

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Ana Paula Moratori Ferreira

O PODER DE COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS REGIONAIS:

Quando a festividade se torna referência e imagem do local

Juiz de Fora

Março de 2016

Ana Paula Moratori Ferreira

O PODER DE COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS REGIONAIS:

Quando a festividade se torna referência e imagem do local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Março de 2016

Ana Paula Moratori Ferreira

**O poder de Comunicação dos Eventos Regionais:
Quando a festividade se torna referência e imagem do local**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação e Sociedade, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (Orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dra. Joelle Rachel Rouchou (Convidada)
Fundação Casa de Rui Barbosa
Faculdades Integradas Hélio Afonso

Prof^a. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (Convidada)
Universidade Federal de Juiz de Fora

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20_____

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela dádiva da vida e, com ela, todas as oportunidades de aprendizado e evolução que cada novo dia de existência me proporciona.

Aos meus pais, Lucinéa e José Aduino, pelo amor incondicional e toda base familiar, educacional, religiosa e ética que me proporcionaram. Sem o amparo, confiança e incentivo deles, nada disso seria possível.

Ao meu esposo, Leandro, pelo o apoio e paciência em todas as etapas deste trabalho.

Aos meus alunos do Curso Superior em Eventos, especialmente aqueles que participaram da pesquisa de campo deste projeto – Douglas, Kátia, Rodolfo, Camila, Ebrain – obrigada pelo interesse em aprender, profissionalismo e senso de humor, qualidades indispensáveis ao trabalho de campo em locais tão diversos.

A todos os participantes da pesquisa envolvida neste projeto - moradores, turistas e representantes da governança local, Emater e cooperativas das cidades de Piau (MG), Alfredo Vasconcelos (MG) e São Tiago (MG) – o meu sincero agradecimento pela colaboração, disponibilidade e carinho com que nos receberam.

A professora Gláucia Falco e ao profissional de informática André Luiz Guedes Saches pelo importantíssimo auxílio metodológico e técnico, respectivamente, da pesquisa quantitativa realizada.

E, claro, ao meu querido professor e orientador Márcio Guerra. Após tantos anos de formada, ele me recebeu tão carinhosamente e abraçou minha ideia de projeto com tanto entusiasmo que me fez ir mais longe do que eu havia pensado no início. Obrigada à professora Marcinha Falabella, minha orientadora de graduação, por ter me incentivado a procurá-lo. Vocês foram maravilhosos!

Evento é assim mesmo: tem para todo gosto. E gosto deles na essência, pois a cada dia aprendo uma novidade.

(ZOBARAN, 2010, pg.12)

RESUMO

Trata o trabalho da busca pela constatação de como eventos regionais, que exaltam produtos tradicionalmente fomentadores da economia de seu município, despertam no imaginário da população uma identidade que correlaciona a cidade-sede com a festividade. Como esse processo se dá? Que relações de comunicação e poder podem ser observadas? Quais as percepções dos indivíduos envolvidos? Para responder aos fenômenos que abarcam essas questões, utilizamo-nos de autores que tratam de temas ligados à identidade cultural das cidades, do fenômeno dos eventos e das materialidades simbólicas percebidas nas relações de poder existentes nessas atividades. Para um maior aprofundamento do estudo, dispomo-nos, também, de projetos de estudos de caso múltiplos incorporados, envolvendo três eventos regionais no estado de Minas Gerais - Festa da Banana (Piau- MG), Festival de Morango, Rosas e Flores (Alfredo Vasconcelos- MG) e Festa do Café com Biscoito (São Tiago- MG). Através da pesquisa foi possível realizar algumas inferências importantes sobre os questionamentos propostos neste material. Com isso, essa dissertação pretende contribuir com um novo olhar sobre essa temática.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos. Comunicação. Poder. Identidade

ABSTRACT

Trough this study we intend to identify how regional events - those which exalt traditional products, fomenters of the local economy – arouse in the population's imaginary an identity which correlate the event location with the festivity. How does this process happen? Which relations of communication and power are involved? What are the individuals' perceptions? In order to answer these phenomenons, we used authors who talk about topics related to the identity of the cities, the phenomenon of events and the discursive materialities, noticed in the power relation estabilished in their actions. To a bigger deepening in the study, we also made use of multiples incorporated case studies, involving three regional events in Minas Gerais state – Festa da Banana (Banana Party), in Piau city; Festival de Morangos, Rosas e Flores (Strawberries, Roses and Flowers Festival) in Alfredo Vasconcelos city; Festa do Café com biscoito (Cookies and Coffee Party), in São Thiago city. This research made possible some important inferences about the questions proposed in this material, intending to contribute with a new vision about this them.

KEYWORDS: Events. Communication. Power. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Plantação de Banana em Piau	66
Figura 2 – Caminhão carregado de folhas de bananeira no centro de Piau	66
Figura 3 – Carros de boi na distribuição de bananas no domingo.....	66
Figura 4 – Exposição de cachos de banana na festa	66
Figura 5 – Plantação de morango suspensa (técnica chilena)	67
Figura 6 – Técnico da Cooperativa mostrando estufas de morango	67
Figura 7 – Vendedoras de produtos típicos feitos do morando	68
Figura 8 – Estande de flores montada no festival	68
Figura 9 – Praça Matriz onde acontece a exposição de biscoitos.....	69
Figura 10 – Preparo de remessa de biscoito em uma das padarias locais	69
Figura 11 – Barraca de biscoito enfeitada para a festividade	69
Figura 12 – Crianças cozinhando no projeto Biscoitos Falantes	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo da população local	70
Gráfico 2 – Idade da População Local	71
Gráfico 3 – Grau de escolaridade da população local	71
Gráfico 4 – Tempo de residência da população local nas cidades.....	72
Gráfico 5 – Frequência da população local nos eventos regionais	72
Gráfico 6 – Sexo dos turistas	73
Gráfico 7 – Idade dos turistas	73
Gráfico 8 – Grau de Escolaridade dos turistas	74
Gráfico 9 – Motivação dos turistas para estarem presentes no local do evento	74
Gráfico 10 – Pretensão dos turistas de comparecerem ao evento	75
Gráfico 11 – Frequência dos turistas no evento	75
Gráfico 12 – Correlação da Festividade com a identidade local sob o ponto de vista dos moradores	76
Gráfico 13 – Correlação da Festividade com a identidade local sob o ponto de vista dos turistas	76
Gráfico 14 – Presença da produção local no evento – População Local	77
Gráfico 15 – Presença da produção local no evento – Turistas	77
Gráfico 16 – Danças e músicas típicas – População Local	78
Gráfico 17 – Danças e músicas típicas – Turistas	78
Gráfico 18 – Vestimenta Tradicional – População Local	79
Gráfico 19 – Vestimenta Tradicional – Turistas	79
Gráfico 20 – Reunião de várias gerações – População local.....	79
Gráfico 21 – Reunião de várias gerações - Turistas	79
Gráfico 22 – Manutenção da identidade local - População	81
Gráfico 23 – Manutenção da identidade local - Turistas	81
Gráfico 24 – Incentivo aos produtores locais - População	81
Gráfico 25 – Incentivo aos produtores locais - Turistas	81
Gráfico 26 – Promoção da Política – População Local	82
Gráfico 27 – Promoção da Política - Turistas.....	82
Gráfico 28 – Divulgar a cidade – população local	82
Gráfico 29 – Divulgar a cidade – Turistas	82
Gráfico 30 – Incentivo ao Turismo – População Local	83

Gráfico 31 – Incentivo ao Turismo – População Local	83
Gráfico 32 – Percepção da identidade local fora da cidade – População Local.....	85
Gráfico 33 – Percepção da identidade local fora da cidade – Turistas	85
Gráfico 34 – A festividade traz benefícios à cidade-sede?	86
Gráfico 35 – Legados do evento – Melhoria da Economia Local	86
Gráfico 36 – Legados do evento – Melhoria da Infraestrutura local	87
Gráfico 37 – Legados do evento – Melhoria do turismo na cidade	87
Gráfico 38 – Legados do evento – Divulgação da cidade	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. IDENTIDADE CULTURAL – POR QUE SOMOS O QUE SOMOS?	16
1.1 A IDENTIDADE CULTURAL DAS CIDADES: QUAL A SUA PRAIA?	17
1.2 IDENTIDADE EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO	21
2. O MARAVILHOSO MUNDO DOS EVENTOS	26
2.1 O CONCEITO DE EVENTOS	27
2.2 MAS AFINAL, COMO TUDO COMEÇOU? UM POUCO DO CONTEXTO HISTÓRICO DOS EVENTOS	30
2.3 A COMUNICABILIDADE DOS EVENTOS	34
2.4 OS EVENTOS REGIONAIS	36
2.4.1 Eventos Regionais e Turismo – A identidade compartilhada	37
2.4.2 A influência globalizante nos eventos regionais: uma ameaça?	41
2.5 LEGADOS – OS IMPACTOS DOS EVENTOS EM SUAS LOCALIDADES-SEDE ..	43
3. COMUNICAÇÃO E PODER EM EVENTOS	50
3.1 ALGUMAS CONCEITUAÇÕES DE PODER	51
3.2 A MATERIALIDADE DISCURSIVA: O PODER DE COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS REGIONAIS	54
4. ESTUDOS DE CASO: DA BANANA AO CAFÉ COM BISCOITO	61
4.1 TIPOS DE PESQUISA E TÉCNICAS PARA CAPTAÇÃO DE DADOS	61
4.1.1 Pesquisa Qualitativa - Entrevistas de profundidade	63
4.1.2 Pesquisa Quantitativa – Survey	64
4.2 PERFIL DOS EVENTOS ESTUDADOS	65
4.2.1 Piau e a Festa da Banana	65
4.2.2 Alfredo Vasconcelos e o Festival de Morango, Rosas e Flores	67
4.2.3 São Tiago e a Festa do Café com Biscoito	68
4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	69
4.3.1 Perfil geral da população local	70

4.3.2 Perfil Geral dos Turistas	72
4.3.3 Correlação da festividade com a identidade local	76
4.3.4 Os objetos simbólicos reconhecidos como referência da identidade local no evento	77
4.3.5 Motivação da governança local para realização da festividade	83
4.3.6 Percepção externa da correlação do evento com a cidade	84
4.3.7 Legados proporcionados pelo evento à cidade-sede	85
CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE 1: ENTREVISTAS DE PROFUNDADE – FESTA DA BANANA (PIAU-MG)	100
APÊNDICE 2: ENTREVISTAS DE PROFUNDADE – FESTIVAL DE MORANGO, ROSAS E FLORES (ALFREDO VASCONCELOS– MG)	107
APÊNDICE 3: ENTREVISTAS DE PROFUNDADE – FESTA DO CAFÉ COM BISCOITO (SÃO TIAGO – MG)	115
ANEXO 1: MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO À POPULAÇÃO LOCAL DOS EVENTOS	124
ANEXO 2: MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS DOS EVENTOS	128

INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação surgiu de um interesse pessoal e profissional pelo universo dos eventos e sua intensa e diversificada capacidade de comunicação. Um dos episódios que desencadeou a temática escolhida neste estudo aconteceu entre 2005 e 2008, na cidade de Toronto, no Canadá. Foi o período em que eu me mudei para lá no intuito de estudar Gestão de Eventos e Encontros no centro de hospitalidade da *George Brown College*. Nessa mesma época tive a oportunidade de atuar na organização do *Brazilian Fest*, uma festividade anual com pretensões de resgate da cultura brasileira, direcionada para os próprios brasileiros que lá habitavam e, também, para estrangeiros curiosos. Era comum que a festa oferecesse atrações clichês da tradição verde e amarela como bailarinas em trajes carnavalescos, bateria da escola de samba, apresentações de capoeira, bem como objetos decorativos nas cores da bandeira. Estes ícones eram imediatamente identificados pelo público-alvo, especialmente os de outras nacionalidades, que os relacionavam com o país, como formas de representá-lo. Esta atividade cultural era uma tentativa de representar a identidade nacional do Brasil naquele espaço e era interessante observar que, de fato, havia uma disseminação da ideia do que seria a brasilidade. Os veículos de comunicação se utilizavam disso como pauta, os nativos se orgulhavam em participar e os não-brasileiros se divertiam e impressionavam-se com as danças, as cores e o som.

Ao retornar ao país, no final de 2008, assumi a coordenação do Curso Superior em Eventos de uma Instituição de Ensino privada, na cidade de Juiz de Fora (MG) e a partir daí os estudos sobre este mercado se avançaram. Foi quando percebi uma correlação identitária entre cidade e evento em algumas celebrações ao redor. Era comum escutar alunos e conhecidos mencionarem que não iriam perder a Festa da Banana, em Piau (MG) ou o Festival do Morango, em Alfredo Vasconcelos (MG). Comecei, então, a refletir sobre outras festividades regionais que faziam com que seu local-sede se popularizasse e, então, veio-me à mente a Festa do Peão, em Barretos (SP), a Festa do Boi, em Parintins (AM), a Festa da Uva de Caxias do Sul (RS) e muitas outras. A situação de resgate cultural, vivenciada em Toronto, foi trazida à tona novamente, só que dessa vez o ambiente era regional. Foi neste momento que percebi algo de muito forte nesse tipo de atividade. Afinal, com tanto apelo ao global nas tendências do setor, o tradicional, também conhecido como “de raiz”, parecia prevalecer, não somente no conceito emanado pela celebração, como também no reconhecimento e admiração dos públicos-alvo envolvidos.

Um dos pressupostos do estudo diz respeito ao poder de comunicação da festividade regional, que através de objetos simbólicos, cria uma identidade do local no imaginário dos indivíduos, movimentando toda a rotina da comunidade e atraindo a atenção de participantes turistas. Outra situação, diretamente relacionada à primeira hipótese, é de que o fato não é espontâneo, ou seja, há motivações variadas, de membros-chaves diversos do acontecimento para que esse processo se dê.

Teria o evento regional condições de delinear a identidade de seu local-sede no imaginário da população local e também dos turistas que o visitam, a ponto de que a cidade se correlacione com a atividade e vice-versa? Que itens comunicacionais estão envolvidos na festa para que esse processo se dê? Como os indivíduos envolvidos percebem essa situação?

O objetivo deste trabalho foi buscar evidências que fundamentassem esses questionamentos sobre a formação da identidade de um local através do acontecimento que ele sedia; que itens esse processo comunicacional abrange; quais as motivações e consequências disso para a população envolvida e qual a percepção dela sobre esse acontecimento. Sendo assim, essa dissertação foi construída a partir de quatro capítulos. O primeiro deles apresenta uma revisão bibliográfica em que observamos a conceituação de identidade cultural. Através de discurso de autores como Stuart Hall, Kathryn Woodward, Néstor García Canclini, Roberto DaMatta, Sandra Pesavento e Anthony Giddens, analisamos como o ambiente é importante para a construção e legitimação das identidades individuais e coletivas; como as cidades são envolvidas nesse processo, tornando-se espaços com referências próprias e de que forma os processos globalizantes interferem nessas formações.

O segundo capítulo foi dedicado ao estudo eventos. Nele pôde ser descrita a importância dessas atividades para a sociedade atual, através de demonstrações recentes de pesquisas desenvolvidas por órgãos ligados ao setor, apontando seu impacto no país, nos últimos anos. Também foi possível conceitua-los de forma detalhada, para possibilitar uma compreensão mais amadurecida de suas estruturações. Participaram desse processo autores como Johnny Allen, Andréa Nakane, Luiz Carlos Zanella, Marlene Matias, Janaína Britto e Maria Cecília Giacaglia. Em um próximo momento dessa mesma etapa, Philip Kotler, Kevin Keller e Eni Orlandi elucidam sobre a função comunicadora desses empreendimentos para entendermos que suas execuções na modernidade não são formas ingênuas, mas sim planejadas, com objetivos bem definidos. Ana Carla Reis, Backman, Mayfield e Crompton, José Ribeiro e Donald Getz clarificam-nos sobre os eventos regionais, o que os caracteriza e qual sua importância para as comunidades e o turismo. Nestor García Canclini e Sílvia Rocha retomam o fenômeno da globalização, dessa vez abordando as principais influências do

fenômeno nesse tipo de atividade. Lamartine Da Costa, Poynter e Nelson Marcelino finalizam o capítulo apontando as consequências, ou legados, que esses empreendimentos proporcionam para os locais que os recebem.

No capítulo 3 abordamos o tema comunicação e poder no contexto dos eventos regionais. Nesse momento, autores como Hilton Japiassú e Danilo Marcondes, A.G. Johnson, Tom Bottomore e William Outhwait, Afonso de Albuquerque, Roberto Machado, Michel Foucault, Wilson Gomes e Heloísa Almeida explicam algumas importantes conceituações de poder. Eni Orlandi se utiliza das teorias da análise de discurso, fundada por Pêcheux, e explica sobre as materialidades discursiva dessas festas, fazendo-nos compreender as relações de poder que sutilmente acontecem nos processos de comunicação dessas atividades.

Com o objetivo de buscar evidências que corroborassem com o pressuposto de que a festividade regional, através dos itens comunicacionais que abrange, é capaz de criar uma identidade de sua cidade-sede no imaginário dos indivíduos que nele se envolvem, construímos o capítulo 4 com os resultados de uma pesquisa de projetos de estudos de caso múltiplos incorporados, realizada com a população local e os turistas presentes em três eventos regionais: Festa da Banana, em Piau (MG), Festival de Morango, Rosas e Flores, em Alfredo Vasconcelos (MG) e Festa do Café com Biscoito, em São Tiago (MG). Os resultados possibilitaram a construção de inferências que foram de extrema relevância para a conclusão deste trabalho. A escolha das festividades explica-se pelo interesse em evitar discrepâncias para que fosse possível averiguar comparações de dados dentro de um mesmo contexto. Os critérios de seleção foram: 1. Serem do mesmo Estado; 2. Estarem localizados em município com população de até 15 mil habitantes; 3. Caracterizarem-se como eventos regionais, cuja temática diz respeito à item de produção local, relevante à economia do município e 4. Terem sido realizados por mais de 10 anos consecutivos.

A coleta de informações referentes a essas atividades adveio de entrevistas em profundidade, *in loco*, com seleção intencional não probabilística, aplicadas a informantes-chave da governança e produção local e pesquisa de opinião (*survey*) por amostragem probabilística intencional, aplicada através de questionários com perguntas fechadas à população local e aos turistas. Foram aplicados 450 questionários no total.

Por meio do referencial teórico utilizado para fundamentar este trabalho e a pesquisa com informantes-chave, população local e turistas presentes nas cidades-sede dos eventos escolhidos, durante sua ocorrência, foi possível delinear algumas inferências que nos levam a refletir sobre a importância que eles possuem na sociedade, sendo relevantes canais

de comunicação e peças-fundamentais na construção e reforço de certas identidades, trazendo benefícios inúmeros para os locais que os desenvolvem e as populações que deles participam.

Nosso percurso de campo, pelos três eventos estudados nessa dissertação, levaram-nos a uma verdadeira viagem ao tempo e às tradições de pessoas extremamente envolvidas pelo o que fazem. Isso nos estimulou a querer conhecer um pouco mais de suas estórias e histórias que foram, “de bom grado”, contadas em clima de “prosa”, em meio a um café com biscoito em um casarão antigo; enquanto provávamos um dos variados tipos de banana nos bananais do interior; durante a degustação de um morango, livre de agrotóxicos, em uma estufa suspensa. Compreender como um evento pode traduzir todas essas sensações em ações, capazes de despertar uma referência desses locais no imaginário das pessoas, é o que pretendemos a partir de agora.

1- IDENTIDADE CULTURAL – POR QUE SOMOS O QUE SOMOS?

Ao perceber-se enquanto componente indispensável da sociedade, o indivíduo se depara com um item fundamental para sua existência: o ambiente onde ele vive. Todos os seres humanos coexistem com seus espaços físico e abstrato de pertencimento. Pode-se dizer que a parte material é provida pelos objetos ao seu redor e a parte imaterial advém do comportamento, da percepção do outro e de si mesmo, do imaginário sobre o que aquele espaço representa para seus integrantes e como é visto por quem está de fora, em outro local, e vice e versa.

A condição de homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que reconhece instintivamente como seu lar. (SCRUTON, 1986, pg. 156)

Hall (1998) exemplifica essa situação, utilizando-se das nações. Segundo ele, as culturas nacionais vão além das instituições, compreendendo um sistema de símbolos e representações que funcionam como um discurso capaz de construir sentidos e organizar ações e percepções que as pessoas têm delas mesmas. “Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memória que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.” (HALL, 1998, p. 50-51). Nota-se, por exemplo, que muitos estrangeiros percebem o Brasil através de objetos simbólicos como praias, mulheres bonitas, natureza exuberante, futebol etc. Tais materialidades fazem parte dos contextos histórico, social, cultural e político do país e podem ser encontradas tanto em livros de história, como em notícias diversas, de cunho positivo ou negativo. Já ao se pensar os Estados Unidos, alguns dos objetos mais comuns seriam, talvez, o conjunto de marcas famosas como Nike, Mc Donald’s, Disney, Apple etc, o dólar, os prédios arranha-céu, os filmes de *Hollywood*, dentre outros. Uma contextualização bastante diferente da obtida sobre o imaginário brasileiro, mas igualmente legítima. Uma construção identitária conectada com as origens passadas e mantida através de diversas representações ainda hoje.

Canclini (1999, pg.163) reforça a importância histórica para a existência de uma identidade, explicando que para que ela se dê, são necessários acontecimentos que, geralmente, estão relacionados à história de um território e seu povo, o que é defendido também por Hall (1998) quando recorre à Ernest Renan, um historiador francês, que enumera três fatores os quais constituem aquilo que ele chama de princípio espiritual da unidade de uma nação: 1) as memórias do passado; 2) o desejo por viver em conjunto e 3) a perpetuação

da herança. Woodward (2000) também fala sobre a importância do passado e do presente. Para a autora, a contestação que ocorre no presente é uma busca de justificativas para se criar novos padrões. Reforçando esta visão, Hall (1998) propõe que todas elas estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos, ou seja, “[...] nas tradições inventadas que ligam passado e presente, em mitos de origem que projetam o presente de volta ao passado, em narrativas de nação que conectam o indivíduo a eventos históricos nacionais mais amplos, mais importantes” (HALL, 1998, p. 71-72). Entende-se, assim, que a identidade cultural de um povo não é algo sempre novo e diferente a cada dia e sim a construção de uma percepção de coletividade que tem em suas origens a base sustentadora, onde novos paradigmas e realidades surgem e se adaptam a essa estrutura já existente.

Essa noção de continuidade evolutiva de um grupo, mesmo com alicerces advindos do passado, é defendida por Da Matta (1997), em seus estudos sobre antropologia social em que afirma que cada sociedade traz consigo uma tradição que pode ser reificada no tempo e no espaço, sobrevivendo à sociedade que se atualiza. Santaella (2010) complementa, afirmando que a definição de cultura inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento – técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta etc.

Tome uma lista de tudo o que você considera importante [...] e com ela você poderá saber quem é quem. [...] Descobrir como as pessoas se posicionam e atualizam as ‘coisas’ dessa lista, você fará um ‘inventário’ de identidades sociais e de sociedades. Isso lhe permitirá descobrir o estilo e o ‘jeito’ de cada sistema. Ou, como se diz em linguagem antropológica, a cultura ou ideologia de cada sociedade. Porque, para mim, a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer as coisas. (DAMATTA, 1986, p. 17-18)

E dentro de uma nação há vários estados, subdivididos em cidades e esta com seus inúmeros grupos de pessoas com interesses comuns. DaMatta (1986) indica, em sua fala, uma pluralização, demonstrando que além da imagem nacional, há também as imagens estaduais e municipais, coexistentes mas independentes, assim como a unicidade de suas histórias, estórias e tradições.

1.1 A IDENTIDADE CULTURAL DAS CIDADES: QUAL A SUA PRAIA?

Não raro é a identificação de cidades diversas por algumas características de tempo, espaço ou costumes que lhes são próprias. Diz-se que São Paulo é a “terra da garoa”,

que o Rio de Janeiro é a “cidade maravilhosa”, que aqueles que vivem em municípios baianos são preguiçosos, que os mineiros “comem quietos” etc. São imagens genéricas, construídas a partir dos dizeres populares, com um cunho provável de verdade. Mas as cidades são muito mais do que isso. São espaços físicos, como colocado por Corrêa (1995), representando um conjunto de pontos e áreas interligados, com estruturas e funções urbanas a que, segundo Pesavento (2007) são atribuídos valores e significados, formando o que ela chama de “fenômeno cultural” e que para Gomes (2008, p.23) é a “materialização de sua própria história”. A região também produz paisagem, como afirma Cauquelin (2007). Para o autor “recompomos os elementos de sua própria gênese e transformamos cada sensação, visual, auditiva, tátil ou olfativa, em tantos outros elementos de uma paisagem idealizada”. (CAUQUELIN, 2007, p.149).

[...] a cidade, entendida não somente como território que concentra um importante grupo humano e uma grande diversidade de atividades, mas também como um espaço simbiótico (poder político-sociedade civil) e simbólico (que integra culturalmente, dá identidade coletiva a seus habitantes e tem um valor de marca e de dinâmica com relação ao exterior), converte-se num âmbito de respostas possíveis aos propósitos econômicos, políticos e culturais de nossa época. (CASTELLS, 1996, p. 157)

Isso significa que os espaços urbanos são muito mais complexos do que o conteúdo dos *slogans* folclóricos que se atribui a eles. Agem como sistemas interligados, controlados e participantes ativos no todo da nação. No entanto, nem seus habitantes, tampouco seus observadores conseguem enxergar e participar de cada função direcionada a esse *locus*, como a social, política, histórica, econômica etc. Dessa forma, a referência que se forma nesses locais são criadas, aceitas e defendidas com base naquilo que é conveniente individual e coletivamente. Ferrara (1999) aponta alguns pontos sobre a criação de um imaginário das cidades. Dentre eles estão a visibilidade e a imagem do local como linguagem. A autora argumenta que a visibilidade é identificada como a parte autoritária do espaço, uma vez que “essa imagem codificada opera como uma norma, lei ou símbolo de como ele deve ser visto, atua como signo suporte da noção urbana que quer transmitir” (FERRARA, 1999, p. 253). Já na função linguagem, a imagem tende a enfatizar o caráter de signo representativo de aparência do espaço urbano; algo que é possível de ser concreto e ideologicamente construído, mas não será necessariamente igual ao cotidiano. Isso significa, segundo a autora, que a imagem da cidade representa “um código ou sistema de ordem que nos condiciona a ver e como ver”. (FERRARA, 1999, p. 255). Lynch (1996) colabora com esse ponto de vista ao dizer que os indivíduos não possuem uma visão inteira do ambiente, mas sim algo

fragmentado, envolvendo outras referências. Daí o interesse dos indivíduos, empresas e governança em se apegar e divulgar o que pode ser considerado a parte boa da estória. Algo que, segundo Pesavento (2007) possibilita reconhecimento e fornece aos homens a sensação de pertencimento, identificação com a cidade em que habitam. Afinal, é melhor ser reconhecido como habitante de um município considerado lindo, tendo como referência simbólica a natureza exuberante, do que de um local identificado pelo alto índice de criminalidade e mortes por balas perdidas, por exemplo.

Cidades sonhadas, desejadas, temidas, odiadas; cidades inalcançáveis ou terrivelmente reais, mas que possuem essa força do imaginário de qualificar o mundo. Tais representações foram e são capazes de até mesmo se imporem como as 'verdadeiras', as 'reais', as 'concretas' cidades em que vivemos. Afinal, o que chamamos de 'mundo real' é aquele trazido por nossos sentidos, os quais nos permitem compreender a realidade e enxergá-la desta ou daquela forma. Pois o imaginário é esse motor de ação do homem ao longo de sua existência, é esse agente de atribuição de significados à realidade, é o elemento responsável pelas criações humanas, resultem elas em obras exequíveis e concretas ou se atenham à esfera do pensamento ou às utopias que não realizaram, mas que um dia foram concebidas. (PESAVENTO, 2007, pg.4)

Pode-se dizer, dessa maneira, que há várias cidades dentro de uma mesma delimitação. Há aquela real que se aprecia, a real que se deprecia, a ideal, a midiática, a turística, a de cada cidadão. Quanto maior é o espaço em termos de extensão e população, maior se torna essa realidade porque maiores são as diferenças entre as "tribos". O contrário pode ser também observado em ambientes menores, especialmente aquelas que conservam hábitos e costumes seculares, em espaços onde todos são vizinhos. Giddens (1990) explica que nesse tipo de sociedade, o passado recebe muita importância, bem como os símbolos que o representam porque neles estão a experiência de gerações e, também, a possibilidade de perpetuá-la. "A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas recorrentes." (GIDDENS, 1990, pg. 37-38). Em municípios com essas características é comum a prática de atividade econômica que encontra em sua existência e manutenção raízes profundas na própria história, como é o caso das cidades que serão analisadas nesse trabalho: Piau, Alfredo Vasconcelos e São Tiago, todas localizadas no estado de Minas Gerais e produtoras de banana, morango e flores e biscoitos, respectivamente.

É perceptível que, nesses espaços, a tradição na produção de determinado item é passada de pai para filho. Há, também, a estabilidade financeira gerada por essas ações, o que demanda uma necessidade de perpetuação da atividade para sustentação da própria região.

Esse dado é confirmado pela fala de Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau. “Aqui você não vê problema de desemprego. Noventa por cento da população está empregada em função relacionada com a produção da banana, seja na plantação, na colheita, no transporte ou na comercialização do produto.” (APÊNDICE I-C). Fato que também é percebido por Irimar José Mendes, prefeito da cidade de São Tiago quando afirma que

o biscoito nos proporciona uma geração de emprego enorme. E isso faz com que nós atravessemos os problemas econômicos do Brasil e até do mundo de uma maneira tranquila. Nosso IDH é muito bom. Aqui não há discrepância entre aqueles que possuem mais e menos. Então, nós temos um bom nivelamento, o que nos proporciona um ambiente muito bom de convivência e relacionamento. (ÂPENDICE III-A)

Como praticamente tudo gira em torno dessas atividades produtivas – comércio, turismo, governança, incentivo ao desenvolvimento etc. – cria-se uma forte identificação do cidadão com essas características próprias. Guilver Star Araújo, Secretário de Governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos retifica essa noção ao declarar que

[...] cada um precisa descobrir, na sua aldeia, uma maneira de reconhecer sua identidade. A governança faz isso, o desenvolvimento local, a partir daquilo que é próprio daqui. Aqui existe uma terra que é produtiva, um solo que é adequado, uma temperatura que é adequada. A vocação é agrícola. Então por que que você não vai desenvolver isso? Por que você não irá trabalhar a sua aldeia, com as coisas que são dela? (APÊNDICE II-A)

Michele Maria Vieira Santana, assessora de comunicação da prefeitura de São Tiago, também dá voz a essa suposição ao dizer que essa “[...] já é uma questão da nossa tradição, do que é passado de pai pra filho, de avô para neto. Está no nosso DNA e a gente se identifica muito com essa questão da produção do biscoito.” (APÊNDICE III-B).

Essas observações, no entanto, não anulam as inter-relações entre a identidade dos pequenos municípios, como descrito acima, e aquela trazida de outros locais através do turismo, das mídias e dos indivíduos, únicos em suas formas de existir. “As tradições se reinstalam mesmo para além das cidades: em um sistema interurbano e internacional de circulação cultural.” (CANCLINI, 2006, p.218). Mas, é importante observar que, em locais como esses, as influências externas acontecem mais no sentido do progresso tecnológico e de inovação da produção, do que propriamente na mudança de comportamento. Talvez isso ocorra porque espaços menores e menos povoados contam com menor intensidade de hibridismo, já que os grandes centros possuem mais atrativos para o êxodo de pessoas, vindas de localidades distintas. Isso faz com que a população dos pequenos centros não receba tantas

influências diferentes em seu dia-a-dia, o que permite a determinados pontos manterem, de forma mais densa, as tradições históricas no limiar do seu desenvolvimento urbano.

1.2 IDENTIDADE EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO

É difícil pensar a vida social na modernidade sem o multiculturalismo. Imaginar um povo “virgem” de interferências, com raízes intactas, é pensá-lo isolado do resto do mundo, sem qualquer meio de comunicação com o exterior. Talvez, uma ou outra tribo indígena, em lugares remotos do globo, mas não comunidades civilizadas. Essas, segundo Trinta (2008), sofrem as transformações advindas da globalização, um fenômeno que, segundo ele, rompe barreiras culturais, flexibilizando sujeitos e remodelando as identidades que se fazem dinâmicas no contexto de seus diversos tempos.

McGrew (1992) afirma que o fenômeno diz respeito a processos presentes no globo, que ultrapassam as fronteiras nacionais, com o objetivo de conectar pessoas e organizações, criando o que ele chama de “novas combinações de espaço-tempo”. Uma forma de interconectar as comunidades. Giddens (1990) complementa essa abordagem, explicando noções de espaço. Segundo o autor, em sociedades pré-modernas, espaço e tempo coincidiam devido à percepção presencial das atividades, que eram sempre desenvolvidas em algum ponto físico determinado. Com a chegada da modernidade, espaço e lugar não precisam caminhar sempre juntos. As relações entre aquilo que está presente fisicamente e o que está distante, abrem novos caminhos para interações distintas daquelas face a face. Algumas situações que podem ilustrar essas inferências, sobretudo hoje na pós-modernidade, são as comunicações através de meios tecnológicos como o celular, o computador, o *tablete* etc.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2011, pg. 75)

Na atualidade não é mais preciso que pessoas estejam próximas corporalmente para que se comuniquem, bem como os indivíduos não precisam estar em uma loja ou banco físicos para realizarem uma transação ou, também não precisam estar no local em que um evento acontece para acompanhá-lo. Com o advento da *Internet*, esse leque de possibilidades se internacionalizou. Uma das consequências dessas mudanças para as comunidades foi o intercâmbio que surgiu, juntamente com um estilo de consumo global.

Os fluxos culturais, entre nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2011, pg. 74)

Isso faz com que as nações adquiram um estilo internacionalizado, abrigando em seus domínios formas importadas as quais se misturam com aquelas que lhe são de origem. Tomando o Brasil como exemplo, é possível notar que os seus cidadãos têm hoje a oportunidade de assistir a um filme nacional e a várias outras opções, em sua maioria americanas. As pessoas podem também encontrar nas prateleiras dos supermercados, ou nas lojas do *shopping center*, produtos feitos pelas mãos brasileiras ou importados da China, Japão, Coréia, Estados Unidos etc. Pode-se optar em comer um arroz com feijão em um restaurante típico ou deliciar-se com a comida japonesa, indiana, chinesa, tailandesa, dentre tantas outras. “Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo.” (HALL, 2011, pg.70).

Essa abertura para novos meios de se relacionar traz mudanças na identificação de pertencimento, especialmente nos grandes centros, aqueles que recebem novos cidadãos em busca de oportunidades, a cada dia. Isso, porque além das culturas internacionais, comuns a todos através das tecnologias e comércio, há também o compartilhamento daquelas regionais, trazidas por quem deixou sua cidade natal para buscar novas chances de crescimento em grandes metrópoles. Esse fenômeno é descrito por Hall (2011) como sendo um fenômeno de tradução. O autor explica que este conceito diz respeito a formações identitárias através do intercâmbio de pessoas que possuem forte vínculo com suas tradições, mas, ao mesmo tempo, são obrigadas a conviver com novas culturas. “[...] elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias ‘casas’ (e não a uma “casa” particular).” (HALL, 2011, pg. 89).

Mas será que essas interferências globalizantes são iguais em todas as áreas? Canclini (2007) acredita que não. Segundo ele, no Brasil, o sujeito conserva para si a possibilidade de várias filiações e pode circular entre identidades e misturá-las. O que não acontece em países como os Estados Unidos, onde elas são geralmente unidades autônomas, dificultando a negociação de um indivíduo com o pertencimento a mais de uma. Este fato

permite que um grupo adquira hábitos de outro grupo e vice-versa. A adaptação e novas escolhas referenciais modificam-se juntamente com as mudanças sociais, políticas e econômicas. Inferências como essa, fazem como que a ideia de que a globalização seria um acontecimento totalmente homogêneo, afetando de igual maneira nações, Estados e cidades, tornando a individualidade de cada qual algo único, caia por terra. “[...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis”. (HALL, 1998, p. 13).

Tanto o liberalismo quanto o marxismo, em suas diferentes formas, davam a entender que o apego ao local e ao particular dariam gradualmente vez a valores e identidades mais universalistas e cosmopolitas ou internacionais; que o nacionalismo e a etnia eram formas arcaicas de apego – a espécie de coisa que seria “dissolvida” pela força revolucionadora da modernidade. De acordo com essas “metanarrativas” da modernidade, os apegos irracionais ao local e ao particular, à tradição e às raízes, aos mitos nacionais às “comunidades imaginadas”, seriam gradualmente substituídos por identidades mais racionais e universalistas. Entretanto, a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo “global” nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do “local”. Os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes.” (HALL, 2011, pg. 97-8)

E aí que entra a manutenção da individualidade das cidades, especialmente as menores, mais apegadas à sua tradição, algo decorrente da própria internacionalização que, sendo aliada ao capitalismo, cria nichos de mercado, em que diferenciação regional se torna produto de interesse em uma rede de relacionamentos onde tudo parece tão igual e padronizado. “A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global [...] de forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.” (WOODWARD, 2000, p. 21). Canclini (2010) complementa ao afirmar que as diferenças existentes dentro de uma nação persistem, ainda com a transnacionalização. Para ele o que ocorre é um “[...] reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las [...]”. (CANCLINI, 2010, p. 11). Sendo assim, pode-se dizer que a evolução é visível em todos os cantos do planeta e que a globalização é parte dela. Todavia, seus efeitos não são homogêneos em todos os espaços e suas consequências dependerão da força que a historicidade de cada uma delas significa para seu povo e aqueles ao redor. Fato é que não se pode afirmar que os acontecimentos globalizadores representam a mesma coisa para São Paulo (SP) e para São Tiago (MG). O

tamanho, a população, a vocação, a localização e vários outros fatores influenciam estrategicamente na absorção e utilização do global pelo local e vice-versa.

A globalização [...], na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’. Este ‘local’ não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’. (HALL, 1998, p. 77-78)

Exemplo disso são os eventos regionais. Voltados para o público interno e para a celebração da produção em seu início, muitas dessas festividades, divulgadas pela mídia e procuradas por pessoas com interesse em estarem próximas às culturas de raiz, reinventam-se de tempos em tempos para se modernizarem e atenderem às expectativas dos indivíduos visitantes, tentando, ao mesmo tempo, manter a tradição. Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau (MG), onde acontece a Festa da Banana, diz que o evento “traz visibilidade para a cidade, que passa a ser mais conhecida por outras populações, especialmente pessoas de lugares maiores que procuram lugares mais tranquilos para frequentar.” (APÊNDICE I-C). Guilver Star Araújo, Secretário de Governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos (MG), sede do Festival de Morango, Rosas e Flores, afirma que o desenvolvimento tecnológico contribui para que o produto se torne cada vez mais apreciado e a festa mais visível. “É um morango diferenciado, um morango com tecnologia, com um mínimo de agrotóxico possível, gerado com muita *expertise* na produção. Daí também o tamanho da festa.” (APÊNDICE II-A). Em alguns municípios, o espaço histórico de acontecimento da atividade, como a praça central, tende a ser modificado devido à grande participação do público externo no evento. Essa é uma das preocupações de Eduardo Custódio Rodrigues Parreiras, Presidente da *Assabiscoito* (Associação São Tiaguense Produtores Biscoito) e proprietário da empresa Biscoito Rosa de Minas, em São Tiago (MG), terra da Festa do Café com Biscoito. “Futuramente teremos que pensar em um local maior porque não conseguiremos comportar o número de pessoas que, cada vez mais cresce, na praça. Passam cerca de 80 mil pessoas pelo evento.” (APÊNDICE III –D).

Ser cidadão, portar um ethos urbano, pertencer a uma cidade implicou formas, sempre renovadas ao longo do tempo, de representar essa cidade [...]. Às cidades reais, concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia-a-dia, corresponderam outras tantas cidades imaginárias, a mostrar que o urbano é bem a obra máxima do homem, obra esta que ele não cessa de reconstruir, pelo pensamento e pela ação, criando outras tantas cidades, no pensamento e na ação, ao longo dos séculos. (PESAVENTO, 2007, pg 7)

É possível, então, observar que o processo globalizante proporciona um intercâmbio cultural. Em alguns locais, a internacionalização é vista e sentida de forma mais intensa nas imagens, na fala, nos objetos. Enquanto isso, outras localidades a abraçam em benefício daquilo que necessitam para sua continuidade evolutiva enquanto núcleo urbanizado no todo nacional sem, no entanto, se utilizarem dela para criarem identidades diferentes daquela que deram origem ao que a cidade é conhecida na atualidade. Há trocas e absorções culturais, talvez mudanças de referência pessoal ao longo da vida pelos cidadãos, mas a identidade de certos municípios é como uma propriedade tombada; pode ser reformada, o espaço ao seu redor modificado, mas suas características principais são preservadas por orgulho, por amor e por fé.

2- O MARAVILHOSO MUNDO DOS EVENTOS

A sociedade contemporânea é indissociável dos eventos. Essas atividades, tão antigas quanto os fatos históricos que marcaram os primeiros passos da humanidade, estão presentes em todas as comunidades, mesmo naquelas que nem sequer sabem que seus rituais são considerados um evento. Allen (2008, pg. 3) afirma que “os eventos são mais essenciais à nossa cultura do que jamais foram.” Segundo ele, fatores como um maior tempo dedicado ao lazer, bem como à profissionalização da gestão e dos gastos, levaram à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. É visível, como nos últimos tempos, governos apoiam e promovem, com maior frequência e de forma estratégica, festividades, alegando serem ferramentas para o desenvolvimento econômico e crescimento do local. Também as empresas abraçaram os eventos como elementos fundamentais para manutenção de sua imagem.

O entusiasmo de grupos comunitários e indivíduos por seus próprios interesses e paixões motiva o surgimento de uma maravilhosa coleção de eventos sobre praticamente todos os assuntos e temas que se possa imaginar. Os eventos transbordam dos nossos jornais e telas de televisão, ocupam muito do nosso tempo e enriquecem nossas vidas. (ALLEN, 2008, pg. 3)

A presença impactante desta atividade é numericamente visível no Brasil. A 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – Pacet, apresentada em 2013 pelo Ministério do Turismo (MTur) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostrou que os organizadores de eventos ocupam a primeira posição entre os segmentos turísticos que mais aumentaram seu faturamento em 2012. Segundo o estudo, o segmento cresceu 23,3%. A pesquisa reuniu informações a respeito do desempenho em 2012 e dos prognósticos para 2013 das 80 maiores empresas do setor de turismo, as quais auferiram um faturamento de R\$ 57,6 bilhões no ano em referência.

O país também ocupa a elite dos realizadores de eventos, não apenas esportivos, mas também de negócios, de entretenimento, corporativos, técnico-científicos, artísticos e sociais. Segundo o levantamento da ICCA (International Congress and Convention Association), divulgado em maio de 2013, o Brasil foi o país com o 5º maior crescimento na realização de eventos em 2012, na comparação com 2011, mantendo a 7ª posição no ranking internacional da ICCA.

Dados de um estudo intitulado de “O Impacto Econômico dos Eventos”, encomendado pelo Grupo Alatur - empresa que atua no segmento de viagens e eventos corporativos - em parceria com o capítulo brasileiro da Meeting Professionals International

(MPI), mostram que 43% das organizações entrevistadas aumentaram os seus investimentos na área em 2011. Segundo o estudo, uma grande empresa realiza, em média, 18 pequenos eventos, de 10 a 50 pessoas, por ano. Ações de médio porte, para 51 a 250 pessoas, somam 19 realizações/ano e os grandes eventos, de 250 pessoas ou mais, chegam a 12. Os investimentos estão direcionados para exposições, salões e estandes em feiras (42%), confraternizações (40%) e treinamentos e workshops (33%).

O panorama demonstra que a atividade faz parte do contexto sociocultural e econômico da nação. De forma individual ou coletiva, o ser humano pontua ocasiões importantes para sua vida através da celebração. A chegada da maioridade, por exemplo, é marcada por ritos de passagem em muitas culturas. As festas de 15 anos possuem como objetivo apresentar a não mais menina, agora já uma mulher, para a sociedade, assim como as cerimônias de casamento atuam, não só como rito religioso, mas também como uma “prestação de contas” aos envolvidos com as famílias do casal. Também nos âmbitos públicos, atividades organizadas pautam, muitas vezes, a história, como as posses de políticos diversos, as comemorações pelo aniversário das cidades, os festivais regionais, os velórios de pessoas públicas, dentre outros acontecimentos.

Podemos falar sobre fatos que aconteceram “antes do novo milênio” da mesma forma que gerações anteriores falavam de casamentos “antes da Depressão” ou nascimentos “após a Segunda Guerra”. Eventos pontuais ajudam a delimitar eras e definir marcos. Mesmo na era *high-tech* da mídia global, em que muitas pessoas perderam o contato com crenças religiosas coletivas ou normas sociais do passado, ainda precisamos de grandes eventos sociais para fixar os detalhes corriqueiros de nossas vidas. (ALLEN, 2008, pg. 4)

Assim é esta atividade. Parte do cotidiano universal, necessária à socialização dos indivíduos e a sua legitimação de pertencer a algo ou a algum lugar. Um mundo maravilhoso, composto de cores, sons, cheiros e sabores que alimentam o estômago, o intelecto, o coração e até a alma.

2.1 O CONCEITO DE EVENTOS

Antes de iniciar qualquer estudo que envolva o setor de eventos, é importante a conceituação desta atividade e o entendimento da contextualização histórica, social e econômica na qual ele surgiu. Para Nakane (2013), a conceituação dos eventos não é tão simples, podendo haver várias definições conexas para sua plena compreensão. Para a autora, devido à uma extensa intermediação de ações que compõem sua estruturação e seu

planejamento, a atividade é, atualmente, cobiça de diversas áreas de serviços, como marketing, administração, comunicação social e turismo.

Na descrição de Zanella (2006), evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas, realizado em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos. Ou seja, de forma geral, qualquer atividade que envolva pessoas, baseada num conceito e propósitos previamente definidos, poderá ser considerada um evento.

Matias (2007) apresenta diversas outras definições. Dentre elas, uma festividade pode ser considerada ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados positivos. Também há a definição desta ação como sendo o conjunto de situações profissionais desenvolvidas com objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem. Ou, ainda, a realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

O epicentro de eventos é o agrupamento de pessoas reunidas em um determinado local, ambiente e horário, onde, por meio de um planejamento metódico, todos os participantes estejam sintonizados no mesmo interesse, com algo em comum, pelo menos naquele determinado período. (NAKANE, 2013, pg. 26).

Alguns autores, como Giacaglia (2003, pg.3), ultrapassam a barreira técnica da conceituação, apresentando características de cunho mais socializante. Em sua definição, a autora descreve os eventos como atividades com “o fim de ampliar a esfera de relacionamentos humanos, tanto nas esferas familiares como no trabalho, na escola e nas atividades de lazer”. Outros estudiosos vão ainda além, vislumbrando, também, as utilidades que o evento possa ter em diversos níveis de interesse e interação, como é o caso de Meirelles (2003) que descreve o acontecimento como

um instrumento institucional, promocional, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de pessoas físicas, jurídicas, de produtos, serviços, ideias, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo, com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 2003, pg. 21)

Nakane (2013) complementa a descrição da atividade como sendo algo de cunho mercadológico ao denominar seu público-alvo como “cliente secundário” e o seu gestor como

“cliente primário”, afirmando que, em eventos, a satisfação do primeiro irá, por extensão, atingir as expectativas do segundo. Além disso, Cesca (1997, pg. 163) diz que “os eventos são, também, uma atividade que contribui para manter a opinião pública favorável, objetivo de toda organização que deseja se manter na ativa.”. Mais uma informação tendenciosa à crença de que os eventos obedecem a uma formatação conceitual diretamente ligada a objetivos criados para beneficiar coisas e pessoas.

Pode-se notar, também, que em todas as definições apresentadas, a palavra “público-alvo” se encontra presente, sendo possível perceber que a atividade evento tem como uma de suas principais características reunir pessoas que serão inseridas em um contexto elaborado para gerar resultados previamente definidos por uma organização e onde

os personagens e artífices desse espetáculo de grandeza e sonho são os agentes de turismo, promotores, receptivos, companhias de transporte, hotéis, patrocinadores, publicações especializadas, seguradoras, fornecedores de equipamentos e matérias, funcionários de hotéis, clubes, entidades e especialmente o povo: homens, mulheres, crianças. (ZANELLA, 2006, pg. 14)

Os resultados das atividades geradoras do evento estão, geralmente, vinculados ao retorno que uma marca, pessoa, empresa ou instituição, de certa forma, poderá obter, seja esse retorno puramente financeiro ou relacionado a estratégias de marketing. Segundo Britto (2002), no sistema de comunicação, as inter-relações estratégicas pressupõem diferentes canais de comunicação, entre os quais o evento se destaca como ação concreta e de permanentes resultados positivos.

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade. (BRITTO, 2002, pg.71)

Para que tais empreendimentos sejam alcançados, as estratégias tipológicas dos eventos são utilizadas para servirem a diversos propósitos e a formatação será composta de forma a atender os objetivos pré-estabelecidos pela entidade promotora da atividade. Daí, entende-se os motivos das definições técnicas dos eventos e suas classificações. Segundo Matias (2007), com relação ao público, os eventos são designados como fechados - atividades com público-alvo pré-definido que é convocado ou convidado a participar - ou abertos - qualquer indivíduo pode participar. A autora também classifica os eventos com relação às áreas de interesse do público e, dessa forma, divide-os em eventos artísticos, científicos,

culturais, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos, turístico etc. Por último, há a tipologia dos eventos que definirá o formato e condições mais adequados para cada ocasião. Algumas das principais tipologias são: assembleia, *brunch*¹, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, festival, fórum, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, salão, semana, seminário, simpósio, workshop etc.

Durante a tomada de decisão sobre o propósito do empreendimento, sua classificação e tipologia, no chamado estágio do pré-evento, bem como no período onde a atividade decorre, é possível a identificação de vários objetos simbólicos compositores do cenário da festividade. Eles representam a materialidade de discursos diversos que indicam relações de poder entre os sujeitos presentes, mesmo que seus organizadores não tenham pensado de forma consciente sobre isso. Orlandi (2012) faz referência a Pêcheux ao mencionar que a materialidade discursiva remete às condições verbais de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos) em uma conjuntura histórica dada. Sendo assim, pode-se dizer que desenhos, letras, espaços, objetos, vestimentas, expressões, palavras, alimentos e vários outros itens que compõe os eventos representam materialidades significantes que irão contribuir para que os objetivos pré-estabelecidos da atividade sejam alcançados.

2.2 MAS AFINAL, COMO TUDO COMEÇOU? UM POUCO DO CONTEXTO HISTÓRICO DOS EVENTOS

Agora que o conceito de eventos é sabido, cabe compreender as prováveis origens destas atividades tão relevante nas interações sociais modernas. Alguns autores consideram que o primeiro evento histórico relevante foi a Santa Ceia. Porém, quando uma análise mais profunda é feita, percebe-se que, desde a antiguidade, rituais entre os chamados homens das cavernas ou homem primitivo já eram realizados.

Desde os primórdios, os seres humanos têm encontrado maneiras de marcar eventos importantes de suas vidas: a mudança das estações, as fases da lua e a renovação da vida a cada primavera. Desde a festa *corroboree* dos aborígenes ao ano-novo chinês, dos ritos dionisíacos dos gregos antigos à tradição de carnaval na Europa medieval, mitos e rituais foram criados para interpretar acontecimentos cósmicos. (ALLEN, 2008, pg.3).

¹ Evento gastronômico, de origem norte-americana, que mistura itens do café da manhã (*breakfast*) e do almoço (*lunch*), servido usualmente entre 11h e 13h.

Nakane (2013, pg. 28) relata, em seus estudos, que há registros, segundo os quais, o homem pré-histórico, ao introduzir o alimento carne em sua alimentação, pode ter contribuído para a “retórica referencial inicial” das festas. Segundo a autora, que também se utiliza de informações de Flandrin e Montanari (1998), no Paleolítico superior, as comunidades possuíam regimentos socioeconômicos informais, que agrupavam várias famílias para cuidar de rebanhos de grandes animais em direção à armadilhas coletivamente montadas. Estas ações, associadas à intensificação da convivência humana entre as tribos afins, permitiram que o alimento obtido fosse compartilhado por todos, o que seria posteriormente percebido como forma de garantir a sobrevivência, haja vista que “com os vínculos sociais estabelecidos, inconscientemente já exerciam a teoria da reciprocidade, sustentada pelo tripé ‘dar’, ‘receber’ e ‘retribuir’” (NAKANE, 2013, pg. 28).

Interessante notar como se inicia aí a função sociocultural da alimentação, tão em voga na contemporaneidade, com o nome requintado de gastronomia. Joannès (*apud* Flandrin e Montanari, 1998) explica que a refeição partilhada era de suma importância para as primeiras civilizações porque simbolizava o desfecho de acordos. Nesses tempos, a comensalidade em si representava um dos aspectos mais importantes da atividade, independente da composição dos alimentos e das bebidas servidas, pois concretizava o surgimento de um vínculo social.

A inclusão de atrações como música, canto e artistas como saltimbancos, malabaristas, lutadores, a gentil oferta de presentes ao término do banquete e a busca de espaços especiais para comportar grupos numerosos também receberam comprovações relatadas nesse mesmo período. (NAKANE, 2013, pg. 30)

Além dos banquetes e da cultura gastronômica iniciada e desenvolvida nas sociedades antigas, também outros rituais de encontro surgiam com propósitos distintos. Os chamados *symposium* marcaram a Idade Média grega. Tais eventos se caracterizavam por uma estrutura exclusivamente masculina, não parentes, mas que possuíam estilos de vida similares. Segundo Strong (2004) esses acontecimentos sociais preservava antigos meios de expressão poética e criação de novos, através do relaxamento e desinibição dos presentes.

Também nessa época registram-se os primeiros Jogos Olímpicos. Tomando como base os estudos de Matias (2007), pode-se dizer que essas competições, datadas de 776 a.C., deram início ao que é chamado hoje de “Hospitalidade”, setor no qual é inserida a atividade evento. Segundo ela, conta a história que Zeus disfarçava-se de um ser comum nas reuniões e

que, por conta disso, as vilas recebiam muito bem todos os participantes porque entre eles podia estar o deus. Em 393 d.C, os jogos foram impedidos pelo imperador romano Teodosio I, sendo retomados no início do século 20, quando o Barão de Coubertin decidiu resgatar o evento, orientado agora por um clima de competição saudável entre as nações. “Dessa forma, teve início a transformação de cada nova edição olímpica em um espetáculo de grande atratividade mundial, no qual a união dos povos destaca-se como premissa subjetiva, mas latente, de sua complexa organização.”. (NAKANE, 2013, pg.32).

Outras atividades, ainda mais antigas, também são registradas pela autora, como a Conferência de Luca, realizada em 56 a.C, na qual César consegue conciliar os rivais Pompeu e Crasso, derrubando o Senado; o primeiro Congresso em 377 a.C, em Corinto, onde todos os delegados das cidades gregas foram reunidos para elegerem Felipe, o generalíssimo da Grécia, nas lutas contra a Pérsia; e, tempos depois, em 500 a.C, as Festas Saturnálias, evento em homenagem ao deus Saturno, que aconteciam nos meses de novembro e dezembro. Esta última atividade deu origem a uma das maiores festividades do mundo, o Carnaval.

Na Idade Média, o fortalecimento do Cristianismo e o desenvolvimento de atividades comerciais fizeram com que as pessoas se deslocassem com mais frequência, fator fundamental para o surgimento do turismo de eventos. Matias (2007) relata que, nesse período, os eventos de maior interesse eram os religiosos, encenações teatrais e feiras de exposição e venda de produtos. Esses últimos se intensificaram com o advento da Revolução Industrial, época em que novos mercados buscavam integração e a profissionalização, já latente, tendia a se expandir, o que gerou, também, a modalidade dos eventos técnico-científicos.

O surgimento do primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo ocorreu com a construção do Palácio de Cristal, em Hyde Park, na Inglaterra, inaugurado em 1851, utilizando-se de materiais arrojados para a época, como vidro, ferro, aço e concreto armado de uma única vez. Esse projeto arquitetônico inovador inspirou outras localidades a investirem em infraestrutura adequada para sediar exposições e feiras comerciais, como aconteceu em Nova York, Paris e Viena. (NAKANE, 2013, pg. 35.)

No Brasil, Matias (2007) menciona que, anterior à chegada da Família Real, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio, eram realizadas algumas feiras que possuíam características semelhantes às que ocorriam na Idade Média. Mas o primeiro evento que se tem conhecimento, sediado em espaço destinado à realização de eventos, foi um Baile de Carnaval em 7 de fevereiro de 1840, nos salões do Hotel Itália. É registrado que, naquele mesmo mês e ano, o Café Neville, também no Rio de Janeiro, anunciava seus bailes.

Muitos fatos históricos, como a Primeira e a Segunda Grandes Guerras Mundiais e a Revolução Industrial, influenciaram o desenvolvimento humano, científico e tecnológico e, conseqüentemente, o modo de pensar, organizar e executar eventos. Ainda nos registros de Matias (2007) é possível notar que a partir da década de 1900 começam a ser criadas entidades para organizar e fomentar esse mercado. Em 1914, surgiu a *International Association of Convention and Visitors Bureau* – IACVB, um órgão internacional com finalidade específica de dar assistência aos *Convention and Visitors Bureau* para troca de informações sobre solicitações de encontros e convenções. No Brasil, essa necessidade por profissionalização surgiu logo após a década de 1950, quando foi inaugurado o Estádio Mário Filho, também conhecido por Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, fato que coincidiu com um dos eventos esportivos mais famosos do mundo, a Copa do Mundo. Em torno de 1967 foi fundada, em São Paulo, a Alcântara Machado Feiras e Promoções Ltda., primeira empresa brasileira especializada em organização de congressos e convenções e em 1977 foi criada a Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções – ABEOC que, posteriormente, teve sua denominação alterada para Associação Brasileira das Empresas de Eventos, cuja meta prioritária até os dias de hoje é geração de eventos, visando o desenvolvimento nacional.

Mas foi no ano de 1992 que o Brasil passou por sua verdadeira provação, mostrando que realmente era capaz de sediar eventos internacionais de mega porte, quando a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida para receber a II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, conhecida como Rio-92, que reuniu mais de 140 chefes de Estado em 13 dias. (NAKANE, A2013, pg. 39)

Atualmente, o país possui diversas instituições ligadas direta ou indiretamente ao incentivo e produtividade dos eventos, reconhecendo-os como fator do desenvolvimento econômico, turístico, cultural e científico de suas regiões sede. Além da ABEOC, outros órgãos importantes, criados nos últimos tempos, são: Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF), Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN), Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), Ministério do Turismo (MTUR), União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE), União de Feiras Internacionais (UFI) e, mais recentemente, Associação Brasileira das Montadoras e Locadoras de Estandes (ABRACE).

Essa preocupação se deu em função da necessidade de profissionalização da atividade, cada vez mais crescente no país. Dados do II Dimensionamento Econômico de

Eventos no Brasil – 2013 mostram que o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação de 4.32% no PIB do Brasil. Foram mais de 590 mil eventos sediados, 95% deles nacionais, com participação de 202,2 milhões de pessoas que gastaram, em média, R\$ 161,80 ou um total de R\$ 99,3 bilhões. A pesquisa foi uma iniciativa da ABEOC Brasil e Sebrae, conduzida pelo Observatório do Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, através de uma amostragem de mais de 2,7 mil empresas em todo país. Um cenário que, certamente, leva a crer que a atividade, surgida há tantos anos atrás, é mesmo um bom negócio.

2.3 A COMUNICABILIDADE DOS EVENTOS

Dando seguimento ao raciocínio implantado nos capítulos anteriores, é fundamental notar a essência da objetividade da atividade eventos em seu contexto global. Sim, eles são mercadológicos. Isso significa que todo evento busca por uma perspectiva de retorno, mesmo que não se fale em cifras à primeira vista. A percepção é a de que todos os processos de significação da atividade giram entorno da possibilidade de que os objetivos propostos pela organização do empreendimento (empresa, marca, pessoa física, instituição, governo etc.) sejam alcançados com sucesso.

Para Kotler e Keller (2013, pg.31), eventos funcionam como canais de comunicação não pessoais, ou seja, “comunicações dirigidas a mais de uma pessoa e se relacionam com propaganda, promoção de vendas e relações públicas.” (KOTLER e KELLER, 2013, pg. 317). Tais atividades transmitem mensagens variadas, utilizando-se de códigos diversos, para que seus propósitos sejam atingidos de forma eficaz. Um evento “pode ser utilizado como recurso estratégico de comunicação dirigida por permitir segmentação do público e lhe dirigir mensagens específicas, ou seja, agregar pessoas em torno de uma ideia” (PEREIRA, 2011, pg. 137).

Os textos individualizam – como unidade – um conjunto de relações significativas. (...). Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc.); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc.); quanto às posições do sujeito. (ORLANDI, 2005, pg. 70)

Desta maneira, pode-se dizer que tudo em evento comunica. Ou seja, os elementos utilizados em sua concepção, tais como luzes, cores, palavras, símbolos, pessoas, objetos, lugares, expressões, música, dentre outros, funcionam como códigos de comunicação

para que a atividade, segundo Giácomo (2007), minimize esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.

Essa característica comunicacional dos eventos faz com que essas atividades funcionem, muitas vezes, como ferramentas utilizadas na Comunicação de Marketing. Kotler e Keller (2013) definem esta comunicação como sendo o meio pelo qual as instituições públicas e privadas buscam, direta ou indiretamente, não apenas informar os consumidores sobre os produtos, serviços e as marcas que vendem, mas também persuadi-los e lembrá-los. Os eventos representam a voz da organização, ajudando-a a estabelecer um diálogo e a construir um relacionamento com seus consumidores internos e externos.

O marketing é uma maneira de fazer negócios. O marketing cria mercados e, sobretudo, relacionamentos. A comunicação pressupõe linguagem expressa por meio da fala, sinais, imagens, gestos, sons e por todos os signos e símbolos capazes de transmitir significados e valores aos seres humanos. (BRITTO e FONTES, 2002, pg.34)

Este seria o grande desafio da comunicação dos eventos. Para que todo o processo de comunicação aconteça sem contratemplos, o emissor deverá produzir mensagens que possuam repertório que alcance o maior número de receptores. Daí a importância da simbologia utilizada durante o processo de construção dessas atividades. Parte da informação que chegará até o receptor, ou público-alvo, está relacionada à forma como o texto é redigido, às fotos e figuras utilizadas na comunicação, à música usada em uma propaganda e a outros códigos. “A escolha dos itens mais adequados para cada público e para cada reação que se deseja gerar é de fundamental importância para o sucesso desta comunicação.” (BRITTO e FONTES, 2002, pg.31). Esta é uma das preocupações com relação à disseminação de mensagens através dos eventos.

Para que a função desta atividade, enquanto canal comunicador, seja excelente, de acordo com Kotler e Kettler (2013), o processo de elaboração da comunicação do evento para obtenção da resposta desejada requer a solução de três pontos-chave: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizê-lo (estratégia criativa) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem). Isso se deve porque a experiência gerada pelo evento na vida de seu público-alvo poderá aprofundar e ampliar o relacionamento dele com a essência do que se quer transmitir, especialmente em uma contemporaneidade com tantas possibilidades tecnológicas.

2.4 OS EVENTOS REGIONAIS

Segundo Rocha (1996), a palavra regional significa algo relativo à região ou que é próprio de uma região. Sendo assim, é possível definir os eventos regionais como festividades intimamente relacionadas ao contexto do local onde são realizadas. De acordo com Nakane (2013), já no século 19, era possível observar que as feiras comerciais dividiam os espaços e as atenções com as feiras de amostras, que apresentavam itens de produção da região que as sediava. Matias (2007) relata que a cidade ícone da concepção desse tipo de evento foi Leipzig, na Alemanha, em 1894. Ou seja, os eventos considerados como regionais, utilizam-se daquilo que possuem de mais forte em sua cultura, sociedade ou economia como foco principal da atividade, atraindo a atenção de turistas e de sua própria comunidade. “Os idiomas, valores, comportamentos e produções que formam a essência distintiva de uma cultura oferecem margem de manobra à diferenciação de novos conceitos de produtos e serviços.” (REIS, 2009, pg. 25.).

De acordo com Backman (1995), os eventos com base em seu entorno possibilitam que residentes e visitantes, por um período limitado, celebrem uma temática identificada com a própria identidade cultural da localidade. Para o autor, há muitas razões intangíveis para que uma comunidade escolha acolher um evento como socioculturais, econômicas, políticas e ambientais. Os festivais com temáticas voltadas à comunidade-sede representam, muitas vezes, uma grande contribuição para o desenvolvimento local, desempenhando importante papel no reflexo dos estilos de vida dos residentes. Mayfield e Crompton (1995) acreditam que os eventos regionais podem satisfazer o desejo dos visitantes e residentes através da recreação, socialização, cultura, educação, apoio a uma causa interna, agricultura, geração de receitas externas através do turismo, consolidação de um espírito comunitário e de orgulho de sua identidade através da oferta de um ritual ou tradição.

A Constituição Brasileira define, no artigo 216, que o patrimônio cultural brasileiro é constituído por bens de natureza material e imaterial que fazem referência à identidade, ação e memória de grupos diversos formadores da sociedade do Brasil. Os itens citados dizem respeito às formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas, as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados à manifestações artístico-culturais e os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. Isso quer dizer que todas as localidades possuem potencial para serem reconhecidas por algum tipo de atividade, considerada própria de suas localidades. No entanto, as cidades que mais se

destacam nessa classificação de eventos são aquelas cujo seu nível de atratividade local supera as atividades mais globalizantes. Alguns exemplos dessas cidades são Paty de Alferes (RJ) e a Festa do Tomate, Alfredo Vasconcelos (MG) e o Festival de Morango, Rosas e Flores, Barbacena (MG) e o Festival de Rosas, São Tiago (MG) e a Festa do Café com Biscoito, Paritins (AM) e o Festival Folclórico Bumba Meu Boi, Barretos (SP) e a Festa do Peão Boiaideiro etc.

Festividades como essas fazem com que “os artistas e demais criadores culturais vejam seu trabalho valorizado, estimulando-se com o eco produzido pelo que desenvolvem.” (REIS, 2009, pg. 1). Uma das formas como Reis (2009) define criadores culturais diz respeito à sociedade em geral, constituída por pessoas que se expressam de maneira tida como singular, oferecendo larga margem para o desenvolvimento de projetos que reforçam essa identidade. É o caso da maioria das festas folclóricas e religiosas do país como o carnaval e a Lavagem do Bonfim. De acordo com Getz (1991), os eventos regionais são um conjunto de atividades concentradas num curto período de tempo, com um programa pré-definido.

2.4.1 Eventos Regionais e Turismo – A identidade compartilhada

Uma das principais consequências da realização de eventos regionais é o desenvolvimento do turismo cultural, ou seja, aquele que tem como objetivo principal proporcionar ao visitante da cidade uma vivência da cultura local, através de visitas à ambientes históricos, participação em atividades diferenciadas, visitas a instituições e convivência com hábitos e valores de outra comunidade. “De múltiplas temáticas e dimensões, o seu denominador comum reside no seu carácter diferenciado e único relativamente à oferta turística permanente, o que os eleva acima do comum/quotidiano.” (RIBEIRO, 2006, pg.64).

Para Reis (2009) dentre os temas culturais de maior potencial turístico estão as tradições folclóricas. O autor exemplifica as mais conhecidas, como a Festa do Divino, em Pirenópolis (GO) ou em São Luís do Paraitinga (SP); a Festa do Bumba-Meu-Boi, no Maranhão; o Círio de Nazaré em Belém ou a Semana Santa em Nova Jerusalém (Fazenda Nova). “Além de centenas de outras cidades, refúgios pequeninos como Pompéia, Bilac ou Conservatória, que brindam os turistas com a autenticidade de suas manifestações e tradições.” (REIS, 2009, pg. 44). Na cidade de Piau (MG), durante a Festa da Banana, é possível acompanhar o desfile de carros de boi pelas ruas, no último dia da atividade. Uma

atração que representa a história da produção e transporte do produto considerado principal item da economia da região.

Outro tema cultural, também de destaque, são as produções culturais do local. Os visitantes de Alfredo Vasconcelos, durante o Festival de Morango, Rosas e Flores, possuem a oportunidade de apreciar e comprar vários produtos feitos pelos artesãos locais como guirlandas, compotas, licores e até a famosa geleia de pétalas de rosa. Em São Tiago (MG), quiosques de madeira são dispostos ao longo da praça principal para proporcionar aos visitantes uma tarde de Café com Biscoito, um evento com apresentações culturais e degustação de imensa variedade das iguarias produzidas localmente.

Cidades singelas como Carmo do Rio Claro, no interior de Minas Gerais, têm como chamarizes espontâneos de turismo sua natureza privilegiada e uma cultura original, que desabrocha em flores esculpidas em frutas em calda em cada ponto do tear manual, cuja lã ainda é preparada e tingida artesanalmente na cidade. Várias outras cidades do país têm nas mãos das rendeiras um espetáculo à parte, de Fortaleza a Santa Catarina. Não há como não atravessar o Rio São Francisco sem buscar os artesãos de carrancas, estar em Pernambuco e resistir a visitar a Feira dos Artistas de Caruaru com sua profusão de bonequinhos de barro, tampouco cruzar a capital capixaba sem se render às panelas de barro de Goiabeiras. (REIS, 2009, pg.45)

Além da atratividade turística, que informa sobre a cultura local, as festividades regionais também se tornam muito positivas porque são capazes de manter a comunidade da região em “casa”, ou seja, reduz-se a sazonalidade, propondo que o destino é um bom local para se permanecer. Outra situação interessante para a economia é a atenção dada a outras atrações fixas da região, como plantações, cachoeiras, museus, pousadas etc., estimulando a repetição de visitas e difundindo o patrimônio artístico e cultural da localidade. Através da oferta de atividades e eventos culturais, os territórios passam a atrair também investimentos. De acordo com Ribeiro (2006), a realização destes eventos faz com que, naturalmente, surja uma indústria turística complementar, adequada às características do produto oferecido, com a consequente geração de atividade e diversificação econômica, incorporando também novos espaços que podem ser partilhados pelas empresas e cidadãos desse destino.

Para Getz (1991a), os festivais tenderão a alcançar os objetivos de contribuir para o crescimento e desenvolvimento da localidade, caso cumpram com alguns pontos considerados fundamentais como a satisfação das necessidades locais de lazer, reduzindo o desejo dos moradores de procurar outros destinos; a manutenção das tradições autênticas com o efeito de atrair turistas mais sensíveis aos recursos endógenos; melhoria no relacionamento dos residentes com os turistas, contribuição para a conservação do patrimônio natural,

histórico e cultural; e encorajamento do desenvolvimento organizacional local, a liderança e a cooperação entre todos os agentes envolvidos.

Os eventos culturais são em geral planejados como oportunidades para, a propósito da intervenção cultural, pôr em marcha ou acelerar programas locais de ação mais amplos, que podem ser orientados para múltiplos objetivos: dinamização de setores das economias locais, atração de visitantes, celebração ou reforço das identidades coletivas, reabilitação e revitalização urbana, promoção e marketing. (RIBEIRO, 2006, pg. 39)

A excelência de realização dos eventos regionais e sua perpetuação ao longo dos anos fazem com que a identidade do local se consolide como uma marca. Em seus estudos, Jago (2002) evidenciou várias questões que identificam a utilização dos eventos como fórmula de sucesso na consolidação de uma marca do destino. As duas mais importantes seriam a necessidade do apoio da comunidade local e de uma correta estratégia de contextualização cultural com a cidade. “O sucesso de muitos eventos está extremamente dependente das comunidades locais e o próprio patronato é usualmente dominado pelos residentes locais” (Getz 1997; Crompton e McKay 1997). Ou seja, os membros do município tendem a ser os principais responsáveis pela imagem que é dada a marca do destino, o que evidencia que, se os habitantes da região se envolvem e se interessam pela festividade, o apoio da comunidade incute um efeito positivo na forma como os visitantes vivenciam esse evento.

Outro fator importante para mensurar os efeitos que os eventos regionais trazem para seu local-sede e o nível de aceitação que alcançam é sua longevidade. De acordo com Jago (2002), para ter influência na criação de uma marca distintiva do destino, o evento necessita ocorrer ao longo de 5 a 10 anos consecutivamente. Pensa-se, dessa forma, que os eventos devem ser sustentáveis no sentido de sobreviverem tempo suficiente para que se tornem intrínsecos ao próprio destino. Clarisse Faria de Carvalho Portela (APÊNDICE 3-C), Técnica Social da Emater em São Tiago (MG), cidade-sede da festividade Café com Biscoito, ilustra bem esta colocação. Segundo ela, o evento, que em 2014 atingiu sua 16ª edição, é considerado uma mina, fabricada pelas mãos da própria comunidade. O foco na história e tradição em produzir biscoitos é um dos principais norteadores para que o projeto, considerado como inacabado, tenha sempre continuidade, como uma nascente que nunca secará.

A manutenção de atividades como essa depende, além do engajamento da população, do oferecimento de uma imagem adequada. Este é um ponto crucial do processo

onde, segundo Ribeiro (2006), as entidades públicas possuem papel fundamental, através de elementos como a limpeza, a segurança, a boa sinalização, a adequada iluminação, os equipamentos urbanos, a conservação e preservação do patrimônio etc. Isso, para Getz (1991a), é a imagem da funcionalidade dos eventos que atuam como catalisadores da renovação e desenvolvimento urbanos. Um exemplo desta percepção pode ser notado na fala de Guilver Star Araújo, secretário de governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos (MG) onde, em 2014, foi realizada a 20ª edição do Festival do Morango, Rosas e Flores. Para ele, o empreendimento deu um grande salto em termos de profissionalização desde seu início.

Era uma festa mais amadora, como grande parte das festividades da região nascem e ela vai criando a necessidade de se profissionalizar. E é essa profissionalização que garante o sucesso do evento. Antes era aberta, hoje é fechada. Antes os shows eram menores, hoje são maiores. O volume de venda era um, hoje é maior. As exigências da legislação vão mudando em termos de segurança e nós temos que nos adequar a isso. Hoje a festa é extremamente segura. Temos um olhar diferenciado para essa questão e a do bem estar. (APÊNDICE 2-A)

Segundo Ribeiro (2006), a proliferação dos festivais regionais foi favorecida pela tendência da procura de atividades culturais e pelo crescimento da oferta. É comum, na contemporaneidade, a percepção da presença dos festivais e outros eventos culturais. De acordo com o autor, eles são vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões em diversos níveis como econômico, paisagístico, de preservação do patrimônio cultural e histórico. “São eventos igualmente vistos como susceptíveis de influenciar positivamente a imagem externa e interna de um território.”. (RIBEIRO, 2006, pg.64)

Os eventos regionais, definitivamente, representam uma classificação mista desta atividade que envolve cultura, folclore, turismo, entretenimento, artes e, acima de tudo, identidade. Santos e Costa (1999) consideram tais festividades excepcionais pela dimensão festiva e exuberância simbólica que promovem. Não há festa regional que não ofereça em sua temática algo que não represente, de alguma forma, sua cidade-sede, seus valores, sua história e suas paixões. Não seria possível fingir uma identidade, simplesmente porque a população local não se envolveria e, não havendo uma marca identitária, histórica, social e cultural, já não mais seria considerado um evento regional. Para Benedict (1983), eles assumem uma forte componente ritualista com momentos de autocelebração das comunidades que os promovem, renovação pontual das suas identidades e da sua relação com a própria história. É uma categoria onde o cenário é real e os principais atores trazem no sangue, na memória e no coração as representações de uma vida inteira.

2.4.2 A influência globalizante nos eventos regionais: uma ameaça?

Ao se imaginar um evento tipicamente regional, como os estudados neste trabalho, talvez seja fácil trazer à mente situações ligadas a objetos simbólicos típicos do seu local-sede e das pessoas que o habitam, como o modo de falar, os estilos arquitetônicos das casas e locais públicos, a presença do produto-chave da economia local e seus derivados e, até mesmo, um certo “caipirismo”. Segundo CANCLINI (1999, pg. 145), “a cultura própria se formaria em relação a um território e se organizaria conceitual e praticamente graças à formação de coleções de objetos, textos e rituais, com os quais se afirmariam e reproduziriam os signos que distinguem cada grupo.”. Isso quer dizer que o regionalismo se dá através daquilo que é peculiar de determinada redondeza, muitas vezes originado e mantido secularmente por sua população. Daí essa representação nos meios de comunicação. Muitas novelas, por exemplo, ao retratar uma cidade do interior, tendem a mostrar a igreja, a praça, as vestimentas mais rústicas, o transporte através de animais, a produção agrícola etc. E ao pensar um evento sediado em um local como esse, não há como o dissociar de tais características porque é exatamente assim que suas atividades acontecem, baseadas na identidade peculiar daquele lugar.

Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional. (CANCLINI, 1999, pg. 164)

A tecnologia, entendida por muitos estudiosos² como o alicerce da globalização, contribui com esse intercâmbio cultural. Isso quer dizer que pode-se divulgar uma imagem estereotipada do regional para o global e, ao mesmo tempo, levar até o local o que tem sido consumido e entendido como tendência pelo global. Para CANCLINI (2007) isso torna incerto o que antes era entendido como lugar de pertencimento. “Não são áreas delimitadas e homogêneas, mas espaços de interação em que as identidades e os sentimentos de pertencimento são formados com recursos materiais e simbólicos de origem local, nacional e transnacional.”. (CANCLINI, 2007, pg. 153). Held e McGrew (2001) complementam este pensamento ao afirmarem que a globalização origina uma mudança cognitiva, fazendo com que acontecimentos distantes afetem os destinos locais e vice-versa.

² CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

Sem sombra de dúvidas, esses fenômenos estão afetando a identidade dos eventos regionais estudados nesta pesquisa e até incomodando alguns segmentos sociais que acreditam estar na tradição a motivação principal da festividade e, conseqüentemente, a identificação destes locais frente ao global. Para Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau a tradição dos carros de boi e carroças do desfile da Festa da Banana está sendo substituída por carros motorizados da frota da prefeitura.

Hoje há uma influência política, causada até mesmo pela tecnologia, pelo desenvolvimento. Acho que o prefeito deveria incentivar o desfile de domingo com os burros, com as carroças. Há muitas pessoas jovens que não sabem como a banana é produzida, acham que já nasceu na caixa. Essa manutenção da tradição seria importante. (APÊNDICE I-A)

Renivaldo Bageto, presidente da Cooperativa Agropecuária de Alfredo Vasconcelos (Cooprav), pensa em ir além, com a ideia de criar um evento paralelo ao Festival de Morango, Rosas e Flores para que a característica de evento de raiz seja retomada. “Nós queremos fugir dessa coisa de banda, de megaevento. Queremos fazer algo em que as pessoas não venham por causa dos shows e sim para conhecer os nossos produtos a nossa realidade.”. (APÊNDICE II-C). Mauro César de Oliveira, gerente administrativo da mesma cooperativa, explica que em 1994, quando a festa teve início, a ideia principal era divulgar o produtor e o produto e, na opinião dele, houve uma desconfiguração dessa situação nos últimos anos. “Parece que para que a festa fique boa seria necessário trazer cantores que estão no auge. Aí os produtores começaram a ficar mais de lado [...]”. (APÊNDICE II-C).

A influência deturpadora da globalização é observada com maior ênfase nos eventos onde se cobram ingressos. Para que haja uma boa arrecadação, os organizadores enxergam que, além das características identitárias do local, é preciso oferecer ao público um produto em evidência nacional, como uma banda famosa.

A sociedade de consumo institui um vocabulário, uma gramática e uma estilística do consumo, cabendo aos indivíduos apropriarem-se dessa linguagem para elaborar suas narrativas. [...]. Produtos, atitudes, comportamentos, músicas surgem como a língua na qual essa narrativa é elaborada; se quisermos prosseguir com essa analogia, podemos dizer que a moda e a publicidade constituem a gramática que nos ensina como combinar esses signos e instituir uma fala. (ROCHA, pg. 112, 2005)

No entanto, a fala da moda não é regra em todos os eventos regionais. Em locais onde as atividades acontecem nas ruas e que o objetivo principal é promover o produto e a cultura daquela produção, a tecnologia globalizante é utilizada para propagação da identidade e crescimento da festividade, como é o caso de São Tiago, onde acontece a Festa do Café com

Biscoito. Segundo Michele Maria Vieira Santana, assessora de comunicação da prefeitura, a festa, em seu início, era “acanhada”, voltada apenas para os moradores do município. “E hoje a festa não é mais nossa né? Todos falam que ela é para os visitantes, para quem vem conhecer São Tiago e levar um pouquinho do que é nosso para outros lugares também.” (APÊNDICE III-B). Clarisse Faria de Carvalho Portela, Técnica do Bem Estar Social da Emater em São Tiago e membro da comissão organizadora do evento, complementa dizendo que a maior preocupação da equipe é não fugir da originalidade, e tradição.

Eu costumo dizer que aqui em São Tiago nós não precisamos trazer os megashows. Nós temos que ter aqui na praça o fabricante com seu biscoito. É ele quem dá seu show com seu produto e nós temos que arrebanhar pessoas que venham fechar negócio conosco, que venham deixar dinheiro aqui e não nos juntarmos para promover quem já é promovido. Então nós temos o cuidado de termos a contratação de shows mais voltados para o cultural. Caso contrário, correríamos o risco de cair no perfil das exposições agropecuárias de hoje. Em muitas dessas exposições quem é o público-alvo? Ninguém sabe se lá no local tem ovelha, cavalo, vaca, quantos produtores. Nós temos que zelar pelo nosso produto. Qual o motivo da nossa festa? Quais os atores principais? (APÊNDICE III-C)

As evidências desse estudo mostram que a globalização é um fator influenciador dos eventos regionais, podendo atuar a favor da manutenção e divulgação massiva da cultura e tradição local, intensificando ainda mais a identidade cultural do lugar no imaginário dos públicos interno e externo ou, funcionando apenas como trampolim para ganhos com o evento comercial e promoção política. A última situação não é ilegítima, porém, precisa ser executada com uma dose de maestria pelos envolvidos para que anos de tradição não se tornem apenas um evento qualquer.

2.5 LEGADOSOS: IMPACTOS DOS EVENTOS EM SUAS LOCALIDADES-SEDE

Ao falar sobre eventos é fundamental considerar e avaliar os seus legados - ou consequências trazidas por sua realização - haja vista os impactos de diversas naturezas gerados na localidade onde a atividade é realizada. “Os eventos não acontecem no vazio – eles afetam praticamente todos os aspectos de nossas vidas, sejam eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos.” (ALLEN, 2008, pg. 13). Os benefícios gerados por tais combinações positivas são, muitas das vezes, responsáveis pela popularidade e apoio que os eventos alcançam. Na atualidade, esses legados estão sendo cada vez mais bem documentados e pesquisados, e estratégias apropriadas têm sido desenvolvidas para que os resultados pretendidos com as atividades dos eventos possam ser otimizados.

DaCosta et al (2008, pg. 48) classifica os legados em cinco categorias diferentes:

- 1) Legados do Evento em si (instalações, infraestrutura, equipamentos, empregos, aumento da atividade física);
- 2) Legados de candidatura do evento (planejamento urbanístico da cidade candidata a ser aproveitado pelo poder público, aprendizado do processo de candidatura);
- 3) Legados da imagem do país ou região (projeção da imagem do país, projeção da cidade-sede interna e externamente, projeção de oportunidades econômicas do país e cidade-sede, nacionalismo e autoconfiança);
- 4) legados de governança (planejamento participativo, cooperação entre as instâncias do poder público, parceria público-privada);
- 5) Legados de conhecimento (*know-how* da força de trabalho, voluntariado, transferência de conhecimento para futuros eventos, conhecimento sobre a organização e organizadores, estruturas a serem aproveitadas pelo país e cidades-sede).

Poynter (2006) propõe uma definição de legados dividida em duas grandes categorias: os legados considerados tangíveis e os legados classificados como intangíveis. Segundo o autor, legado tangível é toda a infraestrutura construída para o evento. Já o legado intangível seria, por exemplo, o impacto cultural, cujos efeitos repercutem sobre a autoimagem do lugar e seus habitantes, as atitudes, a identidade projetada e outros aspectos socioculturais.

A importância dos legados gerados pelo evento é tamanha que o Ministério dos Esportes criou um documento chamado de Cadernos de Legados, um resultado da articulação entre os governos federal, estadual e municipal durante o processo de candidatura brasileira para sediar a Copa do Mundo de 2014, alinhado ao planejamento de longo prazo da cidade e do país. Neste documento, as publicações estão divididas em Caderno de Legado Urbano Ambiental, Caderno de Legado Social e Caderno Brasil. Os eixos que norteiam a publicação são: inclusão social, juventude, esporte e educação e regeneração urbana e meio ambiente. Esses três Cadernos fizeram parte do Dossiê de Candidatura do país enviado à Fifa.

[...] o maior legado dos megaeventos esportivos talvez não seja o esportivismo dos jogos. Há outros benefícios que os megaeventos esportivos podem estender para toda população. Ampliar o olhar sobre essas possibilidades é uma das nossas tarefas enquanto representantes do Governo Federal, valorizando conhecimentos e tecnologias que possam qualificar ações políticas esportivas que atendam às necessidades e conquistem diferentes resultados positivos a curto, médio e longo prazos. Essa atitude, particularmente, é relevante para a avaliação das políticas que se voltam ao desenvolvimento do esporte desejado para o País como um todo. Mas, esse desenvolvimento, que pode ter diferentes efeitos e demandas requer, sobretudo, investimentos educativos, cujos ganhos são reconhecidamente certos, mas os efeitos não se fazem de imediato - de um dia para o outro. (RODRIGUES; MAGALHÃES PINTO, 2008, p. 21)

Apesar de ocuparem os maiores holofotes, os megaeventos – especialmente os esportivos – não são os únicos a abarcarem, em sua essência, a capacidade de deixar heranças diversificadas para a população que os recebe. Todas as festividades, com maior ou menor extensão, geram uma rede de impactos para a comunidade ao seu entorno. Conforme descrição de Allen (2008), as consequências advindas dos eventos podem representar um papel positivo ou negativo para a sociedade. Em tabela adaptada de Hall (1989), o autor enumera os principais impactos como sendo de cunho social e cultural, físico e ambiental, político, turístico e econômico.

Os impactos financeiros dos eventos tendem a ser amplamente enfatizados. Isso porque há uma necessidade de que funcionários e governos atinjam metas orçamentárias e justifiquem os gastos e, também, porque esse tipo de retorno pode ser avaliado com mais facilidade. Em se tratando de atividades culturais, como os eventos regionais, os benefícios econômicos, segundo Reis (2009) podem ser diretos, ou seja, promovidos pela própria instituição cultural ou projeto, envolvendo suas despesas na região, como locação de espaços e equipamentos, compra de produtos e serviços; indiretos, aqueles que compreendem os gastos do público participante com hospedagem, alimentação, transporte e compras; induzidos, os que envolvem todas as compras e despesas em geral efetuadas pelos artistas, equipes de produção, assessores de imprensa e demais envolvidos no projeto e tributos, abrangendo impostos e taxas pagos pela instituição ou projeto cultural aos governos municipal, estadual ou federal.

Como se pode compreender, os governos que investem somas importantes dos impostos de contribuintes nos eventos querem saber o que estão obtendo com seu investimento e como ele se compara a outras opções. Tal demanda levou a estudos econômicos detalhados dos eventos e ao desenvolvimento e aplicação de técnicas cada vez mais sofisticadas de análise e avaliação econômica. (ALLEN, 2008, pg. 13)

Entretanto, segundo Allen (2008), as políticas governamentais e os empresários precisam reconhecer a “tríplice base” de impacto dos eventos, levando em conta, também, além dos aspectos econômicos, as bases sociais e ambientais geradas por tais atividades. Para Matias (2008), apesar da predominância da perspectiva econômica na decisão de sediar um evento, já aparece uma crescente preocupação nas cidades com os efeitos sociais, culturais e ambientais. Em eventos com foco na cultura e identidade local, alguns benefícios, como menciona Reis (2009), podem englobar o enriquecimento intelectual da sociedade; a promoção da identidade de uma comunidade; o incentivo à criatividade, à tolerância e a análise crítica; a facilitação da inserção social de segmentos marginalizados na sociedade; a

difusão da imagem positiva da região na imprensa nacional ou internacional, dentre outros. Segundo Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau, cidade que, em 2014, realizou a 24ª edição da Festa da Banana, a atividade divulga o município, movimentando vários setores da economia e publiciza o produto. “Quando a pessoa vem e vê algo que é bom, espalha para os outros. Isso divulga a região. É impressionante o domingo aqui, de tão cheio que fica. Ano passado, em 40 minutos, 22 toneladas de banana foram distribuídas.” (APÊNDICE I- A)

Hall (1989) e Getz (1997) reafirmam a importância do legado sociocultural direto em seus participantes e na própria comunidade local e Allen (2008) exemplifica, citando a experiência compartilhada em entretenimentos, como nos eventos esportivos e shows, além do fortalecimento da autoestima e legitimação de grupos específicos, resultante de eventos comunitários e celebrações de feriados nacionais.

Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. E, com isso, aprimora a sua vida emotiva e social, transpondo as fronteiras estreitas das emoções do erotismo, da sensualidade e das aventuras amorosas, além de transes religiosos. Por outro lado, o evento surge como um novo campo experimental, com novas oportunidades de criação e recriação de temas, aumentando os espaços de criatividade para leigos e profissionais. (MELO NETO, 2005, pg.14)

E é justamente essa gama de emoções que os eventos tendem a despertar que os faz, também, muito apropriados para alcançarem benefícios políticos e humanitários. Allen (2008) relembra a Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (“Eco 92”), realizada no Rio de Janeiro, em 1992, como sendo um evento que contribuiu para o debate político e ajudou a mudar a história. Além disso, essas atividades também podem auxiliar na recuperação de comunidades, como aqueles dedicados a vítimas e sobreviventes dos atentados terroristas de 11 de setembro em Nova York, de Bali em outubro de 2002 e de Camberra em janeiro de 2003.

Também os governos se utilizam das festividades para destacar seu poder, aumentar o nacionalismo, o entusiasmo e, também, os votos. “Os eventos são mais baratos que as guerras ou as preparações para elas. Nesse sentido, os eventos de marca não escondem realidades políticas, mas são de fato a realidade política”. (ARNOLD et al., 1989, pg. 191). Essa é uma tendência mundial. Em todo o globo, os governos perceberam o potencial das festividades de engrandecer o perfil dos políticos e das cidades e estados por eles governados. Tais atividades atraem visitantes, gerando benefícios econômicos e empregos. “Essa potente

mistura tem mobilizado os governos a se tornarem os participantes mais importantes na proposta, recepção e produção de eventos de grande porte.” (ALLEN, 2008, pg. 18). Tal afirmação pode ser percebida na fala de Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau (MG). Ele considera que a Festa da Banana movimenta o turismo na cidade, proporcionando uma maior arrecadação, através do ICMS cultural e turístico. Além disso, ele menciona a visibilidade do município que passa a ser mais conhecido e frequentado, beneficiando diversos setores. “A administração também acaba ganhando com essa visibilidade porque as pessoas percebem o que ela está fazendo.” (APÊNDICE I-C)

A política tem importância crucial em eventos de marca. Seria ingenuidade ou falsidade fazer de conta que isso não acontece. Os eventos alteram a estrutura temporal na qual o planejamento ocorre e se transformam em oportunidades para fazer algo inovador e melhor que antes. Nesse contexto, os eventos podem alterar ou legitimar prioridades políticas no curto prazo e ideologias políticas e realidade sociocultural no longo prazo. Eventos de marca representam os torneios dos antigos, preenchendo necessidades psicológicas e políticas através da conquista do direito de ser a sede em relação a outras localidades e de triunfar nos próprios eventos. Após um evento de marca, alguns lugares jamais serão os mesmos novamente, quer física, econômica, social e, talvez mais importante ainda, politicamente. (HALL, 1989)

Fatores como esse geram uma perspectiva positiva para o turismo no local-sede. Para Hall (1989), um evento de marca inclui o marketing das qualidades que o destino oferece, podendo constituir um eficiente meio para que a comunidade local exiba suas qualidades, receba investidores potenciais e promova novas oportunidades de negócios. “A exposição da mídia gerada pelo sucesso de um evento pode ilustrar de forma clara a capacidade, a inovação e o avanço dos participantes do evento e/ou da comunidade anfitriã.” (ALLEN, 2008, pg. 18). Esse desenvolvimento pode ser representado pelo modo como essas personagens lidam com o meio-ambiente. Para Allen (2008), os eventos são vistos como oportunidades para demonstrar melhores exemplos de comportamento, como manuseio do lixo e na mudança de atitudes e hábitos dos cidadãos. Afinal, é importante perceber que essas atividades têm valores que ultrapassam os meros benefícios econômicos tangíveis.

O homem é um animal social, e as celebrações exercem um papel-chave no bem estar da estrutura social. Eis a fonte de seu poder e de sua influência política, e a razão pela qual os eventos sempre irão refletir e interagir com suas circunstâncias políticas e com o meio ambiente. (ALLEN, 2008, pg. 18).

Contudo, os eventos também podem gerar impactos danosos, conduzindo-os aos holofotes do público e a atenção da mídia de forma a gerar publicidade negativa, embaraço político e litígios. “Daí a importância da tarefa, ao organizar eventos contemporâneos, de

identificar, monitorar e gerenciar os impactos dos eventos.” (ALLEN, 2008, pg. 13). Quanto maior o empreendimento, maior também o potencial de algo sair errado. Como exemplos, Allen (2008) cita a queda da ponte na estrada do estádio dos jogos *Maccabiah Games* em Israel em 1997, os afogamentos durante a maior corrida de iates da Austrália, a *Sydney to Hobart Yacht Race*, e a morte de um jovem fã do *rock* no festival de rock *Big Day Out* em 2001. Os impactos negativos de grande projeção resultam danos aos participantes, parceiros e comunidade local. Outras consequências sociais comuns e não-intencionais dos eventos, como citado por Getz (1997), são abuso do álcool e drogas, problemas de comportamento destrutivo pela multidão e aumento na taxa de criminalidade.

Alguns estudos mostram que fatos desastrosos, deixados por eventos esportivos recentes no Brasil, fazem com que a população tenha dificuldade em avaliar os grandes investimentos em megaeventos como geradores de legados positivos a nação. Marcellino (2013) menciona em seu estudo uma percepção obtida em pesquisa realizada pelo Ibope, em 2011, na qual foram notadas algumas situações tais como: momento de incógnita da população com relação aos legados da Copa de 2014 e capacidade dos gestores de resolverem com transparência problemas de infraestrutura e prestação de serviços; sentimento de desconfiança em relação às lideranças do processo; expectativas positivas, mas com certo ceticismo por acreditarem que ações e mudanças são paliativas ou superficiais e apreensão com relação à falta de movimentação do país nas providências estruturais.

A necessidade de planejamento e transparência de eventos esportivos no Brasil precisa levar em conta os possíveis aspectos negativos e potencializar os positivos. Nesse sentido, podem ser destacados, no que diz respeito à construção, os legados negativos que recebemos dos Jogos Pan-americanos, realizados no país em 2007: Engenhão, velódromo, parque aquático Maria Lenk, campo de golfe e Maracanã, todos com problemas sérios, necessitando de reforma e de construção de novos espaços. E, no que tange à gestão, o estádio de remo da Lagoa, só para citar alguns exemplos. Isso sem contar a falta de transparência das contas que ainda não fecharam. (MARCELINO, 2013, pg.11.)

O crescimento acelerado do setor faz parte de uma tendência econômica mundial, partindo de uma base de produção industrial para uma economia mais baseada em serviços. Allen (2008) explica que, tradicionalmente, as comunidades e os governos organizavam eventos para seus próprios benefícios. Fato que começou a mudar, de forma mais intensa, no início dos anos 80, quando eventos em diversas partes do mundo passaram a ser considerados *commodities* desejáveis devido à sua capacidade de trazer legados à região onde eram sediados.

Este panorama indica que a profissionalização do setor tende a aumentar cada vez mais para que os riscos de danos aos retornos que se espera com a atividade sejam minimizados ao máximo, fazendo com que os benefícios que podem ser obtidos com a atividade, em seus diversos níveis e categorias, sejam alcançados de forma excelente, resultando em um ciclo de amadurecimento e colheita de bons frutos para todos os *stakeholders* envolvidos, edição após edição.

3- COMUNICAÇÃO E PODER EM EVENTOS

Quando a evolução dos eventos é analisada, desde os seus primórdios, percebe-se que o ser humano possuía uma necessidade latente de compartilhamento. Primeiro compartilhou-se a caça, depois o espaço à mesa, em seguida as informações, as técnicas, o patriotismo, a cultura, a diversão, a arte etc. Ao estudar as diversas tipologias das atividades existentes hoje, é possível notar que cada uma delas foca, em especial, para um conteúdo. Os eventos sociais visam confraternizar; os técnico-científicos esperam transmitir conhecimento; os esportivos buscam a competição saudável; os culturais buscam exaltar o talento humano para as artes; os corporativos perseguem o bom desenvolvimento e lucratividade de suas empresas. E tantos outros formatos são desenhados em busca de objetivos variados. É visível, todavia, que para que haja uma festividade é preciso, também, que existam pessoas. E onde há grupos, há comunicação.

A palavra comunicação vem do latim *cummunis*, que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar. E é nesse sentido que a comunicação é entendida pelos principais estudiosos do setor: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações. (NAKANE, 2013, pg.25)

Observa-se, dessa forma, que essas ações sempre são pensadas e executadas com o propósito de integrar pessoas afins a uma determinada temática, com o objetivo de comunicar mensagens que causem motivações variadas como: ver, escutar, falar, ser, sentir, estar, conhecer, aprender, degustar, inovar, movimentar-se etc. “Um dos mais significativos e expressivos meios de comunicação, que tem como característica ser dirigida, ou seja, focada em um determinado grupo de pessoas, com particularidades afins, é a atividade de eventos.” (NAKANE, 2013, pg.25).

Com isso, pode-se afirmar que o conteúdo das festividades precisa significar algo para que seja compreendido, afinal, o entendimento da mensagem que está sendo transmitida por todas as materialidades é fundamental para que os objetivos do empreendimento sejam alcançados com excelência. É necessário, para isso, que haja uma situação material, sem abstrações, na qual forma e conteúdo se entrelacem e signifiquem algo. Os estudos dessa área são conduzidos pela chamada Análise de Discurso, algo que envolve relações diversas de comunicação e poder.

3.1 ALGUMAS CONCEITUAÇÕES DE PODER

Antes de definir a Análise de Discurso e suas aplicações na comunicação de eventos, é importante que se compreenda um pouco mais sobre as significações de “poder”, abordadas de maneira diferente por alguns autores. Japiassú e Marcondes (2006) o definem de quatro maneiras distintas. Em um primeiro momento, os autores se referem ao poder como capacidade, possibilidade de fazer algo, derivada de um elemento físico ou natural, ou ainda, conferida como uma autoridade institucional. Como exemplo, eles citam a nomeação e a demissão.

Em um sentido político, poder estaria relacionado ao exercício do domínio, como através da força: ditatorial, militar e constitucional. Ao citar Montesquieu, os autores instituem a “doutrina dos três poderes”, que estabelecem o equilíbrio e a independência do executivo, legislativo e judiciário em um Estado, que deve agir de forma autônoma e livre para que se preserve a harmonia política.

Eles também defendem a ideia de poder relacionada aos fundamentos de Michel Foucault. Os autores, ao citarem Foucault, lembram que o autor realiza um exame das conexões entre saber e poder, ciência, dominação e controle na contemporaneidade, e constatam que o poder se exerce na sociedade não só por meio do Estado ou das autoridades, mas de maneiras diversas e em níveis distintos, em que muitas vezes nem se é percebido.

A definição também pode vir por meio de uma conceituação sociológica. Johnson (1995) discute que, em termos sociológicos, deve haver diversos significados, no entanto, o autor cita que o mais comum é a definição de Max Weber, que o elucida como a capacidade de controlar indivíduos, eventos ou recursos, ou seja, fazer aquilo que a pessoa quer, mesmo que haja obstáculos, resistência ou oposição.

O autor lembra que o poder também pode ser utilizado de maneiras mais sutis e indiretas como a capacidade de não agir diante de uma situação, bem como moldar crenças e valores de outras pessoas, através, por exemplo, do controle da mídia. “O poder seria algo que pode ser conservado, cobiçado, capturado, retirado, perdido ou roubado; e que é usado basicamente em relações de antagonismo, envolvendo conflito entre os que têm e os que não têm”. (JOHNSON, 1995, p. 177). Para ele, a autoridade é um tipo de poder, associado à ocupação de um dado status social, como exemplo, o poder exercido dos pais sobre os filhos.

Johnson também discorre sobre a coerção, onde há a utilização do medo e a força; exercidos por nações conquistadoras sobre as conquistadas. Ao citar Karl Marx, o autor manifesta que, diferentemente de Weber, Marx argumenta que o poder não reside nas

interligações entre indivíduos, mas na dominação e subordinação de classes sociais, baseadas nas relações de produção.

Outra conceituação é a ligada ao pessoal, que é a capacidade de influenciar ou controlar outras pessoas, tendo como características a força física ou a habilidade de argumentação. Já o autoritarismo político, provoca a desigualdade e o conflito. Johnson introduz ainda, uma conceituação à base do feminismo. Neste caso, o poder não estaria ligado à hierarquia ou dominação, mas a capacidade de fazer coisas, de atingir metas, especialmente em colaboração com outras pessoas.

Bottomore e Outhwait (1996) o definem como a capacidade de produzir ou contribuir para resultados. Ou seja, fazer com que ocorra algo que faça diferença no mundo por meio das ligações sociais. Ao citar Hannah Arendt, o autor explica as relações de poder como essencialmente cooperativas, ou a capacidade humana de atuar em harmonia.

Trazendo o debate para a área da comunicação, Albuquerque (2010) faz menção, ainda, ao quarto poder, ou suposto poder da mídia que, segundo sua concepção, pode ser abordado sob três perspectivas: *Fourth Estate* ou contrapoder, *Fourth Branch*, ou equilíbrio entre os poderes, e Poder Moderador ou Superpoder. No jornalismo brasileiro, a expressão Poder Moderador é a que mais se adequa ao conceito de Quarto Poder, ou “poder de exceção que deveria ser acionado na defesa da ordem constitucional de modo que impeça a perturbação da ordem pública.” (ALBUQUERQUE, 2010, pg. 100). Com base nesse modelo, a imprensa brasileira, segundo o autor, reivindica um papel de “árbitro transcendente” e intérprete dos interesses nacionais.

Como se vê, as conceituações são diversas, sendo aplicadas, de um modo ou de outro, de acordo com a cultura e sociedade onde está inserida. Fato é que não há relações sem que haja sentidos de poder e, para cada tipo de conexão, também haverá implicações distintas.

Machado (2003), ao introduzir a obra “Microfísica do Poder”, explica a sua genealogia na visão de Foucault. O autor esclarece que o poder, para Foucault, não é como uma realidade que possui uma natureza, não é algo unitário e global, mas sim formas díspares, heterogêneas em constante transformação. “O poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente”. (MACHADO, 2003, p.10).

Foucault (2003) institui que o poder é algo que circula e funciona em cadeia. Ele não estaria localizado nas mãos de alguns, não está ligado à riqueza ou localizado em um determinado ponto específico da estrutura social. Então, para o autor, o poder funciona e se exerce em rede, ou seja, todos os indivíduos da sociedade o exercem e sofrem sua ação. O autor ainda explica que os poderes periféricos e moleculares - aqueles exercidos por

indivíduos, empresas, comunicadores, dentre outros - não são necessariamente criados pelo Estado, ou seja, podem ou não se integrar a ele.

O autor ainda rejeita a ideia de que o poder é totalmente violento e repressivo, sendo assim, para ele existe uma eficácia produtiva, uma riqueza, uma positividade. O corpo humano também pode se tornar seu alvo, não para mutilá-lo, mas, adestrá-lo. Ele não é uma mercadoria, não está relacionado com o modelo econômico. Se vinculadas ao Estado, tais relações funcionariam como aparelho repressivo, no entanto, Foucault (2003) observa uma positividade, onde há contribuição para manter a sociedade organizada e contribuiria para satisfação de desejos e prazeres do indivíduo.

Para Foucault, trata-se de algo que funciona em cadeia e deve ser analisado como circulante - que não está concentrado apenas nas mãos de um indivíduo. O poder ajuda a estruturar a sociedade e a manter hierarquicamente organizada, podendo gerar um contra poder, por isso ninguém o exerce sozinho. Desta maneira, o autor estabelece que ele se encontra nas esferas sociais como: na família, na mídia, nas práticas culturais, nas instituições etc.

Logo, é necessário que o indivíduo, para governar o Estado, deva primeiro saber governar tais esferas sociais. O poder não é visto como único ou central, mas sim, a estrutura social se estabelece por meio de múltiplos poderes. Por fim, segundo Foucault (2003) ele se estabelece na sociedade e nas relações entre os indivíduos.

Os veículos de comunicação, também, desempenham papel fundamental na contemporaneidade, havendo um rico filão de análises que os conectam ao debate sobre poder. É deles e das novas tecnologias que provêm grande parcela das informações. O público está exposto a todo tipo de conteúdo: economia, política, publicidade, fofocas, notícias científicas, dentre outras. Os canais de comunicação promovem alterações na gestão do tempo cotidiano; as informações chegam para o público de forma instantânea, promovendo também novos sentidos e interações. Em relação à política, eles alteraram as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e até as vias de acesso para a carreira pública.

Desta forma, pode-se dizer que a mídia possui um forte poder de persuasão. Isso pode ser notado nas campanhas eleitorais, por exemplo, por meio da televisão, especialmente pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) onde os atores políticos divulgam suas propostas, trabalham a sua imagem, ganham visibilidade e exploram estratégias de campanha. Eles se utilizam dos recursos do marketing político para conquistar o eleitorado.

Nesse sentido, Gomes (2004) afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com os *mass media*. O autor argumenta que os agentes políticos tendem

a atuar para a esfera da visibilidade pública, controlada pela mídia, que grande parte da política se encena nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. Ele frisa que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas e tais estratégias, para serem eficientes, necessitam dos recursos de marketing. Desta forma, Gomes (2004) argumenta que a política perdeu a sua autenticidade, isto porque o campo político é cada vez mais técnico, profissional e científico, além de a comunicação política de massa supor planejamento, previsão e controle.

Almeida (2014) explicita a relação de persuasão da mídia a partir do estímulo ao consumo. A autora explica que, especialmente a televisão, pode exercer influência sobre os indivíduos, mas que isso está relacionado com a bagagem cultural que o sujeito tem, ou seja, ele pode se encantar com o que é mostrado, ou até discordar e fazer crítica. Ela também retrata que a televisão tem um forte poder de impulsionar o consumo e explica que as pessoas possuem o desejo de comprar os produtos, uma vez que os anúncios são repetitivos, constantes e cotidianos. Para tanto, a autora lembra que basta ver uma telenovela, onde há estímulo pelo consumismo e pela forma como a vida urbana, repleta de bens, modas e produtos industrializados é mostrada ao público.

A mídia, no entanto, não se restringe hoje apenas aos chamados veículos de comunicação de massa tradicionais. Cada vez mais, outras ferramentas têm sido utilizadas para estabelecer relação de diálogo e possível persuasão com o público-alvo. Um exemplo pulsante na sociedade atual são os eventos. Segundo Britto (2002), no sistema de comunicação, dentro da atividade empresarial, as inter-relações estratégicas pressupõem diferentes canais, entre os quais o evento se destaca como ação concreta e de permanentes resultados positivos.

Tais ações, segundo Melo Neto (2005), vão de cursos e palestras até shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas. Ou seja, as formas de se chegar ao público envolvem discursos possíveis em contextos e realidades das mais diversas.

3.2 A MATERIALIDADE DISCURSIVA: O PODER DE COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS REGIONAIS

A análise de discurso, fundada por M. Pêcheux, acontece nos anos 60 do século XX. Esta teoria é filiada teoricamente aos movimentos de ideias sobre o sujeito, a ideologia e

a língua e marca a singularidade por pensar a relação da ideologia com a língua, refletindo o materialismo.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2005, pg. 15)

Para que o discurso possa ser analisado é necessário que haja uma situação material, sem abstrações, na qual forma e conteúdo se entrelacem e signifiquem algo. Tal significância advém de uma ideologia presente no inconsciente de quem interpreta. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história.” (ORLANDI, 2005, pg.15). Ou seja, o indivíduo, que se torna sujeito do discurso em determinado momento, traz consigo crenças, valores, experiências, resquícios ideológicos adquiridos ao longo de sua existência. É um sujeito histórico-social que compreenderá o objeto simbólico do discurso, já influenciado por sentidos guardados em sua memória.

Ao falarmos nos filiamos a redes de sentidos, mas não aprendemos como fazê-lo, ficando ao sabor da ideologia e do inconsciente. Por que somos afetados por certos sentidos e não outros? Fica por conta da história e do acaso, do jogo da língua e do equívoco que constitui nossa relação com eles. Mas certamente o fazemos determinados por nossa relação com a língua e a história, por nossa experiência simbólica e de mundo, através da ideologia. (ORLANDI, 2005, pg. 34)

Os objetos simbólicos não precisam ser necessariamente textos escritos. Pintura, corpo, som, imagem e espaço físico podem funcionar como materialidades discursivas sem que haja um abandono da sua relação com a língua. Um exemplo de tal situação é o uso de imagens para identificar banheiros feminino e masculino. Pode-se dizer que as imagens de um laço e a de uma cartola, por exemplo, representam textos porquanto há uma referência na memória do sujeito de que na sociedade, historicamente, há distinção de vestimenta e acessórios próprios de homens e de mulheres.

Ao mesmo tempo, não se podem considerar os textos materialidades totalmente pré-concebidas. A historicidade do sujeito definirá sua forma de interpretação. Sendo assim, nesta mesma situação, um indígena, sem acesso a qualquer tipo de protocolo social, não interpretaria as imagens da mesma forma. Hall (2011) reforça essa colocação quando diz que a identidade do ser humano se forma através de processos inconscientes ao longo de sua história. Ou seja, o indivíduo está sempre mudando e com isso, suas formas de interpretação

dos objetos. O que não se modifica é a presença das relações de poder, trabalhadas na análise de discurso e, segundo Orlandi (2012), “simbolizadas em uma sociedade dividida.”.

Com base nisso, de acordo com Ferreira e Guerra (2014), pode-se dizer que em eventos há uma série de materialidades discursivas que vão muito além do óbvio e que, de certa forma, simbolizam laços de poder entre os sujeitos. O local onde o evento será realizado, o traje utilizado pelos participantes, os espaços diferenciados para pessoas consideradas muito importantes, a tecnologia utilizada para a composição de palco e cenografia da atração, o tipo de comida e bebida disponibilizadas, o material utilizado para confeccionar os convites, a posição das pessoas envolvidas etc. Todos esses objetos simbólicos significam, desencadeando correlações de força que se comunicam.

Foucault (2003) afirma que o poder não existe. Segundo ele, a ideia de que algo é um poder pode ser enganosa, além de não dar conta de fenômenos diversos. Para o autor, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos coordenado. Além disso, “a existência da liberdade, garantindo a possibilidade de reação por parte daqueles sobre os quais o poder é exercido, apresenta-se como fundamental. Não há poder sem liberdade.” (MAIA, pg. 89, 1995). Entende-se, pois, que nessas situações não necessariamente há imposição de força física. Formas sutis de controle, imposição, sobreposição e segregação são observadas em situações cotidianas diversas, inclusive nas festividades.

Tendo em vista que essas atividades assumem naturezas diversas, obedecendo a interesses com objetivos previamente planejados e formatações pertinentes a cada situação, é importante delimitar alguns pontos de observação. Os eventos são compostos basicamente por pessoas, espaços e objetos. Com base nisso, entende-se que tanto em uma feira, congresso, concerto, treinamento empresarial, por exemplo, a composição primária do ambiente se dará através desses três elementos, objetos simbólicos com potencial significante.

O espaço físico pode ser observado em diversas proporções. A cidade-sede é a primeira delas. Sua dimensão, identidade cultural e governança definirão a intensidade com que a atividade será contemplada pelos habitantes locais e qual a relevância do acontecimento para o entorno. “Para nossa época, a cidade é uma realidade que se impõe com toda sua força. Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo. Todas as determinações que definem um espaço, um sujeito, uma vida, cruzam-se no espaço da cidade.” (ORLANDI, 2004, pg.11). Nota-se, dessa forma, que um evento com sede em um município do interior mobilizará mais a atenção da população local do que o mesmo evento sediado na capital. Partindo deste princípio, a utilização da festividade como forma de promoção política talvez seja mais eficaz na cidade interiorana. Isso é decorrente da atmosfera

urbanística mais ou menos intensa que compõe o cenário, fazendo com que os sujeitos envolvidos se atentem para o acontecimento. Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau, onde acontece a Festa da Banana, acredita que umas das principais motivações da prefeitura para a realização do evento seja a de divulgação da política local. Segundo ele, a exibição das frotas de carro públicas não era comum quando a festa foi criada, há mais de dez anos. (APÊNDICE I-A). As ligações de poder entre os promotores com a população serão diretamente influenciadas pelo contexto do município. Como analisa HUYSSSEN (2000, p. 91), “a noção de cidade como signo, contudo, permanece tão pertinente quanto antes, mesmo que agora talvez num sentido mais pictórico e mais relacionada à imagem”.

A cidade precisa do evento e este não acontece sem ela. Especialmente os locais com intensa significação regional e manutenção de forte tradição por seus moradores. O interesse por sediar a atividade vem dos resultados que se espera alcançar com a sua execução. “[...] Sua produção é comandada pelos ganhos advindos da sua divulgação midiática e da capacidade de atrair riquezas (por meio de investidores, turistas, captação de fundos públicos etc.)”. (ARANTES, 2010, pg. 2). E não somente esses seriam os ganhos. Uma festividade regional é uma ótima oportunidade para que a cidade incentive os produtores locais, que movimentam a economia. Com alta-estima elevada cria-se um novo ânimo, mais confiança na governança, oportunidades de negócios e melhoria do espírito cooperativo. Guilver Star Araújo, Secretário de Governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos (MG), sede do Festival de Morango, Rosas e Flores acredita nessa função. Segundo ele os produtores “são os protagonistas da festa, são os artistas principais. Eles possuem a função de brilhar.” (APÊNDICE II-A).

Nesse contexto ainda pode ser observado a forte influência e divulgação pela mídia e pelo boca-a-boca dos que frequentam o evento, criando a imagem de que o local é um espaço privilegiado para se estar e uma oportunidade para disseminar o valor da produção. Conforme observa Siqueira (2007), há uma visão etnocêntrica ou “turiscêntrica”, já que é dado destaque a determinados atrativos em detrimento de outros. Renivaldo Bageto, presidente da Cooperativa Agropecuária de Alfredo Vasconcelos (Cooprav) afirma que o evento

é uma oportunidade que nós temos de divulgar nosso produto, o trabalho de cooperativismo e associativismo. Nós podemos divulgar a marca Frutano, que foi a marca que a cooperativa criou para os nossos produtos. Levando em consideração que temos cerca de 30 mil pessoas que passam pela festa, é um momento único para divulgarmos. (APÊNDICE II- C)

Os municípios tornam-se, assim, locais-espetáculo, como mencionado por Debord (2005) em seus debates sobre o que ele chama de “cidade-produto”. Segundo o autor, as dimensões da cidade devem ser pensadas além de suas estruturas concretas e os produtos expostos pela mídia ajudam na construção desse imaginário popular. Isso pode ser observado em documentários e matérias exibidos sobre as pequenas cidades que abrigam festividades regionais. Ao mostrar o estilo de vida dos habitantes, as formas de produção, os objetos característicos do interior, cria-se uma imagem propícia ao incentivo pela experimentação do lugar através do evento que o representa. Sendo assim, dentro dessa dinâmica de representações, identidades e relações de poder, a cidade “ganha mais reconhecimento, visibilidade nacional e internacional, além de narrativa própria, como marca de si mesma [...] e cidade que marca quem a visita e quem nela mora [...]” (FREITAS; GOTARDO; SANT’ANNA, 2015, p. 4). Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau afirma que sem a festa da banana a cidade de Piau talvez não tivesse o reconhecimento da mídia que tem hoje. (APÊNDICE I-C).

Outro aspecto espacial relacionado ao evento é sua locação. A seleção do local da atividade é definida segundo objetivos pré-estabelecidos, englobando mais comumente hotéis, centros de convenção, casas de festa, buffets, parques, ruas, etc. No entanto, a localização geográfica deste espaço no contexto urbano no qual está inserido, bem como o número de estrelas que comporta, irá definir a classe social incitada a participar do acontecimento. Em muitas cidades é visível o contraste econômico e social entre zonas geográficas como zona sul, norte, leste e oeste, por exemplo. Tendo em vista esta colocação, um evento com foco na classe A, dificilmente será realizado em uma locação de zona considerada menos abastada, bem como um evento com foco em classes C e D não será praticado em locação de zona elitizada. “O modo como se dispõe o espaço é uma maneira de configurar sujeitos em suas relações, em suma de significá-los.” (ORLANDI, 2012, pg. 199). Esta afirmação indica que a região geográfica também é definidora do valor do convite, estilo do convidado e, por conseguinte, a exclusão de tudo aquilo que foge a esse padrão implícito. Pode-se dizer com isso que a região geográfica do evento é segregadora em muitas situações.

Ao contrário dos eventos puramente comerciais, voltados para públicos-alvo específicos, os regionais tendem a acontecer em locais centrais, como a praça ou parque de exposição da cidade e, por possuírem um cunho mais focado na manutenção da identidade, celebrando a vocação produtiva do local, não tendem à exclusão, mantendo uma política de

“todos são bem vindos”. Com isso, a atividade conquista um número cada vez maior de adeptos e, conseqüentemente, de visibilidade e popularidade.

A estrutura que envolve a festividade também se enquadra na situação espacial. Naquelas regionais, por exemplo, as barracas ou estandes de exposição dos produtos tendem a mostrar quem tem maior potencial de investimento para a exposição de sua marca. Quanto maior o espaço e melhor decorado, maior é a impressão que causa nos participantes que tendem a querer penetrar nesses ambientes para apreciação, degustação e compra. Esses espaços também são levados em consideração em uma análise geral do evento. Ou seja, quanto maior o seu número no local, maior é a sua legitimidade enquanto evento caracterizado pela vocação produtora. O contrário também é notado; quanto menor o número de expositores do produto-chave da atividade, mais pobre se torna sua concepção.

Dando seguimento a exposição dos objetos simbólicos encontrados em eventos, pode-se dizer que as pessoas envolvidas no empreendimento, quando em suas posições-sujeito, exteriorizam mais ou menos autoridade, respeito e status. Segundo os pensamentos de Foucault (2003) o poder encontra o nível dos indivíduos, atingindo seus corpos, se inserindo nos seus gestos, atitudes, discurso, aprendizagem e vida cotidiana. Um possível exemplo desta situação é a presença dos produtores de bens típicos na festividade. Estar presente na festa regional é sinal de prestígio, de que sua produção é relevante para o município. Em algumas cidades, como em São Tiago (MG), só é possível participar da Festa do Café com Biscoito, enquanto expositor, se o produtor estiver associado à cooperativa, seguindo os padrões de qualidade impostos pela associação.

Considerando a materialidade do sujeito, o corpo significa. Em outras palavras, a significação do corpo não pode ser pensada sem a materialidade do sujeito. E vice-versa, ou seja, não podemos pensar a materialidade do sujeito sem pensar sua relação com o corpo. (ORLANDI, 2012, pg. 83)

Ainda contemplando o item pessoas, as atrações, especialmente aquelas de maior renome e conseqüentemente fortuna, ocupam posições em pedestais. Seus locais de atuação, geralmente palcos mais ou menos altos, dizem muito. São intocáveis, temperamentais e exigem itens que vão do luxo ao inusitado em seus camarins. São seres idolatrados por fãs de todas as idades que se tumultuam para vê-las mais de perto. Possuem seguidores e suas canções, falas e livros são adotados por muitos como verdade plena, formando opiniões. As atrações estão cobertas de textualidade. De sua imagem, passando por comportamento e ideologia que pregam através de seu trabalho, são ícones de poder na sociedade moderna. Em muitos eventos regionais, atrações como essas tendem a ser utilizadas para atraírem um

número de expectadores maior e supõe-se que também sirvam como promoção política. No entanto, há regiões que prezam pelas atrações de raiz, priorizando o sentido cultural que se quer criar e manter com o evento. Nesse caso, o poder da tradição mina as influências de massa em prol da manutenção da identidade do evento.

Dando seguimento ao contexto simbólico dessas ações, é igualmente importante que se mencionem os objetos de maior ou menor dimensão que os compõe. Segundo Orlandi (2012) corpo é tudo aquilo que possui massa e ocupa lugar no espaço. Logo, os objetos também assumem essa função e por isso, conclui-se que eles também significam. Um deles, e de grande significância é o produto exposto, que em muitas situações passa por apreciação e premiação, de acordo com seu tamanho, peso e beleza, como é o caso da Festa da Banana em Piau (MG). Nesses casos a produção torna-se a vitrine, tanto do evento, quanto de seu produtor. Quanto maior a quantidade e imponência desses objetos, maior serão a atratividade e prestígio que resultarão.

Conclui-se, dessa forma, que as festividades eventos regionais se comunicam com seu público através de toda a estrutura física e simbólica que os envolvem, sendo possível observar relações de poder nessas ações. Eles são capazes de prestigiar o produtor local, potencializando seu ânimo enquanto componente daquela economia e impulsionando a divulgação e venda de seus produtos; também trabalham enquanto unificadores da população local enquanto exaltam sua tradição, incitando orgulho e amor pela terra onde vivem; ao mesmo tempo servem como impulsionadores da política atuante que os utiliza para agradar os eleitores; e, por último, são capazes de criar no imaginário dos indivíduos uma correlação forte entre o que o evento exalta e a identidade do local-sede.

4. ESTUDOS DE CASO: DA BANANA AO CAFÉ COM BISCOITO

A vocação de um município para a produção de determinado bem de consumo, geralmente, não se dá de um dia para outro. Nota-se, em muitos casos, um desenvolvimento histórico, envolto em técnicas e tradições, que passam de geração a geração, em uma roda viva de adesão a modernidade e manutenção da identidade local. Nesse contexto, os eventos regionais, baseados na arte de produzir de determinadas cidades, podem se tornar vitrines delas para o restante do estado, país e até mundo, fazendo com que estes locais sejam conhecidos por sua cultura produtora e também, reforçando, em sua população, uma tradição, constantemente, secular. Bekemans e Gascon (1999) reforçam essa ideia ao afirmarem que a cultura se torna uma grande marca da diversidade no contexto da atualidade globalizada. Segundo os autores, é pela cultura que se expressa a afirmação das comunidades perante o mundo exterior.

Dessa forma, o presente trabalho busca identificar até que ponto a população e os turistas presentes nas festividades regionais analisadas confirmam a hipótese de que o evento, quando exaltador da produção base de uma localidade, pode ter forte contribuição para a formação da identidade municipal e quais as implicações dessa atividade no contexto local.

4.1 TIPOS DE PESQUISA E TÉCNICAS PARA CAPTAÇÃO DE DADOS

A primeira parte da pesquisa foi realizada através de análise bibliográfica que, segundo Stumpf (2012), é utilizada para um planejamento global e inicial de qualquer trabalho. Através desse método, foi possível conhecer algumas das principais contribuições teóricas que orientaram os assuntos expostos neste trabalho. A revisão bibliográfica foi embasada na consulta a livros, periódicos, artigos científicos, teses, dissertações e *websites* específicos.

Decorrida a fase de identificação das fontes bibliográficas acerca dos assuntos em questão e, visando conhecer e identificar as principais contribuições teóricas existentes, a pesquisa assume caráter exploratório, com ida a campo para coleta de informações. Nesse contexto, foi escolhido como método de pesquisa os projetos de estudos de caso múltiplos incorporados. Segundo Yin (2001, p.32) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.”. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) complementam, explicando que o

estudo de caso pode ser visto como uma análise mais intensa de uma ou mais organizações reais que tem o objetivo de reunir informações numerosas e mais detalhadas para que se possa tentar compreender a totalidade de uma situação. Como os eventos são formas organizadas de vivências extremamente atuais, com pessoas e instituições envolvidas em sua concepção e manutenção, portando informações potencialmente importantes para o esclarecimento das questões abordadas no estudo, tomou-se como prudente a decisão de estudá-los, de perto, no contexto exigido pelo projeto.

Um caso compõe sua uniformidade não das ferramentas teóricas usadas para analisá-lo, mas do modo como ele toma forma; nomeado como um fato social ou histórico que combina toda a sorte de elementos dentro de um conjunto de papéis sociais, uma instituição, um movimento social, ou a lógica de ação de uma comunidade. (YUKIKO e DUARTE, 2012, pg. 215)

Com base nessa concepção, optou-se por investigar três situações em um mesmo contexto, através de unidades múltiplas de análise tais como questões envolvendo a identidade criada e mantida pelo evento, as motivações da governança local para promoção da atividade, as percepções sobre os legados produzidos pela festividade, dentre outros. Daí, a definição desta categoria por Yukiko e Duarte (2012) como estudos de caso múltiplos incorporados. Os eventos regionais escolhidos foram: Festa da Banana, na cidade de Piau (MG), Festa do Morango, na cidade de Alfredo Vasconcelos (MG) e Festa do Café com Biscoito, na cidade de São Tiago (MG).

A coleta de informações referentes a essas atividades adveio dos seguintes processos: entrevistas em profundidade, *in loco*, com seleção intencional não probabilística, aplicadas a informantes-chave da governança e produção local e pesquisa de opinião (*survey*) por amostragem probabilística intencional, aplicada através de questionários com perguntas fechadas à população local e aos turistas.

Segundo Fontana e Frey (1994, pg. 361), “a entrevista é uma das mais poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender a condição humana.”. Duarte (2012) completa, afirmando que esta metodologia está presente em vários tipos de estudo, podendo ser conjugada com outras técnicas, para que forneça elementos que auxiliem na compreensão de uma situação. Como apresentado no quadro de Duarte (2012, pg. 65) o tipo de entrevista em profundidade realizada neste estudo foi qualitativa, ou seja, com questões semiabertas que partem “de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante.” (TRIVINOS,

1990, pg. 146). A seleção dos entrevistados foi não probabilística intencional, “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE, 2012, pg. 68). Neste caso, foram agendadas encontros com representantes do poder local como prefeito, assessores da prefeitura e secretários; representantes da comunidade, como presidentes de cooperativas de produção local e representantes técnicos da produção, como representantes da Emater do local, quando possível. Esses entrevistados são considerados por Duarte (2012) informantes-chave porque representam fontes de informação consideradas fundamentais, uma vez que estão envolvidas com os aspectos centrais dos tópicos de interesse.

Para complementar as percepções advindas das entrevistas de profundidade e confrontar as respostas obtidas, fez-se necessário uma compreensão dos pensamentos da população local e dos turistas que frequentavam a festividade sobre os pontos questionados. Para tal, foi realizada uma pesquisa de opinião de amostragem probabilística intencional, aplicada através de questionários com perguntas fechadas. Para Noveli (2012, pg. 164), a pesquisa de opinião “tornou-se reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social.” Ao todo, foram aplicados 450 questionários no local das festividades, durante o seu período de ocorrência, o que representa uma amostragem, haja vista que os eventos juntos movimentam, anualmente, um número muito maior do que aquele englobado pela pesquisa. O universo foi probabilístico, o que significa que “a amostra foi selecionada de maneira aleatória, e as pessoas concorrem em igualdade de condições.” (NOVELI, 2012, pg. 168).

Após o planejamento do estudo, através de análises e preparo de todos os questionários de entrevista de profundidade e aqueles referentes à pesquisa de opinião, foram seguidos os passos seguintes, propostos por Wimmer e Dominick (1996), para o correto desenvolvimento do projeto, que foram: revisão da pesquisa de campo para correção de imperfeições através de um estudo piloto, realizado na Festa da Banana, na cidade de Piau (MG); análises das informações obtidas e produção de um relatório final.

4.1.1 Pesquisa Qualitativa - Entrevistas de profundidade

As entrevistas de profundidade foram agendadas com antecedência e realizadas pela pesquisadora, nas cidades-sede dos eventos, no momento de sua ocorrência. Foram escolhidas, de forma estratégica, fontes ligadas à governança local, representantes dos produtores locais e profissionais com conhecimento técnico da produção e também da

festividade³. Em todas as circunstâncias, foram utilizadas anotações e gravações das conversas.

O caso piloto foi a Festa da Banana, na cidade de Piau (MG), visitada no dia 18 de julho de 2014. Na ocasião, foi entrevistado o Secretário de Educação, Cultura e Turismo da cidade, Paulo Henrique Carolino e, posteriormente, visitou-se a sede da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau, onde houve conversa com seu presidente, Geraldo de Castro Fernandes. Para encerrar o ciclo, foram obtidas informações de Jânio Grossi, Técnico em Agropecuária da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) de Piau.

O segundo estudo de caso foi realizado no Festival de Morango, Rosas e Flores, na cidade de Alfredo Vasconcelos (MG), no dia 15 de agosto de 2014. No roteiro de entrevistas foram incluídos o prefeito da cidade, José Vicente Barbosa, o secretário de governo da prefeitura, Guilver Star Araújo e o presidente da Cooperativa Agropecuária de Alfredo Vasconcelos (Cooprav), Renivaldo Bageto.

O último caso foi referente à Festa do Café com Biscoito, na cidade de São Tiago, no dia 13 de setembro de 2014. No local foi possível conversar com o prefeito da cidade, Irimar José Mendes; com a assessora de comunicação da prefeitura, Michele Maria Vieira Santana; com o presidente da Associação São Tiaguense de Produtores de Biscoito (Assabiscoito), Eduardo Custódio Rodrigues Parreiras; e com a Técnica do Bem Estar Social da Emater em São Tiago, Clarisse Faria de Carvalho Portela.

Todas as transcrições das entrevistas de profundidade estão alocadas nos Apêndice I, II e III, ao final deste trabalho.

4.1.2 Pesquisa Quantitativa – *Survey*

A pesquisa quantitativa se deu através da aplicação de questionários com perguntas fechadas, direcionados à população local e aos turistas que estavam presentes no evento. Os questionários foram aplicados nos dias de ocorrência das atividades, sendo aqueles direcionados à Festa da Banana, executados no dia 18 de julho; aqueles com enfoque no Festival de Morango, Rosas e Flores, no dia 15 de agosto e os relativos à Festa do Café com Biscoito, no dia 13 de setembro.

A aplicação das perguntas foi realizada por alunos do Curso Superior em Eventos da Faculdade Machado Sobrinho, de Juiz de Fora (MG), sob coordenação da autora deste

³ Pode-se observar que há uma diferenciação de entrevistados, de acordo com cargo ocupado, devido à disponibilidade dessas pessoas no dia em que as entrevistas foram executadas e, também, ao nível de envolvimento dos indicados para falar sobre os eventos em análise.

projeto. Ao todo, foram cinco alunos participantes, que se revezaram durante os três eventos, sendo três alunos por atividade.

Em cada evento foram aplicados 150 questionários por aluno, sendo 120 questionários direcionados à população local e 30 à população de turistas. Sendo assim, obteve-se, no total, 450 amostras, sendo 360 relativas às populações locais e 90 aos visitantes do evento. O número de questionários foi escolhido, segundo orientação de profissional de estatística para que a margem de erro fosse de 5%.

4.2 PERFIL DOS EVENTOS ESTUDADOS

Para que não houvesse discrepância entre os estudos e possibilidade de averiguação e comparação dos dados dentro de uma mesma contextualidade, os eventos escolhidos para o estudo tiveram como critério de seleção: 1. Serem do mesmo estado; 2. Estarem localizados em município com população de até 15 mil habitantes; 3. Caracterizarem-se como festividades regionais, cuja temática diz respeito à item de produção local, relevante à economia do município e 4. Terem sido realizados por mais de 10 anos consecutivos.

4.2.1 Piau e a Festa da Banana

O distrito de Piau foi criado no dia 22 de julho de 1868, pertencendo aos municípios de Ouro Preto, Barbacena, Mar de Espanha, Rio Pomba, Juiz de Fora, São João Nepomuceno e Rio Novo, na Zona da Mata, em Minas Gerais. No dia 12 de Dezembro de 1953, Piau se municipalizou. Seu nome vem da grande quantidade dessa espécie de peixe encontrada no local, na época em que foi descoberto, no final do século XVIII.

Devido à fertilidade de suas terras, o município tornou-se uma região essencialmente agrícola, composta por cerca de 3.000 habitantes. A base atual de sua economia gira em torno da produção de banana. Segundo Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau (APÊNDICE 1 – A), há no município cerca de 500 produtores, em sua maioria familiares. Jânio Grossi, Técnico da Emater, informa que a produção da fruta no local pode chegar a mais de 11 mil toneladas por ano. “Eu digo que em termos de renda para o município, a banana aqui equivale a, no mínimo, 70%. Há um investimento em outros tipos de produção como a mexerica pocã e a mandioca. Mas o investimento maior é a banana.” (APÊNDICE 1 –B).

Figura 1 – Plantação de Banana em Piau

Fonte: a autora

Figura 2 – Caminhão carregado de folhas de bananeira no centro de Piau

Fonte: a autora

A vocação da terra neste tipo de produção fez com que o município se tornasse uma referência no setor. Grossi diz que “no mercado em Juiz de Fora, se não for falado que é banana de Piauí as pessoas não compram. Tem que ser banana de Piauí.” (APÊNDICE 1 – B). Essa imagem, de cidade produtora de banana de qualidade, é reforçada a cada ano, desde 1984, pelo evento regional Festa da Banana, realizado, geralmente, na segunda semana do mês de julho.

A atividade, organizada pela prefeitura, com o auxílio dos produtores e cooperativa, inicia-se em uma quinta-feira e termina em um domingo. Sua logística, usualmente, é composta por shows noturnos; barracas com exposição de produtos nativos, especialmente a banana; venda de alimentos, bebidas e artesanatos feitos do produto; concursos com premiações direcionados aos produtores e uma finalização com distribuição gratuita de banana. Em 2014, segundo Grossi, em 40 minutos, cerca de 40 toneladas do produto foram distribuídos no último dia da festividade.

Figura 3 – Carros de boi na distribuição de bananas no domingo

Fonte: Altivo Lopes

Figura 4 – Exposição de cachos de banana na festa

Fonte: a autora

4.2.2 Alfredo Vasconcelos e o Festival de Morango, Rosas e Flores

As terras de Alfredo Vasconcelos (MG), em seu início, denominadas de Ribeirão de Alberto Dias, localizam-se no Campo das Vertentes, na microrregião de Barbacena (MG). O local começou a ser habitadas no século XVIII, por bandeirantes que construíram fazendas na região. Formou-se, então, um povoado ao redor da Estação da Estrada de Ferro Central do Brasil que, em 1962, foi elevado a Distrito do Município de Ressaquinha, sendo emancipado somente em 1991, compondo o município de Alfredo Vasconcelos, nome que ganhou em homenagem ao engenheiro ferroviário Dr. Alfredo Barros de Vasconcelos. A cidade, que hoje possui cerca de 6.080 habitantes, tem em sua base econômica a produção de morango, rosas e flores, sendo mais expressivo, segundo Renivaldo Bageto, presidente da Cooperativa Agropecuária de Alfredo Vasconcelos (Cooprav), a produção da fruta, escoada, principalmente, para Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Segundo ele, há na cidade uma média de 700 produtores de morango, onde 99% são familiares. “Os números de 2013 mostram que a média de produção do morango embalado foi de 56 mil caixas por mês e a do morango congelado, aquele utilizado na indústria, foi cerca de 12.900 kg por mês.” (APÊNDICE II – C). Bageto enfatiza a importância da produção para a região: “O morango é o carro chefe da agricultura do município. A produção do morango aqui é o que move a economia local. Sem ela eu não sei do que a cidade estaria sobrevivendo.” (APÊNDICE II-C).

Figura 5 – Plantação de morango suspensa (técnica chilena)



Fonte: a autora

Figura 6 – Técnica da Cooperativa mostrando estufas de morango



Fonte: a autora

Para celebrar a produção e incentivar os produtores, a prefeitura realiza desde 1994 o Festival de Morango, Rosas e Flores, desenvolvido, usualmente, na segunda semana do mês de setembro. A festa, que é “o símbolo da cidade, dos produtores”, segundo o prefeito José Vicente Barbosa (APÊNDICE II – B), acontece durante quatro dias, no parque de

exposições da cidade. É um evento aberto por adesão, ou seja, com exceção de domingo, em todos os outros dias é necessária a compra de ingressos para prestigiar a festividade que conta com shows noturnos, exposição e venda de produtos oriundos da fruta e das flores, além de concursos de beleza e exposição de tratores.

Figura 7 – Vendedoras de produtos típicos feitos do morando



Fonte: a autora

Figura 8 – Estande de flores montado no festival



Fonte: a autora

4.2.3 São Tiago e a Festa do Café com Biscoito

O município de São Tiago está localizado na região do Campo das Vertentes, pertencente à Estrada Real e ao Circuito Trilha dos Inconfidentes. Fundado por bandeirantes espanhóis há aproximadamente 300 anos, o primeiro atrativo da região foi a descoberta de ouro no local. O povoado daquela época se ergueu ao redor de uma capela que recebeu o nome de São Tiago, um santo de devotos espanhóis. A emancipação do território, antes distrito de São João del-Rei, aconteceu em 1949.

São Tiago, que possui hoje cerca de 10 mil habitantes, tem como economia tradicional a agropecuária e a indústria extrativa de minerais; além da pecuária, que está dividida entre a produção leiteira e a criação de novilhos para o abate, e da mineração. No entanto, a habilidade de suas diversas gerações em preparar quitandas se tornou uma tradição, a qual impulsionou mais um setor de produção, a indústria de biscoitos, atualmente, de extrema relevância para a economia local. Segundo o prefeito do município, Irimar José Mendes (APÊNDICE III – A), há na cidade cerca de 60 indústrias com uma média de mil empregados diretos e uma produção de aproximadamente 500 toneladas por mês, com escoamento de produção especialmente para Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Eduardo Custódio Rodrigues Parreiras (APÊNDICE III – B), Presidente da *Assabiscoito* (Associação São Tiaguense Produtores Biscoito) e proprietário da empresa Biscoito Rosa de

Minas complementa, dizendo que a renda bruta advinda do biscoito no município, gira em torno de R\$ 4 milhões por mês.

Figura 9 – Praça Matriz onde acontece a exposição de biscoitos



Fonte: Alzira Agostini Haddad

Figura 10 – Preparo de remessa de biscoito em uma das padarias locais



Fonte: Samantha Silva - G1

Com base nessa característica hospitaleira, de receber sob degustação de quitutes com café, o município promove, desde 1999, a Festa do Café com Biscoito. O evento que acontece, geralmente, na segunda semana de setembro, conta com três dias de atividades, concentradas ao redor da Praça da Matriz, onde barracas dos produtores associados a cooperativa local se organizam para oferecer degustação de seus produtos ao público participante. Na ocasião também há shows locais, apresentações culturais e oficinas de biscoito.

Figura 11 – Barraca de biscoito enfeitada para a festividade



Fonte: Prefeitura de São Tiago

Figura 12 – Crianças cozinhando no projeto Biscoitos Falantes



Fonte: Prefeitura de São Tiago

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Os dados quantitativos foram, previamente, analisados por cidade, o que mostrou uma homogeneidade de respostas em todas as perguntas, sem discrepâncias de resultados por

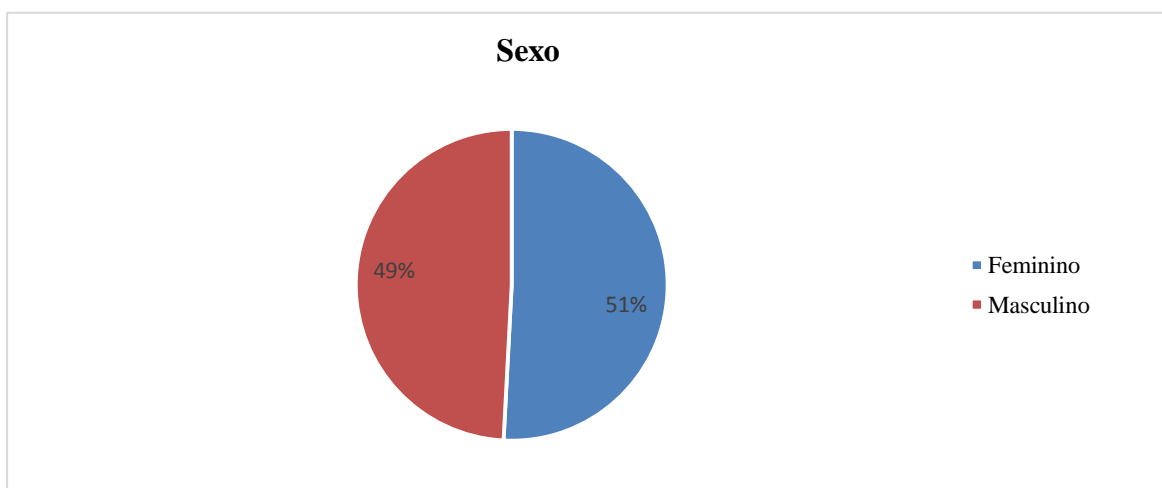
localidade. Essa observação fez desnecessária a comparação numérica por festividade, o que tornaria o estudo dos gráficos gerados redundante. Sendo assim, devido a esta observação inicial, as amostras dos municípios estudados foram agrupadas em uma única situação, o que representa a opinião de 360 pessoas das comunidades locais e 90 indivíduos turistas.

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, a análise foi dividida em sete blocos: 1. Perfil geral da população local; 2. Perfil geral dos turistas; 3. Correlação da festividade com a identidade local; 4. Percepção dos objetos simbólicos que identificam a cultura local no evento; 5. Percepção dos entrevistados sobre a motivação da governança local para realização da festividade; 6. Opinião da população local com relação aos legados proporcionados pelo evento à cidade; 7. Percepção dos entrevistados sobre uma identificação externa à cidade-sede que a correlacione com o evento.

4.3.1 Perfil geral da população local

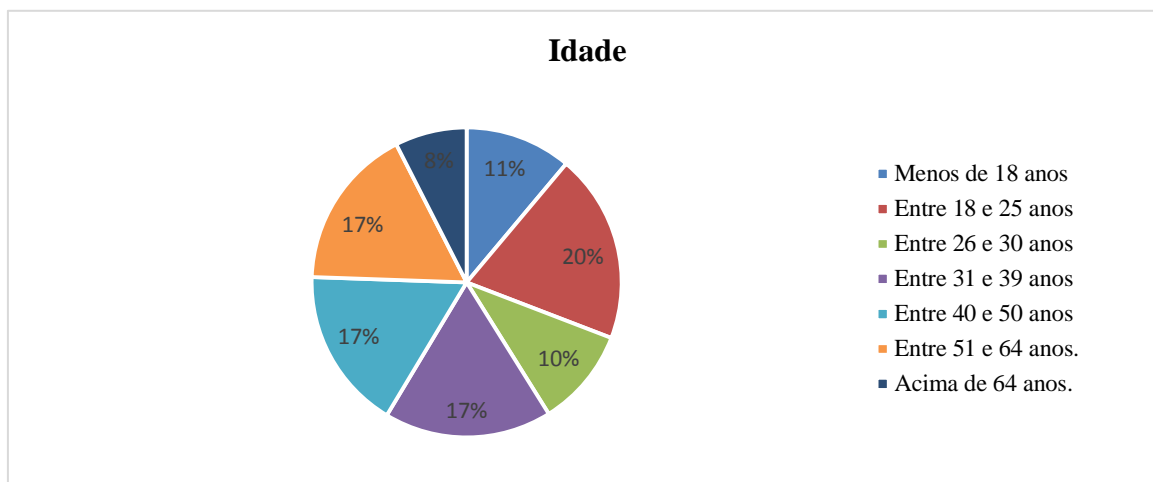
Dos 360 habitantes entrevistados nas cidades visitadas nesta pesquisa – Piau, Alfredo Vasconcelos e São Tiago – 49% foram identificados como sendo do sexo masculino e 51% do feminino.

Gráfico 1 – Sexo da população local



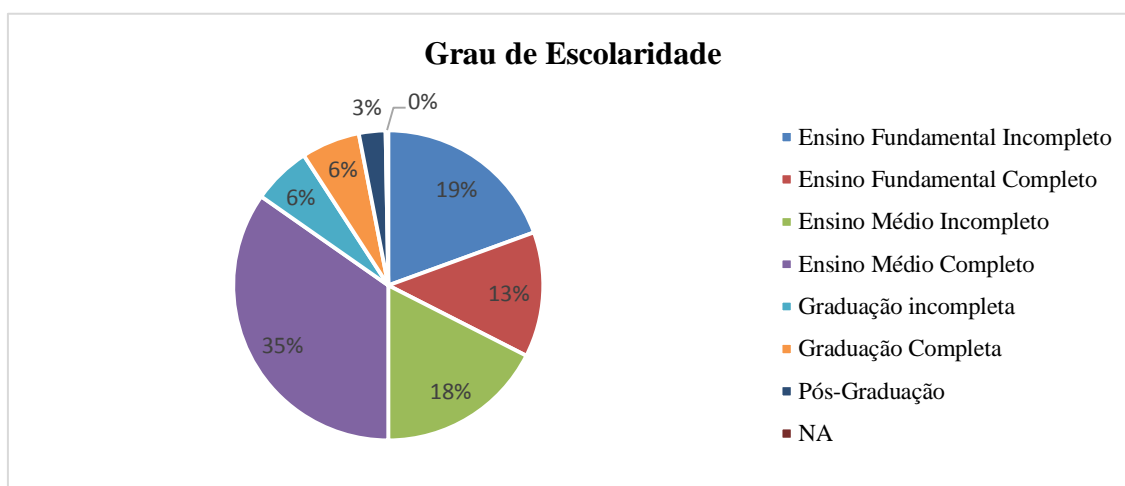
Fonte: a pesquisa

Com relação à idade dos moradores entrevistados, 11% possuíam menos de 18 anos, 20% eram pessoas entre 18 e 25 anos, 10% estavam na faixa etária entre 26 e 30 anos, 17% tinham entre 31 e 39 anos, 17% possuíam entre 40 e 50 anos, 17% eram de pessoas entre 51 e 64 anos e 8% dos pesquisados estavam na faixa acima de 64 anos.

Gráfico 2 – Idade da população local

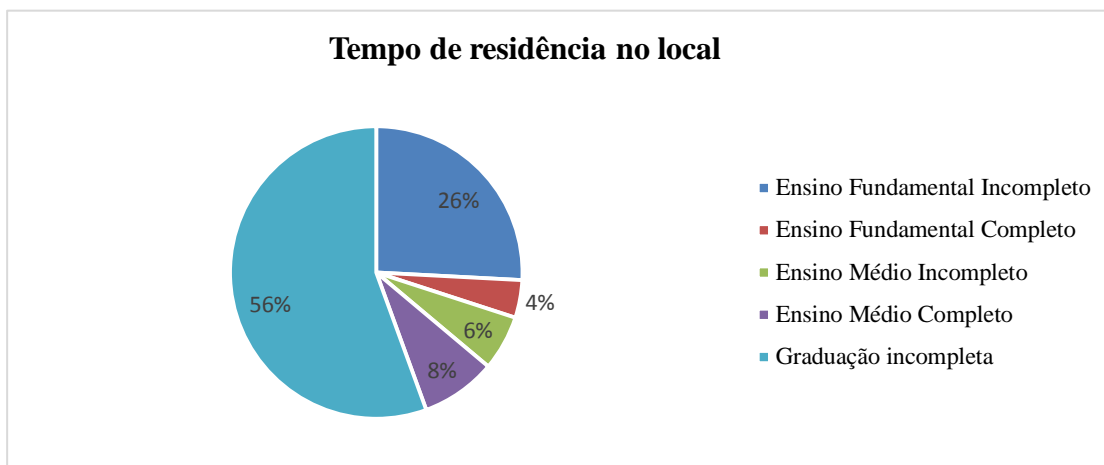
Fonte: a pesquisa

Sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, 19% possuíam ensino fundamental incompleto, 13% haviam concluído o ensino fundamental, 18% estavam na faixa do ensino médio incompleto, 35% disseram ter completado o ensino médio, 6% declararam ter graduação incompleta, 6% estavam entre aqueles com graduação completa e 3% disseram ter pós-graduação.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade da população local

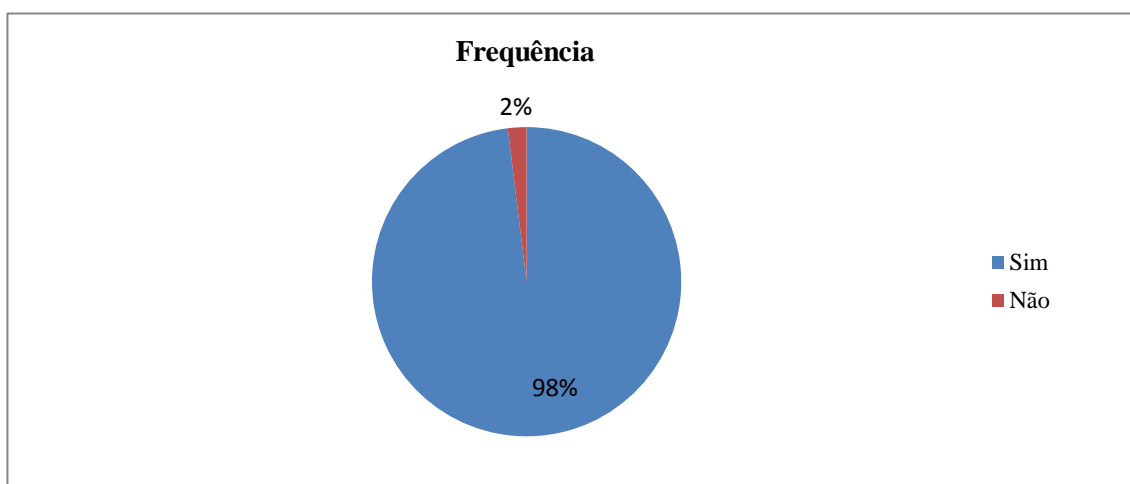
Fonte: a pesquisa

Ao serem questionados sobre quanto tempo residiam na cidade, 26% das pessoas disseram morar nos locais a menos de um ano, 4% afirmaram residir nas cidades pesquisadas entre 1 e 5 anos, 6% viviam nas localidades em um período entre 6 e 10 anos, 8% estavam nas localidades entre 11 e 15 anos e 56% habitavam o local a mais de 15 anos.

Gráfico 4 – Tempo de residência da população local nas cidades

Fonte: a pesquisa

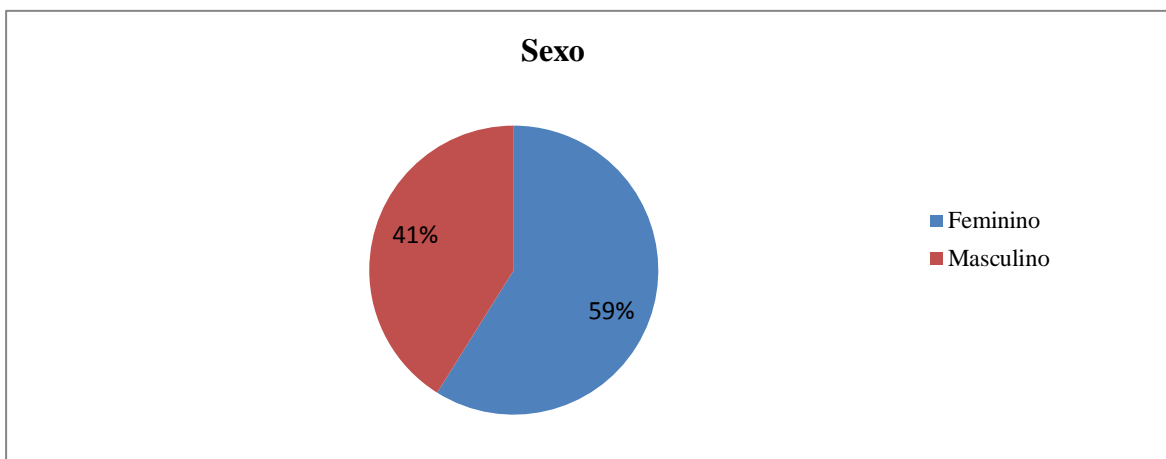
Por último, ao serem questionados sobre sua frequência nos eventos regionais, 98% afirmaram participar da festividade e apenas 2% disseram não frequentá-la.

Gráfico 5 – Frequência da população local nos eventos regionais

Fonte: a pesquisa

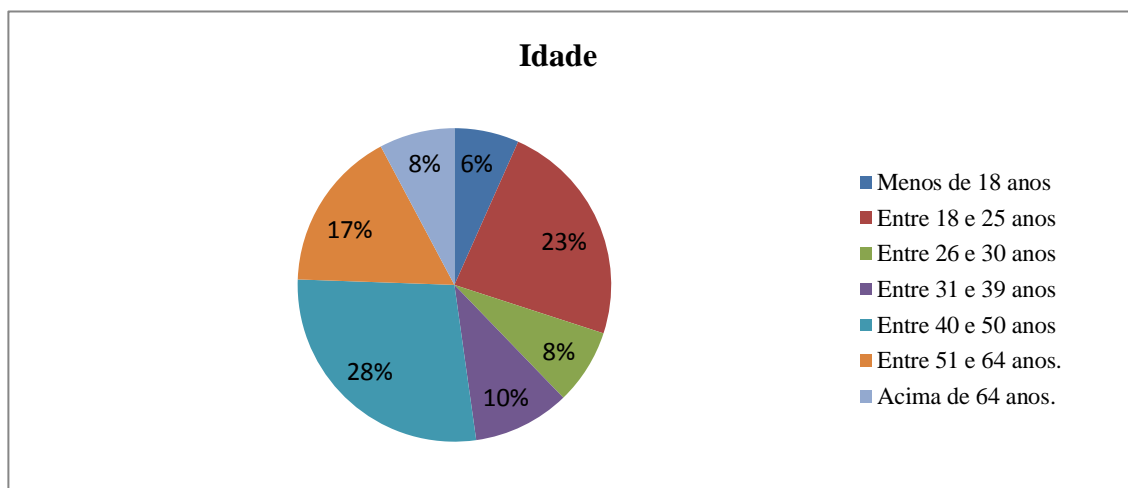
4.3.2 Perfil Geral dos Turistas

No universo amostral de 90 turistas entrevistados nos três eventos em questão neste estudo – Festa da Banana, Festiva de Morangos, Rosas e Flores e Festa do Café com Biscoito – com relação ao gênero, 41% dos entrevistados eram homens e 59% mulheres.

Gráfico 6 – Sexo dos turistas

Fonte: a pesquisa

Sobre a idade daqueles que visitavam a cidade na ocorrência da festividade, 6% possuíam menos de 18 anos, 23% eram pessoas entre 18 e 25 anos, 8% estavam na faixa etária entre 26 e 30 anos, 10% tinham entre 31 e 39 anos, 28% possuíam entre 40 e 50 anos, 17% estavam na faixa entre 51 e 64 anos e 8% dos pesquisados foram representados por pessoas acima de 64 anos.

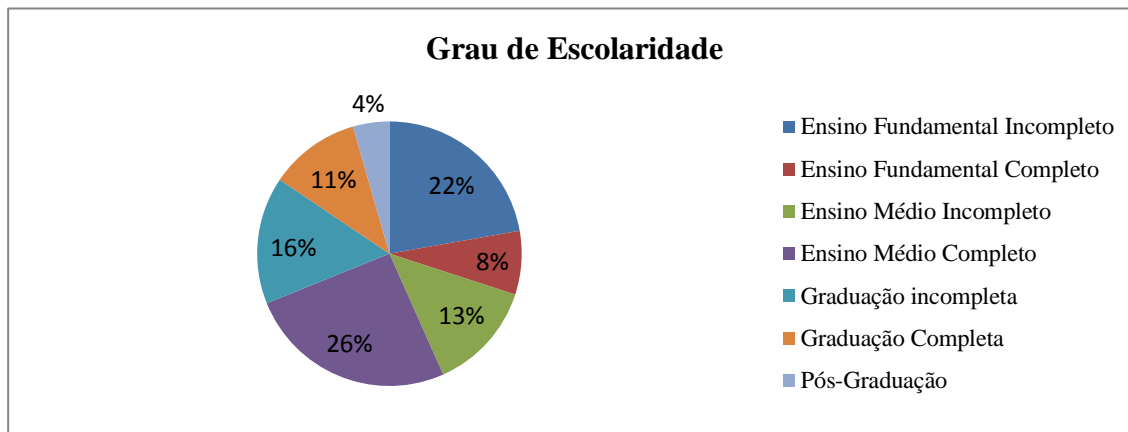
Gráfico 7 – Idade dos turistas

Fonte: a pesquisa

Com relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, 22% possuíam ensino fundamental incompleto, 8% haviam concluído o ensino fundamental, 13% estavam na faixa do ensino médio incompleto, 26% disseram ter completado o ensino médio, 16% declararam

ter graduação incompleta, também 11% estavam entre aqueles com graduação completa e 4% disseram ter pós-graduação.

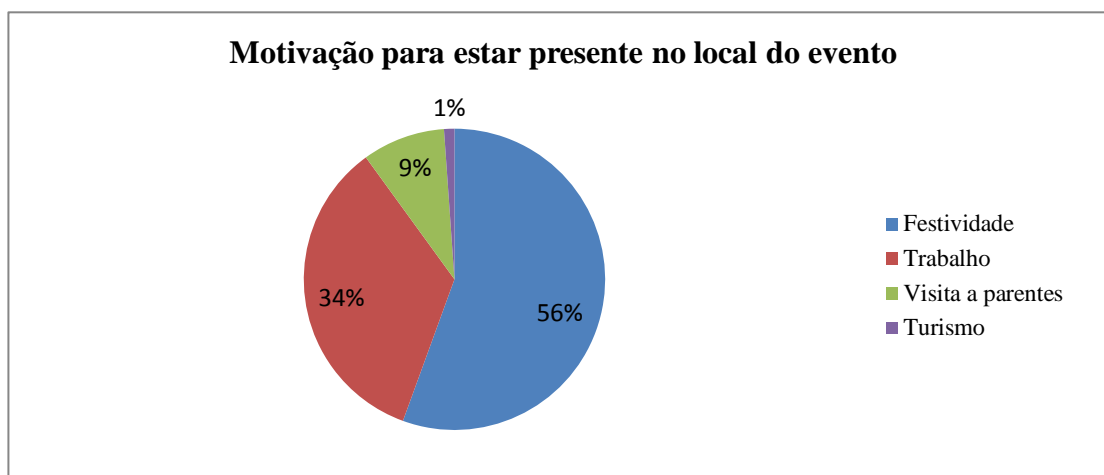
Gráfico 8 – Grau de Escolaridade



Fonte: a pesquisa

No quesito que tratava a motivação principal de estarem na cidade-sede do evento no dia de sua realização, 56% afirmaram estarem no local para prestigiarem a festividade, 34% disseram ter ido a cidade a trabalho, 9% afirmaram que sua presença se devia, especialmente, à visita de parentes que moram na cidade e 1% declararam estar nas redondezas por turismo.

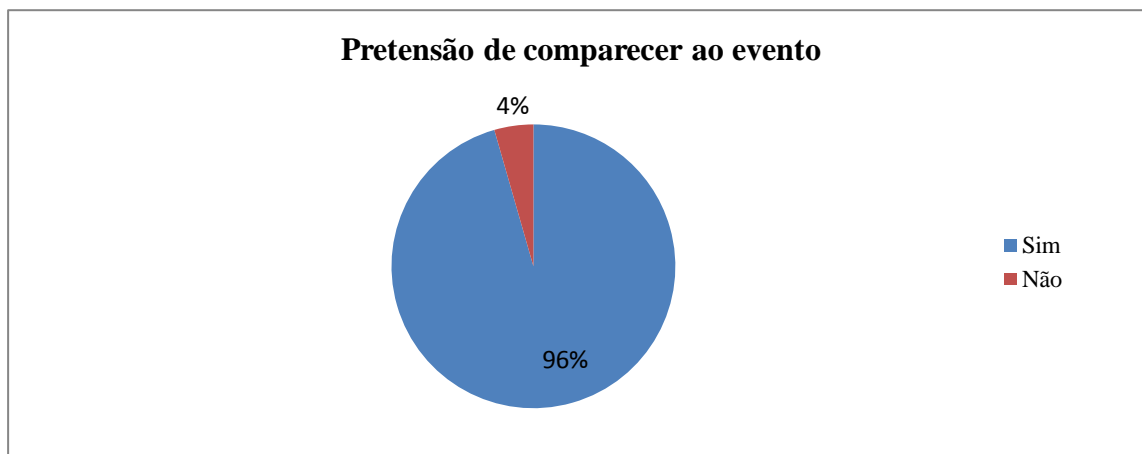
Gráfico 9 – Motivação para estar presente no local do evento



Fonte: a pesquisa

Ao serem questionados sobre pretensão de prestigiarem o evento, dos 90 turistas entrevistados que se encontravam na cidade-sede da festividade, 96% disseram que compareceriam a atividade e 4% não demonstraram interesse em estarem presentes.

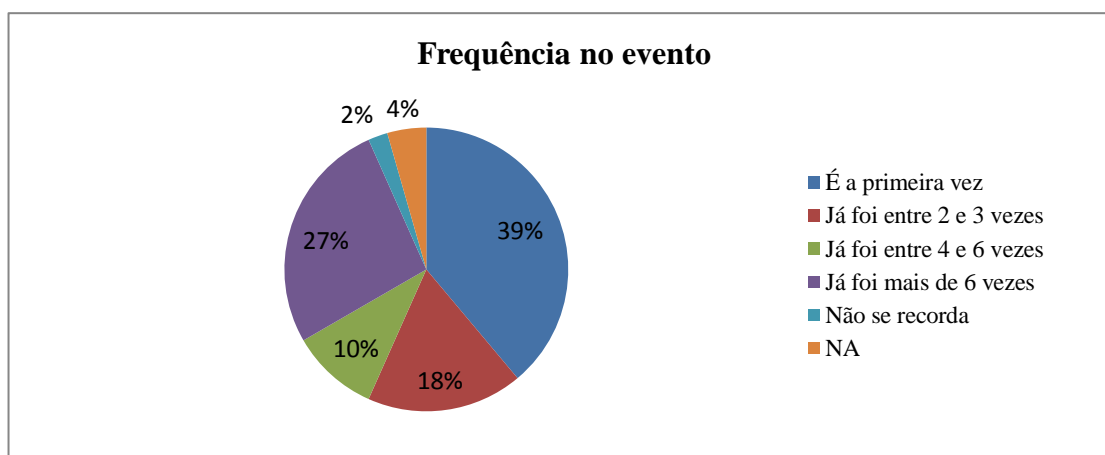
Gráfico 10 – Pretensão de comparecer ao evento



Fonte: a pesquisa

Sobre a quantidade de vezes que já haviam prestigiado os eventos regionais, 39% dos entrevistados disseram que aquela era a primeira vez, 18% afirmaram ter comparecido à festividade entre 2 a 3 vezes, 10% relataram ter estado presente no evento entre 4 e 6 vezes, 27% já haviam estado presentes na festividade por mais de 6 vezes, 2% não se recordavam e 4% não responderam.

Gráfico 11 – Frequência no evento

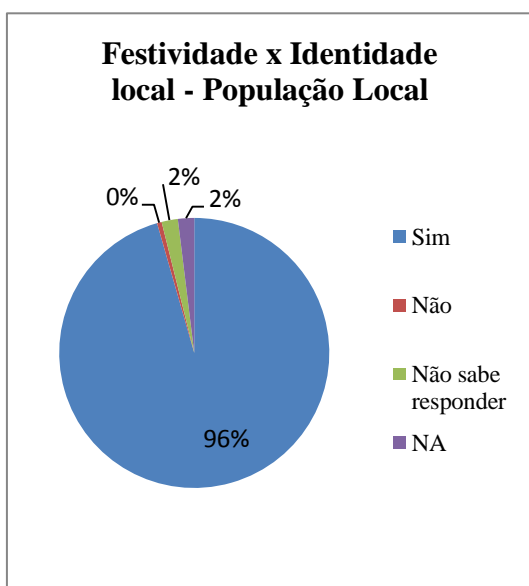


Fonte: a pesquisa

4.3.3 Correlação da festividade com a identidade local

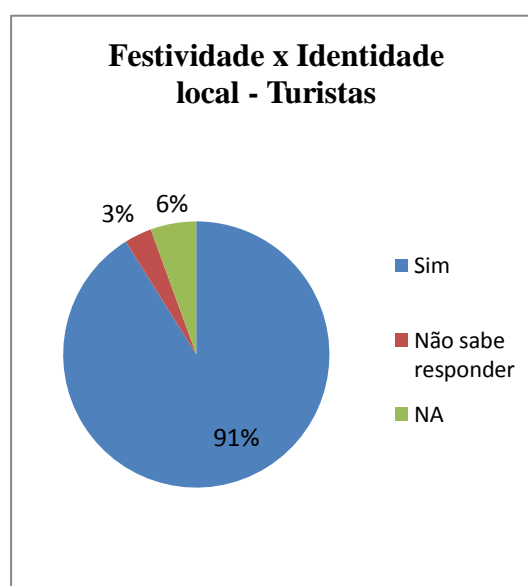
Ao serem questionados se a festividade regional refletia a identidade cultural daquele local e seus habitantes, 96% da população local responderam que sim; percepção similar a dos turistas, onde a resposta afirmativa foi de 91%. Outros 4% não souberam responder ou não responderam. Nenhum turista respondeu “não”, 3% não souberam responder e 6% deles não responderam a esta pergunta.

Gráfico 12 – Correlação da Festividade com a identidade local sob o ponto de vista dos moradores



Fonte: a pesquisa

Gráfico 13 – Correlação da Festividade com a identidade local sob o ponto de vista dos turistas



Fonte: a pesquisa

O resultado apresentado acima confirma a opinião dos vários personagens estratégicos entrevistados nas pesquisas de profundidade, nos três eventos visitados. Jânio Grossi, Técnico agropecuário da Emater, em Piau, acredita que é muito nítido o orgulho que os moradores da cidade sentem por sua produção de banana e, segundo ele, a festividade reforça essa tradição. (APÊNDICE I-B). Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau, reafirma essa crença ao dizer que a festa, vista por um grande contingente de pessoas, mostra qual a identidade do município, exaltando o que há de bom no local. “Nós somos conhecidos como a Terra da Banana em qualquer lugar”. (APÊNDICE I-C). No município de Alfredo Vasconcelos, apesar de entender que a representatividade do evento deveria ser mais de raiz, o presidente da cooperativa Agropecuária Cooprav também

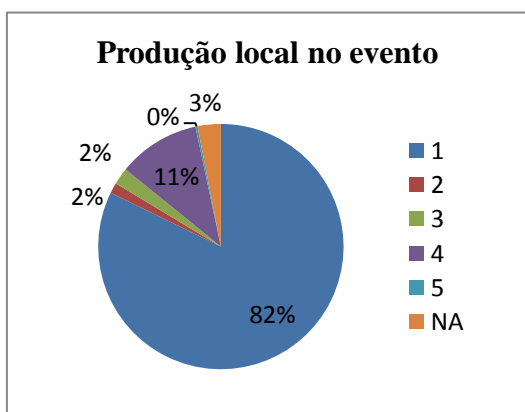
acredita que a festividade identifica a cidade como sendo a do morango, rosas e flores. O mesmo é percebido em São Tiago nos vários dizeres dos entrevistados, como na de Michele Maria Vieira Santana, assessora de comunicação da prefeitura. “Eu falo que A Festa do Café com Biscoito para São Tiago é como o Carnaval para o Rio de Janeiro. A Gente vive em função dela. Termina um, a gente está se preparando para o próximo. Então é a nossa identidade. É a vida de São Tiago. É a festa.” (APÊNDICE III – B).

4.3.4 Os objetos simbólicos reconhecidos como referência da identidade local no evento

Ao serem questionados sobre itens no evento que remetiam à identidade do local, a população moradora das cidades e os turistas entrevistados receberam uma roda com as seguintes opções: presença da produção local no evento, danças e músicas típicas da região, vestimenta tradicional e reunião de várias gerações durante o evento. Ao escolherem, livremente, quantos itens achassem conveniente, o entrevistador marcava-os na ordem escolhida.

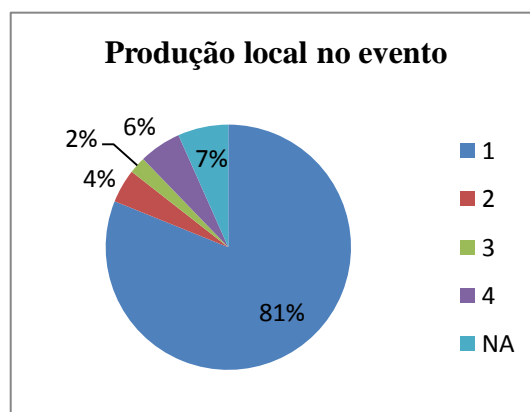
Com base nesses dados, observou-se que: na opção “produtos feitos com banana”, 82% dos moradores apontaram o item como sua primeira escolha, 2% como segunda opção, 2% como sendo terceira, 11% como quarta opção e 3% não escolheram este item. Com relação à opinião dos turistas, 81% dos entrevistados escolheram esta como sendo sua primeira opção, 4% como segunda, 2% como terceira, 6% como quarta e 7% não escolheram este item.

Gráfico 14 – Presença da produção local no evento – População Local



Fonte: a pesquisa

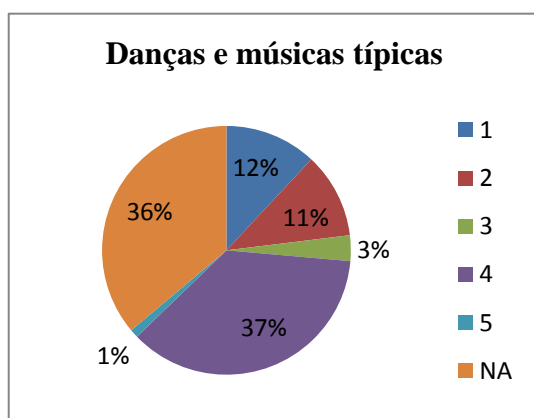
Gráfico 15 – Presença da produção local no evento – Turistas



Fonte: a pesquisa

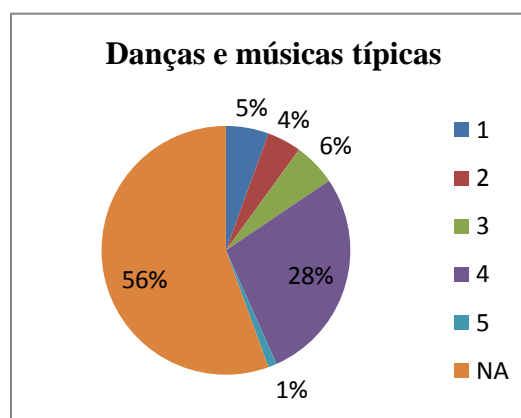
A opção “danças e músicas típicas da região” foi escolhida por 12% dos habitantes do local em primeiro lugar, 11% a escolheram como segunda opção, 3% como terceira, 37% como quarta, 1% como quinta e 36% não marcaram este item. Com relação aos turistas, o mesmo item foi identificado como primeira escolha por 5% das pessoas, 4% escolheram o item como segunda opção, 6% como terceira, 28% como quarta, 1% como quinta e 56% não marcaram este item.

Gráfico 16 – Danças e músicas típicas – População Local



Fonte: a pesquisa

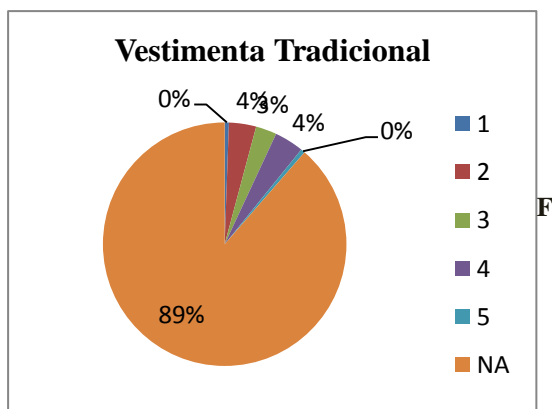
Gráfico 17 – Danças e músicas típicas – Turistas



Fonte: a pesquisa

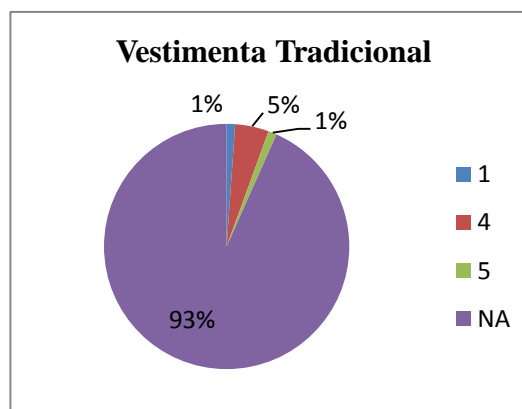
O quesito “vestimenta tradicional” foi escolhido como primeira opção por menos de 1% da população local, como segunda opção por 4%, como terceira por 3%, como quarta por 4%, como quinta por menos de 1% e 89% não escolheram este item. Já os turistas, 1% dos interpelados escolheram este item como primeiro lugar, 5% como quarta opção, 1% como quinta opção e 93% não escolheram este tópico.

Gráfico 18 – Vestimenta Tradicional – População Local



Fonte: a pesquisa

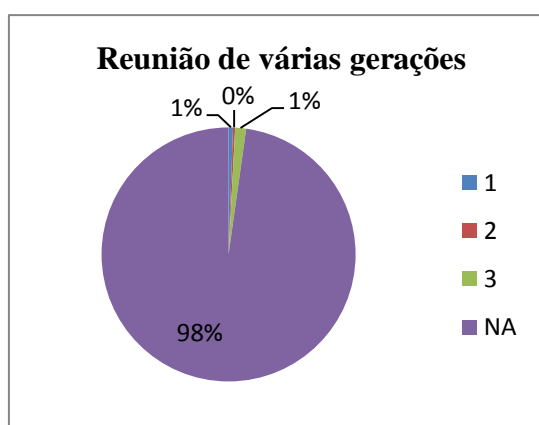
Gráfico 19 – Vestimenta Tradicional – Turistas



Fonte: a pesquisa

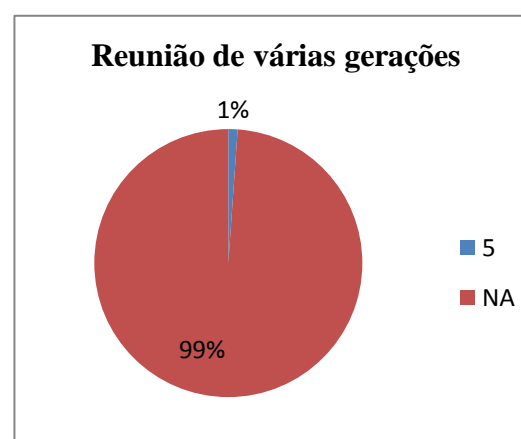
Por último, o tópico “reunião de várias gerações no evento” foi escolhido como primeira opção por apenas 1% dos entrevistados que habitavam no local, como segundo item mais importante por menos de 1% dessas pessoas, como terceiro lugar por menos de 1% delas e 98% não escolheram esse item. A perspectiva dos turistas com relação a esta opção foi que 1% das pessoas a escolheu em quinto lugar de resposta e 99% dos entrevistados não a escolheram.

Gráfico 20 – Reunião de várias gerações – População local



Fonte: a pesquisa

Gráfico 21 – Reunião de várias gerações - Turistas



Fonte: a pesquisa

Ao analisar os dados acima, de uma forma geral, percebe-se que o primeiro objeto simbólico que vem à mente da população entrevistada como sendo referente à identidade do local é o produto-chave da economia destas cidades. Essa força identitária pode ser notada na mobilização dos envolvidos na organização do evento para que haja a presença destes itens na

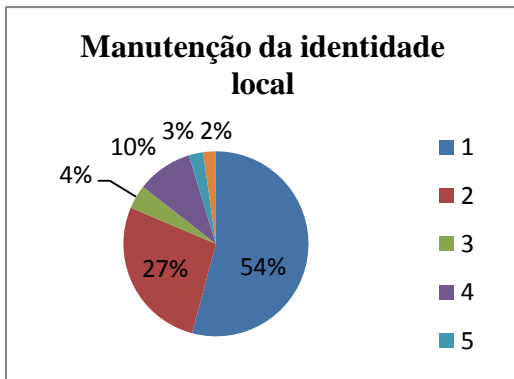
atividade. Os esforços estão na logística para que os produtos sejam vistos, apreciados e consumidos pelos participantes do evento. Exemplo disso é a distribuição de banana na festa de Piau. Segundo Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo da cidade, na edição de 2014 foram distribuídas pelos produtores cerca uma tonelada de banana ao público. (APÊNDICE I-C). Em Alfredo Vasconcelos, Renivaldo Bageto, presidente da Cooperativa Cooprav, explicou que a empresa é envolvida na festa, principalmente, para oferecer produtos *in natura*, além de derivados do morango. (APÊNDICE II-C). Clarisse Faria de Carvalho Portela, Técnica do Bem Estar Social da Emater em São Tiago, informou em torno de cinco mil quilos de biscoito foram produzidos para degustação do evento em 2014. (APÊNDICE III-C). Todos os outros objetos simbólicos mencionados na pesquisa são perceptíveis nas falas dos entrevistados, mas como complemento da ação e não como sendo o foco central.

4.3.5 Motivação da governança local para realização da festividade

Outra situação analisada foi a opinião da população sobre as principais motivações da governança local para a realização do evento. Apesar de não habitarem a cidade, os turistas também foram questionados sobre esse tema para que se pudesse comparar a ideia que eles tinham sobre o assunto com a resposta de quem vivia na cidade. Como em outras ocasiões, uma roda com opções foi entregue aos entrevistados, contendo os seguintes itens: para manter a identidade e tradição da cidade, para incentivar os produtores locais, para promover a política, para promover o turismo local e para que o nome da cidade fosse divulgado nas mídias. Os entrevistados escolhiam de forma livre as opções que achassem mais adequadas e elas eram marcadas pelo entrevistador na ordem em que surgiam.

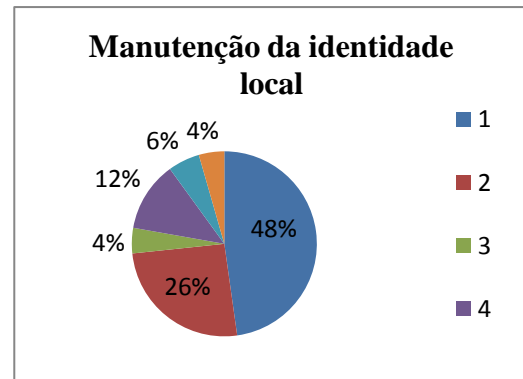
Dessa forma, com relação ao primeiro item, motivação de promoção do evento para manutenção da identidade local, foi possível observar que 54% da população local escolheram essa como sendo sua impressão de principal motivação da prefeitura para a realização do evento, 27% escolheram essa como segunda opção, 4% como terceira, 10% como quarta, 3% como quinta e 2% não escolheram esse item. Os turistas apresentaram grau de observação muito similar, escolhendo a manutenção da identidade local como principal item motivador, com 48% de votação na primeira escolha, 26% na segunda opção, 4% na terceira, 12% na quarta, 6% na quinta e 4% não escolheram essa opção.

Gráfico 22 – Manutenção da identidade local - População



Fonte: a pesquisa

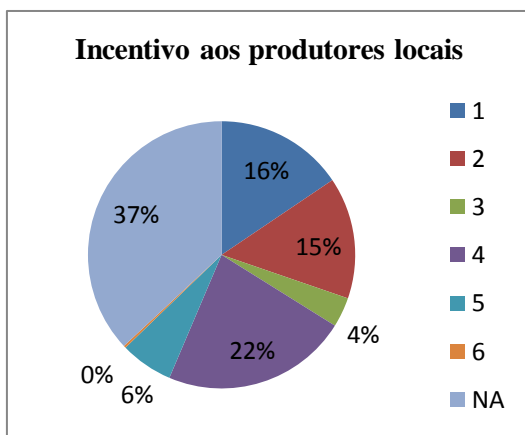
Gráfico 23 – Manutenção da identidade local - Turistas



Fonte: a pesquisa

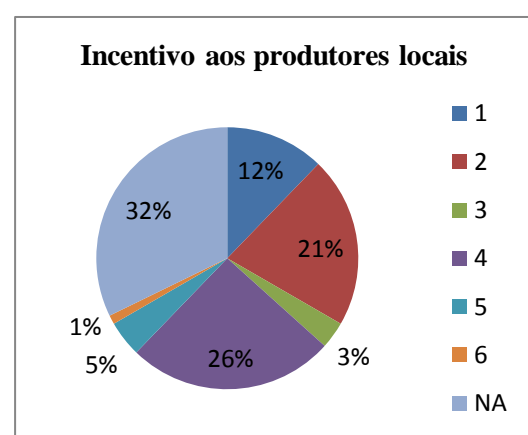
Sobre “Incentivo aos produtores locais”, como sendo um ponto a ser considerado na motivação da governança local para promoção do evento, 16% da população local assinalaram essa, como sendo sua primeira opção, 15% como sendo a segunda, 4% como sendo a terceira, 22% como sendo a quarta, 6% como sendo a quinta. Menos de 1% assinalou a opção “outros”, não especificando o item e 37% não escolheram este item. No que tange a população de turistas, 12% escolheram esta como sendo sua primeira opção, 21% como sendo a segunda, 3% com sendo a terceira, 26% como sendo a quarta opção, 5% como sendo a quinta. Menos de 1% marcou a opção “outros”, não especificando e 32% não escolheram essa como sendo uma opção.

Gráfico 24 – Incentivo aos produtores locais - População



Fonte: a pesquisa

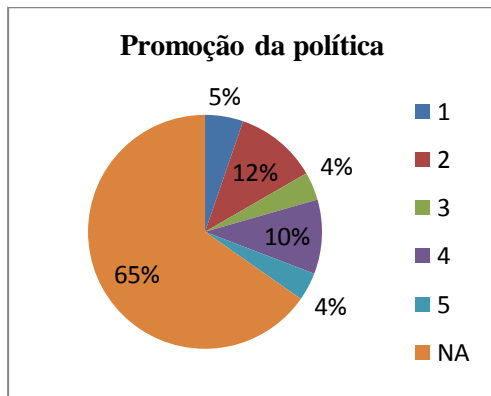
Gráfico 25 – Incentivo aos produtores locais - Turistas



Fonte: a pesquisa

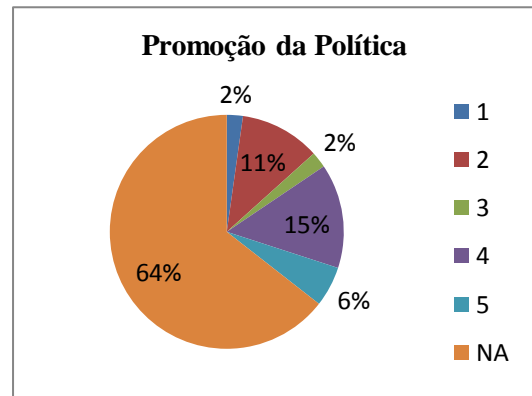
No item “Promoção da política”, os moradores escolheram essa opção em 5% de seus primeiros apontamentos, 12% como segundo item, 4% como terceiro, 10% como quarto, 4% como quinto e 65% não marcaram essa opção. Com relação aos turistas, 2% consideraram essa como sua primeira opção, 11% como segunda, 2% como terceira, 15% como quarta, 6% como quinta e 64% não marcaram esse item.

Gráfico 26 – Promoção da Política – População Local



Fonte: a pesquisa

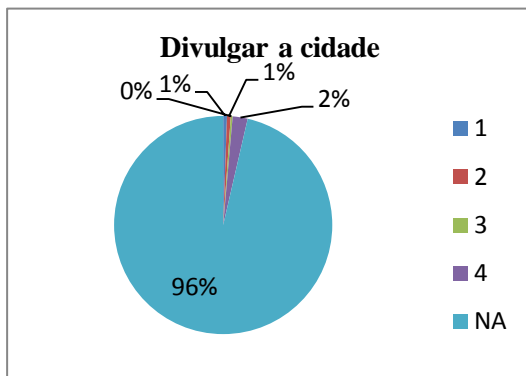
Gráfico 27 – Promoção da Política – Turistas



Fonte: a pesquisa

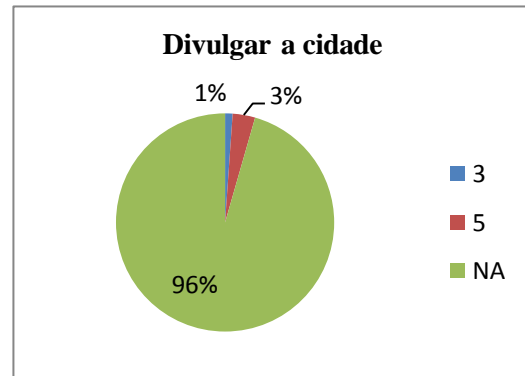
O tópico “Divulgar a cidade nas mídias” quase não foi escolhido pelas populações entrevistadas, onde em ambos os casos, população local e turistas, 96% dos interpelados não optaram por esse fator.

Gráfico 28 – Divulgar a cidade – população local



Fonte: a pesquisa

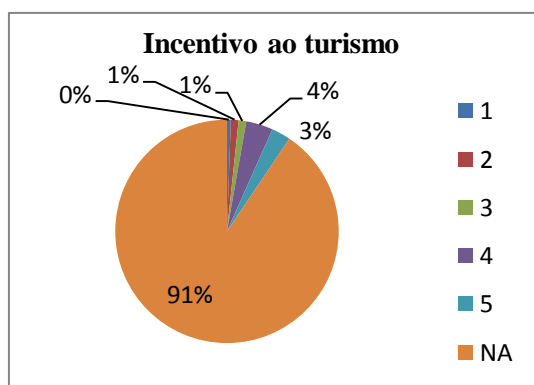
Gráfico 29 – Divulgar a cidade – Turistas



Fonte: a pesquisa

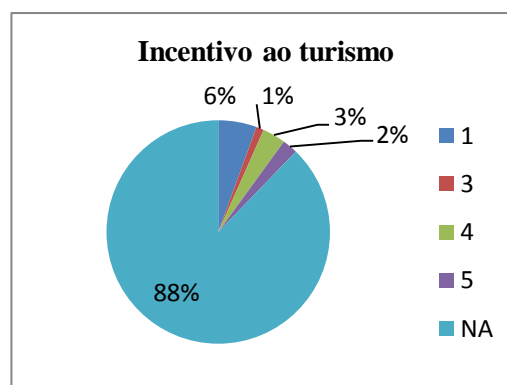
A opção “incentivo ao turismo” foi escolhida como opção de resposta por 9% da população local e os outros 91% não mencionaram este item. Resultado próximo foi observado na opinião dos turistas, onde 6% escolheram esta opção como sendo sua primeira resposta, outros 6% como sendo terceira, quarta e quinta opções e 88% não marcaram o item.

Gráfico 30 – Incentivo ao Turismo – População Local



Fonte: a pesquisa

Gráfico 31 – Incentivo ao Turismo – Turistas



Fonte: a pesquisa

É possível perceber na análise dos gráficos apresentados que parte considerável dos entrevistados escolheu o item “manutenção da identidade local” como sendo sua primeira ou segunda opção de resposta sobre o que levaria a governança local a realizar, anualmente, a atividade regional. Nota-se, nas opiniões dos representantes das governanças, que suas percepções quanto à motivação de realização do evento estão intimamente relacionadas com a produção e o produtor, personagens principais do alicerce identitário local. Tal leitura pode ser feita através do conteúdo das respostas obtidas na pergunta “qual a principal motivação da prefeitura para a realização do evento?”. Para Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau “a grande motivação é valorizar o trabalho do produtor rural. Uma vez que Piau tem um grande enfoque na produção da banana, a prefeitura vê na festa da banana uma oportunidade de o produtor mostrar o resultado da sua produção, o resultado do seu trabalho.”. (APÊNDICE I-C). Segundo Guilver Star Araújo, Secretário de Governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos, “a principal motivação é a produção. A vocação da cidade é agrícola e a prefeitura, de uma certa forma, celebra esta vocação. É uma celebração do trabalho anual. Festejar aquilo que já foi feito.” (APÊNDICE II-A). Irimar José Mendes, prefeito da cidade de São Tiago, diz que, para ele, a economia da cidade está baseada, fundamentalmente, na produção de biscoito. A prefeitura, ciente dessa situação, tem

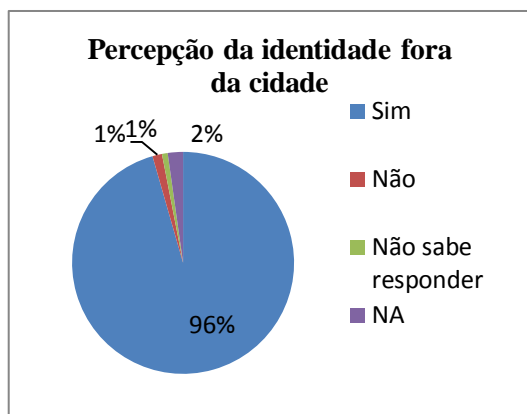
como dever estimular a festa que é uma das maneiras de, também, estimular a produção.”. (APÊNDICE II-A).

No entanto, ao direcionar a mesma pergunta para entrevistados não ligados à governança, obteve-se uma percepção mais direta da motivação como forma de manutenção da identidade, como respondido, mais diretamente, pela maioria dos participantes da pesquisa de opinião. Clarisse Faria de Carvalho Portela, Técnica do Bem Estar Social da Emater de São Tiago, acredita que a festa é realizada para resgatar e manter a tradição local. “É prazeroso para o são tiaguense falar que é filho da terra do café com biscoito.” (APÊNDICE III-C). Opinião que é compartilhada também por outro funcionário da Emater. Jânio Grossi, Técnico em agropecuária de Piau, concorda que o incentivo a produção é item forte na realização da atividade, mas inicia sua fala exaltando a importância de se manter a tradição da cultura local. (APÊNDICE I-B).

4.3.6 Percepção externa da correlação do evento com a cidade

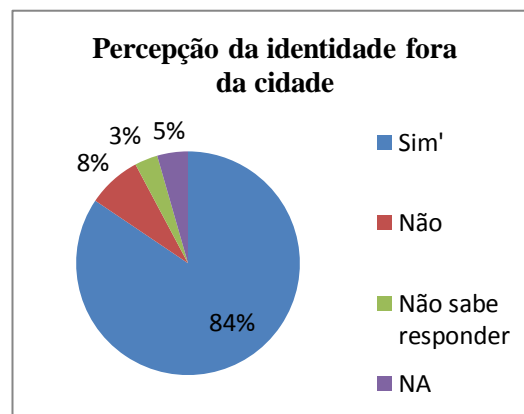
Outro aspecto analisado foi a percepção do ambiente externo sobre a identidade criada pela festividade em seu local-sede. Os moradores foram questionados se eles percebiam a correlação da cidade com a festividade, ao mencionarem que sua origem era daquele lugar. E os turistas foram perguntados se eles correlacionavam o local e notavam essa correlação vinda das pessoas ao seu redor, quando mencionavam que seu destino seria a cidade do evento. A pesquisa revela que 96% da população local percebem que há essa correlação externa. Os outros 4% são relativos a pessoas que não concordam, não sabiam responder a essa pergunta e não responderam a esse item do questionário. Já na análise dos turistas, 84% notam a correlação do evento com a cidade no ambiente de onde vem, 8% não percebem essa identificação, 3% não souberam responder a pergunta e 5% não responderam a este item do questionário.

Gráfico 32 – Percepção da identidade local fora da cidade – População Local



Fonte: a pesquisa

Gráfico 33 – Percepção da identidade local fora da cidade – Turistas

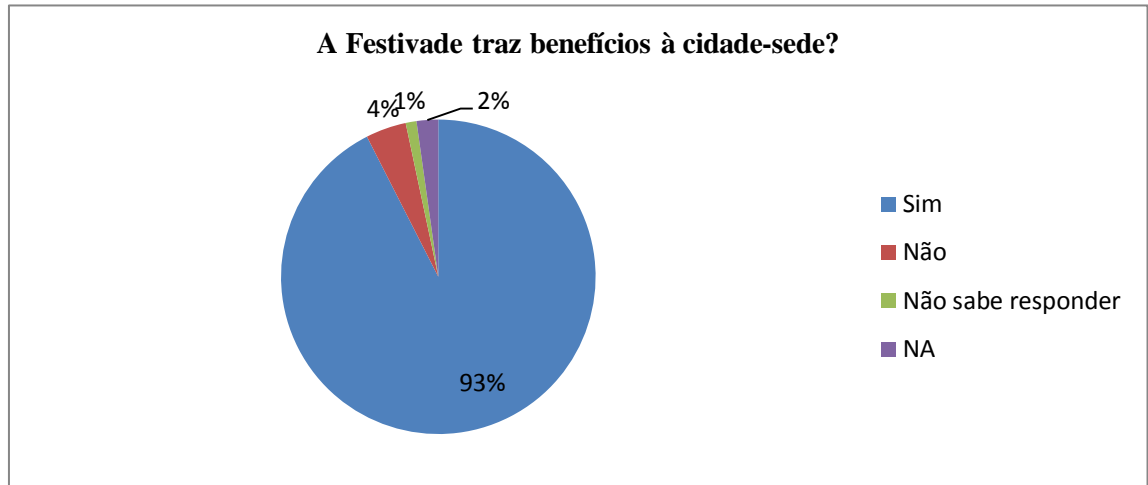


Fonte: a pesquisa

A opinião dos entrevistados na *survey* vai de encontro às diversas menções dos entrevistados na pesquisa de profundidade sobre o quão percebida externamente é a miscelânea produção, cidade e evento. Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau exalta esta identificação: “você sai daqui e em todo lugar se pergunta sobre a festa da banana. Há uma correlação da cidade com o evento.”. (APÊNDICE I-A). Guilver Star Araújo, Secretário de Governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos menciona que esta percepção “é um dos maiores motivos da festa.” (APÊNDICE II-A). Michele Maria Vieira Santana, assessora de comunicação da prefeitura de São Tiago, também demonstra sua crença na percepção externa. “Em qualquer lugar que a gente vai, quando falamos que somos de São Tiago, ela é identificada como a cidade onde se faz biscoito, onde se toma café com biscoito na praça. A festa ajuda a repassar isso, que essa é a nossa tradição.”. (APÊNDICE III-B).

4.3.7 Legados proporcionados pelo evento à cidade-sede

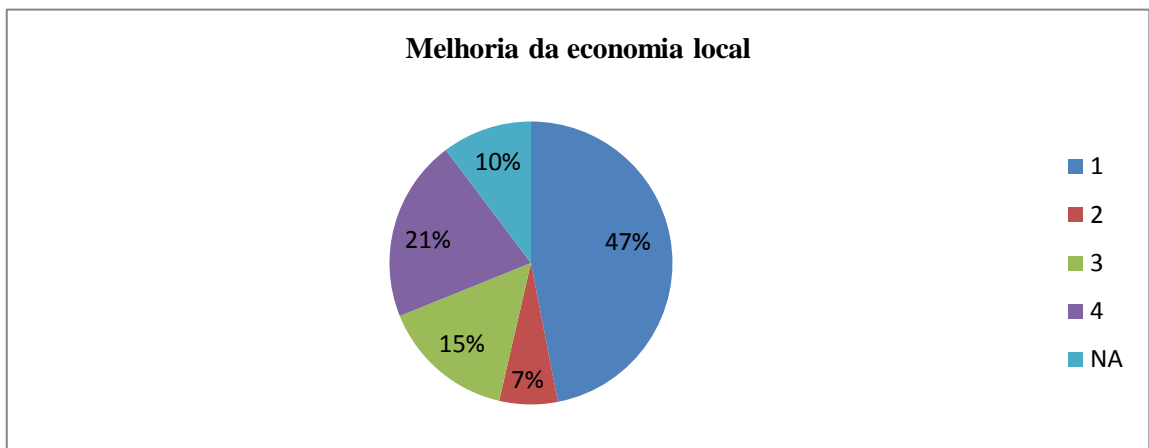
O último item analisado diz respeito apenas aos moradores e sua percepção com relação a possíveis benefícios que são trazidos à cidade, com a realização do evento. Obedecendo à dinâmicas anteriores, duas perguntas foram apresentadas nessa questão. A primeira delas questionava se o morador percebia benefícios na cidade-sede com a realização do evento. Neste contexto, 93% da população responderam que sim, 4% responderam que não, 1% não soube responder e 2% não responderam a essa questão.

Gráfico 34 – A festividade traz benefícios à cidade-sede?

Fonte: a pesquisa

Aqueles que responderam negativamente à essa questão, tiveram o questionário encerrado. Já aos que responderam de forma afirmativa, foi apresentada uma roda de opções de benefícios que eles podiam observar. O respondente poderia escolher quantos quisesse e o entrevistador marcaria as respostas na ordem apontada. As opções de benfeitorias observadas com a execução do evento na cidade foram: melhoria da economia local, melhoria da infraestrutura da cidade, divulgação da cidade e melhoria do turismo.

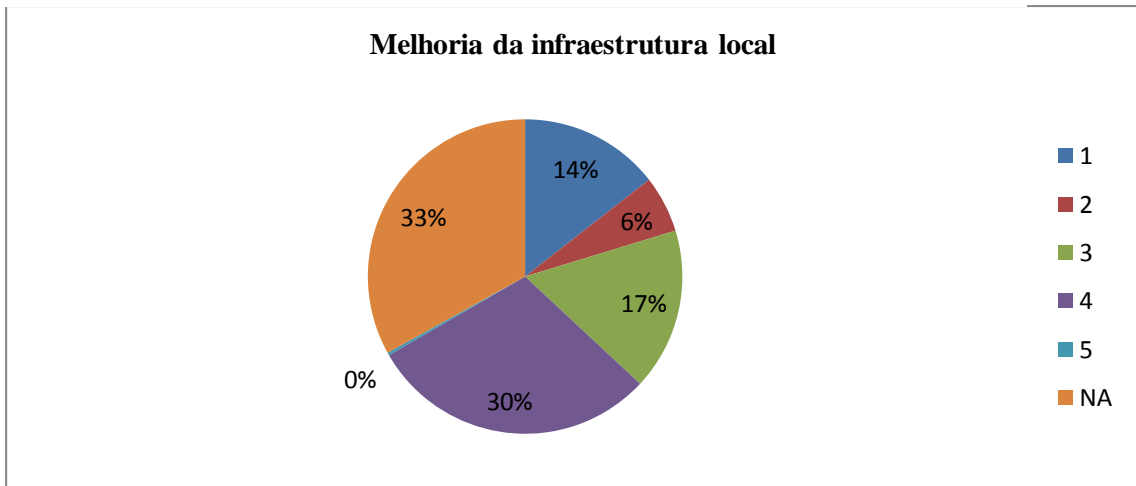
O item “melhoria da economia local” foi escolhido como primeira opção de resposta por 47% dos entrevistados que responderam sim a pergunta anterior, 7% escolheram esta como sendo a segunda opção de resposta, 15% como sendo a terceira, 21% como sendo a quarta opção e 10% não escolheram este item.

Gráfico 35 – Legados do evento – Melhoria da Economia Local

Fonte: a pesquisa

A opção “melhoria da infraestrutura da cidade” foi a primeira opção de 14% dos entrevistados, outros 6% escolheram este item como segunda opção, 17% como terceira, 30% como quarta, menos de 1% como quinta opção e 33% não marcaram esta possibilidade.

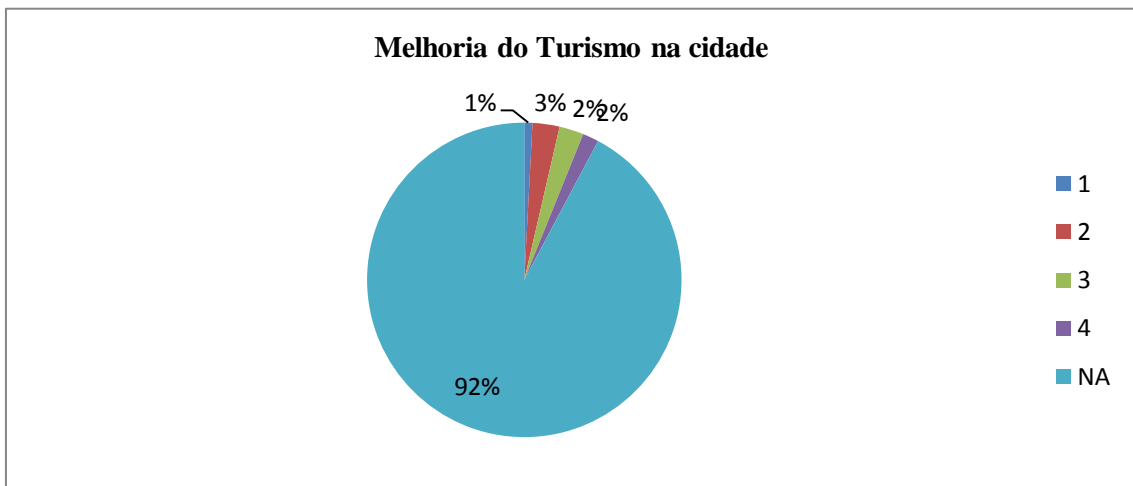
Gráfico 36 – Legados do evento – Melhoria da Infraestrutura local



Fonte: a pesquisa

O tópico “melhoria do turismo na cidade” foi escolhido por 1% da população como sendo uma primeira opção de resposta, 3% escolheram essa como segunda alternativa, 2% como terceira e também 2% como quarta. Outros 92% não levaram essa resposta em consideração.

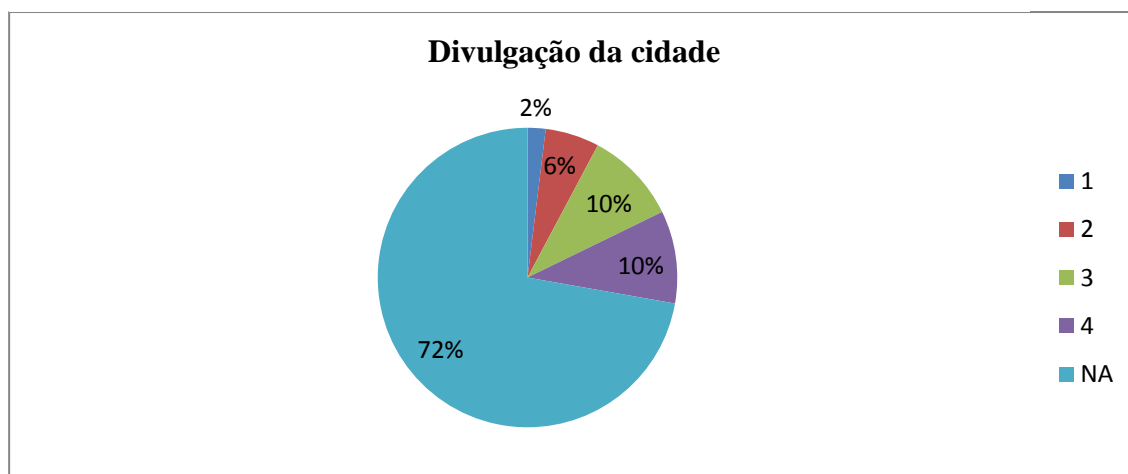
Gráfico 37 – Legados do evento – Melhoria do turismo na cidade



Fonte: a pesquisa

O item “divulgação da cidade” foi levado em consideração como primeira opção de resposta por 2% da população entrevistada, 6% escolheram essa como uma segunda opção, 10% como terceira, outros 10% como quarta e 72% não consideraram este como um item de legado.

Gráfico 38 – Legados do evento – Divulgação da cidade



Fonte: a pesquisa

Tecnicamente, ao realizar uma análise global dos dados, percebe-se que o fator econômico foi escolhido com 90% de frequência, a questão da infraestrutura com 67%, a divulgação do local obteve 28% e o turismo, 8%.

Observou-se que a prioridade de escolha dos participantes da pesquisa foi similar a opinião do prefeito da cidade de São Tiago, Irimar José Mendes, onde acontece a festa do Café com Biscoito. Segundo ele, o evento, além da manutenção da tradição, estimula a economia do município, o que os permite manter um bom nivelamento socioeconômico. (APÊNDICE III-A). Jânio Grossi, Técnico em agropecuária da Emater em Piau, também enxerga o movimento da economia local como um benefício do evento, especialmente nos dias da festividade. Para ele a festividade “traz pessoas novas para conhecer o município. Também há uma movimentação no comércio. E quando a pessoa vem e vê algo que é bom, espalha para os outros. Isso divulga a região.” (APÊNDICE I-B). O tópico turismo e infraestrutura também é percebido. Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau é um dos entrevistados que aprecia este ponto de vista. “Asfaltaram o parque de exposições. Sempre que tem festa se arruma a casa né? E vêm muita gente de fora. Então acaba que influência no turismo.” (APÊNDICE I-A). Renivaldo Bageto,

presidente da Cooperativa Agropecuária de Alfredo Vasconcelos (Cooprav), não acredita que para a empresa a influência econômica seja significativa por uma questão de perfil empreendedor, mas reconhece também os benefícios do turismo e da divulgação. “É muito bom você ter um turismo na cidade. [...]. Economicamente, seja no dia da festa ou no mercado externo, ajuda pouco na média de venda do produto, mas é uma boa oportunidade de mostrar o produto.” (APÊNDICE II-C). Alguns entrevistados foram além, mencionando legados intangíveis, como foi o caso de Clarisse Faria de Carvalho Portela, Técnica do Bem Estar Social da Emater de São Tiago. Segundo ela um dos principais benefícios é o resgate à cultura e a tradição. “O são tiaguense tem um foco. E não nos perder disso é um legado [...]. Dar continuidade a história, não perdendo esse foco. Esse é um grande legado do meu ponto de vista.”. (APÊNDICE III-C).

Com isso, pode-se dizer que as falas objetivas e de profundidade se complementam, comprovando a existência de benefícios diversos trazidos pelos eventos regionais analisados. Alguns deles são percebidos com maior ou menor ênfase, de acordo com o perfil e interesse de cada atividade e cidade.

CONCLUSÃO

O propósito inicial deste trabalho foi o de investigar se um evento regional possuía a capacidade de criar uma identidade para a sua cidade-sede com base em itens, chamados de materialidades discursivas, que estabeleciam, de alguma maneira, relações de poder na comunicação que exerciam. Durante este percurso, foi possível observar que uma região, ao se tornar conhecida pela festividade que exalta suas tradições culturais, é muito mais do que apenas a sede desse acontecimento. Há uma ebulição de personagens reais, estórias e histórias, contadas e vivenciadas de forma magnética no ambiente em que ocorrem.

Afirmar aleatoriamente que um evento tem a capacidade de fazer nascer uma referência cidadina seria algo muito vago. Foi preciso ir além e conhecer, de fato, do que eram feitas aqueles locais escolhidos para esta pesquisa. Era fundamental conhecer as motivações, as tradições, os interesses e as opiniões de pessoas-chave, para, a partir daí, compreender como a “mágica” era feita. O único meio de realizar esse feito foi ir a campo, vivenciar a experiência antes e durante sua execução. Esse foi o caminho que nos liderou a descobertas sobre a real força da festividade. Nos dias, tardes e noites que passamos na cidade-sede das atividades conversamos com pessoas reais que estavam dentro e fora da organização e uma série de percepções, confirmações de algumas hipóteses e mudança de visão com relação à outras nos foi possível.

Ao interpelar a governança, representada por prefeitos e secretários, percebemos o quanto a festa é importante para o município em termos econômicos. Eles acreditavam que era preciso valorizar o produtor, expondo o resultado de seu trabalho, fazendo-no conhecido para que sua expansão fosse possível. Em todas as entrevistas foi declarado que o produto foco do evento era também aquele que sustentava a economia municipal. No entanto, ao entrevistar duas das cooperativas, em localidades diferentes – Piau e Alfredo Vasconcelos – percebeu-se uma grande insatisfação de seus representantes, a ponto de uma delas declarar que havia intenção criar uma nova celebração, em paralelo àquela que já acontecia há tantos anos. Para eles, os interesses políticos da prefeitura eram mais fortes do que a real vontade de exaltar a cultura. Apenas a cidade de São Thiago demonstrou uma afinidade completa entre prefeitura e cooperativa e foi nesse espaço onde mais se percebeu a comoção de todos em torno das tradições seculares daquele povo. Isso nos levou a crer que o modo como os dirigentes tratam as questões culturais do ambiente e o seu envolvimento pessoal é variável de região para região. Assim também são as relações de poder que se estabelecem. Em alguns pontos utiliza-se dos efeitos da globalização para demonstrar poder, como a inserção de

shows de bandas nacionais na programação, em outras oportunidades, ele tem origem no efeito contrário, também trazido pela internacionalização, que é a valorização do local em detrimento do global, ou seja, focar naquilo que é próprio do local e fazer disso um atrativo.

Nas entrevistas com aqueles que cuidavam diretamente da produção, a estória foi outra. Percebemos nas visitas às plantações de banana de Piau, de morango de Alfredo Vasconcelos e, também, no café com biscoito degustado na prefeitura de São Tiago, o poder que o produto possui na vida daquelas cidades. Os representantes das cooperativas e da Emater demonstravam prazer em falar de suas produções, das técnicas, da tradição, do amor e orgulho de pertencerem aquele mercado. Era muito claro que não estávamos diante de algo novo. Havia ali uma herança de gerações. A força dessas pessoas estava em fazer parte do que era referência dentro e fora daquele ambiente. Prova disso estava nas doações. Em Piau, mesmo com algumas ressalvas quanto aos interesses políticos que motivavam-no, toneladas de banana foram doadas pelos produtores para a distribuição no domingo, acontecimento tradicional que atrai milhares de visitantes todos os anos.

Os questionários de opinião, aplicados nas populações locais e turistas, reforçou a hipótese de que o poder identitário da produção era forte e claramente vivenciado por todos. Tanto que, ao analisarmos os gráficos individualmente, percebemos o quanto os índices de respostas eram similares e decidimos, então, acoplá-los para não gerar análises redundantes. Ficou claro que os entrevistados enxergam na atividade uma identidade. Isso é percebido por eles, principalmente, através dos itens produzidos. Em suas opiniões, eles simbolizam a cidade fora do seu ambiente, fazendo-na mais reconhecida. O incentivo aos produtores e manutenção desta referência foram as opções com mais votos sobre a motivação da governança para realizar a festa, o que significa que se há algum jogo de interesses políticos na realização do acontecimento isso não é percebido pela população e turistas que também identificam um dos principais benefícios como sendo a melhoria da economia do município.

Para finalizar, os estudos de caso apresentados neste trabalho não dão conta de todas as situações existentes sobre eventos regionais. As análises apresentadas visam demonstrar que esses empreendimentos são poderosas formas de comunicação e que as festividades regionais – como as aqui especificadas - ao celebrar a cultura das cidades, demonstrando para seus moradores e visitantes o resultado daquilo que ela faz de melhor - que seria sua produção - cria no imaginário dos indivíduos a imagem do que aquele município representa enquanto ambiente individual no universal e torna-se referência para aqueles que procuram alguma correlação que lembre aquele lugar. Ou seja, por mais que os itens identitários daquele espaço existam antes mesmo da concepção do evento, a identidade passa

a ser algo mais bem definido e delineado com ele. A festividade corporifica, intensifica e perpetua a essência desses locais através do tempo.

REFERÊNCIAS

- II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil** – 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em fev. 2015.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **As três faces do quarto poder**. In Mídia, representação e Democracia. São Paulo: Hucitec, 2010.
- ALLEN, Johnny; O´TOOLE, William; HARRIS, Robert & MCDONALD, Ian. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Qual o poder da mídia? **Observatório da Imprensa**, 07 jun. 2014. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed782_qual_o_poder_da_midia. Acesso em jun. 2014.
- ARANTES, Pedro Fiori. **Arquitetura na era digital-financeira: desenho, canteiro e renda da forma**. 2010. 308 p. Tese (Doutorado – Área de concentração: Tecnologia da Arquitetura) – FAU – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- ARNOLD, A.; FISHER, A.; HATCH, J.; PAIX, B. 1989, “The Grand Prix, road accidents and the philosophy of hallmark events”, in **The planning and evaluation of hallmark events**, ed. GJ. Syme, BJ.Shaw, DM. Fenton; WS. Mueller, Avebury, Aldershot.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Eventos. **Ranking de Eventos – 2012**. Maio de 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>> Acesso em jan. 2015.
- AUMENTO de eventos corporativos abre nicho para fornecedores. **Terra**. Economia. 08 ago 2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/aumento-de-eventos-corporativosabrenichoparafornecedores,2828c655e276b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em ago. 2014.
- BACKMAN, K.S. BACKMAN, M. UYSAL; K. MOHR SUNSHINE. Event Tourism: an examination of motivation and activities. **Festival Management and Event Tourism**. (1) 15-24. 1995.
- BEKEMANS, L. A, GASCON. Industries, culturelles et l’emploidans les pays deI´ union européenne, Document de travail, Parlement Européen, Serie “**Education et Culture**” EDUC, 1999.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos** – Uma Ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. 5 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE William. **Dicionário do pensamento social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2006.

CAUQUELIN, Anne. **A invenção da Paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CASTELLS, M. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, n.45, jul. 1996, pp. 152-166.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1997.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. Rio de Janeiro: Editora Ática, Série Princípios, 3a. edição, 1995.

DaCOSTA, Lamartine. P.; MIRAGAYA, Ana. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megeventos Esportivos no Exterior e no Brasil. In: DaCOSTA, L.P. et al. (Ed.). **Legados de Megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. Pg 33-45.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social**. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005

DUARTE, Eduardo. Desejo de cidade – múltiplos tempos, das múltiplas cidades, de uma mesma cidade. In: PRYSTHON, Angela (Org.). **Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Duarte (ORG). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Pg 62 - 83.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar Periférico: informação, linguagem, percepção ambiental**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1999.

FERREIRA, Ana Paula Moratori; GUERRA, Márcio de Oliveira. A Materialidade dos Eventos: Os Objetos Simbólicos e As Relações de Poder na Abertura da Copa do Mundo de 2014. In Congresso Nacional de Ciência da Comunicação, 37, 2014. Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos....** Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1331-1.pdf>> Acesso em: dez. 2015.

FLANDRIN, Jean-Louis & MONTARINI, Massimo. **História da alimentação**. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONTANA, Andrea; Frey, James H. Interviewing: the art of Science. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oask: Sage, 1994.

FREITAS, R.F.; GOTARDO, A.T.; SANT'ANNA, C.N. Ativos intangíveis na marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. In: XXIV Encontro Nacional COMPÓS, 2015, Brasília, **Anais eletrônicos**. Brasília: COMPÓS, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3920767f-7bd6-40ea-a794-9588923ea16d_2804.pdf> Acesso em: dez. 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. 9.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2013. 106 p. ISSN: 2179-8362.

GETZ, D. (1991a). **Festivals special events ant tourism**, Van Nostrand Reinhold, New York.

_____. (1991b), “Special events”, in **Managing tourism**, MEDLIK (ed.), Butterworth Heinemann, Oxford

_____. 1997, **Event management and event tourism**, Cognizant Communications, Nova York.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACÓMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summos, 2007.

GIDDENS, A. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade: literatura e experiência urbana**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOLDBLATT, Dr. JJ. **Special Events – best practices in modern event management**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, CM. 1989, "Hallmark events and the planning process", in **The planning and evaluation of hallmark events**, ed. GJ. Syme, BJ. Shaw, DM. Fenton; WS. Mueller, Avebury, Aldershot.

HELD, David; MCGREW, Anthony. **Prós e contras da globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JAGO, L. R, Shaw. Special Events: a conceptual e differential framework. **Festival Management and Event Tourism**, 2002. pg 21-32.

JANISKEE, R. Historic houses and special events. **Annals of Leisure Research**, v.23, n2, p.398-414, 1996.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de filosofia**. 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BASON, A. G., **Dicionário de sociologia**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1996.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Legados de Megaeventos: Abordagem Geral. In: MARCELLINO, Nelson Carvalho (ORG.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Campinas SP: Papirus, 2013. pg 9- 18.

MACHADO, Roberto. Uma Genealogia do Poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003. Introdução, pg VII a XXIII.

MARTINS, Thamiris Franco; FERREIRA, Ana Paula Moratori; LEAL; Paulo Roberto Figueira. O tema do poder na pesquisa acadêmica contemporânea sobre jornalismo: a produção recente da SBPJor e da Intercom. In Congresso Nacional de Ciência da Comunicação, 37,2014. Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1455-1.pdf>>. Acesso em dez. 2015.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: Procedimentos e Técnicas. 4 ed. São Paulo: Monole, 2007.

MAYFIELD T.; CROMPTON, J. Development of na instrument for identifying community reasons for starting a festival. **Journal of Travel Research**, 1995. pg 37-44.

MCGREW, A. A global society? In Stuart Hall; David Held e Tony McGrew (orgs). **Modernity and its futures**. Cambridge: Polity Press/ Open University Press, 1992: 61-116.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS Publicações e Serviços, 1999.

MEETHAN, K. **Tourism in a global society: Place, culture, consummation**. New York: Palgarve, 2001.

MELO NETO, Francisco de Paulo Melo. **Criatividade em Eventos**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

NAKANE, Andréa. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 2000.
_____. **Segurança em Eventos – Não Dá Para Ficar Sem!**. São Paulo: Aleph, 2013.

NOVELI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Duarte (ORG). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Pg 62 - 83.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em Relações Públicas: ferramentas ou estratégias? In **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. Pg. 137-149.

PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, vol. 27, n. 53, jun./2007, pp. 11-23.

POYNTER, G. **From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects** (London East Research Institute. Working paper in Urban Studies). Londres: London East University, 2006

PORTAL Prefeitura Municipal de Alfredo Vasconcelos. Disponível em <<http://alfredovasconcelos.mg.gov.br/>>. Acesso em set. 2015.

PORTAL Prefeitura Municipal de Piau. Disponível em: <<http://www.piau.mg.gov.br/>>. Acesso em set. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. São Paulo: Scipione, 1996.

ROCHA, Sílvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol 2, n 2, pg. 111-122. Março 2005.

RIBEIRO, José Cadima; VAREIRO, Laurentina Cruz; FABEIRO, Carmen Padin; BLAS, Xúlio Pardellas de. A importância da celebração de eventos culturais para o turismo do

minho-lima: um estudo de caso. Estudos regionais: **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**. ISSN 0257-8972. n11, 2006. pg.61-76. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/5143>. Acesso em: jul. 2015.

RODRIGUES, R. P.; MAGALHÃES PINTO, L. M. S. de. Subsídios para pensar os Legados de megaeventos esportivos em seus tempos presente, passado e futuro. In: DaCOSTA, L. P. et al. (Ed.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.p. 21-25.

SANTOS, M.L.; COSTA, A.(coord.). Impactos culturais da Expo´98. Lisboa. **Observatório das Atividades Culturais**. 1999.

SCRUTON, R. "Authority and allegiance". In Donald, J. and Hall, S. (orgs.) **Politics and Ideology**. Milton Keynes: Open University Press, 1986.

SIQUEIRA, Euler David de. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. **Hospitalidade**, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 11-33, 2007.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Duarte (ORG). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Pg 51-61.

STRONG, Roy C. **Banquete**: uma história ilustrada da culinária dos costumes e da fartura à mesa. Tradução de Sérgio Góes de Paula. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na prática**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación**: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUKIKO, Márcia; DUARTE, Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Duarte (ORG). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Pg 214 - 235.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. Planejamento e Operacionalização. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZOBARAN, Sérgio. Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

APÊNDICE 1

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE, REALIZADAS DURANTE A FESTA DA BANANA, EM PIAU (MG)

Entrevistas de profundidade, realizadas *in loco*, com seleção intencional não probabilística, aplicadas a informantes-chave da governança e produção local das festividades analisadas.

A) Entrevista com Geraldo de Castro Fernandes, presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Piau, realizada no dia 18 de julho de 2014

1) Há quanto tempo há a cooperativa?

GCF: Desde 1984. E eu faço parte dela desde então.

2) Quantos produtores de banana há hoje na cidade?

GCF: Cerca de 500 produtores.

3) Qual a média de produção anual da banana?

GCF: Em torno de 11 mil toneladas por ano.

4) Qual a importância do evento Festa da Banana para a produção local?

GCF: Pra nós é bom porque nos divulga. A maior parte da banana é consumida em Juiz de Fora. Acredito que com o evento as pessoas dão mais valor ao produto. No domingo são distribuídas toneladas de bananas e, então, quando essas pessoas vão aos mercados e às feiras acabam dando valor à banana daqui.

5) De que forma os produtores são envolvidos no evento?

GCF: Doando os produtos para serem expostos na festa. Há inclusive um leilão. E também contribuem com a doação de bananas para a distribuição no último dia da festa, domingo. Há envolvimento da cooperativa na situação de logística da produção. Com relação a concepção do evento não há muito envolvimento dos produtores e cooperativa.

6) Na sua opinião, o envolvimento dos produtores de banana no evento é suficiente?

GCF: Com certeza o envolvimento da cooperativa e dos produtores na formatação do evento seria muito importante. Quando começou era assim. Há 30 anos faço parte da cooperativa e há 12 sou presidente. Hoje, a gente nem fala muito sobre isso porque em cidade pequena há muita política e as pessoas podem achar que somos contra. Mas atualmente a festa vem sendo um pouco política porque a prefeitura coloca a sua frota para desfilar e há muitos votos que

são de fora. No início não era dessa forma. Antes, desfilavam apenas as carroças e carros de boi. Hoje há desfile de ambulância e todos os carros que a prefeitura adquiriu. Eu acho isso erradíssimo. Eu não concordo. As pessoas de fora vêm aqui uma vez por ano aqui e acham que está tudo bem, vendo os carros. De uns 20 anos pra cá é que as coisas vêm mudando. Mas a gente não fala nada porque a prefeitura toma a frente. Mas aqui é muito difícil.

7) Você acha que o evento é suficiente para a valorização dos produtores?

GCF: Eu acho que não. O prefeito hoje faz uma estrada para o produtor e acha que está fazendo muito. Hoje em dia como você escoar sua produção sem estrada? Deveria haver uma produção maior do produtor. Era necessário que se desse mais valor aos produtores. Até na festa há premiações do cacho que é mais bonito ou maior. Os prêmios poderiam ser melhores, itens que serviriam para a própria produção como um carrinho de mão, por exemplo. Geralmente os produtores são premiados com medalhas ou troféus. Acho que é representativo, mas não os incentiva.

8) Na sua opinião, qual a principal motivação da prefeitura para a realização do evento?

GCF: Acho que é mais política. Para promover a governança que existe isso. Mas eles não vão falar isso com você.

9) Que legados você considera que o evento deixa para a cidade e para a produção?

GCF: Acredito que traga benefícios sim por causa da divulgação do produto. Nossa banana é menor, mas o gosto é muito mais saboroso. Asfaltaram o parque de exposições. Sempre que tem festa se arruma a casa né? E vêm muita gente de fora. Então acaba que influência no turismo.

10) Na sua opinião, o evento representa bem a identidade e tradição da cidade?

GCF: Com certeza. Representa porque você sai daqui e em todo lugar se pergunta sobre a festa da banana. Há uma correlação da cidade com o evento.

11) Na sua opinião, como era a concepção do evento em suas primeiras edições e como é essa concepção hoje? O que foi mantido? O que foi adaptado? Há alguma distorção?

GCF: No princípio era mais enraizado. A ideia inicial era divulgar o produtor e a produção. Nessa época não havia muitos carros. Havia mais era carro de boi e carroça. Essa tradição não foi mantida. Hoje há uma influência política, causada até mesmo pela tecnologia, pelo desenvolvimento. Acho que o prefeito deveria incentivar o desfile de domingo com os burros, com as carroças. Há muitas pessoas jovens que não sabem como a banana é produzida, acha que já nasceu na caixa. Essa manutenção da tradição seria importante. A história da banana não aparece muito.

12) Há algo que você mudaria no evento?

GCF: Eu tiraria a frota da prefeitura. Acho que política tem hora e esse não é o momento. Incentivaria a volta das carroças e bois no desfile de domingo. A estrutura é complicada. Só temos uma rua. E aí pra fazer os desfile com tantas pessoas é difícil.

13) Você acha que a identidade da cidade foi constituída ao redor da produção da banana?

GCF: Hoje quem vive aqui ou vive de banana ou trabalha na prefeitura. Então sim.

14) Você acha benéfico que a economia da cidade gire em torno de um só produto?

GCF: É benéfico. Aqui é uma cidade que não fica sem dinheiro. Acredito que hoje a banana renda cerca de R\$ 13 milhões por ano. Só que não se gasta aqui porque a cidade, por exemplo, não tem um posto de gasolina. O dinheiro não gira dentro da cidade.

B) Entrevista com Jânio Grossi, Técnico em agropecuária da EMATER, realizada no dia 18 de julho de 2014.

1) Qual o número de produtores de banana da região?

JG: Hoje se trabalha em Piau com um número de 500 produtores rurais. A prefeitura acredita que seja um número maior, mas para isso é necessário um mapeamento via GPS, já proposto.

2) Quais os números da produção da banana hoje em Piau?

JG: Banana Prata, 368 hectares com uma produção de 10 toneladas por hectare; Banana nanica, 478 hectare, com uma produção de 15 toneladas por hectare; Outras variedades de banana (Banana ouro, banana maçã, banana marmelo, banana da terra), 170 hectares, com uma produção de 6 toneladas por hectare. Um hectare é o mesmo que 100 metros quadrados. Ou seja, são plantadas cerca de 1.600 covas de banana por hectare. A produção média anual de banana na cidade passa de 11 mil toneladas.

3) Qual a representatividade da banana para a economia da região?

JG: Eu digo que em termos de renda para o município, a banana aqui equivale a, no mínimo, 70% da renda. Há um investimento em outros tipos de produção como a mexerica pocã e a mandioca. Mas o investimento maior é a banana.

4) O senhor acha importante essa diversificação?

JG: Muito importante para equilibrar a economia em momentos de crise e sazonalidade. Há dois itens importantíssimos para a produção de banana que são o calor e a humidade. Se estiver frio ou não chover o agricultor não produz, a não ser que possua seu próprio sistema de irrigação. Caso contrário precisa contar com ajuda de São Pedro.

5) Para onde é escoada a produção?

JG: O comércio é forte em Juiz de Fora e Rio de Janeiro. Acredito que cerca de 80% dessa produção vá para Juiz de Fora.

6) Quantas cooperativas há na cidade?

JG: Uma cooperativa com duas câmaras de maturação da banana. Mas há produtores que possuem sua própria câmara. Um número bem significativo.

7) E dentro de um ranking nacional? Qual seria o posicionamento de Piau com a produção da banana?

JG: Não tenho esses dados. Eu acho que há uma região no norte de Minas, chamada Jaíba. Lá tem calor e com a irrigação do Rio São Francisco tem a água. Então o pessoal está “nadando de braçada”. Só que Piau tem um diferencial, que é a qualidade da banana, o gosto da banana. À vezes é muito melhor do que lá. Lá se produz muito, mas não é aquela banana saborosa, nativa da terra, como aqui. Esse é nosso diferencial. Eles lá, tem produção, tem água e tem o calor, mas não tem o sabor que a nossa tem. Ela dá uma polpa amarelada por dentro, adocicada. No mercado em Juiz de Fora, se não for falado que é banana de Piau as pessoas não compram. Tem que ser banana de Piau.

8) Então o senhor percebe que as pessoas relacionam a banana com a cidade?

JG: Sim, há muito disso. Banana de Piau. O pessoal já está acostumado com isso.

9) Você observa que a concentração da economia na produção da cidade é algo benéfico para o município ou pode prejudicar outros possíveis setores da economia?

JG: Prejudicar nada. Tem que girar dinheiro. Porque faz renda, o dinheiro entra. O pessoal gasta aqui e gasta lá fora também. Eu já trabalhei em outros municípios através da Emater e eu não considero que aqui haja gente pobre. A situação deles é muito melhor que em muitas cidades. Apesar de que há um grande problema que eu tenho percebido. Mão de obra. Está sendo difícil encontrar mão de obra. As pessoas vão ficando idosas, é mais difícil para trabalhar e os mais jovens não querem tocar o serviço. Poucos querem dar continuidade ao trabalho. Eles estão querendo ir para outras cidades, estudar, não trabalhar aos sábados e domingos. Mas mesmo que as novas gerações não tenham interesse, pode-se sempre vender o negócio para outro interessado, afinal é algo que dá dinheiro.

10) Você considera que o futuro dessa produção de banana em Piau seja incerto?

JG: Bom, espera-se que o governo tenha políticas públicas voltadas para o agricultor familiar para incentivá-lo mais. É necessário que haja mais recursos financeiros, incentivo na parte de comercialização. Fala-se muito no aeroporto de Goianá, que é grande e teria capacidade de exportação. Não sei se esse seria o caminho. Mas acho que o programa de governo para a agricultora poderia melhorar. Fazer mais pesquisas, capacitar mais.

11) Qual a porcentagem de agricultores familiares em Piau?

JG: Acredito que seja cerca de 80%.

12) Você saberia me dizer se a produção de banana gera outros negócios na cidade?

JG: Há a parte de artesanato onde se utiliza a palha da banana. Há também licores e doces. Esses produtos são levados a feiras em outras cidades. Mas o carro-chefe é a banana.

13) Você enxerga essa identidade da banana em Piau?

JG: Sim. Existe essa cultura forte. As pessoas dizem “Ah, você é lá de Piau, terra da banana!”. Inclusive nós recebemos aqui visitas de pessoas aqui da região para visitar o “pessoal da banana”, para ver como funciona a produção e levar a ideia e as técnicas para o seu município.

14) Você enxerga que a Festa da Banana reflete a identidade da cidade?

JG: Reflete e muito. Você fica impressionado com as doações dos agricultores para a festa. Esse ano nós vamos distribuir entre 20 e 25 toneladas de banana. As pessoas querem doar porque é para a festa. Existe um orgulho da produção. A festa reforça a tradição. O pessoal se sente orgulhoso de ajudar. Todos ajudam. Dificilmente alguém não irá ajudar. Só mesmo quando há algum imprevisto.

15) Do seu ponto de vista, qual seria a principal motivação para que a festa seja realizada?

JG: Pela tradição. E como cerca de 80% da renda da cidade vem da produção de banana, quanto mais se divulga o produto, melhor para a cidade e para o produtor. Mais comércio, mais oportunidades, gera recursos financeiros.

16) Quais os benefícios que a festa traz para a cidade?

JG: Traz pessoas novas para conhecer o município. Também há uma movimentação no comércio. E quando a pessoa vem e vê algo que é bom, espalha para os outros. Isso divulga a região. É impressionante o domingo aqui, de tão cheio que fica. Ano passado, em 40 minutos, 22 toneladas de banana foram distribuídas.

C) Entrevista com Paulo Henrique Carolino, Secretário de Educação, Cultura e Turismo de Piau, realizada em 18 de julho de 2014.

1) Qual a principal motivação da secretaria para a realização do evento?

PC: A grande motivação é valorizar o trabalho do produtor rural. Uma vez que Piau tem um grande enfoque na produção da banana, a prefeitura vê na festa da banana uma oportunidade de o produtor mostrar o resultado da sua produção, o resultado do seu trabalho.

2) Há quanto tempo acontece a Festa da Banana?

PC: Desde 1984. Ela esteve paralisada um tempo que foi de 1995 a 2000 e retornou na administração do atual prefeito que esteve no cargo de 2001 a 2008 e retornou à administração. A administração anterior alegava falta de recursos. É a prefeitura quem banca quase 99% do evento.

3) Há alguma empresa que organiza o evento?

PC: Não. Há um grupo de pessoas que organiza o evento, mas são da própria prefeitura e terceirizadas.

4) Você acha que a população tem orgulho da Festa da Banana?

PC: Eu acho que sim. Eles expõem. Todos doam muitas bananas para distribuição no domingo. Esse ano, estamos com cerca de 1000 caixas de banana para distribuição. E este número só vem aumentando. Houve épocas em que tínhamos cerca de 250 caixas. Hoje são mil, o equivalente a mil quilos de banana. Além disso, a cada dia vemos as pessoas ainda mais interessadas em estarem expondo seus produtos. E a própria participação da população no evento.

5) E quais são os legados que o Evento deixa para a população?

PC: Em termos gerais é o conhecimento da nossa terra, conhecida por ter pessoas muito trabalhadoras e emprega muitas pessoas. Mostrando os produtos, o retorno vem através do comércio e da produção. Aqui você não vê problema de desemprego. Noventa por cento da população está empregada em função relacionada com a produção da banana, seja na plantação, na colheita, no transporte ou na comercialização do produto.

6) Você acha que a Festa reflete a identidade da cidade de Piau?

PC: Eu acho que sim. Eu acho que a festa, por ser vista com um grande contingente de pessoas, mostra qual a identidade do nosso município, o que ele tem de bom. Nós somos conhecidos como a Terra da Banana em qualquer lugar. Quando a gente fala em Piau, mesmo quem não conhece pergunta, “é lá que tem a Festa da Banana?”. Isso leva para outros lugares o nome de Piau.

7) Você acha que a Festa faz com que o nome da cidade seja divulgado nas mídias?

PC: Com certeza. Sem a festa da banana não sei se a cidade de Piau teria o reconhecimento da mídia que tem hoje.

8) Você sabe nos dizer a porcentagem de turistas que vem para a festa?

PC: Nos quatro dias do evento, cerca de 30 mil pessoas passam pelo evento. Levando-se em consideração que a população da cidade é de cerca de 3000 pessoas, grande parte são pessoas de fora, turistas mesmo ou piauenses ausentes. Diríamos que cerca de 70% são turistas mesmo.

9) Quando você concebe o evento, qual a preocupação que você tem em inserir itens da identidade da cidade?

PC: A exposição dos produtos e do artesanato mostram imediatamente a identidade da cidade. As pessoas daqui tem a oportunidade de mostrar seus produtos e com isso valorizamos o que acontece aqui. Há também as premiações dos produtores, como aquele que produziu o maior cacho, o menor cacho, os produtos de melhor qualidade, etc. Há também o desfile da Garota de Piau, para valorizar pessoas daqui.

10) Você considera que os produtores estão satisfeitos de uma forma geral?

PC: Sim, eu acho que sim, mediante a abordagem que é feita ou na comissão da festa e eles participam. Todos querem participar no desfile de domingo, colocando faixas em seus veículos. Não digo que temos 100% de aprovação, mas há indícios de que a maioria aprove e se envolva.

11) Você acha que o fato de a cidade ser exclusivamente conhecida pela produção de banana, pode trazer algum prejuízo a outros setores da economia da cidade?

PC: Hoje eu acredito que há um pequeno prejuízo. Aquele empresário que não é do ramo da banana pensa em vir duas vezes para cá se ele não estiver relacionado com a produção. Esse paradigma, no entanto, começa a ser quebrado. Há uma indústria de estojos de Juiz de Fora vindo pra cá.

12) Você acha que a vinda de indústrias mudaria a identidade da cidade?

PC: Com certeza não. Há um público feminino ainda em casa. A mulher geralmente não vai ao campo executar as tarefas com a banana. A indústria daria oportunidade as mulheres, principalmente, e isso melhoraria a renda da família. A produção de banana continuaria. Eu gostaria que Piau não fosse conhecida apenas como a terra da banana porque há outros tipos de produção agrícola.

13) Quais os benefícios que o evento traz para a governança?

PC: Para a prefeitura traz o turismo. A prefeitura acaba tendo maior arrecadação, através do ICMS Cultural, e Turístico. Isso se transforma em pontuação para o ano seguinte. Então, na verdade a gente faz a festa, buscando retorno para o ano posterior. Traz também a visibilidade para a cidade, que passa a ser mais conhecida por outras populações, especialmente pessoas de lugares maiores que procuram lugares mais tranquilos para frequentar. A administração também acaba ganhando com essa visibilidade porque as pessoas percebem o que ela está fazendo. E, para a população, a administração visa fazer com que o comércio e a produção da cidade seja mais intenso não só durante a festa mas durante todo o ano.

APÊNDICE 2

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE, REALIZADAS DURANTE O FESTIVAL DE MORANGO, ROSAS E FLORES EM ALFREDO VASCONCELOS (MG)

Entrevistas de profundidade, realizadas *in loco*, com seleção intencional não probabilística, aplicadas a informantes-chave da governança e produção local das festividades analisadas.

A) Entrevista com Guilver Star Araújo, Secretário de Governo da prefeitura de Alfredo Vasconcelos (MG), em 15 de agosto de 2014.

1) Há quanto tempo o Festival de Morango, Rosas e Flores é realizado em Alfredo Vasconcelos?

GSA: Há 20 anos

2) Qual a principal motivação da prefeitura para a realização do evento?

GSA: A principal motivação é a produção. A vocação da cidade é agrícola e a prefeitura, de uma certa forma, celebra esta vocação. É uma celebração do trabalho anual. Festejar aquilo que já foi feito.

3) De que forma os produtores são envolvidos na concepção deste evento?

GSA: O que é interessante nessa festa é o “fazer com”. Eles são os protagonistas da festa, são os artistas principais. Eles possuem a função de brilhar. Então, as mulheres dos produtores, por exemplo, fazem toda a parte dos derivados de morango, como tortas, pavês e licores. E também trabalham no parque de maneira coletiva. Divide-se esse dinheiro depois. E o produto, que é a matéria prima, os maridos recolhem em sua produção. É um morango diferenciado, um morango com tecnologia, com um mínimo de agrotóxico possível, gerado com muita *expertise* na produção. Daí também o tamanho da festa.

4) Na sua opinião, quais são os principais legados gerados por esse evento para a cidade de Alfredo Vasconcelos?

GSA: É mostrar para as pessoas o que tem sido feito no dia a dia da cidade. A festa possibilita que essas elas assumam esse protagonismo em relação aos outros. Eu acho que é trabalhar a vocação da terra e ao mesmo tempo trabalhar a possibilidade de mostrar, do ponto de vista da comunicação e do marketing, o trabalho deles. Esse, eu acho, que é o grande legado.

5) E no caso dos legados gerados para a governança? Qual sua opinião sobre isso?

GSA: No Brasil hoje, eu considero que estamos na contramão daquilo que nós deveríamos fazer. Temos incentivado e patrocinado muitas coisas que não são do local. Temos buscado mais uma cultura global. Mas acho que cada um precisa descobrir, na sua aldeia, uma maneira de reconhecer sua identidade. A governança faz isso, o desenvolvimento local, a partir daquilo que é próprio daqui. Aqui existe uma terra que é produtiva, um solo que é adequado, uma temperatura que é adequada. A vocação é agrícola. Então por que você não vai desenvolver isso? Por que você não irá trabalhar a sua aldeia, com as coisas que são dela? Então eu acho que esse é o maior legado da governança e a governança tem que fazer esse papel. O papel de trazer, de buscar e incentivar. Nós precisamos avançar. Isso ainda é um começo. Nós ainda temos dois anos de governo e a busca é por incentivar a produção através do desenvolvimento local, com sua sustentabilidade, fazendo com que as pessoas possam permanecer na cidade, com seu sustento, sem que seus filhos precisem sair para buscar emprego fora, por exemplo.

6) Que itens da cultura local são levados em consideração na concepção do evento?

GSA: Nós somos sertanejos. As pessoas acham que o sertão está longe, mas o sertão é aqui. Nós somos mineiros, por sina, por vocação. E aqui tem uma produção diferente que é uma produção onde as pessoas produzem, mas vendem de maneira coletiva, elas divulgam seu trabalho de maneira coletiva, elas se associam, elas trabalham em torno disso e a festa também é um momento de diversão. Então eu acho que essa coisa do mineiro, de estar junto, de ser receptivo. Tudo isso está incluído nessa festa. Essa coisa nossa de sertanejo mesmo.

7) Você considera que essa festividade é um forte gerador de projeção midiática para a cidade?

GSA: Acho que nós podemos explorar melhor essa questão. Mas precisamos nos preparar também. A festa precisa de ter um degrau, uma escada. Ela vai avançando com aquilo que você dá conta de oferecer. Nós somos uma cidade de 6.080 habitantes e chega a flutuar mais de 30 mil pessoas na festa, na totalidade do evento. Dessa forma, não podemos, ser irresponsáveis de divulgar algo que a cidade não comporte. Nossa divulgação é muito específica. Quem que interessa que venha até nós? O produtor e o receptor desse produto final. Esse trabalho nós precisamos realizar com mais qualidade e crédito que nós vamos avançar nesse sentido. Agora eu queria deixar muito claro que esse é um trabalho também feito pelas cooperativas. A prefeitura apoia naquilo que é necessário. Mas quem precisa assumir o protagonismo é quem de fato assume. Mas nós precisamos de avançar.

8) Como é o relacionamento da prefeitura com a cooperativa da cidade?

GSA: É um excelente relacionamento. Não há o menor problema. Em tudo que nós podemos, apoiamos a associação, incentivamos quando possível. Há pouco tempo atrás, realizamos um dia de empreendedorismo, onde confraternizamos.

9) Você considera que os produtores, de uma forma geral, são envolvidos de maneira suficiente no evento?

GSA: Eles são envolvidos porque eles são protagonistas, mas esse envolvimento precisa ser melhorado. Esse é um processo educativo. E a educação avança, não precisa ser algo estático.

O processo de desenvolvimento local precisa ser sempre trabalhado. Ele nunca vai estar pronto. No dia em que estiver pronto não haverá função para nós.

10) Você considera que os produtores estão satisfeitos com a festividade?

GSA: Eu aprendi que a impressão em comunicação é algo ruim. Muitas vezes a impressão que temos pode não ser, de fato, aquilo que pensamos. Mas a impressão que nós temos é que eles querem que nós avancemos, que melhoremos. E eles não estão errados. Eles são cidadãos da cidade. Estão no direito de cobrar, de reivindicar. Eles querem melhorias, querem trabalhar melhor a festa deles. Agora, nós não temos nenhum instrumento técnico que me faça dizer isso com mais certeza. Mas eu acredito que sim, que eles estão satisfeitos.

11) Você acha que o evento representa bem a identidade local?

GSA: Eu acho que cada vez mais nós temos que voltar para isso. Nesse ano, por exemplo, nós retomamos a questão do desfile das garotas. Elas estavam desfilando com trajes de gala e nós achamos que elas deveriam se vestir como camponesas. Conversamos isso e já começamos a realizar essa mudança para retornar ao traje camponês, para sempre lembrarmos a origem, qual a motivação da festa. Eu acho que precisamos trabalhar muito nesse sentido.

12) Você acha que a identidade da festividade é percebida pelo público externo como sendo a identidade do local?

GSA: Eu acho que esse é um dos maiores motivos da festa. Isso já aconteceu. Essa relação existe. É difícil uma cidade encontrar sua identidade e cada vez mais estamos assistindo a perda de identidade das pessoas. Muitas pessoas pensam que a festa é feita agora. Mas, na verdade, ficamos o ano todo trabalhando o evento. E nesse movimento todo, sempre buscamos mostrar a identidade. Assim como as outras gestões fizeram, essa gestão também possui essa preocupação de fazer esse *link* de uma coisa com a outra o tempo inteiro.

13) Você percebe alguma mudança na festa desde os últimos anos? Como ela era no início e como é hoje?

GSA: Era uma festa mais amadora, como grande parte das festividades da região nascem e ela vai criando a necessidade de se profissionalizar. E é essa profissionalização que garante o sucesso do evento. Antes era aberta, hoje é fechada. Antes os shows eram menores, hoje são maiores. O volume de venda era um, hoje é maior. As exigências da legislação vão mudando em termos de segurança e nós temos que nos adequar a isso. Hoje a festa é extremamente segura. Temos um olhar diferenciado para essa questão e a do bem estar.

14) Você gostaria de acrescentar algo à entrevista?

GSA: O que eu gostaria de deixar registrado para você é como um povo, uma cidade, uma população se junta e se organiza para festejar aquilo que é sua vocação. Talvez esse seja o maior legado dessa festa. A celebração da plantação. E uma outra coisa que eu acho que é interessante é como o associativismo, a organização, o desenvolvimento local, a questão da sustentabilidade; esses elementos fazem com que os pequenos produtores possam se tornar grandes produtores, tornando-se referência no Brasil porque se organizaram. Isso eu acho que é um grande legado que podemos deixar para as outras cidades, para as outras festas, a

organização. Como, de certa forma, as pessoas conseguem se organizar para se tornar, juntas, algo que tem representatividade no Brasil inteiro.

B) Entrevista com José Vicente Barbosa, prefeito de Alfredo Vasconcelos, em 15 de agosto de 2014.

1) Qual a principal motivação da prefeitura para a realização do evento?

JVB: Os produtores. Incentivar os produtores. Aqui na nossa cidade prevalece a plantação, a lavoura.

2) Quais os principais benefícios que são gerados por esse evento para a cidade?

JVB: Leva o nosso nome, o da nossa produção de rosa, flores e morangos a outros lugares.

3) Quais os principais benefícios gerados pelo evento para o sistema de governo atual?

JVB: Aumenta nossa arrecadação, gera mais empregos, mais desenvolvimento para a cidade.

4) Na sua opinião, os moradores da cidade estão satisfeitos com a realização anual do evento?

JVB: Sim

5) E como a prefeitura nota essa satisfação?

JVB: Percebemos porque a cada festa temos mais pessoas participando. Elas gostam de qualidade.

6) E o que seria qualidade para o senhor?

JVB: Qualidade é bons shows, presença de produtores, os doces de morango que são vendidos, como tortas e pavês, e todos os outros derivados de morango.

7) Na opinião do senhor, esse evento faz parte da identidade da cidade de Alfredo Vasconcelos?

JVB: Sim.

8) Como isso pode ser percebido?

JVB: A festa é o símbolo da cidade, dos produtores.

9) O senhor considera que o morango, produto-alvo do festival, seja o principal produto da economia?

JVB: Sim. Morangos e flores. A lavoura de uma forma geral. Mas o forte mesmo é a produção de morangos e rosas.

10) O senhor considera que este evento é um gerador de mídia para a cidade?

JVB: Sim.

11) O senhor considera que a festa cria uma identidade para a cidade? As pessoas de fora percebem que ela é a cidade do Morango com esse evento?

JVB: Sim. As pessoas sempre comentam com a gente que somos a cidade do morando.

12) Como o senhor enxerga o evento em suas edições anteriores e o que acha que foi mudado na atualidade?

JVB: Percebo que a cada edição a festividade cresce mais, avança mais.

C) Entrevista com Renivaldo Bageto, presidente da Cooperativa Agropecuária de Alfredo Vasconcelos (Cooprav), em 15 de agosto de 2014.

1) Quantos produtores existem hoje na cooperativa?

RB: Temos hoje 58 cooperados.

2) Há mais produtores na cidade do que aqueles que são associados?

RB: Sim. Segundo os dados da Emater, de cerca de dois anos atrás, a cidade contava com cerca de 700 produtores. Hoje esses números devem ter aumentado.

3) Qual a média de produção anual dentre os cooperados?

RB: Esses números variam muito. Os números de 2013 mostram que a média de produção do morango embalado foi de 56 mil caixas por mês e a do morango congelado, aquele utilizado na indústria, foi cerca de 12.900 kg por mês.

4) Qual o forte da produção da cidade?

RB: Morango, rosas e flores

5) Essa força de produção é a mesma para todos os produtos ou há algum que se destaca?

RB: O morango se destaca mais. A agricultura da cidade é mais baseada na agricultura familiar. Se você penetrar no município vai ver muitas plantações. Mas penso que 99% seja agricultura familiar.

6) Do seu ponto de vista, qual a importância do evento para a produção local?

RB: É uma oportunidade que nós temos de divulgar nosso produto, o trabalho de cooperativismo e associativismo. Nós podemos divulgar a marca Frutano, que foi a marca que

a cooperativa criou para os nossos produtos. Levando em consideração que temos cerca de 30 mil pessoas que passam pela festa, é um momento único para divulgarmos.

7) Qual o impacto econômico do morango na cidade?

RB: O morango hoje é o carro chefe da agricultura do município. A produção de morango aqui é o que move a economia local. Sem ela eu não sei do que a cidade estaria sobrevivendo.

8) Quais são os principais locais de venda da cooperativa?

RB: Belo Horizonte e Rio de Janeiro

9) De que forma os produtores locais são envolvidos no evento, segundo o seu ponto de vista?

RB: Olha, eu vou ser bem sincero. Os produtores já foram mais envolvidos. Politicamente, o governo atual não está sendo bom para nós. Nós já tivemos mais apoio dos órgãos governamentais e nessa época eramos mais trabalhados. Para você ter uma ideia, na festa desse ano, nossa empresa recebeu o convite para participar do evento, cerca de 15 dias atrás. Não tivemos a menor condição de nos preparar para o evento. Na verdade, nós nem sabíamos se seríamos convidados ou não. Hoje eu te falo com toda a segurança que a cooperativa está partindo para uma situação em que terá seu próprio evento. Nós queremos fugir dessa coisa de banda, de megaevento. Nós queremos fazer algo bem familiar, final de semana. Convidar o povo ao redor, da região. Queremos fazer algo em que as pessoas não venham por causa dos shows e sim para conhecer os nossos produtos a nossa realidade. Mas nós já tivemos apoio de governos anteriores bem melhor do que esse.

10) Então, você quer dizer que não houve, nessa edição do evento, um envolvimento dos produtores no que tange ao formato da festa?

RB: Segunda-feira, vamos enviar um ofício para a prefeitura, dizendo que se na nossa própria festa, não formos convidados com antecedência, para que possamos nos organizar e nos planejar, não haverá mais como participar do evento. Como você resolve as coisas de última hora?

11) Mesmo que tardio o convite, explique melhor como é a participação da cooperativa no evento?

RB: A cooperativa entra na parte de vendas de produtos *in natura*. No caso seria só a venda de morangos. Além disso, há o pessoal da cozinha na produção de derivados do morango, o setor de artesanato. São vários setores. Não sei como foi o planejamento com eles. Com a nossa empresa foi dessa forma.

12) Posso concluir que a participação da cooperativa neste evento não foi suficiente?

Renivaldo Bageto: Com certeza. Hoje, se fôssemos escolher entre ficar e sair acho que o grupo iria preferir sair.

Mauro César de Oliveira (Gerente Administrativo da Coopertiva): Em 1994, quando a festa teve início, a ideia principal era divulgar o produtor e o produto que a cidade produzia. Isso aconteceu durante alguns anos. Depois se desconfigurou um pouco. O evento ficou mais

focado nos shows. Parece que para que a festa fique boa seria necessário trazer cantores que estão no auge. Aí os produtores começaram a ficar mais de lado até chegar ao ponto em que ficaram extremamente de lado. Então hoje, o nome do festival é Festival dos Morangos e das Flores, mas o produtor não recebe aquele apoio que ele deveria ter. E se hoje houver uma festa do Morango e das Flores sem a participação dos produtores, durante o dia, por exemplo, não haveria atrativo algum.

13) Do ponto de vista de vocês, qual seria a principal motivação para que a prefeitura realizasse esse evento?

RB: A parte econômica do município é toda voltada para isso. Não há outra forma de renda a não ser a agricultura familiar dentro do município. Seja ela flor, morango ou rosa. Sabemos que é necessário haver um show para agradar às pessoas. A festa hoje não abrange somente um tipo de público. Por exemplo, em cada dia do evento, percebemos grupos diferentes. O que queríamos era divulgar mais as coisas de Alfredo Vasconcelos. Aqui há muita coisa bacana, como artesanato e peças teatrais. Poderíamos convidar outras cidades ao redor para participar. Queríamos algo bem regional e familiar. Essa seria a nossa motivação para criar um evento paralelo. Estávamos até pensando em um nome, Primeiro Encontro do Produtor de Morango. Mas nós moramos aqui. Nossas raízes são aqui. Por mais que haja diversidade das nossas ideias de cooperativismo com as ideias do governo sabemos que as dificuldades existiriam de toda forma. E nós sabemos que implantar um espírito de cooperativismo, especialmente aqui em nossa região, está longe de acontecer. Você vê outras cidades no país e em outros lugares, como a Europa. Como as coisas são bem diferentes. Mas pela experiência que temos de trabalho em cooperativa, sabemos que quanto mais se trabalha em grupo muito mais facilidade se tem de buscar mercado, comprar e vender. Podemos dizer que hoje o nível social do nosso cooperado melhorou muito. Você não vê ninguém coitadinho mais. Não há ninguém extremamente bem de vida, mas também não há aquele que passa fome. É isso que nós queremos, trazer a cooperativa e o cooperado junto.

MC: É uma questão cultural de longo prazo. O pessoal brinca muito sobre a imagem do mineiro, aquela imagem de um coitadinho com a enxada nas costas. Mas isso, hoje, não existe mais.

RB: Somos empresários rurais. É isso que nós entendemos da nossa classe. Não temos nada de coitadinhos. Eu me considero assim. Um empresário rural. Uma pessoa que tem o prazer de cultivar o alimento.

14) Que benefícios vocês consideram que esse evento deixa para a cidade?

RB: É muito bom você ter um turismo na cidade. Eu tenho um amigo do Rio que há 19 anos vem prestigiar o festival. Também há um grupo de fornecedores de Belo Horizonte. Com isso você desenvolve vínculos, até de amizade, muito fortes. Economicamente, seja no dia da festa ou no mercado externo, ajuda um pouco na média de venda do produto. Mas é uma boa oportunidade de mostrar o produto, que é extremamente selecionado.

MC: A visão que eu tenho é que há muito mais uma oportunidade de divulgação da marca do morango do que uma oportunidade econômica imediata. Ou seja, a festa acontece uma vez ao ano e temos todos os outros dias para trabalhar o produto. Entendo que seja mais uma forma de divulgação do que propriamente de trazer benefícios econômicos imediatos.

RB: Não é que não achamos que isso não sirva para nós. De forma alguma. Nós queremos que a festa sirva, cada vez mais, para que aqueles que vierem possam entender um pouco mais sobre nosso produto. Por exemplo, você chega na festa hoje e vê algumas barracas de doces, derivados de morango, algumas barracas de comida e bebida e algumas caixas de morango. Você já imaginou se tivéssemos como levar os turistas em nossas lavouras, para experimentar e ver nossa produção? Há muitas pessoas que nunca tiveram a oportunidade de tocar em uma fruta no pé. Elas têm acesso a isso apenas por foto. Pessoas que compram o produto no mercado mas não têm a menor ideia de onde ele partiu.

15) Você acha que esse evento representa de forma adequada a tradição e identidade da cidade?

RB: A identidade sim. Porque ela fala do que realmente somos: morango, rosas e flores. Agora eu acredito que se a festa fosse representada de uma outra maneira, ela ficaria mais convidativa.

MC: Não que tenhamos que viver de passado. Mas o festival no início, quando focava o produto e o produtor foi desconfigurado. O show deveria ser apenas para a distração e diversão do participante e não o foco principal. Antigamente era assim. Hoje já inverteu. O show do dia tem muito mais destaque do que a produção, os produtores e os produtos.

RB: Não estamos desmerecendo as bandas e nem a administração. Mas não estamos conseguindo ter aceitação das nossas ideias junto aos políticos locais. É por isso que estamos pensando em criar, da nossa forma, o nosso próprio evento.

APÊNDICE 3

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE, REALIZADA DURANTE A FESTA DO CAFÉ COM BISCOITO, EM SÃO TIAGO (MG)

Entrevistas de profundidade, realizadas *in loco*, com seleção intencional não probabilística, aplicadas a informantes-chave da governança e produção local das festividades analisadas.

A) Entrevista com Irimar José Mendes, prefeito da cidade de São Tiago (MG), em 13 de setembro de 2014.

1) Qual a principal motivação da prefeitura para a realização da Festa do Café com Biscoito?

IJM: A economia de São Tiago está baseada, fundamentalmente, na produção de biscoito. Nós temos outros setores, todos originados da agropecuária. E o biscoito nos proporciona uma geração de emprego enorme. E isso faz com que nós atravessemos os problemas econômicos do Brasil e até do mundo de uma maneira tranquila. Nosso IDH é muito bom. Aqui não há discrepância entre aqueles que possuem mais e menos. Então, nós temos um bom nivelamento, o que nos proporciona um ambiente muito bom de convivência e relacionamento. A prefeitura, ciente dessa situação, tem como dever estimular a festa que é uma das maneiras de, também, estimular a produção. Obviamente que isso retorna aos cofres públicos através do consumo do nosso produto, via impostos. Hoje estamos comemorando a 16ª edição do evento. A festa veio para ficar. A cada ano ela demanda mais recursos do município e nos sentimos orgulhosos de contribuir, dentro do que é possível, com essa atividade pública, aliada à atividade privada, na busca de um só objetivo, ou seja, o crescimento da nossa comunidade.

2) O senhor mencionou que houve uma parceria muito forte entre a festa e o Sebrae. Em que bases de deu esse relacionamento?

IJM: A parte da agropecuária do município não é muito desenvolvida. Ela é uma agropecuária de subsistência. Então, não temos outras matérias primas que pudessem atrair indústrias para o local. O Sebrae veio dar um incentivo através de cursos e orientações para que o município descobrisse sua vocação, que é o biscoito. Hoje nós temos uma escala produtiva a nível industrial e antes era apenas artesanal. O Sebrae auxiliou esse desenvolvimento.

3) Desde quando a cidade trabalha na produção do biscoito?

IJM: A história de produção de biscoito é antiga, de cerca de mais de 150 anos. Há muito tempo atrás, o pessoal da roça vinha para a cidade, em agosto e se faziam três dias de festa. Era uma época em que se matava porco, havia carros de boi. É uma tradição bem antiga. Sempre fomos a terra do café com biscoito, mas antes era algo mais interno, mais íntimo. Hoje somos conhecidos em vários estados como a terra do café com biscoito. Até hoje, em toda casa que você vai é servido café com biscoito.

4) O senhor tem ideia de quantos produtores de biscoito há na cidade hoje?

IJM: Nós devemos ter aproximadamente 60 indústrias com mais ou menos mil empregados diretos e com uma produção de cerca de 500 mil quilos mês. E hoje atendemos não só o estado de Minas Gerais, mas também Rio de Janeiro e São Paulo. Então, se você for computar os empregos diretos e indiretos, os números são bem maiores, mas eu não tenho como quantificar isso para você.

5) Na sua opinião, quais são os principais legados gerados por esse evento para a cidade?

IJM: Sobretudo, mantém a nossa tradição que é produzir biscoito e tomar café. E nos incentiva, cada vez mais, a produzir porque nós temos um mercado muito bom. E estimula a economia do município. E como eu já havia mencionado, há na cidade um nivelamento socioeconômico. O que nos proporciona certo conforto para mantermos nossa sociedade em paz.

6) E quais são os legados gerados pelo evento para a governança?

IJM: Politicamente falando, nos obriga a dar uma atenção maior a esse setor produtivo da nossa comunidade e nos proporciona também um conhecimento à nível fora do município. Isso faz com que tenhamos que, a cada vez mais, nos aperfeiçoar, para estarmos dentro do mercado em termos de tecnologia. A festa, a cada ano, nos exige mais e, conseqüentemente, nós esperamos também um retorno maior.

7) Você considera que os moradores da cidade estão satisfeitos com a realização do evento?

IJM: Sim, com certeza

8) E como o senhor percebe esse retorno?

IJM: Aqui, por se tratar de um cidade muito pequena (11 mil habitantes), a todo momento você encontra com as pessoas que falam bem do evento. Obviamente não existe unanimidade. Então, sempre haverá aqueles que são contra. Mas, de um modo geral, nós percebemos que a comunidade fica muito satisfeita com isso. Inclusive aqueles que moram fora, já tem como costume retornar a São Tiago na Festa do Café com Biscoito.

9) O produto foco do festival, o biscoito, é o principal produto da economia?

IJM: Com certeza. Na área industrial sim. Temos produção também no setor agropecuário. Temos três empresas de laticínios. Mas eu creio que a produção de biscoito deva ocupar cerca de 60% da economia.

10) O senhor percebe que a festa do biscoito reflete a identidade da cidade de São Tiago?

IJM: Com certeza. Você sente nas pessoas, principalmente nos mais velhos, que deram origem a isso, a satisfação. Aquilo que era algo doméstico é hoje a renda que o município tem, em função daquilo que vem lá de 150, 200 anos atrás. Então eu percebo que a comunidade se identifica muito com essa festa. Muita gente mesmo. Não só os turistas, que nos dão a honra de suas visitas, mas o pessoal daqui que vai pra rua e participa.

11) O senhor acredita que a festa do café com biscoito é um importante gerador de mídia para a cidade?

IJM: Com certeza. Nós somos procurados hoje por vários veículos querendo saber sobre o evento e nós ficamos muito felizes com isso.

12) Como o senhor enxerga esse evento em seu início e como o vê hoje?

IJM: No início o evento era mais focado nos costumes locais. Nós tínhamos, por exemplo, um desfile que hoje não é mais realizado. Isso porque falta dinheiro. Todos os anos era praticamente a mesma coisa. Nós não tínhamos como criar algo diferente por causa de dinheiro. Então nós acabamos suprimindo o desfile. Agora, outras coisas foram crescendo. Na primeira festa, me parece que eram cerca de seis estandes e 500 quilos de biscoito para degustação. Hoje temos 20 estandes e um consumo de 5.000 quilos para degustação. A cada ano a festa cresce e nos exige mais.

13) O senhor gostaria de complementar suas falas?

IJM: Gostaria de dizer que além da parte econômica, há a parte social de rever os amigos. Como dizem aqui na roça, “para trocar um dedo de prosa”. Então isso nos deixa muito felizes.

<p>B) Entrevista com Michele Maria Vieira Santana, assessora de comunicação da prefeitura de São Tiago, em 13 de setembro de 2014.</p>

1) Com o é seu envolvimento com a Festa do Café com Biscoito?

MMVS: A festa demanda uma divulgação e um trabalho o ano todo. Nós temos esse título e tentamos conservar, divulgando algumas ações que são feitas à respeito da festa. Durante o ano a gente tenta, em parceria com a associação, fazer um trabalho de divulgação dos preparativos que são feitos para festa. Mas nosso foco acaba sendo nos dias de realização do evento, na semana em que ele acontece. Na realidade, a prefeitura fica um pouco a parte, porque a comissão organizadora da festa possui uma assessoria própria para a Festa do Café com Biscoito. Eles fazem um trabalho bem específico e nós damos um auxílio na divulgação. A prefeitura tem um site. A gente divulga todas as informações da festa. Temos também as redes sociais. Nós usamos esses dois veículos para divulgar as informações da festa. Desde informações de utilidade pública, até notícias.

2) Como é formada a comissão organizadora do evento?

MMVS: Há membros da prefeitura municipal, da Emater, da Associação Comercial e Industrial de São Tiago, da Assabiscoito que é a Associação São Tiaguense dos Produtores de Biscoito e da Trilha dos Inconfidentes. Eles indicam um ou dois membros de cada entidade para poder organizar porque é uma festa muito grande que demanda tempo e pessoas disponíveis para trabalhar diretamente para ela. A prefeitura dá um suporte no que a comissão precisar de divulgação e de outros trabalhos necessários.

3) De onde vem a verba para a organização da festa?

MMVS: Nós buscamos recursos com empresas através da lei de incentivo à cultura. A prefeitura, todos os anos, também faz um investimento grande no evento. Mas nós só

conseguimos mensurar exatamente o investimento total quando termina a arrecadação das empresas apoiadoras. Mas a principal patrocinadora e a prefeitura.

4) Há outra divulgação do evento além do site e das redes sociais da prefeitura?

MMVS: A Assessoria de comunicação da prefeitura não realiza esse trabalho. Quem faz é a assessoria de comunicação da festa.

5) Você acredita que a festividade Festa do Café com Biscoito cria a identidade da cidade?

MMVS: Sem dúvida, já é uma questão da nossa tradição, do que é passado de pai pra filho, de avô para neto. Está no nosso DNA e a gente se identifica muito com essa questão da produção do biscoito. Nós trabalhamos em função disso. Nós vivemos em função da festa. É a identidade do local, a identidade das pessoas que moram aqui. Em qualquer lugar que a gente vai, quando falamos que somos de São Tiago, ela é identificada como a cidade onde se faz biscoito, onde se toma café com biscoito na praça. A festa ajuda a repassar isso, que essa é a nossa tradição. E o evento veio para poder enraizar mais ainda essa tradição. É uma coisa que já vem de muito tempo, só que com a criação da Festa do Café com Biscoito isso ficou ainda mais forte para o São Tiaguense. Então nós vivemos em função dessa festa e em função da produção de biscoito. É um trabalho que é constante. A gente passa para as crianças e para todo mundo. A gente vai reforçando essa identidade. Eu falo que A Festa do Café com Biscoito para São Tiago é como o Carnaval para o Rio de Janeiro. A Gente vive em função dela. Termina um, a gente está se preparando para o próximo. Então é a nossa identidade. É a vida de São Tiago. É a festa.

6) Que outros itens da cultura local vocês utilizam no evento?

MMVS: Nós temos folia de reis e congado. Esse ano temos, também, um grupo de maracatu que fará o cortejo. Além dos músicos regionais, nossos cantores. E eu reforço essa questão da cultura. Nós temos uma oficina que ensina as crianças a como fazer biscoito. Essas outras apresentações acabam complementando a degustação que é oferecida para os turistas. Então a pessoa não vem só para tomar um café com biscoito. Ela vem para assistir a um show, a uma apresentação de congado, uma peça teatral, uma intervenção no meio do público. Como acontece todo ano. Então, é um conjunto de ações que faz a festa ser o que ela é hoje. Antes ela era uma festa mais “acanhada”, voltada para as pessoas do município. E hoje a festa não é mais nossa né? Todos falam que ela é para os visitantes, para quem vem conhecer São Tiago e levar um pouquinho do que é nosso para outros lugares também. Eu acredito que tenha sido depois da festa que nós tenhamos aumentado consideravelmente a nossa produção e expandido ela também. No começo as pessoas vendiam mais aqui para o município. Hoje nós vendemos para inúmeras regiões. E acredito que a tendência é aumentar mais ainda.

7) Você gostaria de complementar as suas falas?

MMVS: É a festa que identifica o povo são tiaguense. Todas as pessoas que você for ouvir, se morarem aqui, é isso que vão dizer; que é a nossa festa. Não tem como a gente ir a nenhum lugar sem que alguém diga que vivemos na terra do biscoito. Então isso é que é importante para a gente. E passar isso para outras pessoas também. Para todos conhecerem o que é nosso, o nosso produto. Ano passado nós ganhamos o selo de procedência do INTI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. É um selo que identifica os biscoitos de São Tiago e garante que são biscoitos daqui. É como o queijo da Serra da Canastra, o estanho de São João

Del Rei. Acho que isso ajuda a valorizar ainda mais o nosso produto. Você terá certeza que ele foi feito conforme a tradição daqui. Então isso é muito importante para a gente. Uma coisa que veio com a festa do café com biscoito.

C) Entrevista com Clarisse Faria de Carvalho Portela, Técnica do Bem Estar Social da Emater em São Tiago, em 13 de setembro de 2014.

1) Qual a média da produção de biscoitos na cidade?

CFCP: Não sei valores exatos mas posso te passar uma ideia. No primeiro evento, em 1999, os expositores, se não me engano, foram cinco e deram o produto para degustação. Nós conseguimos cerca de 300 quilos de biscoito. Hoje foram arrecadados para degustação 5 mil quilos. Ou seja, quando começamos a festa, tínhamos apenas alguns padeiros e fabricantes de biscoito. Hoje nós temos em torno de 60 fábricas de biscoito, entre pequenas, médias e grandes. Eu acredito que aqui hoje se fabrique – não são dados exatos- em torno de 500 toneladas por mês. Isso, considerando aqueles que a base maior de matéria prima é a farinha e também os que se utilizam de polvilho. Infelizmente nosso polvilho é todo importado. Nós não temos capacidade nem condição de fabricação do polvilho. Essas 60 fabriquetas – registradas ou não - devem empregar cerca de mil pessoas, trabalhando na linha de produção, sem contar o restante da cadeia, como supermercado, revendedores etc.

2) Desde quando a senhora está envolvida no evento?

CFCP: Desde sua primeira edição, em 1999. Eu trabalho na Emater há 28 anos. Me sinto inteiramente filha da terra e trabalho com muita dedicação.

3) Do seu ponto de vista, enquanto uma das organizadoras, qual a principal motivação para que o evento seja realizado na cidade?

CFCP: O resgate e manutenção da tradição. É prazeroso para o são tiaguense falar que é filho da terra do café com biscoito. A pessoa tem aquela satisfação em falar de uma receita, que a avó fazia de uma forma e a mãe fazia de outra e o pessoal tem uma habilidade natural na confecção de biscoitos. É impressionante. Então a maior motivação, eu acho, é que o município se fez conhecido no estado. A maior motivação é a alegria desse pessoal, o prazer. Quando nós tivemos a ideia de realizar a primeira festa, as pessoas daqui não gostavam do apelido de “café com biscoito”. Hoje é motivo de orgulho. Porque isso projetou o município e é a identidade do são tiaguense, desde o início de sua história. As pessoas da época de início da cidade já realizavam essa atividade de produzir biscoito com qualidade. Então acho que é essa certeza de preservar o que vem dos antepassados é que deu certo. Porque quando é um projeto que dá certo, ele encanta a todos.

4) Quando vocês produzem o evento, como a identidade local é levada em consideração?

CFCP: Primeiro, nós buscamos o que nós temos de melhor, a nossa praça que é o charme da festa. Em seguida os próprios produtores de biscoito. Hoje nós temos uma dificuldade porque nem todos pertencem a associação. E isso seria importante para que houvesse um caráter ainda mais profissional, com o selo de qualidade em todos os produtos. O principal ator desse evento é o fabricante de biscoito, com sua originalidade. É uma época em que todos os são tiaguenses que possuem um estabelecimento comercial ganham dinheiro. E o são tiaguense já

tem ciência disso. Não só da indústria de biscoito mas outros, como o artesanato, água combustível etc. Hoje não há desemprego em São Tiago. Há um giro grande de dinheiro na cidade. As pessoas que trabalham na indústria de biscoito não precisam de uma formação acadêmica. É um saber que vem de geração a geração.

5) Existe resistência de alguns produtores em participar da associação? Há algum motivo para isso?

CFCP: Sim. Por conta da necessidade de legalização e também de ter a sua indústria de acordo com as exigências da vigilância sanitária e a documentação, as etiquetas, o código de barras. Isso exige mais investimento. Às vezes não é nem que o produtor não queira, mas de imediato não tem condições de se adaptar porque para participar da associação é necessário que a indústria esteja pronta, apta a soltar o produto em qualquer parte do estado ou do país.

6) Do seu ponto de vista, o evento representa a identidade da cidade?

CFCP: Sim, com certeza.

7) E como você percebe isso?

CFCP: Há tempos atrás eu fui solicitada a pensar em algo que São Tiago fazia bem porque um dos primeiros *slogans* criados para o evento era “São Tiago mostra o que faz”. Daí eu lembrei que aqui se fabricam as quitandas, as guloseimas de se comer com café, da melhor qualidade. Então, nós procuramos as antigas quitandeiras e donas de casa e pedimos que elas fabricassem porque no dia da festa nós iríamos fazer uma feirinha. E foi daí que a coisa deu um “bum”. Foi um sucesso no primeiro e segundo anos. No terceiro ano eu estava em minha casa e pensei: “Gente, por que nós não fazemos uma coisa nova, colocamos o produto na rua para degustar, colocamos o café para acompanhar e vende-se?”. Tanto que quando nós passamos a ideia para os outros envolvidos no evento, todos concordaram que era esse o nosso caminho. É disso que nós precisamos. Daí, até formatar e concretizar isso, que era apenas uma ideia, nós não sabíamos nem por onde começar. As pessoas começaram a aderir e tinham prazer em confeccionar o biscoito. Muitas pessoas que antes estavam em outra área, hoje tem sua indústria, mesmo que pequena. E mesmo que haja algumas pessoas que não apoiam o projeto; isso não me tira a certeza de que essa é a identidade de São Tiago. E as pessoas falam com muito prazer sobre isso. Elas querem mostrar e exibir o produto. Não no sentido de vaidade, mas de satisfação pessoal em saber que a cidade oferece um produto de qualidade que foi originado no início de sua história. É um saber que você não busca nos livros. Se uma pessoa daqui viaja para o Amapá, por exemplo, ela falará “eu sou da terra do café com biscoito” porque a referência dela é essa.

8) A senhora considera que essa festividade moldou essa identidade no imaginário da população?

CFCP: Na maioria sim. Em alguns não. Algumas pessoas preferiam quando a festa era pequena e envolvia mais pessoas da cidade do que turistas. Mas é compreensível porque os valores são diferentes. A nossa preocupação enquanto comissão organizadora é não fugir da nossa originalidade, da tradição, do princípio de tudo, da proposta primeira. Eu costumo dizer que aqui em São Tiago nós não precisamos trazer os megashows. Nós temos que ter aqui na praça o fabricante com seu biscoito. É ele quem dá seu show com seu produto e nós temos que arrebanhar pessoas que venham fechar negócio conosco, que venham deixar dinheiro aqui

e não nos juntarmos para promover quem já é promovido. Então nós temos o cuidado de termos a contratação de shows mais puxados para o cultural. Caso contrário correríamos o risco de cair no perfil das exposições agropecuárias de hoje. Em muitas dessas exposições quem é o público-alvo? Ninguém sabe se lá no local tem ovelha, cavalo, vaca, quantos produtores. Nós temos que zelar pelo nosso produto. Qual o motivo da nossa festa? Quais os atores principais?

9) Que legados a senhora considera que o evento deixa para a cidade?

CFCP: Eu acho que o resgate à cultura, a nossa tradição, o conservar isso e ter uma história. Nós não ficamos vagando, divergindo. O São Tiaguense tem um foco. E não nos perder disso é um legado porque o projeto ele é inacabado. Sabemos que haverá continuidade. A nossa mina é fabricada por nossas mãos. Por isso acredito que não irá secar. Você não destrói nada e terá continuidade. Dar continuidade a história, não perdendo esse foco. Esse é um grande legado do meu ponto de vista.

10) Você acha que essa festividade é um item projetor da cidade na mídia?

CFCP: Acho que sim. Essa é uma festa que nós não precisamos divulgar muito. Ela se divulga por si só. Nós não temos que nos preocupar em lançar uma matéria na televisão porque quem vem aqui já passa para outras pessoas. A pessoa que vem e leva um pacote de biscoito para presentear alguém já está realizando um processo de divulgação. É impressionante a facilidade com que esse produto é divulgado e divulga o município. E é através da festa que nós chegamos nesse estágio. Até então nosso produto era reconhecido aqui, por nós, os São Tiaguenses, os vizinhos. Hoje o leque se abriu de forma assustadora.

11) Você gostaria de complementar alguma coisa?

CFCP: Tem um aspecto que me preocupa. É uma frustração que eu tenho em São Tiago. Nós não temos condições e capacidade de produzirmos nossa matéria prima que é o polvilho. Isso para nós é um fator frustrante. Com ele nós poderíamos ter uma coisa muito maior, nosso custo de produção menor e o lucro ainda maior. O polvilho azedo vem de uma mandioca, chamada mandioca brava, que libera muitas toxinas. Então o polvilho tem que ficar em decantação. E aquela água que lava esse polvilho é altamente tóxica. Então se ela cai em um córrego, pode matar tudo que possui vida no caminho. E para produzir polvilho em alta escala, atendendo às exigências ambientais, é um projeto que fica caríssimo.

D) Entrevista com Eduardo Custódio Rodrigues Parreiras, Presidente da Assabiscoito (Associação São Tiaguense Produtores Biscoito) e proprietário da empresa Biscoito Rosa de Minas, em 13 de setembro de 2014.

1) Há quanto tempo a Associação existe?

ECRP: Desde 2002.

2) Quantos produtores fazem parte da Associação hoje?

ECRP: 23 produtores. Mas no total são 60 em todo o município.

3) O senhor teria como prover uma média numérica da produção?

ECRP: Sim, uma média tenho como passar. A produção mensal de biscoito, de todos os 60 produtores, gira em torno de 500 mil quilos. Mão de obra direta, seria em torno de 1000 a 1200. Com relação ao retorno financeiro bruto mensal do município seria algo em torno de 4 milhões.

4) Quais os benefícios que a Associação oferece aos produtores cadastrados?

ECRP: Hoje temos um projeto de um condomínio industrial, onde somente associados poderiam participar, temos algumas compras em conjunto, como a de ovos. Além da participação em feiras e cursos. A parceria com a Universidade Federal de São João Del Rei, que nos possibilitou a criação de um selo de identificação geográfica, também só utilizado por associados.

5) Do seu ponto de vista, qual a importância deste evento para a produção local?

ECRP: O evento divulgou o nosso produto. Hoje nós precisamos de tanta mídia, senão não conseguimos atender a demanda. Para o produtor, a venda lá fora aumenta. Hoje mesmo eu obtive vários contatos.

6) Como os produtores são envolvidos no evento?

ECRP: O produtor quer expor. Poucos se envolvem de fato. Eles querem o benefícios. Muitos pensam somente em si. É onde, às vezes, a Associação é travada. Se todos pensassem em benefício coletivo seria muito melhor. Há espaço para participação. Quem não participa é porque não se interessa nesse envolvimento.

7) Você acha que esse envolvimento é suficiente?

ECRP: Eu acho que só os produtores não fariam o evento. Capacidade há, mas eles não doam totalmente. É daí que precisamos das parcerias.

8) Do seu ponto de vista, qual a principal motivação da prefeitura em patrocinar o evento?

ECRP: Quando você vem à cidade, você não vê a associação como sendo a entidade que faz o evento. Acha que é a prefeitura que faz todo o evento. Existe, é claro, uma parceria forte, mas eu acho que todos deveriam aparecer. O interesse da prefeitura é que a cidade cresça e a realização do evento faz com que isso aconteça.

9) Quais os benefícios que o evento traz para a cidade?

ECRP: Para a população em si, é um momento de lazer. Todos querem participar do evento. Para o município é muito bom em termos de arrecadação, em todos os setores, alimentação, água, gasolina, os próprios produtores.

10) O senhor considera que o evento representa bem a tradição e identidade da cidade?

ECRP: Lógico. Representa sim. Quem chega em São Tiago são encontra um cafezinho com biscoito nas casas. A cidade sempre acolhe bem quem chega. Eu mesmo, vim de fora, fui tão bem recebido que não quero ir embora daqui.

11) Há algo no evento que o senhor mudaria hoje?

ECRP: Nós estamos com uma grande dificuldade com o local. Futuramente teremos que pensar em um local maior porque não conseguiremos comportar o número de pessoas que, cada vez mais cresce, na praça. Passam cerca de 80 mil pessoas pelo evento.

ANEXO 1

MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO À POPULAÇÃO LOCAL DAS FESTIVIDADES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA QUESTIONÁRIO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

O Poder de Comunicação dos Eventos Regionais – Quando a Festividade se torna referência e identidade do local

Este formulário se destina a auxiliar na condução das entrevistas para o levantamento de dados relativo à dissertação acima referida. Agradecemos a sua colaboração, salientando que **todos os dados aqui coletados terão sua confidencialidade garantida pelos elaboradores da pesquisa.**

Para aplicação na população local

Orientações ao entrevistador: Entrevistar pessoas do sexo feminino e masculino de faixas etárias diversas, buscando equilibrar o número de entrevistas/ Buscar entrevistados em locais movimentados como próximo ao comércio, praça, igreja e local do evento.

Dados socioeconômicos

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 39 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Entre 51 e 64 anos.
- Acima de 64 anos.

3. Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Graduação incompleta
- Graduação Completa
- Pós-Graduação

4. Há quanto tempo reside na cidade?

- Menos de 1 ano
 Entre 1 e 5 anos
 Entre 6 e 10 anos
 Entre 11 e 15 anos
 Mais de 15 anos

Perguntas

1. Você conhece a festividade regional? Sim Não

EM CASO DE RESPOSTA AFIRMATIVA NA QUESTÃO ANTERIOR

2. Você frequenta a festividade regional? Sim Não

3. Você tem orgulho de que a festividade regional aconteça na cidade?

- Sim Não

4. Você acha que a festividade regional reflete a identidade da cidade-sede?

- Sim Não Não sabe responder

***EM CASO DE RESPOSTA AFIRMATIVA NA PERUNTA ANTERIOR/
MOSTRAR AS OPÇÕES / NUMERAR NA ORDEM QUE FOR RESPONDIDO***

5. Que itens você observa na festividade regional que estão relacionados com a identidade da cidade?

- Presença da produção local no evento em suas diversas categorias
 Danças e Músicas típicas da região
 Vestimenta tradicional do local
 Reunião de várias gerações originárias da cidade
 Outros -----

***EM CASO DE RESPOSTA NEGATIVA NA PERUNTA 4/ MOSTRAR AS
OPÇÕES / NUMERAR NA ORDEM QUE FOR RESPONDIDO***

6. Por que não?

- Poucos itens da produção local são expostos no festival
 Não há presença de dança e música típica
 Não há presença de vestimenta tradicional
 os frequentadores da festa são, em sua maioria, turistas que não tem raízes no local
 Outros -----

7. Você acha que a festividade regional traz benefícios para a cidade-sede?

- Sim Não Não sabe responder

**EM CASO DE RESPOSTA AFIRMATIVA NA PERGUNTA ANTERIOR/
MOSTRAR AS OPÇÕES / NUMERAR NA ORDEM QUE FOR RESPONDIDO**

8. Quais benefícios você considera importantes? Responda em ordem de importância pra você.

- Melhora a Economia local
- Melhora a infraestrutura da cidade com novas construções e reformas
- Leva o nome da cidade para as mídias como jornal, TV, Rádio e Internet
- Melhora o turismo na cidade
- Outros -----

9. Você considera que a festividade regional traz algum prejuízo a cidade-sede?

- Sim Não Não sabe responder

**EM CASO DE RESPOSTA AFIRMATIVA NA PERGUNTA ANTERIOR/
MOSTRAR AS OPÇÕES / NUMERAR NA ORDEM QUE FOR RESPONDIDO**

10. Quais prejuízos você consegue observar?

- Acúmulo de lixo na cidade
- Barulho nos dias de festa
- Complicações no trânsito da cidade
- Aumento da violência
- Outros -----

11. Por que você acha que a festividade regional é realizada anualmente?

**SE HOUVER MAIS DE UMA RESPOSTA MARCAR NA ORDEM QUE FOI
RESPONDIDO.**

- Para manter a identidade e tradição da cidade
- Para incentivar os produtores locais
- Para promover a política
- Para incentivar o turismo local
- Para que o nome da cidade seja divulgado nas mídias como jornal, rádio, TV, Internet
- Outros -----

12. Na sua opinião, quando o nome da cidade é mencionado fora dela, você percebe que há correlação com a festividade regional?

- Sim Não Não sabe responder

13. Na sua opinião, você acha que o reconhecimento da cidade pela produção local atrapalha o funcionamento dos outros setores de sua economia?

- Sim Não Não sabe responder

14. Você acha que a festividade regional é divulgada de forma adequada nas mídias como Jornal, TV, Rádio e Internet?

Sim

Não

Não sabe responder.

ANEXO 2

MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS PRESENTES NAS FESTIVIDADES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA QUESTIONÁRIO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

O Poder de Comunicação dos Eventos Regionais – Quando a Festividade se torna imagem da identidade local

Este formulário se destina a auxiliar na condução das entrevistas para o levantamento de dados relativo à dissertação acima referida. Agradecemos a sua colaboração, salientando que **todos os dados aqui coletados terão sua confidencialidade garantida pelos elaboradores da pesquisa.**

Para aplicação aos turistas

Orientações ao entrevistador: Entrevistar pessoas do sexo feminino e masculino de faixas etárias diversas, buscando equilibrar o número de entrevistas/ Buscar entrevistados em locais movimentados como próximo ao comércio, praça, igreja e local do evento.

Dados socioeconômicos

5. Sexo

Feminino Masculino

6. Idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 39 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Entre 51 e 64 anos.
- Acima de 64 anos.

7. Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Graduação incompleta
- Graduação Completa
- Pós-Graduação

Perguntas

1. Por que você está na cidade?

- Festividade Regional Trabalho Visita a parentes Turismo
 Outros

SE O ENTREVISTADO NÃO ESTIVER NA CIDADE PARA A FESTA

2. Pretende ir ao evento?

- Sim Não Talvez

***EM CASO NEGATIVO, ENCERRAR A ENTREVISTA
EM CASO DE OPÇÃO 1 NA PRIMEIRA PERGUNTA OU AFIRMATIVA NA
SEGUNDA***

3. Com qual frequência você vem ao evento?

- É a primeira vez
 Já foi entre 2 e 3 vezes
 Já foi entre 4 e 6 vezes
 Já foi mais de 6 vezes
 Não se recorda

4. Você acha que a festividade regional reflete a identidade da cidade?

- Sim Não Não sabe responder

***EM CASO DE RESPOSTA AFIRMATIVA NA PERUNTA ANTERIOR/
MOSTRAR A RODA COM AS OPÇÕES / NUMERAR NA ORDEM QUE FOR
RESPONDIDO***

5. Que itens você observa na festividade regional que estão relacionados com a identidade da cidade?

- Presença da produção local no evento em suas diversas categorias
 Danças e Músicas típicas da região
 Vestimenta tradicional do local
 reunião de várias gerações originárias da cidade

() Outros -----

***EM CASO DE RESPOSTA NEGATIVA NA PERUNTA 4/ MOSTRAR A RODA
COM AS OPÇÕES / NUMERAR NA ORDEM QUE FOR RESPONDIDO***

6. Por que não?

() Poucos itens da produção local são expostos no festival

() Não há presença de dança e música típica

() Não há presença de vestimenta tradicional

() Os frequentadores da festa são, em sua maioria, turistas que não tem raízes no local

() Outros -----

7. Na sua opinião, quando a cidade é mencionada em outros lugares, as pessoas se recordam da festividade regional?

() Sim

() Não

() Não sabe responder

8. Por que você acha que a festividade regional é realizada anualmente?

***SE HOUVER MAIS DE UMA RESPOSTA MARCAR NA ORDEM QUE FOI
RESPONDIDO.***

() Para manter a identidade e tradição da cidade

() Para incentivar os produtores locais

() Para promover a política

() Para incentivar o turismo local

() Para que o nome da cidade seja divulgado nas mídias como jornal, rádio, TV, Internet

() Outros -----

9. Você acha que a festividade regional é divulgada de forma adequada nas mídias como Jornal, TV, Rádio e Internet?

() Sim

() Não

() Não sabe responder

10. Você percebeu, com a convivência junto aos moradores locais, que o evento regional é importante para eles?

Sim

Não

Não sabe responder