

O MARKETING TURÍSTICO COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE TRACUATEUA/PA

THE TOURISM MARKETING AS A TOOL FOR DISSEMINATION OF THE TRACUATEUA/PA FOLK FESTIVAL

**José Maria Neves de Aviz
 Vânia Lúcia Quadros**

RESUMO

O princípio básico do marketing turístico é baseado na consideração de que, claramente, a conveniência é um dos requisitos mais importantes e competitivos no processo decisório. Mas, as empresas e/ou instituições públicas devem saber que seus potenciais públicos anseiam por diversos níveis de informação para fazer a melhor escolha. Assim sendo, o presente estudo teve como objetivo caracterizar o marketing turístico como ferramenta necessária para a disseminação do Festival Folclórico de Tracuateua (PA). Para tanto, foi realizada a pesquisa bibliográfica, para a construção de um arcabouço conceitual sobre turismo cultural, marketing turístico e sobre o festival folclórico. E, também, pesquisa de campo com a aplicações de questionários para os moradores locais, gestores da cultura e turismo, grupos folclóricos e turistas. Constatou-se que a gestão pública do município de Tracuateua aplicou algumas ações de marketing voltadas ao Festival Folclórico, o que fez o engajamento e a procura pelo evento aumentassem de modo significativo.

Palavras-chave: Marketing Turístico, Festival Folclórico, Tracuateua (PA).

ABSTRACT

The most basic principle of tourism marketing is based on the consideration that clearly, convenience is one of the most important and competitive requirements in the decision-making process, but companies should know that their potential audiences crave various levels of information to make the best choice. From the above this study aims to characterize tourism marketing as a necessary tool for the dissemination of the Tracuateua-Pa Folk Festival. So, a bibliographical research was carried out on a historical overview of cultural tourism,

tourist marketing and the folk festival, applications of questionnaires for local residents, managers of culture and tourism, folk groups, tourists and the community in general. It was noticed that the municipality of Tracuateua applied some marketing actions aimed at the Folk Festival, which made the engagement and demand for the event grew significantly.

Keywords: Tourism Marketing, Folk Festival, Tracuateua (PA).

INTRODUÇÃO

O município de Tracuateua está localizado na região Nordeste do Pará e faz parte da Microrregião Bragantina, distante 200 km da capital Belém. Possui uma população de mais de 30 mil habitantes, concentrada, em sua maioria, na zona rural e que vive da agricultura, pecuária e pesca, esta última nas regiões das ilhas e das praias. Destaca-se por suas festas e manifestações culturais, como o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, a Marujada de Tracuateua e os Festivais Folclórico e Intermunicipal de Quadrilhas Juninas; e atrativos naturais, a exemplo dos campos naturais, praias e igarapés.

O município de Tracuateua sofreu fortes influências, no campo sociocultural, do município de Bragança, de quem foi emancipado em 1997. Fato que é inevitável no que concerne a transmissão de saberes, linguagens e fazeres tanto da Marujada quanto do Festival Folclórico de Tracuateua, os quais são exemplos da cultura compartilhada pelos dois municípios.

De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Cultura (TRACUATEUA, 2016), o Festival Folclórico teve origem no ano de 1994, através de um grupo cultural formado por jovens moradores da então Vila de Tracuateua, com objetivo de fomentar e promover a cultura junina local e regional. Com o passar dos anos, o referido evento foi tomando proporção bastante significativa em toda região consolidando-se, atualmente, como o Festival Folclórico de Tracuateua, fazendo parte do calendário de eventos local e da região Nordeste paraense.

O Festival Folclórico de Tracuateua tem como objetivo principal, divulgar a cultura local, envolvendo diversos segmentos da sociedade traquateuense, tais como grupos folclóricos, escolas, entidades de classe, grupos quilombolas. Isto, a se considerar que, de acordo com Ferreira (2003, p. 80)

Cultura é a memória longeva de uma comunidade, considerando a capacidade de mudar e levando em conta os estados precedentes. Distingue dessa ordem o volume de conhecimentos, a redistribuição, quando há mutação do conceito daquilo que é um fato memorizável, e a valorização hierárquica daquilo que é registrado da memória.

Com isso, os moradores de Tracuateua possibilitam a valorização da memória cultural local, uma vez que, organizados, realizam o Festival Folclórico e o compartilham com os municípios vizinhos e demais regiões do estado. A se considerar que o Festival é um atrativo turístico relevante de Tracuateua, surgiu o questionamento de como o marketing turístico pode se caracterizar como ferramenta necessária para a disseminação do Festival Folclórico de Tracuateua (PA)?

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo caracterizar o marketing turístico como ferramenta necessária para a disseminação do Festival Folclórico de Tracuateua (PA). Assim, o percurso metodológico cumprido para o alcance do objetivo proposto consistiu em pesquisa bibliográfica, para a construção de um acabou conceitual sobre turismo cultural, marketing turístico e sobre o festival folclórico. E, também, pesquisa de campo com aplicações de questionários para os moradores locais, gestores da cultura e turismo, grupos folclóricos e turistas. Constatou-se que a gestão pública do município de Tracuateua aplicou algumas ações de marketing voltadas ao Festival Folclórico, o que fez o engajamento e a procura pelo evento aumentassem de modo significante

ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE CULTURA, MANIFESTAÇÕES CULTURAIS, TURISMO E MARKETING TURÍSTICO

O termo cultura passa a ser bem amplo, o mesmo vem do verbo latino colere, usado inicialmente para fazer referência ao cultivo da terra, dos animais, bem como dos seres humanos. Uma vez que, segundo Chauí (1986, p. 11),

Cultura era o cultivo e o cuidado com as plantas, os animais e tudo que se relacionava com a terra; onde, agricultura. Por extensão, era usada para referir-se ao cuidado com as crianças e sua educação, para o desenvolvimento de suas qualidades e faculdades naturais; onde, puericultura. O vocábulo estendia-se, ainda, ao cuidado com os deuses; onde, culto.

Por sua vez, Thompson (2005) relaciona os termos sociedade, economia e cultura, sendo que cada conceito não pode ser compreendido em separado, os mesmos são vistos que, embora não se tenham movido no mesmo ritmo e cada um deles, num ponto crítico, teriam sido afetados pelo movimento dos outros. Tal autor afirma,

ainda, que o termo cultura traz em si não somente as questões mas, também, as contradições através das quais se desenvolveu. Alerta, ainda, para o fato do conceito de cultura, em decorrência dos conceitos sociedade e economia tornarem-se problemas, consequência da abstração e limitação desses termos.

Thompson (2005) argumenta ser cultura o conceito que exerce forte pressão contra os termos limitados de todos os outros conceitos quando considerado no contexto amplo do desenvolvimento histórico. Cultura, sociedade e economia teriam sido afetadas pelo conceito de civilização, surgido no século XVIII, significando, em uma tradução extremamente simplificada, um estado desenvolvido e em desenvolvimento da sociedade, economia e cultura.

Chauí (1986, p. 12) argumenta que “[...] enquanto civilização designa convenção e instituições sócio-políticas, Cultura se refere à religião natural, às artes nascidas dos afetos, à família e à personalidade ou subjetividade como expressões imediatas e naturais do espírito humano não-pervertido.

Thompson (2005, p. 22) associa cultura a

Costume e coloca a amplitude e a heterogeneidade de tudo o que pode vir a conter, através dos modos simbólicos, os atributos culturais da hegemonia, a transmissão do costume de geração para geração e o desenvolvimento do costume sob formas historicamente específicas das relações sociais e de trabalho.

A cultura é uma preocupação constante e permanente na humanidade. Todos querem entender como é o modo de vida de uma sociedade, isto é, pessoas que se relacionam entre si, de maneira mais ou menos organizada, cooperando umas com as outras, manifestando-se de modos específicos e divergentes. Os contatos entre os diferentes grupos marcaram as civilizações ao longo da história promovendo as transformações culturais tanto pelos movimentos internos, quanto pelos conflitos internos. Então, sempre que se pensa em cultura há que se considerar a multiplicidade e a riqueza de seus elementos, a realidade dos grupos e, ainda, as características que os unem e diferenciam, e a cultura expressa.

A lógica interna de cada realidade cultural é traduzida nos costumes, nas formas de habitar, de se vestir, no trabalho e em tantas outras expressões. Quando se consegue entender as diferenças entre os grupos em questões culturais fica mais fácil de compreender de maneira mais aberta e menos preconceituosa o que enriquece as relações humanas, prevalecendo o respeito nessas relações. Deve-

se considerar também que as diferenças culturais ficam mais claras quando se faz comparações entre elas e, se a sociedade não adotasse por referência um modelo cultural, não se perceberiam as diferenças e nem haveria motivos para tentar entendê-las.

Outra ideia de cultura que se faz é a do indivíduo ser social. Quando comparada com outras culturas, é que se consegue ampliar a visão do indivíduo sobre si como membro de um grupo social, as razões e motivos de estar inserido nesse grupo e a possibilidade de transformação. Pensando em cultura como tudo aquilo que se caracteriza uma população humana existem duas possibilidades básicas de relacionar diferentes culturas entre si. No primeiro caso é de hierarquizar e, isto é, comparar uma cultura com a outra, pois dependendo do aspecto que se compara pode-se pensar que uma é mais desenvolvida que a outra.

Na segunda possibilidade, as culturas têm suas próprias características, mas elas se relacionam, constatando a influência de uma para outra sem subjugá-las. No século XIX, os estudos efetuados pretendiam colocar as culturas humanas em escalas hierárquicas. Neles havia escalas sucessivas de evolução social pelas quais as populações passariam, primeiramente se diferenciando de outras espécies animais até alcançar o índice de evolução conhecido na Europa Ocidental da época. Todas as sociedades humanas fariam parte dessa escala de evolução em linha única.

Baseada nessas propostas, as diversas sociedades do século XIX estariam inseridas em diferentes estágios da evolução humana. Assim, as civilizações indígenas da Amazônia seriam classificadas como selvagens, as tribos africanas como bárbaras e as populações europeias civilizadas. Vê-se claro que essa é uma concepção do ponto de vista europeu para servir como forma de consolidação do domínio de países capitalistas sobre os demais povos.

Essa concepção linear foi combatida com base no princípio de que cada cultura tem suas características próprias e múltiplos critérios culturais. Essas classificações tinham como principal função considerar os povos não europeus como inferiores e passíveis de domínio e exploração. Consoante a Santos (1994), não existe relação necessária entre características físicas de grupos humanos e suas formas culturais, nem tampouco a multiplicidade das culturas implica quebra da unidade biológica da espécie humana.

Esse princípio de uma linha evolutiva única para os grupos humanos implicava em uma visão racista e preconceituosa e esses padrões preestabelecidos desviavam a atenção de indagações importantes a respeito da história da humanidade. A ideia mais aceita, no que diz respeito ao estudo das culturas específicas, origina-se da constatação de que cada cultura varia de acordo com suas características próprias. A relação existente entre as culturas é o reflexo das desigualdades existentes entre as sociedades humanas, é consequência das relações de poder que se hierarquizam econômica e politicamente os povos e nações.

Surgem inúmeras discussões quando se relacionam culturas de sociedades diferentes. Ao se comparar uma grande sociedade com outra, constituída por grupos menores, com outras características e outros modos de organização, ter-se-á realidades culturais internas que podem ser tão diversas e as vezes até estranhas. Por isso, é de fundamental importância considerar as culturas internas de um país para compreender os aspectos culturais do mesmo como um todo.

Nesse contexto, não se deve comparar as culturas de uma sociedade. Ao invés disso, se deve considerar as realidades culturais em contextos históricos de cada sociedade, das suas relações sociais em si e entre elas. Desde o século passado, o estudo e a discussão sobre culturas humanas são processos metódicos e esses estudos ficam ainda mais intensos com o aumento dos contatos e dos conflitos entre povos e nações.

As preocupações com culturas voltavam-se tanto para sociedades modernas, quanto para aquelas que iam perdendo suas características originais ou mesmo desaparecendo em virtude daqueles contatos. Mas todas essas preocupações e discussões sobre o que é cultura não conseguiram defini-la completamente. A cultura está associada ao estudo, à educação e à formação escolar. Também pode se referir a cultura unicamente ligada a manifestação artística, assim como: teatro, música, pinturas, esculturas ou os meios de comunicação de massa, como: rádio, cinema e televisão.

Pode-se citar ainda a cultura com respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, comidas, idiomas, hábitos ou tantas outras existentes. De maneira mais genérica, tem-se abordado cultura preocupando-se com tudo que caracteriza uma população humana. Santos (1994) define cultura em duas concepções básicas, sendo que ambas reúnem um conjunto comum de preocupações. A primeira preocupa-se, segundo o autor, com todos os aspectos

de uma realidade social.

Assim, cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação. Pode-se falar na cultura francesa ou na cultura xavante. Do mesmo modo, fala-se da cultura camponesa ou então na cultura dos antigos astecas. Embora sejam culturas com realidades sociais distintas não deixam de ser cultura, o que se pode levar em conta são as características de cada grupo, bem como os seus modos de administrar ou gerir os aspectos materiais. Essa primeira concepção de cultura é mais usada quando se fala de povos e de realidades sociais bem diferentes das nossas e com as quais tem-se pouco em comum.

A segunda concepção de Santos (1994) refere-se, mais especificamente, ao conhecimento, as ideias e crenças e as maneiras de vida em sociedade. Vendo a totalidade de características presentes no grupo enfatizando o conhecimento e as dimensões associadas a ele. De acordo com essa segunda concepção, quando se fala em cultura francesa pode-se estar fazendo referência à língua francesa, à sua literatura, ao conhecimento filosófico, científico e artístico produzidos na França e nas instituições mais perto associadas a ele.

De modo geral, duas concepções básicas orientam as discussões sobre a cultura: uma trata da totalidade das características de uma realidade social. A outra diz respeito ao conhecimento que a sociedade, ou seja, povo nação ou grupo, tem da realidade e a maneira como se expressam. Por conseguinte, analisar culturas de maneira isolada deixa de ser viável, pois não reflete a realidade comum. Santos (1994, p. 40) deixa bem claro esse pensamento ao defender que

Assim, por exemplo, por mais diferenças que possam existir em países como o Brasil, o Peru, Quênia e Indonésia, todos eles partiram de processos históricos comuns e contem importantes semelhanças em sua existência social, buscam desenvolver suas economias dependentes, superar desigualdades sociais internas e atingir padrões internacionais de qualidade de vida. É uma situação bem diferente, vejam bem, dos contatos iniciais da sociedade inglesa com as sociedades nativas da Oceania, ou com reinos da África, ou da sociedade brasileira com sociedades indígenas da Amazônia.

Ainda consoante a Santos (1994), toda cultura está associada a outras preocupações do estudo da sociedade com relação de poder e a organização social. E é impossível considerar cultura como um fato isolado, independente do contexto histórico, uma vez que

Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão

do processo social, ou seja, a cultura não é algo natural, não a decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana. Isso se aplica não apenas à percepção da cultura, mas também à sua relevância, a importância que passa a ter. Aplica-se ao conteúdo de cada cultura particular, produto da história de cada sociedade. Cultura é um território bem atual das lutas sociais por um destino melhor, é uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor do progresso social e da liberdade, em favor da luta contra a exploração de uma arte da sociedade por outra, em favor da superação da desigualdade (SANTOS, 1994, p. 45).

Ao se relacionar cultura com a atividade turística, tem-se que, consoante a Panosso Netto e Ansarah (2009) e Panosso Netto (2010), o Turismo Cultural é um segmento baseado na experiência e na essência do homem. De fato, a cultura está vinculada a toda manifestação turística e humanística, desde o início da sua produção até a sua análise por meio de estudos que caracterizam a relação entre turismo e cultura. Passa-se a entender que essa relação com o turismo proporciona um vasto conhecimento de cunho científico, cujo produto de estudos passa a ser um grande motivador dessa prática na qual o turismo cultural é o principal objeto de estudo.

Contudo, todo esse conhecimento vem agregado a valores, costumes e vários saberes de um povo e, a partir desse conhecimento, se passa a ter um elemento cultural de características diferentes. É nesse contexto que o turismo cultural no município de Tracuateua é enriquecido com as danças locais e regionais. Por conseguinte, se fazem necessários estudos embasados na realidade do festival folclórico, sendo que sua regionalidade traz em si um conteúdo histórico-cultural e artístico rico em informações e aspectos técnicos.

O turismo cultural possibilita um desenvolvimento e consumo sustentável dos patrimônios materiais e imateriais, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população de dada comunidade. Nesse sentido, Figueiredo (2005, p. 46) argumenta que

O turismo cultural tem várias estratégias de desenvolvimento sustentável, na medida em que há sempre uma preocupação em juntar esse desenvolvimento econômico com a melhoria de vida de uma comunidade, onde com esse desenvolvimento buscam-se os valores, saúde, emprego, preservação do meio ambiente, respeito e outros.

Com esse pensamento do autor, o turismo cultural passa a ser uma combinação da cultura e do turismo, sendo marcado pelo desejo do turista de se deslocar com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares de determinada cultura. Assim, a relação entre a cultura e a atividade turística não

pode ocorrer sem a necessária compreensão da caracterização e estruturação pertinentes ao segmento. O desenvolvimento desse segmento turístico deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do patrimônio histórico e cultural e geração de oportunidades de negócios no setor, respeitando os valores, simbólicos e significados dos bens materiais da cultura para as comunidades.

Barreto (2003, p. 54) defende que

Toda viagem turística é uma experiência cultural ao sair de seu ambiente, o turista entra em contato com novos sabores de culinária local, com as músicas mais pedidas nas estações de rádio local, com a forma dos habitantes locais de lidarem com visitantes. Mas nem todo turista é um turista cultural. O que define o Turismo Cultural é a motivação da viagem em torno de temas da cultura.

Baseado no pensar de Barreto (2003), é possível identificar registros de que desde as primeiras ações da humanidade existem referências sobre os deslocamentos do homem de um lugar a outro. Por necessidade, por vontade de conhecer novas terras, por prazer, o homem sempre foi impulsionado a viajar e a empreender esforços para melhorar e aperfeiçoar seus deslocamentos. Dessa feita, viajar é uma expressão de cultura presente em todas as sociedades e é isso que hoje faz girar um dos mais importantes setores da economia contemporânea: o Turismo.

Portanto, desde os primórdios até os nossos tempos, a cultura continua a ser uma das principais motivações das viagens em todo o mundo. E, durante muito tempo, as destinações eram exclusivamente os grandes conjuntos arquitetônicos, os museus e os lugares que abrigavam os tesouros materiais de culturas passadas. Com o tempo, modificou-se o próprio conceito de cultura, ampliaram-se os limites do que os estudiosos e as instituições responsáveis pelas iniciativas de preservação entendiam como patrimônio cultural.

As mudanças conceituais e das diretrizes de proteção à cultura tiveram influência direta na caracterização do Turismo Cultural, no perfil do turista cultural e na relação do turismo com a cultura. Com base nessa perspectiva, tem-se o município de Tracuateua, em função do Festival Folclórico, como um destino de turismo cultural, onde se ressalta a cultura através das danças e das competições de grupos folclóricos, valorizando a cultura local do município.

Esse segmento turístico também está relacionado a eventos artísticos, culturais,

educativos, informativos ou de natureza acadêmica. No município de Tracuateua, o turismo cultural é muito abrangente, com o estudo ora relatado observou-se a importância desse setor para o desenvolvimento do município. A principal característica deste setor é o movimento que traz os turistas para conhecer as realidades locais, e a interação entre o município e os turistas. Nesse contexto, Barreto (2003, p. 54) defende que

O Turismo Cultural está crescendo gradualmente em todo o mundo. Ele não oferece apenas entretenimento, mas principalmente a ampliação do conhecimento e da cultura dos turistas. Estadistas e agentes turísticos vêm promovendo cada vez mais esta modalidade de turismo, que compreende locais históricos e arqueológicos, quilombos, obras artísticas, museus, casas de cultura, festas, rituais, a gastronomia específica de determinadas localidades, artesanato, manifestações culturais típicas, feiras e mercados antigos, cultura popular, eventos tradicionais, entre outros.

Além disso, ele propicia o intercâmbio entre culturas diferentes, o hábito de conviver com o outro e a consequente aquisição da tolerância. O movimento turístico de natureza cultural, em si, é sempre composto por turistas que têm como objetivo a procura de novas experiências e ideias, conhecer pessoas diferentes, integrantes de culturas distintas, outras atrações e civilizações. Os promotores deste turismo visam não exatamente os destinos geográficos destas pessoas, mas especificamente o próprio indivíduo em trânsito.

Portanto, o turista tem realmente à disposição o tempo necessário para conhecer melhor a cultura distinta da sua e o outro. Muitas vezes esta interação é rápida e aparente, sem uma maior preocupação dos organizadores em efetivar um contato mais profundo e fértil. Afinal, é preciso não apenas passear por instituições culturais, mas realmente conhecer, investigar, estudar e interpretar as informações.

O marketing é uma ferramenta de suma importância em qualquer atividade, pois promove os mais variados segmentos econômicos, cria valores e desperta desejos nos consumidores. De acordo com Kotler (2000, p. 16), “é um processo pessoal e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e oferta de produtos e de valor com outros”. Isso é percebido nas propagandas de vendas de roteiros turísticos que descrevem com imagens e/ou vídeos o local a ser visitado, sendo que a ilustração do roteiro desperta previamente o desejo do consumidor em conhecer tal lugar.

Com o advento das novas tecnologias, em especial a internet, a divulgação de

um produto ou serviço se tornou, por assim dizer, mais fácil e ágil nos últimos anos. Nesse contexto, o turista antes mesmo de conhecer presencialmente determinado lugar, dispõe de um amplo conhecimento sobre ele pela repercussão dada sobre ele na internet. Sobre isso, Dias (2008, p. 19) aponta que “[...] por serem intangíveis, os serviços ofertados pela cidade não poderão ser levados pelos turistas, que deles terá apenas lembranças, e são essas que o farão retornar ou incentivarão que outros façam a mesma visita”. Com isso, as ações de marketing criam uma imagem, para o turista, de como seria aquele ambiente.

O marketing valoriza, através de suas ações, as características mais relevantes de um destino, de um evento. Para entender sobre a importância que o segmento de eventos tem perante o cenário turístico e enxergar quais benefícios tal atividade pode vir a proporcionar para o mercado consumidor, é necessário compreender melhor exatamente o que é um evento. Este pode ser caracterizado como “[...] qualquer acontecimento que foge à rotina programado para reunir um grupo de pessoas” (SENAC, 2000, p. 11), ou seja, tudo que acontece, seja o que for, e que envolve pessoas ou ambiente em que essas pessoas estão inseridas é um evento.

O investimento no setor de marketing turístico pode levar um evento ao sucesso. Isto desde que sejam empregadas de maneira planejada as ações de promoção e divulgação dele. Os veículos de divulgação mais comuns e mais usados são: rádio, televisão, jornais locais, *out doors*, *internet* e redes sociais, sendo que estas últimas estão ganhando mais destaque, pois o alcance que se tem através delas é maior.

O marketing turístico é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do setor de eventos. Isto, pois, conforme argumenta Dias (2005), se trata de colocar os turistas no local onde são ofertados os produtos e serviços para que possam consumi-los mediante um preço. Ressalta-se que não enganar o consumidor em relação aos preços dos serviços é de suma importância para que ele posteriormente propague de modo positivo para outros turistas tal local. Dessa maneira, no turismo, a *internet* se estabelece como uma plataforma fundamental para as empresas, notadamente no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada caracteriza-se por ser, a se pensar conforme Farias Filho e

Arruda Filho (2013), exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Para o alcance do objetivo proposto foi pesquisa bibliográfica, para a construção de um arcabouço conceitual sobre turismo cultural, marketing turístico e sobre o festival folclórico. E, também, pesquisa de campo com a aplicação de questionários para os moradores locais, gestores da cultura e turismo, grupos folclóricos e turistas. A análise dos dados coletados foi realizada considerando a análise de conteúdo de Bardin (2011).

O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE TRACUATEUA

Criado em 1994, por grupo de jovens da então Vila de Tracuateua, o Festival Folclórico é um evento que ocorria sempre no segundo final de semana (sexta-feira, sábado e domingo) do mês de junho. A idealizadora do evento foi a professora Socorro Melo de Sousa, na época uma estudante que teve apoio de seu pai, o então vereador Chagas e ajuda de suas irmãs Nazaré, Eliane e Francilene e dos amigos Mirian Brito, Elian Brito, Elisson Brito, Jandson Silva e Elivalquim Casseb.

De maneira modesta, o primeiro festival aconteceu em junho de 1994 na sede do município. Foram construídos dois palcos, enfeitados com palhas, um para o júri e outro para as muitas atrações programadas, entre elas as apresentações de quadrilhas, da Marujada, cordões de pássaros e danças folclóricas locais. Houve a colaboração da população, que participou em grande número. O festival surgiu sem fins lucrativos.

De acordo com o relato da professora Mirian Brito, no segundo ano de realização do Festival, foram vendidas camisetas alusivas ao evento e o espaço físico para instalação de barracas para venda de iguarias. A equipe organizadora conseguiu mais apoio financeiro, o que possibilitou a confecção de cartazes fazendo com que o evento alcançasse uma dimensão maior. Registra-se que a equipe inicial acima citada organizou o festival até 1998.

No ano de 2016, houve mudança na data de realização do Festival. Assim, ele passou a ser realizado no terceiro final de semana de junho. Fazem parte da programação do evento: apresentações folclóricas (cordão de pássaros, boi-bumbá, danças folclóricas, artistas locais, entre outros), concursos de quadrilha tradicional e de quadrilha moderna, e a escolha de rainha do Festival.

Ao longo dos anos, o evento consolidou-se e destacou-se na região e no estado.

Os moradores do município aguardam ansiosos pela realização do festival que já faz parte do calendário municipal de eventos local. Atualmente, o Festival é realizado pela Prefeitura Municipal de Tracuateua. O planejamento para o evento começa cerca de 5 meses antes da realização. A equipe da Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Cultura, em conjunto com a Secretaria Municipal de Planejamento, elabora o projeto do festival que é dividido nas seguintes partes:

PRÉ-PRODUÇÃO

- Elaboração de projetos de divulgação e captação do evento;
- Criação visual de logomarca do evento e artes a serem usadas;
- Fechar parcerias com empresas privadas e órgãos do Estado do Pará;
- Formalização das necessidades estruturais para realização do evento;
- Formalização da equipe de trabalho;
- Contratação de Assessoria de Imprensa.

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

- Visitas a patrocinadores e apoiadores nos municípios de Belém, Bragança e dentro do município Tracuateua.

PRODUÇÃO

- Formalização de contrato com os grupos folclóricos que irão se apresentar durante o evento;
- Negociação de serviços para a execução do evento (estrutura técnica);
- Negociação de serviços para produção (alimentação, transportes e hospedagens);
- Elaboração da programação social do evento;

- Produção de material de decoração do evento;
- Assessoria de Imprensa (envio de releases aos veículos de comunicação em massa, monitoramento das matérias na mídia impressa, análise dos resultados perante o público que se destina);
- Serviços gráficos (materiais impressos para o evento);
- Mapeamento do local do evento e suas atrações;
- Contratação da montadora oficial;
- Execução de plano de mídia (outdoor, jornais, rádio e televisão);
- Expedição de mailing e convites;
- Montagem de estruturas e ambientação do evento;
- Montagem da exposição (artesanato, culinária e cultura);

EXECUÇÃO

- Cerimonial (assessoria em textos para pronunciamentos públicos e oficiais);
- Execução das atividades paralelas (exposições e culinária);
- Apresentação dos grupos folclóricos, quadrilhas juninas e bandas de forró;
- Apresentação de atração musical.

PÓS-PRODUÇÃO

- Elaboração de relatórios;
- Ofícios de agradecimentos aos patrocinadores.

Ressalta-se que o Concurso Intermunicipal de Quadrilhas Juninas foi introduzido no evento em 2009, contando com grande número de quadrilhas juninas, oriundas de

várias regiões do Pará, principalmente de Belém, sendo um dos principais atrativos do Festival. E quanto ao marketing do evento, constata-se que, consoante ao disposto na seção 2, os veículos de divulgação mais comuns e mais usados para a divulgação do Festival são rádio, televisão, jornais locais, *out doors*, internet e redes sociais. Nestas últimas, inclusive, sendo utilizadas para transmitir o evento em tempo real.

DISCUSSÃO

É comum relacionar os eventos com diversão ou comemoração. Porém, para os profissionais de Turismo é visto também como entretenimento e um misto de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade. E, em Tracuateua não é diferente, a forte relação entre evento e turismo faz com que durante o Festival Folclórico aumente de forma significativa o fluxo turístico, contribuindo para a economia do município.

Embora não se tenha dados quantitativos documentados pelos órgãos municipais envolvidos no planejamento, organização e realização do evento, é perceptível a grande movimentação do comércio local antes, durante e depois do evento. O que se caracteriza por ser uma oportunidade para aquecer e desenvolver a economia local. Uma vez que a atividade turística nesse período é de suma importância para tal, pois gera emprego e a distribuição da renda. O que corrobora o pensar de Matias (2002), para quem um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia.

Muito do sucesso de um evento se deve ao que se propõe nas estratégias de marketing. Assim sendo, o Festival Folclórico de Tracuateua é um evento no qual as manifestações culturais locais são expostas ao público local e aos visitantes. Por conta disso, aliado às estratégias de marketing utilizadas, o evento ganhou grandes proporções e identidade própria, alcançando dimensões que o colocam entre os maiores do calendário da região e do estado.

CONCLUSÃO

O Festival Folclórico de Tracuateua atrai grande número de turistas, dessa forma fomenta e dá ampla divulgação ao evento em si, fortalecendo o desenvolvimento

do turismo na cidade. As atrações e disputas que acontecem durante o evento mobilizam a população e visitantes e são essenciais para a movimentação econômica local.

Diante disso, ressalta-se também a importância do marketing turístico e da publicidade para o sucesso de tal evento, esses cada vez mais presentes em nossas vidas, seja pelas redes sociais ou das formas mais comuns em cidades interioranas, como rádio e propaganda volante. Destaca-se que não é apenas o marketing e a publicidade que atraem o turista para o evento. A disseminação de outras pessoas que já participaram do evento faz com que outros turistas também queiram participar.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Conformismo e resistência**: aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DIAS, Reinaldo. **Fundamento do Marketing Turístico**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio. **Planejamento da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

FERREIRA, Jerusa Pires. **Armadilhas da memória e outros e outros ensaios**. Cotia, São Paulo, Atelier Editorial, 2003.

FIGUEIREDO, Sílvio Lima; RUSCHMANN, Doris. Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. Belém: **Novos Cadernos NAEA**, 2005.

KOTLER, P. Atmospheric as a Marketing Tool, **Journal of Retailing**, Vol. 49 Issue. Winter, 1974.

MEC/SPHAN/FNPM. **Proteção e Revitalização do Patrimônio Cultural no Brasil:** uma trajetória. Brasília: MEC/SPHAN/FNPM, 1980.

PANOSSO NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Eds). **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.

SENAC, DN. **Eventos: Oportunidades de novos negócios.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em Comum:** Estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das letras, 2005.