**1CCHLADCTPX01-O**

**FESTA NO INTERIOR: UMA LEITURA SOBRE EVENTOS TEMÁTICOS E SUA LIGAÇÃO COM A ECONOMIA, CULTURA E TURISMO – O CASO DA FESTA DA LARANJA EM MATINHAS-PB.**

Bárbara Caroline Santos de Oliveira(1); Leylane Bertoldo de Campos(2); NágilaLayana G. Souza(2); Beatrícia Pessoa de S. Neves(2); Yasmim de Souza Silva(2); Dafiny Maria S. de Assis(2); Lindmara Fernandes Costa(2); Rosalma Diniz Araújo(3).

Centro de Ciências Humanas Letras e Artes/Departamento de Comunicação e Turismo/PROBEX

**Resumo:**

Este projeto consiste em, sob a orientação de seus Coordenadores, capacitar e qualificar alunos do Curso de Turismo da UFPB para atuarem como consultores nos eventos temáticos - realizados por municípios paraibanos - ligados a economia, cultura e turismo. Exemplo destes eventos são a Festa do Bode Rei, em Cabaceiras-PB e a Festa da Laranja/Festival Nacional da Tangerina em Matinhas-PB. Como alvo inicial do Projeto, escolhemos a Festa da Laranja, uma vez que esta apresenta um grande potencial de desenvolvimento em um pequeno município da Paraíba. Assim, foram divididos grupos de estudos em áreas de interesse da Festa para a busca de informação e consequente geração de ideias a serem sugeridas aos responsáveis. As áreas temáticas em questão são: marketing (publicidade, propaganda, serviços, etc.); gastronomia (higienização, criação e apresentação de pratos); planejamento e organização de eventos (gincanas, organização de palestras, seminários e workshops); cultura popular (música, danças folclóricas, artesanato, identidade e pertencimento); sustentabilidade (economica, social e ambiental).Os resultados ainda não puderam ser mensurados, uma vez que o evento ocorre no último final de semana do mês de novembro. No entanto, toda a metodologia concebida está sendo desenvolvida de acordo com o cronograma proposto para a efetivação das ações no prazo estabelecido.

**Palavras-Chave:**

Eventos festivos, turismo, cultura.

**Referencial Teórico:**

“É por meio das festas populares que uma região, um povo ou país mantém vivas as suas tradições e celebra a sua identidade”.[[1]](#footnote-1)

O turismo é um dos fenômenos da modernidade, embora suas raízes mais profundas remontem a épocas de viagens ou deslocamentos feitos por motivos que incluem dos Jogos Olímpicos, na Grécia Antiga, aos grandes descobrimentos e conquistas de territórios. Até hoje se faz distinção entre viajantes, peregrinos e turistas, embora a noção de espaço e deslocamento sejam comum às três modalidades. Como afirma Barreto in Banducci Jr. e Baretto (2001), “turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial”.

Tal conceito se coaduna à teoria das plataformas de JafarJafari, onde fica evidente que os estudos do turismo, a priori, tiveram uma motivação notadamente econômica, para que depois o efeito desta e suas conseqüências negativas ganhassem a atenção de outras ciências, como a antropologia e a sociologia no estudo aos efeitos do boom do turismo e a noção majoritariamente mercantilista de vender o espaço como um bem qualquer.

Assim, apesar dos benefícios econômicos que podem advir do turismo, nunca se deve esquecer e nem menosprezar as dimensões sócio-culturais e ambientais que permeiam a atividade. E, quando se fala de benefício econômico, há de se mencionar o fato do turismo ser hoje um setor que movimenta cifras impressionantes pelo mundo. De acordo com o PNT (2011-2014):

Como categoria de exportação, o Turismo se situa em 4° lugar, depois apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Para muitos países, a atividade turística é uma das principais fontes de receita e imprescindível para a geração de emprego e renda”. Tamanha atratividade despertou o interesse dos mercadólogos ou “marqueteiros” em formular estudos e estratégias para melhor conformá-lo, surgindo, assim, o produto turístico, utilizando ferramentas de marketing para conceber, precificar, distribuir e promover uma localidade e toda a sua gama de equipamentos que sirvam ao ou para o turismo.

No entanto, a atividade turística vai requerer o espaço como matéria-prima. E então é, principalmente, neste aspecto, que o marketing turístico vai diferir de qualquer outra modalidade de marketing comercial, uma vez que o espaço é composto pelo meio ambiente, suas paisagens e ecossistemas, e pelos seres que nele vivem: homens e animais. Assim, o turismo vai interferir diretamente na qualidade de vida desse meio. Portanto, as ações de venda desse “produto” precisam ser criteriosamente estudadas, e as estratégias de marketing precisam avançar no sentido de perceber que lucro econômico é lucro social. Não dá mais pra separar estas duas instâncias.

Afinal de contas, os espaços são, antes de tudo, lugares de vivência, pertencimento e identidade. Lugares da expressão da cultura de um povo cujo destaque foi dado por Franklin Adejuvon, que aponta “a herança cultural de um povo como um componente do produto turístico” (apud RUSCHMANN, 1990). E é neste aspecto que poderemos ter o antídoto ou o veneno, porque o turismo que pode enaltecer, fazer ressurgir, valorizar e revitalizar, também é o turismo que pode degradar, empobrecer, espetacularizar.

De acordo Lohmann e Panosso Neto (2008, p.129):

Entre as várias definições que existem, pode-se dizer que planejamento turístico é um processo que visa, a partir de uma situação dada, a orientar o desenvolvimento turístico de um empreendimento local, região, município, estado ou país, tendo como meta alcançar objetivos propostos anteriormente ou durante a própria elaboração do planejamento.

E é nas festas populares que essa cultura é partilhada na modalidade de evento que diverte e congrega. E, neste sentido, Lohmann e Panosso Neto (2008, p.98) chamam a atenção para os eventos enquanto estratégias de atração de visitantes que fazem parte da oferta turística:

De particular interesse na área de turismo são os eventos planejados, tanto aqueles que ocorrem apenas uma vez quanto os que se repetem com certa freqüência, que fazem parte notadamente da estratégia de promoção e marketing dos destinos turísticos. De acordo com Getz (2000), as principais categorias de eventos incluem as celebrações culturais (como festivais, carnavais, paradas), artísticas e de entretenimento (concertos e outras performances, exibições, cerimônias de premiação), de negócios e comerciais (feiras, exposições, reuniões e conferencias), de competições esportivas (profissionais e amadoras), educacionais e científicas (seminários e workshops, congressos), políticas e comemorativas do Estado (inaugurações, investiduras, visitas de personalidades importantes).

Um evento turístico é qualquer acontecimento de curto prazo que, por objetivo expresso ou coincidência, atrai um numero significativo de visitantes locais, nacionais ou internacionais (...) Nos casos em que o evento é fabricado existe a clara intenção de divertir, entreter ou simplesmente atrair atenção, por algum motivo, seja por lucro, motivação política, presentes, recompensas, etc. (NIELSEN, 2002, p.236).

No entanto, os eventos como parte de uma estratégia de mercado são criados e pensados a partir de um planejamento turístico, e estes, os eventos, também necessitam de toda uma organização e sistemática.

Segundo o Secretário Geral da OMT, Francesco Frangialli, o turismo do século XXI exigirá a máxima eficácia e profissionalismo, e isso exige uma formação de qualidade. Além da qualidade, exige-se que todo o *trade* se desenvolva simultaneamente, sob o risco de um segmento comprometer o desenvolvimento do outro (AMORIM, 2003, p.175).

Lohmann e Panosso Neto (2008, p.129), o planejamento turístico pode ter inúmeros focos e direcionamentos. Pode ter uma visão econômica, social ou ambiental; todavia, o ideal é que todos esses aspectos sejam consideradas. Ele pode ser direcionado a parques de diversão, a áreas protegidas, a eventos, a áreas de transportes ou culturais(...).

Em relação a um desenvolvimento turístico que busque o principio da sustentabilidade como norteador das ações de planejamento, Swarbrooke (2000, p.49) ressalta que um dos princípios largamente aceitos do turismo sustentável parece ser a ideia de que o turismo só pode ser sustentável se a comunidade local estiver envolvida em seu planejamento e em sua administração. Para melhor perseguir tais objetivos de trazer mais para perto as esferas de decisões, o Ministério do Turismo lançou, em abril de 2004, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, apresentando ao País uma nova perspectiva para o turismo brasileiro por meio da gestão descentralizada, estruturada pelos princípios da flexibilidade, articulação e mobilização. Um dos objetivos do “Programa de Regionalização” é a desconcentração da oferta turística brasileira, localizada predominantemente no litoral, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo (Plano Nacional de Turismo-2007/2010-MTur, 2007).Assim, busca-se “fortalecer a descentralização do turismo no desenvolvimento das regiões brasileiras, investindo nos territórios do interior do País, de forma a melhorar a qualidade de vida das populações, potencializar cidades turísticas e facilitar o crescimento de fluxo de visitantes”. (Documento Turismo no Brasil-2007/2010-MTur, 2006)

O planejamento, portanto, deve ser pensado numa visão holística, uma vez que o fenômeno turístico ocorre em espaços onde há o encontro de habitantes e visitantes e ambos precisam ser objetos de estudo para que possam ser elaborados projetos eficazes que, internamente, vislumbrem o lugar como espaço essencial onde são elaboradas identidades e imagens e estas têm um importante papel na atratividade turística. Segundo Lima (1996, p.197), “**é o homem que atrai o homem, com suas lendas, suas estórias, sua arte, sua comunicabilidade e sua afeição”,** ou, como afirma Roberto da Matta, citado por Gondim (1996, p.127), “não se pode construir uma sociedade quando não se gosta de nada que existe nela”.

Segundo Coriolano (1998) , o encontro entre hábitos, costumes e culturas diversas, faz do turismo uma atividade enriquecedora tanto para os visitantes como para os visitados. O lugar, objeto de vivência para os habitantes é também objeto de experiência para os turistas e tem seu valor de troca, seja ele social, cultural ou econômico. Por isso, há que tornar os espaços inteligentes, com capacidade de oferecer respostas, criar novas funções às formas. Diz Martin[[2]](#footnote-2)que “entender o território como espaço inteligente é pensar coletivamente, o que implica a capacidade para analisar a realidade, identificar os problemas, encontrar soluções expulsando os elementos negativos como o pessimismo, o fatalismo, a dependência, a ignorância, o isolamento e a resignação”.

O ministério do Turismo, na consecução do PNT (Plano Nacional de Turismo, 2011-2014), vem realizando em conjunto com Estados e Municípios, o mapeamento turístico do País, para identificar as regiões e roteiros que devem ser objeto do ordenamento, estruturação, gestão, qualificação e promoção, com visão de curto, médio e longo prazos.

De acordo com este Plano, no que se refere à estruturação da oferta turística no País,

a dimensão e diversidade do território brasileiro são de tal ordem que a estruturação e organização da oferta turística do país constituem um dos maiores desafios para a gestão e o desenvolvimento sustentável da atividade. A estruturação da oferta turística pode ser potencializada se considerada em sua dimensão regional, onde diversos municípios se integram e se complementam na prestação de serviços aos turistas, agregando valor aos territórios. Tendo este princípio como referência, o Ministério do Turismo criou e vem implementando o Programa de Regionalização do Turismo, pelo qual os municípios são incentivados a um trabalho conjunto de estruturação e promoção, no qual cada peculiaridade local pode ser contemplada, valorizada e integrada num mercado mais abrangente.

**Matinhas e a Festa da Laranja**

Matinhas situa-se na região do Agreste-Brejo paraibano, à 147 Km da capital João Pessoa ea 24 Km de Campina Grande, esta a segunda maior do estado e já notabilizada por promover “O Maior São João do Mundo”, rivalizando anualmente com o São João da cidade pernambucana de Caruaru.

De acordo com o IBGE 2010, na cidade prevalece a população feminina e é formada, em sua maioria, por jovens e adolescentes entre 10 a 24 anos e tem nos serviços e na agropecuária suas maiores fontes de arrecadação, sendo o setor industrial menos expressivo.

Não fosse a Festa da Laranja[[3]](#footnote-3) talvez ainda não soubesse da existência de Matinhas, uma pequena cidade de 4.321 habitantes distribuídos em 38,123 Km2 de área (Censo IBGE-2010).

O folder de divulgação da Festa foi distribuído na 6aRuraltur (Feira Regional do Turismo Rural) no ano de 2010, no Hotel Tambaú, em João Pessoa. O material publicitário era de boa qualidade, tanto de conteúdo como de design, mostrando uma programação atrativa que motivaram uma visita à Festa. E, assim, foi marcada a primeira visita técnica ao município com os alunos da disciplina “Estudos Turísticos Brasileiros”, do 6° Período do Curso e Turismo da UFPB – Campus I.

Inaugurado em outubro de 2005, o “Parque da Laranja” é uma área de 31.000 m2 que abriga a Festa. Nele, a população é multiplicada por 37, já que nos três dias de festa, o público estimado é de 150 mil pessoas, segundo o site da Festa.

Realizada em Matinhas, a maior produtora de laranja da Paraíba e de tangerina do Nordeste[[4]](#footnote-4) - segundo dados do IBGE 2010 - o evento acontece comumente no mês de novembro e faz parte de um arrojado projeto de sustentabilidade da região através da citricultura. Segundo o Prefeito da cidade, Aragão Júnior, a Festa da Laranja,

“se propõe por um lado a se constituir no maior evento do gênero na região, carreador de grande público para o município, com perspectiva crescente a cada ano, visando se transformar em um produto turístico para o estado da Paraíba, trazendo consigo um forte apelo cultural por preservar as tradições do povo na área da culinária, do artesanato e da produção artística. Por outro, é pensamento fortalecer a produção, introduzindo tecnologia de pós-colheita e tratamento e manejo de frutas para os nossos agricultores como forma de consolidar um mercado e expandir a renda de todos”.

Assim, o Projeto “Festa da Laranja” se propõe a ser mais que uma festa de rua regada a muita cerveja e música.

A FESTA DA LARANJA surge como um evento técnico/promocional, e a sua programação conta com rodada de negócios, exposição, palestras, cursos, culinária, dia de campo, entre outros atrativos, tudo visando a implementação e disseminação da produção de citros. Com intuito de obter o mesmo sucesso que tem hoje com a sua produção de laranja e de resgatar os valores dessa fruta como meio de renda e subsistência, aliada ao forte apelo cultural que marca a tradição do povo paraibano, a Prefeitura de Matinhas, lança o Projeto da FESTA DA LARANJA, buscando parceiros para a consolidação da proposta[[5]](#footnote-5).

Esta se baseia em todo um conceito de sustentabilidade que tem a laranja/tangerina como culturas principais, como demonstra seus objetivos[[6]](#footnote-6):

Geral:

Promover transações necessárias ao aumento da competitividade da laranja de Matinhas no mercado regional a fim de gerar emprego e renda para região do brejo da Paraíba.

Específicos:

Enaltecer a laranja como fruto símbolo da região de Matinhas;Promover discussões que demonstrem o potencial da laranja como principal alternativa de emprego e renda para a região de Matinhas;Divulgar ações que vem sendo realizadas pelas instituições governamentais em prol da modernização das técnicas de plantio, manejo, análise de rentabilidade, etc.;Servir de elo entre produtores, fornecedores de insumos, indústrias de beneficiamento,  distribuição,  comerciantes  e agências de crédito;Divulgar e promover os derivados da laranja e demais tipos de fruto produzido na região;Realizar exposições de  produtos e serviços;Promover contatos com as tecnologias modernas;Enaltecer e preservar a cultura e tradição da região;Estimular a introdução de novas técnicas, podas e enxertos.Proporcionar aos plantadores um contato direto com técnicos e especialistas e com  o que há de mais avançado para produção agrícola;Encontrar soluções para aumentar e melhorar a produtividade;

Como pode se perceber, a proposta da Festa é bem ampla, envolvendo questões de produção, comercialização, tecnologia e preservação da cultura e identidade da região, além da proposição de torná-la um evento indutor do turismo na região e das benesses que a atividade pode vir a proporcionar ao desenvolvimento econômico e social da cidade.

A partir desta realidade e deste contexto e, após duas visitas ao evento, é que foi lançado o “Projeto VivaCidades”, cujo nome foi escolhido dado o significado do 'adjetivo vivaz (vi-vaz), que é próprio para classificar aquele que tem vivacidade, que é cheio de vida; vivo, esperto, ativo; enérgico, caloroso, veemente, ardente.

A logo sugerida carrega o sentido de tornar as cidades, através de seus eventos, mais vivas, para quem as visita e para quem as habita.



Fig. 1 – Logomarca Projeto VivaCidades(concebida pelo *designer* Nicola Muratori).

**Metodologia**

Segundo Dencker (1998, p.39), “a pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada país e em consonância com a identidade de cada um”.

As duas visitas técnicas (2009 e 2010) resultaram em relatórios analíticos com registros textuais, fotográficos e audiovisuais sobre a Festa, de modo que estes se tornaram balizadores para a tomada de decisões e ações dentro da proposta do Projeto que é, basicamente, utilizar o conhecimento teórico e prático de um grupo de alunos selecionados para o Projeto, no sentido de atuar como um consultoria para os diversos aspectos que permeiam a Festa, trabalhando seus pontos fracos e tornando-a mais atrativa e condizente com seus objetivos gerais e específicos.

Consultoria, de uma forma ampla, é o fornecimento de determinada prestação de serviço, em geral por profissional qualificado e conhecedor do tema. O serviço de consultoria oferecido ao cliente, acontece por meio de diagnósticos e processos e tem o propósito de levantar as necessidades do cliente, identificar soluções e recomendar ações. De posse dessas informações, o consultor desenvolve, implanta e viabiliza o projeto de acordo com a necessidade específica de cada cliente.[[7]](#footnote-7)

Para a consecução dos objetivos este Projeto obedecerá etapas para sua execução, a saber:

Fase 1: Concepção de um grupo de estudos formado pelos professores e alunos participantes do Projeto para escolha, leitura e discussão de bibliografia pertinente ao tema do Projeto para a elaboração de artigo que vai servir de base de informação para as ações a serem propostas posteriormente; os grupos de estudo de alunos e professores foram divididos nos seguintes temas relacionados à Festa: marketing (publicidade, propaganda, serviços, etc.); gastronomia (higienização, criação e apresentação de pratos); planejamento e organizaçãode eventos (gincanas, organização de palestras, seminários e workshops); cultura popular (música, danças folclóricas, identidade); sustentabilidade (econômica, social e ambiental).

Fase 2: Apresentação das informações e slides da Festa, edições 2009/2010, no intuito de analisá-las e, através de estudo prévio (incluindo *cases* de festas similares no Brasil) propor melhorias na edição de 2011, de acordo com os objetivos do Projeto.

Fase 3: De posse do material elaborado, reunião/encontro para sensibilização de Prefeitos ou gestores de turismo da cidade-alvo e oficinas com a comunidade ministrada pelos multiplicadores sob a supervisão dos Coordenadores.;

Fase 4: Balanço das oficinas com a proposição dos devidos ajustes;

Fase 5: Acompanhamento do evento pelos alunos e professores participantes do Projeto;

Fase 6: Análise e resultado dos efeitos pretendidos e não pretendidos pós evento, com feedback para os gestores.

Até o presente só foi possível uma visita à cidade com os participantes do Projeto para reconhecimento do lugar e entrevista com a Secretaria de Administração do munícipio.

A próxima etapa sera a apresentação das ideias e ações para a Festa de 2011 ao Prefeito e orgãos de interesse, além das oficinas sugeridas. Nos dias 25, 26 e 27 acontece a 6ª edição da Festa, onde o Grupo acompanhará, com os devidos registros, os resultados produzidos (ou não) pelo Projeto.

**Referências Bibliográficas**

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e siste*mas. São Paulo: Aleph, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Método e técnicas de pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

ABRIL COLEÇÕES. *Receitas de festas populares*. São Paulo: Ed. Abril, 2009

AMORIM in REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Orgs.).*Turismo contemporâneo*:

desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável*: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETO, Margarita (orgs). *Turismo e identidade local*:uma visão antropológica. São Paulo: Papirus, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing turístico*: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia*: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

GONDIM, Linda Maria de Pontes. *Fortaleza entre apocalípticos e integrados*:imagens da cidade e pacto social urbano. In: FISCHER, Tânia. Gestão Contemporânea, Cidades Estratégicas e Organizações Locais. Rio de Janeiro:Fundação Getúlio Vargas, 1997.

LIMA, Luiz Cruz. *O planejamento regional ajuda o turismo*? In Yázigi, E. et al., orgs.Turismo, espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.

DOCUMENTO TURISMO NO BRASIL-2007/2010-MTur, 2006.

PNT-Plano Nacional de Turismo-2007/2010-MTur, 2007.

1. ABRIL COLEÇÕES. *Receitas de festas populares*. São Paulo: Ed. Abril, 2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. Notas de aula do curso Desenvolvimento Local e Turismo, ministrado pelo professor José Cárpio Martín, da Universidade Complutense de Madrid, no Mestrado em Geografia da UECE, em setembro de 1997 (apud CORIOLANO: 1998). [↑](#footnote-ref-2)
3. O nome oficial do evento é “Festa da Laranja –Festa Nacional da Tangerina”, sendo que o destaque da logo do evento é dada à Festa da Laranja. [↑](#footnote-ref-3)
4. Disponível em: http://paraibahoje.wordpress.com/2010/02/21/maior-produtora-de-laranja-da-paraiba-matinhas-lanca-campanha-%E2%80%98acerte-na-mosca%E2%80%99/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em:http://www.festadalaranja.com.br/v2010/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em:http://www.festadalaranja.com.br/v2010/ [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em: http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/consultoria-o-que-e-e-para-que-serve/40610/ [↑](#footnote-ref-7)