atuais. Não se deve ter medo em arriscar mas sem nunca perder o sentido de autenticidade

Um bom plano de marketing e comunicação será o fator decisivo êxito de cada tática, se cada esforço chega ou não à população e se estes aderem ou não a cada iniciativa. Porque, no final, serão eles que ativarão o processo e participarão na revitalização do folclore em Portugal.

## TURISMO

Quer na Revisão da Literatura (Holton, 2005) quer nas respostas à investigação, o Turismo aplicado à cultura foi diversas vezes referido e estudado as suas dimensões. Isto porque pode e deve ser utilizado como propulsor no processo de revitalização do folclore em Portugal. Para isso, deve ser estabelecido, primeiramente, uma forte parceria com a entidade Turismo de Portugal para que, mais facilmente, se possam estreitar os caminhos para a promoção e divulgação do folclore a quem visita o país. Eles, mais que ninguém, podem apoiar no desenvolvimento de espetáculos folclóricos, na criação de rotas que explorem os diferentes tipos de folclore que cada região tem para oferecer, e

criar parcerias com unidades hoteleiras para a prestação de serviços, como atuações para os seus hóspedes.

## INFLUENCERS

No panorama atual do marketing e comunicação, o uso de personalidades para a promoção de produtos e serviços é uma realidade cada vez mais presente e utilizada como recurso pelas marcas. A verdade é que é reconhecida a importância deste tipo de comunicação para as empresas e um investimento com retorno facilmente visível.

Deste modo, o uso desta estratégia no processo de revitalização do folclore em Portugal pode tornar-se numa força vital para o processo do mesmo. O importante será selecionar atores, atrizes, músicos e bloggers que valorizem as tradições portuguesas e tenham um público diversificado e fiel àquilo que defende. O que iriam e como iriam promover? Desde a presença em eventos e à divulgação e apadrinhamento de festivais de folclore ao uso produtos culturais e à promoção da tradição nas respetivas redes sociais, conciliando esta com outras estratégias exploradas anteriormente.

## FESTIVAL DE FOLCLORE

Quando analisou o processo de revitalização na Irlanda, Fleming (2004) constatou que a existência do “Music Festival of Ireland” era um elemento fundamental na solidificação do sentimento de pertença do folclore nos irlandeses. Neste festival nacional de folclore, praticantes de todo o país juntavam-se num só espaço para conviver, partilhar experiências e conhecimento e até competir.

Assim, é importante transportar esta estratégia para a revitalização do folclore em Portugal, com formato semelhante. Propõe-se a realização de festivais de folclore, com formato mais pequeno mas abertos ao público, conforme as diferentes regiões folclóricas, como por exemplo: Festival de Folclore Vianês; Festival de Folclore Minhoto; e Festival de Folclore Algarvio. Neste evento, os participantes tinham uma plataforma para apresentar o seu trabalho e competir com outros grupos em categorias como “Melhor coreografia”, “Melhor traje” e “Melhor tocata”. Ao mesmo tempo, ações de formação e workshops iam ser

realizados – incluindo aqui a estratégia Educação acima explorada. Desta forma, seria impulsionada a confraternização entre grupos da região e até entre os membros do próprio grupo.

A partir destes pequenos festivais, eram selecionados os componentes do Festivais Nacional Folclore em Portugal, um evento aberto a todos os apreciadores de folclore no país onde os melhores grupos competiam entre si e mostravam o que de melhor se faz na sua região. Um festival com cobertura nacional, com elevado investimento em marketing e comunicação e transmitidos em canal de televisão aberto.

Com a criação dos festivais locais e do Festival Nacional de Folclore estamos a criar uma plataforma onde a tradição pode crescer como parte da cultura portuguesa bem como elemento integrante da sociedade atual do país. São eventos que podem dar notoriedade e que, no formato certo e com a comunicação acertada, pode quebrar barreiras entre espectadores e praticantes bem como preconceitos que os dividem.

#### MUSEU NACIONAL DO FOLCLORE

Uma tradição tão rica e que assume tanta importância na cultura portuguesa merece ter um espaço que reúna a sua História e aquilo que representa. Um museu interativo, aberto ao público, capaz de conservar, investigar e expor o património material e imaterial do folclore português. Um lugar que incluísse os mais belos trajes, os mais antigos instrumentos e exibisse fotografias datadas de anos antigos que retratassem aquilo que se fazia há muito tempo. Aos fins-de-semana, grupos folclóricos de todo o país eram convidados a atuar para representarem a sua região e sessões de cinema transmitiam vídeos que retratassem a realidade dos grupos folclóricos na altura. Para os mais novos, workshops de dança animavam e ajudavam a dar continuidade à atividade em Portugal.

Com este museu, o folclore está a prover-se de um mecanismo investido em preservar a tradição, a investigar mais para manter a sua autenticidade e a comunicar a tradição que representa, num esforço complexo mas completo para a revitalização do folclore no país.

## MODA E MÚSICA

A moda pode ser um grande aliado do folclore português. Foi possível perceber através desta investigação que os praticantes de folclore muitas vezes se sentem julgados pelos trajes que vestem, sendo associados a autênticos “carnavais”. Ao mesmo tempo, a mesma investigação permitiu concluir que os folcloristas apreciam muito a existência de produtos culturais que incluam elementos gráficos do folclore e são compradores dos mesmos.

Desta forma, uma das estratégias não deve passar pela modernização dos trajes dos folcloristas mas sim pela criação de uma ou mais coleções, em parceria com importantes nomes da moda portuguesa. O objetivo será selecionar designers de moda com influência no mercado para que estes criem uma coleção inspirada no folclore (quer seja nos símbolos usados nacionalmente quer nos elementos característicos de cada região) mas que seja acima de tudo, uma coleção atual e moderna, capaz de atrair vários mercados e estilos de clientes espalhando pela população portuguesa a grande tendência dessa estação. Essas coleções devem incluir não só vestuário mas também calçado, joalheria e outros acessórios de moda.

Ao mesmo tempo, a música é também uma ferramenta poderosa neste processo de revitalização que tal como a moda, pode facilmente chegar às massas. O objetivo será convidar uma série de artistas portugueses da atualidade, provenientes de diferentes estilos musicais para comporem e produzirem músicas com sonoridades familiares aos acordes utilizados no folclore, como por exemplo com recurso a concertinas, reco-reco ou cavaquinho. Assim, tenciona-se que todos os portugueses se unam a cantar uma música atual inspirada numa tradição antepassada.

Com estas estratégias, pretende-se que, de uma forma generalizada, a população portuguesa se familiarize com os símbolos e sonoridades do folclore e não os veja como uma representação de uma tradição “parola” ou “para velhos” mas sim como uma nova tendência, moderna e acessível a todos.

Dá-se por finalizado o capítulo mais importante desta investigação: a análise e discussão de dados que culminam nos contributos teóricos e práticos da mesma. O próximo capítulo sumariza o capítulo que aqui se encerra ao colocar em cheque as principais conclusões desta investigação.

## **CAPITULO 6: CONCLUSÕES**

Este é o último capítulo da investigação no qual podem ser encontradas as mais importantes conclusões a ser retiradas. Este capítulo divide-se em quatro subcapítulos: o primeiro demonstra como foram respondidos aos objetivos propostos inicialmente pela investigação, o segundo foca-se nos contributos teóricos que oferece às diferentes áreas de estudo enquanto o terceiro centra-se nas contribuições práticas. Por fim, são expostas as limitações do estudo bem como as sugestões de investigação futura.

### **6.1 Resposta aos Objetivos**

Os objetivos gerais e específicos da investigação foram traçados no início e foi com eles em mente que toda a investigação se desenrolou. Neste capítulo verificar-se-á se quais as respostas que provam que estes foram cumpridos.

Com os dados provenientes das análises descritiva e de conteúdo feita em profundidade, complementada com as relações e associações entre variáveis, e comparada com as conclusões da revisão da literatura, é então possível traçar o perfil do praticante de folclore em Portugal, que é o primeiro objetivo específico da investigação. Para a resposta ao primeiro e aos restantes objetivos específicos, foi desenhado uma persona – uma representação hipotética do consumidor que, de forma detalhada, o descreve a nível demográfico, social e psicológico, para que seja possível uma compreensão mais exata das suas necessidades, problemas e vontades (Ferreira, Silva, Oliveira & Conte, 2015). Neste sentido, foi criada a persona Madalena.

A Madalena é uma mulher com 38 anos que vive em Amarante, no distrito do Porto, e trabalha 40h por semana numa confecção de vestuário. Ela é casada com Pedro e, juntamente com os seus dois filhos, Inês, de 12 anos, e João, já maior de idade, vivem tranquilamente. Terminou o ensino secundário e 800€ por mês, pouco além do salário mínimo em Portugal (resposta ao objetivo específico 1).

Para além do seu trabalho, Madalena partilha com a sua família um hobby que ocupa grande importância na sua vida: o folclore. Faz parte do mesmo grupo há mais de 20 anos onde é dançarina, juntamente com o seu marido (que é o seu

par), a mãe que canta no coro e o pai que é tocador e faz parte dos órgãos administrativos, dedicando cerca de 2h30 por semana em ensaios (resposta ao objetivo específico 1). Quando integrou o grupo, ainda jovem, fê-lo por causa da família e este é um fator essencial na sua ingressão e participação mas admite que, caso a sua família tomasse a decisão de abandonar o rancho, ela não era capaz de o fazer (resposta ao objetivo específico 2).

Uma que vez que passou a maior parte da sua vida ligada ao folclore, Madalena acredita que são os detalhes dos trajes, dos instrumentos e da coreografia e a aparência que o seu grupo apresenta em palco que mais a fazem apaixonar pelo folclore e, por isso, gosta de ver estas características traduzidas em produtos do quotidiano. Não só já adquiriu produtos culturais como aprecia a existências destes no mercado, acreditando que devem existir em maior quantidade, qualidade e diversidade (resposta ao objetivo específico 3).

A Madalena considera que o folclore não está na moda e está convencida que cada vez menos pessoas fazem parte de grupo folclóricos, assim como o número de espectadores é gradualmente menor e mais velho, principalmente quando compara com outros tempos (resposta ao objetivo específico 4). Ela crê que os mais jovens têm novos interesses e muitos não têm tempo para dedicar à atividade. Ela vê isso a acontecer com o seu filho mais velho que, por sentir vergonha de fazer parte do grupo, desistiu há alguns anos. No entanto, defende que são muitas as pessoas que têm vergonha de fazer parte dos grupos porque são muitos os indivíduos que julgam e têm preconceito sobre aqueles que praticam. Ao mesmo tempo, culpa a sociedade, os media e até o governo pelo cenário do folclore nacional, admitindo que até os próprios grupos precisam de algum trabalho e inovação (resposta ao objetivo específico 5).

Pode então concluir-se que estão respondidos todos os objetivos específicos propostos inicialmente e que esta investigação cumpriu o seu propósito original.

## **6.2 Contributos Teóricos**

Esta dissertação, que tem como objetivo revitalizar o folclore em Portugal, conseguiu alcançar várias objetivos, entre eles contribuir teoricamente com novas

premissas e abrindo novos horizontes de estudo, nomeadamente na área do folclore como produto cultural.

O contributo mais importante providenciado por esta investigação foi o novo modelo conceptual que prevê o processo de perceção e resposta do consumidor ao produto cultural folclore, algo nunca proposto até então com estas dimensões. O modelo avança com a investigação de Lin, (2005;2006 cit in Hsu, Lin & Lin, 2011); Hsu, Lin & Lin (2011); Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) ao propor dimensões que lacunavam nestes modelos estudados e ao adiantar novas conclusões que a investigação permitiu perceber, como quais os elementos gráficos que os consumidores mais prezam num produto cultural (aparência e detalhes) e qual o componente mais influenciador no processo de perceção e resposta ao folclore como produto cultural: a família.

Outro contributo fundamental desta investigação foi o traçar do perfil do praticante de folclore em Portugal, que permitiu perceber qual o seu papel e investimento na tradição, quais os elementos que mais apreciam no folclore e qual a sua perceção quanto ao público. Também foi possível detetar quais os motivos pelos quais os folcloristas acreditam ser a causa do decréscimo do número de praticante e espectadores de atividades folclóricas. Ao traçar este perfil, foi feito um avanço no conhecimento na área do consumidor de produto cultural e da preservação da herança cultural.

Esta investigação concorda com vários autores estudados mas, acima de tudo, corrobora com outros. Uma das situações previstas na análise de processos de revitalização de folclore estudado por Fleming (2004), deteta que, a partir dos 16 anos, os jovens abandonavam a atividade por não o considerarem “cool”. Através desta investigação, percebeu-se que os jovens ainda representam uma grande fatia da atividade folclórica portuguesa e, portanto, esta investigação chega a conclusões contrárias à situação que se verificou na Irlanda.

Ao mesmo tempo, no estudo de Baumann (1996) e de Creighton (1997), os autores identificaram que esta herança era associada a classes sociais mais pobres e menos instruídas. Apesar de vários folcloristas sentirem um clima de preconceito baseado nestes alicerces, serve esta presente investigação para provar que os folcloristas portugueses representados na amostra são munidos de escolaridade, não têm apenas trabalhos ligados à atividade no campo e que

apresentam rendimentos que não os caracterizam como pobres. Assim, corrobora-se a situação prevista por Baumann (1996) e Creighton (1997).

Para além de contributos téóricos, esta investigação também contribuiu com estratégias práticas que auxiliam o processo de revitalização do folclore em Portugal.

### 6.3 Contributos Práticos

Os contributos práticos são dirigidos especificamente para a Federação de Folclore Português, o órgão máximo de representação do folclore português e aquele que, em primeira instância, representa a tradição e a atividade no país.

As estratégias, sempre pensadas na ótica do marketing, apresentam diferentes temáticas de forma a contagiar as várias vertentes disponíveis. Todas estas categorias são exploradas no capítulo anterior seguindo-se apenas o resumo das mesmas na tabela 6.

<b>Categoria</b>	<b>Estratégias</b>
Educação	Ensino da tradição e seus componentes nos infantários, ATL's e escolas e conservatórios de dança e música
Produtos Culturais	Investigação, desenvolvimento e comercialização em massa de produtos culturais
Performance em Palco	Ações de formação aos grupos folclóricos de como organizar um evento e como se apresentar em palco
Comunicação	Criação de um plano de comunicação abrangente e de elevado investimento
Turismo	Parceria com Turismo de Portugal para a criação de rotas folclóricas e parcerias entre unidades hoteleiras e os grupos da zona
Influencers	Colaboração com personalidades importantes de várias áreas para promoção da cultura
Festival de Folclore	Organização de eventos em pequena e grande

	escala para promoção da atividade
Museu Nacional de Folclore	Desenvolvimento de espaço focado em investigar e divulgar autenticamente o folclore português
Moda e Música	Estabeler parcerias com personalidades influentes para que criem conteúdos modernos inspirados no folclore e nos seus elemtnso

Tabela 7 - Contributos Práticos da Investigação  
 Fonte: Elaboração Própria

Apesar de todos os contributos teóricos e práticos que esta investigação, existiram também limitações ao desenvolvimento da mesma e por isso, são deixadas recomendações para investigações futuras.

#### 6.4 Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

A primeira limitação que se impõe nesta investigação é o tempo disponível para a realização da mesma, uma vez que nove meses não é suficiente para estender a pesquisa como inicialmente se previa.

Ao mesmo tempo, uma vez que o prisma folclore como objeto de estudo ainda não foi abordado por muitos autores, a informação teórica disponível apresentou-se escassa, por isso, foi necessário olhar primeiro para a tradição como produto cultural. Idealmente, sugere-se que mais autores se debrucem sobre o estudo das tradições e como se deve desenrolar o seu processo de revitalização sem perder a noção de autenticidade tão prezado pelos consumidores. Ao mesmo tempo, a investigação sobre a temática Folkcomunicação deve assumir mais protagonismo, para apoiar dissertações como esta que necessitam de literatura sobre a comunicação do folclore.

Apesar de uma amostra composta por 611 respostas disponíveis para análise, recomenda-se que um novo estudo seja levado a cabo, desta vez recolhendo um maior número de respostas e que os inquiridos sejam praticantes provenientes de todas as zonas do país. Sobre a amostra, sugere-se um estudo junto dos folcloristas mais jovens para melhor entender a sua perspetiva dado que são eles os responsáveis por dar continuidade à tradição. Ainda numa escala alargada, deve ser desenvolvido um estudo que envolva todos os habitantes

portugueses de forma a detetar o gap entre as realidades do praticante e do espectador.

Quanto à metodologia, sugere-se que investigações futuras adotem uma perspetiva qualitativa ao entrevistar em profundidade os folcloristas e obter dados que possam comprovar ou corroborar esta investigação. Através desta metodologia, também será possível apoiar o estudo previamente proposto que tem como objetivo detetar o gap entre espectadores e praticantes ou ainda como cada um reage perante produtos culturais (quando necessário testar outras dimensões do modelo conceptual como o design do produto através de focus group).

Acima de tudo, uma futura investigação deve incidir sobre o modelo conceptual desenhado nesta dissertação uma vez que é ainda muito exploratório. Testar em profundidade e confirmar as dimensões com o principal objetivo de obter um modelo conceptual capaz de ser aplicado não só ao folclore mas a todas as tradições, como as festas populares, o cantar alentejano ou ainda as romarias de cada região.

## **6.5 Conclusões finais**

O objetivo geral da investigação propõe-se a compreender as perceções dos praticantes de folclore em Portugal para impulsionar a revitalização da atividade no país. Após uma extensa revisão da literatura sobre o produto cultural e como o folclore pode ser visto como tal, um novo modelo conceptual foi desenhado que traduz o processo de perceção e resposta do consumidor ao produto cultural folclore.

Posto isto, foi levado a cabo um inquérito por questionário aos folcloristas portugueses para extrair as suas motivações, reconhecer os elementos gráficos da tradição que mais apreciam, compreender a sua perspetiva quanto ao seu público e identificar as barreiras que eles consideram impedir a popularidade do folclore. Assim sendo, procedeu-se à análise descritiva e de conteúdo, à relação e associação entre variáveis e posteriormente, à discussão de dados e aos contributos teórico-práticos da investigação.

Dão-se por respondidos todos os objetivos específicos e por consequência, ao grande propósito desta investigação.

## Bibliografia

- ATLAS. (n.d.). atlas-euro. Retrieved December 8, 2018, from <http://www.atlas-euro.org/default.aspx>
- Augusto, A. (2014, November). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. In *Forum Sociológico. Série II* (No. 24, pp. 73-77). CESNOVA.
- Barbosa, F. F. (2005). O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional/Tourism as a local and/or regional development factor. *Caminhos de Geografia*, 6(14).
- Barrett, M. (Ed.), Corrigan, P. (Ed.), Kuhn, A. (Ed.), Wolff, J. (Ed.). (1979). *Routledge Revivals: Ideology and Cultural Production* (1979). London: Routledge.
- Barta, T. (2008). Sorry, and not sorry, in Australia: how the apology to the stolen generations buried a history of genocide. *Journal of Genocide Research*, 10(2), 201-214.
- Baumann, M. (1996). Folk Music Revival: Concepts Between Regression and Emancipation. *The World of Music*, 38(3), 71-86. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41699114>
- Baztán, A. A. (1995). Etnografía. In A. A. Baztán (Ed.), *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (pp. 3-20). Barcelona: Marcombo.
- Baztán, A. A. (1997). Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural (No. 305.8 A3).
- Beltrão, Luiz. *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- Ben-Amos, D. (1971). Toward a definition of folklore in context. *The Journal of American Folklore*, 84(331), 3-15.
- Ben-Amos, D., & Goldstein, K. S. (Eds.). (2013). *Folklore: Performance and communication* (Vol. 40). Walter de Gruyter.
- Beni, M. C. (1999). Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. *Revista Turismo em análise*, 10(1), 7-17.
- Benjamin, R. (2011). Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (8- 9).
- Bezerra, C. O. (2016). Marketing digital e comércio eletrônico na gestão social: estratégias para revitalizar as identidades e fazeres artesanais—o Website “Artesão Digital”.
- Biesele, M. (1983). Interpretation in rock art and folklore: communication systems in evolutionary perspective. *Goodwin Series*, 54-60.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16-29.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press
- Bourdieu, P., & Passeron, J. (1977) *Reproduction in education, society and culture*
- Brandão, C. R. (2017). *O que é folclore*. Brasiliense.

- Brasseaux, R. A. (2004). Bayou Boogie: The Americanization of cajun music, 1928 - 1950.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?.
- Budnyk, O., & Blyznyuk, T. (2014). The contemporary folklore revival in the mountain schools of the Ukrainian Carpathians: experience and assessment. *Гірська школа Українських Карпат*, (11), 16-19.
- Carneiro, M. (2017). Comunidade emigrante em França cria grupo de folclore para manter tradições. Portugal: SIC Notícias. Retrieved from <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-09-09-Comunidade-emigrante-em-Franca-cria-grupo-de-folclore-para-manter-tradicoes>
- Chang, A. (2014). Fans of Folklore Performances: Identifying a New Relationship Between Communication and Marketing. *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, 121.
- Coelho, N. (1997). *JT Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário*. São Paulo: Iluminuras.
- Costa, P. F. da. (2011). Kit de recolha de património imaterial (Instituto). Retrieved from <http://www.matrizpci.dgpc.pt/matrizpci.web/AreaJovens/AreaJovensKit.aspx>
- Creighton, M. (1997). Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry. *Ethnology*, 36(3), 239-254. doi:10.2307/3773988
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.
- Cultura in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-11-20 20:15:02]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura>
- Da Fontoura, S. R. H., de Araújo Gastal, S., & Becker, D. F. (2000). Cultura como produto turístico. *Redes (Santa Cruz do Sul. Online)*, 5(2), 163-181.
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods*. Parkwest Publications.
- Dégh, L. (1994). *American folklore and the mass media*. Indiana University Press.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*, (24).
- Dubos, R. (2001). Social Capital. *New York: Routledge. Educational researcher*, 33(9), 14-25.
- Edling, A. (2016). Cultural Genocide, On the expansion of terminology. *ICE Transactions. Lund University*. <https://doi.org/10.1680/itracs.1840.24365>
- Estética in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-12-09 21:55:40]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estética>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fernandes, M., Falchetto, G., Vieira, H., Nogueira, R., & de Carvalho, Â. M. *Folkcomunicação: Análise Das Influências Do Conceito Desde Sua Gênese Até A Contemporaneidade*. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

- Ferreira, B., Silva, W., Oliveira Jr, E. A., & Conte, T. (2015). Designing Personas with Empathy Map. In SEKE (Vol. 152).
- Fleming, R. C. (2004). Resisting cultural standardization: Comhaltas Ceoltóirí Éireann and the revitalization of traditional music in Ireland. *Journal of Folklore Research*, 227-257. folclóricas: simetria dos trajes.
- Folkcomunicação: Análise Das Influências Do Conceito Desde Sua Gênese Até A Contemporaneidade. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Gadini, S., & Woitowicz, K. J. (2007). Noções básicas de folkcomunicação. Ponta Grossa: Editora UEPG.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(5).
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29.
- Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60).
- Gray, A., & McGuigan, J. (1993). *Studying culture: An introductory reader*.
- Henriques, P. (2017). O público “não gosta de ver carnavais.” Retrieved February 26, 2017, from <http://www.dnoticias.pt/imprensa/hemeroteca/diario-denoticias/daniel-cafe-presidente-da-federacao-de-folclore-portugues-KK972972>
- Holton, K. D. (2005). Pride, Prejudice and Politics: Performing Portuguese Folklore amid Newark’s Urban Renaissance. *Etnográfica*, 9(1), 81-101.
- Hough, D. A., & Skutnabb-Kangas, T. (2005). Beyond good intentions: Combating linguistic genocide in education. *AlterNative: An International Journal of Indigenous Peoples*, 1(1), 106-127.
- Hsu, C. H., Lin, C. L., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. In *International Conference on Internationalization, Design and Global Development* (pp. 55-64). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Jæger, M. M., & Breen, R. (2016). A dynamic model of cultural reproduction. *American Journal of Sociology*, 121(4), 1079-1115.
- Jarvis, P., & Griffin, C. (Eds.). (2003). *Adult and Continuing Education: Adult education-viewed from the disciplines* (Vol. 5). Taylor & Francis.
- Jenks, C. (Ed.). (1993). *Cultural Reproduction*. London: Routledge.
- Jovanovic, J. (2004). The power of recently revitalized Serbian rural folk music in urban settings. In *Music, Power, and Politics*(pp. 141-150). Routledge.
- Kamenetsky, C. (1973). The German folklore revival in the eighteenth century: Herder's theory of Naturpoesie. *The Journal of Popular Culture*, 6(4), 836-848.
- Kapchan, D. A., & Strong, P. T. (1999). Theorizing the hybrid. *Journal of American Folklore*, 239-253.
- Kawulich, B. (2005, May). La observación participante como método de recolección de datos. In *Forum: qualitative social research* (Vol. 6, No. 2, pp. 1-32).
- Kingston, L. (2015). The destruction of identity: Cultural genocide and indigenous peoples. *Journal of Human Rights*, 14(1), 63-83.

- Klimaszewski, C., Bader, G. E., & Nyce, J. M. (2012). Studying up (and down) the cultural heritage preservation agenda: Observations from Romania. *European Journal of Cultural Studies*, 15(4), 479-495.
- Ko, Y. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2009, July). A study of service innovation design in cultural and creative industry. In *International Conference on Internationalization, Design and Global Development* (pp. 376-385). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Köhler, A. F., & Durand, J. C. G. (2008). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo, Visão e Ação*, 9(2), 185-198.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences*. Routledge.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 47(1), viii, 223.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological theory*, 153-168.
- Lears, T. J. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 567-593.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2).
- Livingston, T. E. (1999). Music revivals: Towards a general theory. *Ethnomusicology*, 43(1), 66-85.
- Marlow, M. L., & Giles, H. (2006). From the roots to the shoots: A Hawaiian case study of language revitalization and modes of communication. *Annals of the International Communication Association*, 30(1), 343-385.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Meneses, J. N. C. (2013). *História & turismo cultural*. Autêntica.
- Mesquita, M. (2000). Folkcomunicação e hibridização cultural: interação de aportes para pensar as culturas populares. *Comunicação & Sociedade*, 22(34), 145-159.
- Milner, A. (1994). Cultural Materialism, Culturalism and Post-Culturalism: The Legacy of Raymond Williams. *Theory, Culture & Society*, 11(1), 43-73. <https://doi.org/10.1177/026327694011001005>
- Moré, C. (2015). A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. *CIAIQ2015*, 3.
- Morigi, V. J., & Couto, D. (2018). “Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 15(35), 224-240.
- Morrow, R. A., & Torres, C. A. (1995). *Social theory and education: A critique of theories of social and cultural reproduction*. SUNY Press.
- Myridis, N. E. (2012). Diversity and Taxonomy in Cultural Heritage. *International Journal of Heritage in the Digital Era*, 1(1\_suppl), 215-220.
- Naisbitt, J. (1993). *Global Paradox: The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*. William Morrow & Co., Inc..
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.

- Neto, M. M. M., em Comunicação, D., & de Vasconcellos, M. P. M. M. (2002). *Marketing cultural*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.
- Novic, E. (2016). *The concept of cultural genocide: an international law perspective*. Oxford University Press.
- Pereira, A. P., & Camacho, A. (2009). *Rigor ou Aplauso, o drama do folclore*. Retrieved from <https://www.dn.pt/artes/interior/rigor-ou-aplauso-o-drama-do-folclore-1353467.html>
- Portuguesa, R. (n.d.). *Capitais Europeias da Cultura*. Retrieved December 13, 2018, from <http://www.gepac.gov.pt/uniao-europeia/capitais-europeias-da-cultura.aspx>
- Powell Ph D, C. (2016). Revitalizing the ethnosphere: global society, ethnodiversity, and the stakes of cultural genocide. *Genocide Studies and Prevention: An International Journal*, 10(1), 7.
- Produção in *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]*. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-12-01 15:19:24]. Disponível na Internet:<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/produção>
- Reprodução in *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]*. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-12-01 15:19:54]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/reprodução>
- Ribas, T. (1983). *Danças Populares Portuguesas*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.
- Ribeiro, S., Palhares, P., & Salinas, M. J. (2017). *Estudo etnomatemático sobre danças*
- Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism. *Cultural tourism in Europe*, 19-45.
- Richards, G. (2009). *Turismo cultural: padrões e implicações. Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*, 25-48.
- Riff, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Roura Núñez, N. (2017). *Neomix, prendas que inspiran producto contemporáneo con toque folclorista (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2017)*.
- Sachs, S., & Morris, B. (2011). *Re-creating the Circle: The Renewal of American Indian Self-determination*. UNM Press.
- Sadowski, M. M. (2017). Urban Cultural Heritage: Managing and Preserving a Local Global Common in the Twenty-first Century. *Journal of Heritage Management*, 2(2), 125-151.
- Schmidt, C. (2008). *Folkcomunicação: estado do conhecimento sobre a disciplina*.
- Schmidt, C. (2008). *Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar*. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 2(3). ISO 690
- Schmuck, R. A. (2006). *Practical action research for change*. Corwin Press.
- Seromenho, M. (2003). *A Federação do Folclore Português: a reconstituição do folclore em democracia*. *Vozes do Povo. A Folclorização em Portugal*, 245-251.
- Shaffer, D. W., & Serlin, R. C. (2004). *What good are statistics that don't generalize?*.
- Short, D. (2010). Cultural genocide and indigenous peoples: A sociological approach. *The International Journal of Human Rights*, 14(6), 833-848.

- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2017). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Dados em Big Data*, 1(1), 23-42.
- Silva, E. P. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, (4), 217-224.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Unesco. (2003). Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. <https://doi.org/0000132540>
- UNESCO. (2003). Guidance Note for Inventorying Intangible Cultural Heritage under the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible. In *Intangible Cultural Heritage* (p. 22).
- Vasconcelos, J. (2001). Estéticas e políticas do folclore. *Análise Social*, 399-433.
- Vaus, D. de, & de Vaus, D. (2013). *Surveys in social research*. Routledge.
- Widholm, A. (2014). *The Ashgate research companion to fan cultures*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Willis, P. (1981). Cultural production is different from cultural reproduction is different from social reproduction is different from reproduction. *Interchange*, 12(2-3), 48-67.
- Willis, P., Barton, L., & Walker, S. (1983). Cultural production and theories of reproduction.
- World Tourism Organization (2017). 2017 Annual Report. (Vol. 91). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

# ANEXOS

## ANEXO A

### A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

\*Obrigatório



## Introdução

---

O presente inquérito enquadra-se num projecto de investigação de mestrado que assenta sobre o folclore, mais precisamente sobre os ranchos folclóricos e o conjunto de tradições que representam, manifestadas através de músicas, danças e trajes. Propõe-se a investigar o declínio da participação e assistência de performances de grupos folclóricos, e de atividades por estes organizadas.

Este questionário destina-se a traçar o perfil do praticante de folclore em Portugal, inquirindo os praticantes de folclore sobre a sua atividade, o seu envolvimento nesta tradição e as suas motivações para fazer parte deste mundo.

As suas respostas serão fundamentais para que este estudo consiga identificar padrões de comportamento e eventuais razões intrínsecas por detrás dos mesmos.

\*Todos os dados são confidenciais e para uso exclusivo desta investigação.

## 1. O Praticante de Folclore

## 1.1 A que grupo folclórico pertence? \*

---

### 1. 1.2 Que papel desempenha no seu grupo folclórico? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Dançarino (a)
- Músico (a) / Coro
- Órgãos Administrativos

### 2. 1.3 Quanto tempo, em média, por mês, dedica às atividades relativas ao folclore (ensaios, reuniões, etc)? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 5 horas
- Entre 6 e 10 horas
- Entre 11 e 15 horas
- Mais de 15 horas

### 3. 1.4 Há quanto tempo pertence a um grupo folclórico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Entre 11 e 15 anos
- Entre 16 e 20 anos
- Mais de 20 anos

### 4. 1.5 Já integrou mais que 1 grupo folclórico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

### 5. 1.6 Antes de entrar num grupo folclórico, decidiu comparar os diferentes grupos da região para escolher o que mais gostava? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**6. Se sim, porque escolheu o grupo onde está?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Danças e cantares
- Traje
- Pessoas que já faziam parte do grupo
- Popularidade do grupo
- Gostava da atividade
- Possibilidade de Viajar
- Proximidade
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. 1.7 Tem ou teve familiares a fazerem parte do mesmo grupo folclórico que frequenta? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, tenho
- Sim, já tive
- Não tenho nem tive

**8. 1.8 É importante para si que outras pessoas da sua família façam parte do grupo folclórico que frequenta? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**9. 1.9 Se os seus familiares abandonassem o grupo folclórico, também abandonaria?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, abandonava
- Não, continuava

**10. 1.10 Acredita que, cada vez menos, as pessoas fazem parte de grupos folclóricos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**11. 1.11 Aponte algumas razões pelas quais as pessoas já não fazem parte dos grupos folclóricos? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Não têm tempo para ensaiar e atuar
- Estão cansados de fazer parte do grupo
- Desentendimentos com elementos do grupo
- Têm vergonha de fazer parte do grupo
- O folclore já não está na moda
- Dificuldades de deslocação para ensaios e saídas
- Novos interesses
- Já não têm no grupo pessoas que as motivavam a estar também no grupo
- Outro: \_\_\_\_\_

## **2. O Design do Folclore**

---

**13. 2.1 No que diz respeito aos elementos gráficos do folclore, como os trajes, os instrumentos, as danças e cantares, assinale todos aqueles que mais o/a atraem nesta tradição: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Aparência (beleza dos trajes)
- Padrões (desenhos dos trajes e instrumentos)
- Detalhes (dos trajes, instrumentos, das danças e cantares)
- Geometria (dos trajes, instrumentos e danças)
- Texturas (materiais dos trajes)
- Outro: \_\_\_\_\_

**14. 2.2 Aprecia a existência de produtos, como roupa e utensílios de casa, com elementos folclóricos, como a filigrana ou os bordados de Viana do Castelo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**15. 2.3 Alguma vez adquiriu algum produto cultural, como vestuário, acessórios ou utensílios para a casa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**16. Se não, pensa em adquirir no futuro? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**17. 2.4 Defende que deveriam existir mais produtos culturais no mercado? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**18. 2.5 Acredita que as pessoas que não fazem parte dos grupos folclóricos têm preconceito sobre as pessoas que os frequentam? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**19. Se sim, porquê?**

---

---

---

---

---

**20. 2.6 Considera que o folclore está na moda? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

### **3. O Público e o Folclore**

---

**21. 3.1 Quando está a participar em espetáculos de folclore, como acha que as pessoas reagem às atuações dos grupos folclóricos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ficam para assistir até ao fim  
 Ficam para assistir mas vão embora cedo  
 Ficam surpreendidos  
 Ficam para assistir e participam

**22. 3.2 Acredita que, cada vez menos, as pessoas gostam e assistem a grupos folclóricos?**

\*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

**23. Porquê?**

\_\_\_\_\_

**24. 3.3 Em comparação com os últimos anos, acha que o público:**

*Marcar apenas uma oval.*

Gosta mais de folclore que antigamente

Gosta igual de folclore

Gosta menos de folclore que antigamente

**25. 3.4 Como define o público de folclore?**

*Marcar apenas uma oval.*

Jovem

Em idade adulta

Sénior

## **4. Dados demográficos**

---

**26. Idade \***

\_\_\_\_\_

**27. Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

## 28. Localidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

## 29. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
- Num relacionamento
- Casado (a)/ União de Facto
- Divorciado (a)/ Separado (a)
- Viúvo (a)

## 30. Habilitações \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º Ciclo
- 2º/ 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**31. Situação Profissional \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Estudante
- Trabalhador-  
estudante
- Empregado (a) - tempo inteiro
- Empregado (a) -  
tempo parcial
- Desempregado (a)
- Reformado (a)

**32. Constituição Agregado Familiar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Nuclear (Pais e Filhos menores de idade) Nuclear (Pais e Filhos maiores de idade)
- Alargada (Pais, Filhos, Avós e/ou Tios)
- Reconstruída (casal em que pelo menos um dos membros tem filhos de uma relação anterior)
- Uniparental

**33. Rendimento Agregado Familiar (mensal) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior a 500€ Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Mais de 2000€

**34. Contacto Email \***

---

## ANEXO B



**Federação do Folclore Português**

34 min · 🌐



Caros Folcloristas,

Recepcionamos um pedido para partilhar convosco este inquérito que procura traçar um perfil do Folclorista Português.

Este inquérito servirá de base a uma tese de mestrado em Gestão de Marketing.

Agradecemos a vossa participação.

The thumbnail shows a document cover with a red header and footer. The title is 'A Revitalização do Folclore em Portugal'. Below the title, it says 'Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto' and '\*Requiere\*'. The central image depicts a group of people in traditional folk costumes performing a dance on a stage. A small 'i' icon is visible in the bottom right corner of the thumbnail area.

DOCS.GOOGLE.COM

**A Revitalização do Folclore em Portugal**

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

👍 20

12 partilhas



**Rancho Folclórico Casa do Povo Arouca**



30 de abril às 09:02 · 🌐

## A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

\*Required



DOCS.GOOGLE.COM

### **A Revitalização do Folclore em Portugal**

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

Tu e 17 outras pessoas

1 comentário 6 partilhas



Grupo Folclórico da Casa do Povo de Martim

5 h · 🌐



<https://forms.gle/d3fpgXV8zehTRgys5...>

## A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

\* Required



DOCS.GOOGLE.COM

## A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto



Programa "Raízes da nossa terra" - Rádio Metropolitana Porto

30 de abril às 09:34 · 🌐



## A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

\* Required



DOCS.GOOGLE.COM

## A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto



**Minho em Festa**

46 min · 🌐



Para todos os que que fazem ou já fizeram parte de um grupo folclórico respondam a este questionário da Beatriz aluna do mestrado de Gestão de Marketing no IPAM Porto! 😊

Obrigado

<https://forms.gle/d3fpgXV8zehTRgys5>

## A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto

\* Required



DOCS.GOOGLE.COM

### A Revitalização do Folclore em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do IPAM Porto