



**UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO
MESTRADO EM ANÁLISE REGIONAL**

HERIKA SILVA MASCARENHAS

**A FESTA DE SÃO JOÃO NA BAHIA - UM ROTEIRO TURÍSTICO: AMARGOSA,
CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM**

Salvador
2010

HERIKA SILVA MASCARENHAS

**A FESTA DE SÃO JOÃO NA BAHIA - UM ROTEIRO TURÍSTICO: AMARGOSA,
CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Regina Celeste de Almeida Souza

Salvador
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Mascarenhas, Herika Silva,

A Festa de São João na Bahia – um roteiro turístico: Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim/ Herika Silva Mascarenhas - Salvador, 2010.

111 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – UNIFACS Universidade Salvador. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano.

1. Festas juninas - Desenvolvimento Sustentável – Amargosa - (BA). 2. Festas juninas - Desenvolvimento Sustentável – Cruz das Almas - (BA) . 3. Festas juninas - Desenvolvimento Sustentável – Senhor do Bonfim - (BA). I. Souza, Regina Celeste de Almeida, orient. II. Título.

CDD: 394.2

TERMO DE APROVAÇÃO

HERIKA SILVA MASCARENHAS

A FESTA DE SÃO JOÃO NA BAHIA - UM ROTEIRO TURÍSTICO: AMARGOSA, CRUZ
DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte
banca examinadora:

Regina Celeste de Almeida Souza – Orientadora _____
Doutora em Geografia pela Universidade de Rouen (França)
Universidade Salvador – UNIFACS

Alba Regina Neves Ramos _____
Doutora em Sociologia pela Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, Salvador – Universidade
Salvador – UNIFACS

Francisca de Paula Santos da Silva _____
Doutorado em Educação pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade Salvador – UNIFACS

Salvador, de janeiro de 2010.

RESUMO

No presente estudo, analisam-se o evento do São João no processo potencial para o desenvolvimento local. Além de ser uma atividade turística de caráter cultural, gera emprego e renda para os municípios contribuindo para a preservação da cultura regional e local pois também exercer influências em outros setores da economia local, divulga a imagem da cidade na região e no país. Baseado nesse princípio, esta dissertação tem como objetivo descrever os festejos juninos como um evento turístico cultural que tem como um de seus principais atrativos as tradições locais nas cidades de Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim. O objetivo específico é verificar a importância do São João para o desenvolvimento local, seus efeitos positivos e negativos bem como as suas tradições culturais. O referencial está pautado nas teorias de desenvolvimento regional e local, planejamento, turismo, políticas públicas e a festa do São João. A metodologia adotada é o estudo de caso, com base na coleta de dados obtida através de questionários aplicados junto aos agentes que atuam no evento: Prefeituras Municipais (organizadoras do evento), comunidade local, comerciantes locais e turistas. A partir de dados secundários, foi feita também uma análise geográfica e socioeconômica da região onde estão situadas essas cidades.

Palavras-Chaves: Turismo. Desenvolvimento. Cultura. Evento. São João.

ABSTRACT

In the present study, does analyze the event of São João in the potential process for the local development. Beyond being a touristic activity of cultural character, it generates job and income for the cities contributing for the preservation of the regional and local culture exerting influences in other sectors of the local economy, divulges the image of the city in the e region in the country. Based in this principle, this dissertation has the objective of describe the June festivities as one event of cultural turismo that has this attractive as local traditions in the cities of Amargosa, Cruz das Almas and Senhor do Bonfim. The specific objective is to verify the importance of São João for the local development, its positive and negative effect as well as its cultural traditions. The referencial is pautado in the theories of regional development and local, tourism, public policy and the São João festivities. The adopted methodology is the case study, on the basis of the collects of data acquired through questionnaires applied to the agents who act in the event: to be able publish place (organizers of the event), place community, place traders and tourist. From secondary data, geographic and socio and economic analysis of the region was also made where these cities are situated.

Key Word: Tourism. Development. Culture. Event. São João.

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Índice de desenvolvimento humano municipal, 2000	25
Mapa 2 – PIB a preços correntes Bahia - 2004	48
Mapa 3 – Valor Adicionado da indústria Bahia 2004	49
Mapa 4 – Valor adicionado da agropecuária a preços correntes Bahia - 2004	50
Mapa 5 – Mapa da cidade de Amargosa.....	53
Mapa 6 - Mapa da cidade de Cruz das Almas	57
Mapa 7 - Mapa da cidade de Senhor do Bonfim	61

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1 - Distribuição percentual do PIB e da população ocupada por setores produtivos Bahia, 2005	41
Figura 2 - Distribuição dos Ocupados na RMS Dezembro – 2007	42
Figura 3 - Desempenho do Valor Agregado da Agropecuária, da Indústria de Transformação e do Comércio Bahia: 2003 - 2007	44
Figura 4 - Taxa de Analfabetismo Funcional Bahia, 1993/2006.....	45
Figura 5 – Distribuição dos barraqueiros por sexo.....	93
Figura 6 – Faixa etária dos Trabalhadores.....	93
Figura 7 – Local de residência dos barraqueiros	94
Figura 8 - Tipos de profissionais participantes do processo produtivo	95
Figura 9 - Tempo de participação dos comerciantes no evento	95
Figura 10 – Número de pessoas contratadas para o evento.....	96
Figura 11 – Nível de faturamento.....	96
Figura 12 – Hospedagem durante o evento	97
Figura 13 – Distribuição dos turistas por sexo	98
Figura 14 – Faixa etária dos turistas entrevistados.....	98
Figura 15 – Escolaridade	99
Figura 16 – Origem dos turistas	100
Figura 17 – Profissão dos turistas entrevistados.....	100
Figura 18 – Meio de transporte utilizado pelos turistas.....	101
Figura 19 – Permanência dos turistas nas cidades.....	102
Figura 20 – Número de vezes que visitou a cidade	102
Figura 21 – Tipo de hospedagem	103
Figura 22 – Principal motivo da escolha da localidade	104
Figura 23 – O que achou da programação da festa	105
Figura 24 – O que significa a festa para vocês	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- IDH dos Municípios	25
Tabela 2 - Composição setorial do PIB baiano	40
Tabela 3 - Principais Segmentos de Exportação da Bahia: 2006 e 2007	43
Tabela 4 – Indicadores básicos do mercado de trabalho – Bahia, 2005-2006	45
Tabela 5 - População Economicamente Ativa por Situação do Domicílio Segundo Grupos de Anos de Estudo Bahia, 2006	46
Tabela 6 - PIB Municipal dez Maiores Municípios Bahia, 2005	47

LISTA DE SIGLAS

BAHIATURSA – Empresa de Turismo da Bahia S.A

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MTUR – Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONG's – Organizações Não Governamentais

PENUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

QUALITUR – Programa de Certificação de Qualidade do Setor de Turismo do Estado da Bahia

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

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

WTTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I – DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	17
1.1 CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	17
1.2 ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO.....	18
1.3 CRESCIMENTO ECONÔMICO.....	19
1.4 ANÁLISE DO ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH) NO BRASIL E NA BAHIA.....	21
1.4.1 O IDH no Brasil.....	22
1.4.2 O IDH na Bahia.....	24
1.5 TURISMO NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO.....	25
1.6 O PLANEJAMENTO TURÍSTICO.....	28
1.7 TURISMO, CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	32
1.8 TURISMO, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	34
1.9 A IMPORTÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO.....	36
CAPÍTULO 2 – UM BREVE PANORAMA SOCIOECONÔMICO DA BAHIA E CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS: AMARGOSA, CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM.....	40
2.1 PANORAMA ECONÔMICO E SOCIAL DA BAHIA NO SÉCULO XXI.....	40
2.2 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS CIDADES DE AMARGOSA, CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM.....	52
2.2.1 Caracterização da cidade de Amargosa.....	52
2.3 A CIDADE DE CRUZ DAS ALMAS.....	55
2.4 A CIDADE DE SENHOR DO BONFIM.....	59
CAPÍTULO 3 - A FESTA DE SÃO JOÃO NA BAHIA - UM ROTEIRO TURÍSTICO: AMARGOSA, CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM.....	63
3.1 TURISMO E CULTURA.....	63
3.2 TURISMO E EVENTOS.....	65
3.3 EVENTO CULTURAL.....	68
3.4 HISTÓRIA DO SÃO JOÃO.....	73
3.5 ORGANIZAÇÃO DO EVENTO.....	76
3.6 PROFISSIONALIZAÇÃO DO SÃO JOÃO e COMPETITIVIDADE.....	81
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÕES.....	86
5.1 PODER PÚBLICO – PREFEITURA.....	86
5.2 COMUNIDADE LOCAL.....	87
5.3 COMERCIANTES.....	90
5.4 BARRAQUEIROS.....	92

5.5 TURISTAS	97
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS	110

INTRODUÇÃO

A festa do São João é uma manifestação cultural predominante na Região Nordeste do Brasil. Comemora-se o festejo junino em casa, nas ruas e até em festas privadas. A partir da década de 80, as prefeituras despertaram o interesse pelo festejo junino, se unido a comerciantes e empresários, passaram a investir no evento, profissionalizando-o e fazendo da festa um marco no calendário festivo atraindo turistas.

O turismo nos dias atuais é tratado como uma atividade econômica, sendo de interesse dos governos, organizações públicas ou privadas e das universidades. O papel do turismo no desenvolvimento, em particular para o desenvolvimento local com a participação das comunidades e numa perspectiva de sustentabilidade é o objetivo dessa pesquisa.

Assim sendo esta dissertação que tem como tema a “a festa de São João na Bahia – um roteiro turístico: Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim”, procurou analisar elementos da festa do São João, do turismo como um processo de desenvolvimento para municípios selecionados do interior da Bahia. A ideia é investigar mais especificamente a festa do São João para ver se este evento cria uma dinâmica endógena para os municípios onde ele se realiza ainda que seja em um curto espaço de tempo. Para tanto, este trabalho procurou evidenciar conceitos de desenvolvimento bem como a participação da festa e do turismo nesse processo. Além disso, foi igualmente importante evidenciar as principais características econômicas e sociais da Bahia, no período mais recente, para que se pudesse constatar se os investimentos realizados com esse tipo de turismo de eventos eram representativos no PIB do Estado.

O objetivo geral pode ser descrito: analisar os festejos juninos como um evento turístico cultural que tem como um de seus principais atrativos as tradições locais nas cidades de Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim.

Os objetivos específicos são:

- a) Verificar a importância do São João para o desenvolvimento local;
- b) Identificar seus efeitos positivos e negativos;
- c) Analisar as tradições culturais.

A metodologia adotada é o estudo de caso, baseada na análise qualitativa na coleta de dados obtida através de questionários aplicados. A observação foi outro método utilizado que juntamente com a pesquisa bibliográfica permitiu uma melhor análise do presente estudo. Para isso foram feitas visitas as cidades de Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim a fim de identificar dados primários. Durante o evento do São João foram enviados grupo de pesquisadores para aplicar questionários diretamente com os atores sociais para análise no desenvolvimento sociocultural e econômico.

Para fazer esta análise, apresentam-se considerações iniciais sobre o turismo em que se destaca o fato gerador do turismo e o interesse do local em receber os turistas. Traça-se breve comentário sobre o processo de planejamento para o desenvolvimento turístico. Como se sabe, qualquer atividade econômica necessita de um processo de planejamento para que sejam maximizadas as possibilidades de expansão do negócio. Com o turismo esse processo não é diferente e o planejamento aparece como uma importante ferramenta para reorganizar o espaço geográfico de um local e dessa forma construir uma oferta turística.

Feitas essas considerações, é possível tecer alguns comentários sobre o crescimento e o desenvolvimento local atrelado ao turismo. Com isso conseguir-se-á demonstrar que se do ponto de vista econômico o Estado da Bahia se destaca, do ponto de vista social ele tem fortes problemas estruturais. Esses problemas estruturais impactam diretamente na dinamização dessas regiões pelo turismo. Encerrando esse capítulo dois será feita uma breve contextualização dos municípios selecionados para essa pesquisa.

Em seguida, esta dissertação aborda o turismo dentro de uma perspectiva em que se possibilita a educação e o desenvolvimento sustentável, demonstrando que a proteção ambiental é muito importante para o desenvolvimento turístico. O local onde a atividade turística se desenvolve, deve ser aproveitado de forma sustentável pelo poder público, preservando sua diversidade e promovendo uma melhor qualidade de vida para as gerações futuras.

O turismo traz de positivo o aumento da renda do local através da redistribuição de riquezas, alocação de investimentos e geração de empregos diretos e indiretos, funcionando como uma ferramenta multiplicadora e de melhoria da infraestrutura dos serviços locais oferecidos.

Importante frisar que este estudo tem ainda como objetivo analisar alguns aspectos importantes deste evento como, por exemplo, a festa do São João, a cultura local, o turismo. Mais do que isso, ele se configura como um trabalho que discute o turismo enquanto atividade que impulsiona e possibilita o desenvolvimento local.

Finalizando esta dissertação, este trabalho estuda a festa de curta duração como importante para a dinamização dos municípios, em decorrência desta atividade ser considerada um importante instrumento para a geração de emprego e renda em regiões subdesenvolvidas, podendo estimular o seu desenvolvimento local e regional. Independente da real possibilidade de mensuração dos impactos da atividade turística na economia, ultimamente tem-se observado que o turismo tem experimentado forte incremento, ocupando cada vez mais lugar de destaque na economia mundial.

O turismo é o setor da economia que mais cresce na atualidade, já tendo atingido o *status* de principal atividade econômica no mundo. Superou setores tradicionais, como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera. É um setor que tende a crescer 7,5% ao ano nos próximos 10 anos, movimentando cerca de US\$ 3,4 trilhões (10,9% do PIB mundial) e emprega 204 milhões de pessoas (10% da força de trabalho global) e um número incalculável de atividades correlatas, segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). (DIAS, 2003, p. 9).

O Estado da Bahia tem se destacado no desenvolvimento da atividade turística no país, tendo abrigado em seu território importantes destinos e empreendimentos turísticos reconhecidos internacionalmente em: Porto Seguro, Salvador, Ilhéus, na Chapada Diamantina, na Costa do Sauípe, etc. Ocorre que a atividade turística não se resume apenas a destinos turísticos voltados exclusivamente a ofertar “sol e praia”, sendo a atividade turística dotada de diversos segmentos, entre eles: turismo de lazer, religioso, ecoturismo, eventos, etc.

O turismo de eventos abrange: organização de feiras, festas religiosas, eventos acadêmicos, culturais, de negócios e inclusive as grandes festas populares que têm forte apelo turístico e cultural no Brasil como o caso do carnaval e, mais especificamente no Nordeste, a festa de São João. A relevância deste estudo está justamente nos números que são apresentados por Pretto, (2006), o qual evidencia que em todo o Brasil são realizados mais de 320 mil eventos reunindo quase 80 milhões de pessoas, num mercado que movimentando cerca de 45 bilhões de reais e quase 3 bilhões de empregos diretos e indiretos. É uma atividade econômica que gera benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o

comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade, através do desenvolvimento de alguns pontos como o turismo de convenções e de incentivos. Um evento é um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida que ela oferece, das facilidades de serviços e de acesso e, assim, do aperfeiçoamento do habitante.

O turista de eventos no Brasil, por exemplo, permanece em média cinco dias na cidade, gastando, aproximadamente, R\$ 800,00 (EMBRATUR, 2006) por dia, envolvendo hospedagem, passagem aérea, alimentação, transportes, entretenimento, *souvenir* dentre outros. Este segmento é responsável pela ocupação hoteleira principalmente no período de baixa estação.

A captação de um evento é um investimento focado, dirigido, que se bem planejado e estruturado tem grandes chances de sucesso graças aos atrativos turísticos que a cidade pode oferecer como lazer. Um evento pode trazer de uma só vez à cidade milhares de pessoas, que além de multiplicar e promover a cidade no país e no mundo.

Neste trabalho discute-se o evento, a origem e evolução do São João considerando uma festa popular com caráter de evento cultural, predominantemente nordestino, que atrai pessoas de diversas localidades para as cidades onde as comemorações são mais intensas, destacando-se os estados da Paraíba, Pernambuco e Bahia. Em algumas cidades do Interior da Bahia, o São João tem mais destaque, razão pela qual foram selecionados os municípios de Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim.

O evento do São João nessas cidades já está devidamente inserido no calendário turístico baiano e até mesmo brasileiro. Esse tipo de turismo baseado em eventos populares e culturais é uma modalidade turística que valoriza a cultura local, propiciando ao turista uma experiência ímpar de imersão em um contexto festivo de valorização das manifestações da cultura popular típica do interior do Nordeste brasileiro.

CAPÍTULO I – DESENVOLVIMENTO LOCAL

1.1 CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deve ser entendido como um processo de transformação de uma determinada sociedade que tem como “subprodutos” o crescimento econômico e a melhora do bem estar para a população de um determinado território. Isso significa que crescer é uma condição necessária, mas não suficiente para se chegar até o desenvolvimento. Se após o processo de transformação da estrutura produtiva não houver uma melhor distribuição de renda entre todos aqueles que participam do tecido econômico, então, verdadeiramente, esse processo não ensejou desenvolvimento.

Dentro da teoria econômica o termo desenvolvimento tem dividido opiniões sobre os estágios que uma sociedade precisa alcançar para ser considerada desenvolvida. Schumpeter (1982), por exemplo, associava o desenvolvimento à capacidade de inovação de uma determinada economia. Para o pensador econômico, a inovação constitui o determinante fundamental do processo dinâmico da economia e, ao mesmo tempo fundamental para definir a competitividade econômica, especialmente em nível regional e global. A seguir, outras definições igualmente importantes, de diversos pensadores que trabalharam com a dicotomia entre desenvolvimento e crescimento econômico.

Uma comparação mais objetiva e clara entre desenvolvimento e crescimento econômico de um país foi feita por Kindleberger (1967) que afirmava:

Implicitamente, no uso geral e explicitamente no que se segue, o crescimento econômico significa maior produção, enquanto desenvolvimento econômico implica em maior produção e mudanças nas disposições técnicas e institucionais, pelas quais se chega a esta produção. O crescimento pode implicar, não só em maior produção, como também em mais insumos e mais eficiência, isto é, em um aumento no produto, por unidade de tempo. O desenvolvimento vai mais além, significando mudanças na estrutura da produção e na alocação de insumos, por setores. Numa analogia com o ser humano, enfatizar o crescimento significa focalizar a altura e o peso, enquanto explicar o desenvolvimento é dirigir a atenção para a capacidade funcional, para a coordenação motora, por exemplo, ou para a capacidade de aprender. (KINDLEBERGER, 1967 apud GONZAGA DE SOUSA, 2004, p. 170).

1.2 ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento é um processo muito mais complexo do que o uso da função de produção¹. O desenvolvimento alcançado por muitos países ocorreu com parte do movimento da saída de uma economia agrícola para uma economia industrial (DORNBUSCH; FISCHER, 1991). O essencial deste alcance positivo tem sido um aumento extraordinário da produtividade agrícola, acompanhado pelos rápidos aumentos na produtividade da manufatura. “A industrialização parece ser, portanto, a chave para o desenvolvimento” (DORNBUSCH; FISCHER, 1991, p. 865).

O desenvolvimento econômico também ocorre como resultado da acumulação de fatores de produção, incluindo capital humano, operando com um instrumental político e econômico estável. Isso geralmente envolve maior produtividade agrícola que permite que a população seja alimentada por apenas uma pequena parte da força de trabalho, facilitando o processo de industrialização.

Hirschmann (1961) constata que embora muitos pensadores, englobando várias áreas do saber, tivessem apontado caminhos para o desenvolvimento econômico de países subdesenvolvidos, era preciso perceber que as prescrições não davam certo porque a experiência demonstrava que as aptidões para desenvolver-se poderiam existir em qualquer povo, raça ou grupo humano e que mesmo não tendo recursos naturais apropriados, nações pobres podem conseguir desenvolver-se.

E acrescenta: “O papel propulsor do capital é geralmente depreciado por aqueles que acentuam a importância do espírito empreendedor e dos conhecimentos administrativos e técnicos”. (HIRSCHMANN, 1961, p.138). Então o capital não é garantia de desenvolvimento e sim a conjugação dele com a capacidade que as pessoas têm de fazer a sua gestão. Isso pode ser definido como empreendedorismo, algo que, segundo o autor, não falta aos países subdesenvolvidos. Para analisar e criar estratégias de desenvolvimento é necessário que o país tenha capital, traduzido através de certos recursos e fatores de produção, mas também seja capaz de organizar e aplicar corretamente tais recursos o que só é possível através da descoberta de aptidões das pessoas que habitam o local.

¹ A função de produção é a relação existente entre a produção de um bem e os insumos ou fatores de produção necessários para produzi-los. Uma função de produção pode ser apresentada da seguinte forma: $Q = f(L, K, t)$, onde Q é o produto, L é a força de trabalho, K é o capital e t o progresso técnico.

Hirschmann (1961) admite que o desenvolvimento seja gerado dentro do contexto local, embora possa receber contribuições externas, como capitais. Se um país não tem condições materiais de buscar o desenvolvimento, pode receber capital de outras nações. Entretanto, isso não pode ser determinante da concepção de crescimento, ou seja, o capital precisa ser aplicado e gerido de acordo com as aptidões locais, que são constituídas pela cultura, espaço geográfico, e necessidades do lugar e não de acordo com a concepção de desenvolvimento de países que têm realidades completamente diferentes dos países do “Terceiro Mundo”.

1.3 CRESCIMENTO ECONÔMICO

Apenas para antecipar futuras discussões, a medida do crescimento econômico é dada pelo PIB, que é a soma anual de todas as atividades produtivas (bens e serviços) realizadas dentro do país. Ele representa o desempenho econômico de uma nação, independentemente da nacionalidade das empresas e das remessas de lucros feitas por elas ao exterior.

Quando a taxa do PIB é positiva, isto significa que a economia de um determinado país está em crescimento, embora nem sempre o suficiente para gerar emprego e elevar a renda média da população. Taxa próxima de zero revela uma situação de estagnação econômica. Abaixo de zero é um claro indicador de recessão econômica do país, semelhante ao que ocorreu no Brasil dos anos 1980, na chamada década perdida, que conjugou taxas negativas no PIB, com alto índice de desemprego e inflação elevada.

Nesse conceito está explícita a idéia do crescimento como a expansão da atividade produtiva de um país. Se um determinado país recebe investimento de uma fábrica de carros que antes só produzia fora, os incrementos dos veículos que agora passam a ser produzidos internamente fazem aumentar a quantidade de produtos ofertados por essa economia (aumenta a sua capacidade produtiva) e, dessa forma, gera-se um aumento do PIB e conseqüentemente tem-se o crescimento econômico.

Entretanto, como essa indústria de carros é capital intensivo, isto é, tem como principal ativo o capital empregado em máquinas e equipamentos, seguramente a sua instalação não significará uma grande quantidade de empregos gerados, nem muito menos a distribuição da renda, uma vez que a tendência global é o aumento dos lucros dos grandes capitalistas. Assim sendo, em que pese o aumento na produção ter propiciado ao país um crescimento de sua

economia, essa estratégia não consegue gerar desenvolvimento por concentrar os benefícios do crescimento em uma pequena faixa da população. Não por acaso, como veremos a seguir, a Bahia é a sexta maior economia do país, mas só a 19ª quando o critério de análise é o desenvolvimento social.

Assim, por exemplo, veja-se o caso da economia baiana que, ao longo dos últimos anos, tem apresentado taxas de crescimento do PIB sempre superiores às do Brasil. Em 2004, por exemplo, o estado da Bahia apresentou um crescimento real do PIB que chegou a 10%. Entretanto, a estratégia adotada na Bahia para estimular o crescimento tem sido a atração de grandes empreendimentos industriais. De uns anos para cá, é notória a chegada de grandes conglomerados internacionais e mesmo nacionais oriundos de outros estados brasileiros. São exemplos, a Ford, a Monsanto (fábrica de fertilizantes), a Continental Pneus, a Aracruz Celulose, entre outras, como a Azaléia Calçados e tantas outras menos conhecidas.

Assim, a chegada dessas indústrias para a Bahia, permite um grande crescimento econômico, com o aumento da produção de bens e serviços produzidos no estado. Mas, por serem empreendimentos intensivos em capital, tanto a geração de empregos é limitada quanto a distribuição de renda, que acaba quase toda com os capitalistas estrangeiros (até porque o comando acionário dessas empresas é quase todo de matrizes do exterior). Por isso muitas vezes essas estratégias pautadas em desenvolver uma região através de industrialização terminam por conseguir gerar apenas uma das pernas do desenvolvimento que é o crescimento econômico.

Finalmente, entende-se que crescimento econômico é o aumento da quantidade produzida de bens e serviços que atendam às necessidades da população. No processo do desenvolvimento, esses bens e serviços produzidos têm que proporcionar melhor qualidade de vida e possibilidade de usufruto por toda a população, independente de idade, cor ou raça, de forma bem distribuída e não concentrada entre os participantes da sociedade. Ou de maneira mais geral: o crescimento é quantitativo; o desenvolvimento é qualitativo.

1.4 ANÁLISE DO ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH) NO BRASIL E NA BAHIA

Não é raro nos depararmos com artigos de jornais, revistas, artigos científicos, dissertações, teses, entre outros, discutindo um assunto tão em voga atualmente. Trata-se do tema crescimento econômico, ou simplesmente crescimento, mensurado através da explicitação de índices como Produto Interno Bruto (PIB). Sobre isso se faz oportuno observar o que diz o relatório da Unesco (1999):

[...] o maior problema talvez surja do equilíbrio que automaticamente estabelece-se entre os níveis mais altos de produção — e por inferência, de consumo — e o desenvolvimento. A economia e todas as outras disciplinas reconhecem que, na melhor das hipóteses, trata-se de uma meia-verdade. O que é produzido e o fim que é dado ao produto tem igual importância no processo que a quantidade fabricada. Por outro lado, é evidente que o dólar que duplica a renda de uma pessoa pobre, cumpre papel diferente do dólar de acréscimo auferido por um milionário, para quem se trata de uma soma insignificante. Entretanto, em geral, equipara-se o desenvolvimento, quantificado em função de uma única medida técnica — habitualmente o PIB — com o progresso global da sociedade e do bem-estar. Faz parte da mentalidade do século XX, que considera que o meio é mais importante que o fim e o nível de atividade, mais importante do que os objetivos para os quais ela serve. (UNESCO, 1999, p. 28).

Para Franco (2000 *apud* MARTINELLI, 2004, p. 15) é importante ao afirmar que: [...] *não se pode mais aceitar a crença economicista de que o crescimento do PIB representa tudo e vai resolver por si só todos os problemas econômicos e sociais do país.*

O relatório da Unesco propõe como medidas para o desenvolvimento, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), “que procura considerar as numerosas dimensões do bem-estar humano, já que a atenção concentrar-se-ia assim sobre os fins para os quais o desenvolvimento deve servir, em vez de fazê-lo apenas sobre os meios, por exemplo, para o aumento da produção.” (UNESCO, 1999, p. 28-29).

Já Veiga (2005, p. 87) enfatiza o uso do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) uma vez que “as decisões políticas muitas vezes demandam uma medida sumária que incida mais claramente no bem-estar humano do que no rendimento”.

Corroborando o pensamento de Veiga (2005), Besserman (2005, p. 103) acrescenta que “todo indicador, entretanto, tem grandes limitações. O IDH deixa de considerar muitas variáveis importantes e combinam medidas que podem mudar rápido (frequência à escola, renda *per*

capita) com medidas que exigem mais tempo para mudar (analfabetismo, esperança de vida)”. Por este motivo, acredita ele, “muitas vezes o IDH é severamente criticado”.

O fato de não haver consenso sobre o conceito de desenvolvimento, não significa que alguns esforços para sua mensuração não sejam realizados. O PNUD, como foi dito anteriormente, realiza o cálculo do IDH que tem a particularidade de na sua avaliação da qualidade de vida da população considerar critérios abrangentes dessa população, pois considera os aspectos econômicos, e outras características sociais, culturais e políticas que influenciam a qualidade da vida humana.

De qualquer forma e, apesar de suas limitações, o IDH apresenta-se como um avanço na questão da tentativa de mensurar o desenvolvimento a partir de uma perspectiva mais humana e social. Como se não bastasse, evidencia também certa insatisfação em relação ao método limitado que vinha sendo proposto e até então aceito.

Veiga (2005) complementa sua abordagem corroborando o esforço de sistematização acima proposto quando afirma:

[...] o desenvolvimento pode ser medido e comparado a uma dada configuração projetada, mediante cada um dos indicadores e de seu conjunto. Ou seja, em vez de um duvidoso índice sintético, que pretenda expressar em um único número a complexidade do desenvolvimento, é preferível ter um conjunto integrado de indicadores. (VEIGA, 2005, p. 100).

O IDH é uma espécie de nota, de zero a um, que avalia a qualidade de vida em 177 países com base nos critérios renda, escolaridade e longevidade da população. Quanto maior o número, mais elevada é a qualidade de vida no país.

1.4.1 O IDH no Brasil

Dentro do Brasil ocorrem diferenças em relação ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Aqui o IDH avalia as condições de vida das pessoas em nível geral ou particular. Então existem regiões, estados ou municípios com maior ou menor índice de IDH.

Através de estudos realizados pelo PNUD, ficou constatado que dentro do território brasileiro existem praticamente cinco realidades distintas.

De forma ordenada, pode-se classificar em primeiro lugar a região que compreende o sul, em sua totalidade, abrangendo ainda São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal. Esses estados apresentam o melhor IDH.

Em segundo, está a região intermediária que corresponde aos estados do Espírito Santo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Goiás e Amapá.

Na terceira região, estão presentes os estados de Tocantins, Pará, Amazonas, Rondônia e Roraima.

O quarto grupo (ou quarta região) é formado pelo Acre, Bahia, Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte, e, por fim, o quinto grupo é composto pelos estados do Maranhão, Piauí, Alagoas, Sergipe e Paraíba. O IDH desses últimos estados pode ser comparado ao dos países mais pobres do mundo, como Bangladesh e Haiti.

O relatório do PNUD com as estatísticas de 2000, dava ao Brasil a nota 0,789, o que o situava entre as 83 nações de "médio desenvolvimento humano" — Colômbia, Venezuela e Albânia estavam entre seus vizinhos no *ranking*.

Com esse incremento no PIB e na renda *per capita*, o IDH sobe para exatos 0,800 — o mínimo necessário para o Brasil entrar no grupo de 70 países com "alto desenvolvimento humano" — liderado pela Noruega e Islândia (0,968) e onde já estão os vizinhos Argentina (0,869), Chile (0,867) e Uruguai (0,852). Estima-se que com o crescimento da economia em 2006, de 6%, a nota brasileira suba para 0,803.

A pobreza, a miséria e os efeitos nocivos dos constantes períodos de estiagem ainda são características marcantes do Nordeste brasileiro. Os recentes dados relativos ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), calculados para o Brasil, regiões, estados e municípios, expõem de maneira inequívoca a situação desta região.

Nesse sentido, considerando os dados do IDH calculados para o Brasil, em 2000, pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), verifica-se que a Região Nordeste se sobressai apresentando o mais baixo IDH (0,610), quando comparado com as outras macrorregiões do país. Em 2000, essas estatísticas mostraram que dos 21 municípios com os piores índices de IDH do Brasil 18 estão localizados no Nordeste, apresentando valores até 0,500. Ou seja, após vários anos de “intervenção planejada do Estado”, a Região

Nordeste do Brasil ainda se apresenta como uma “região-problema” ou sendo o que chamara Furtado (1983): “o espelho onde a imagem do Brasil se reflete com brutal nitidez”.

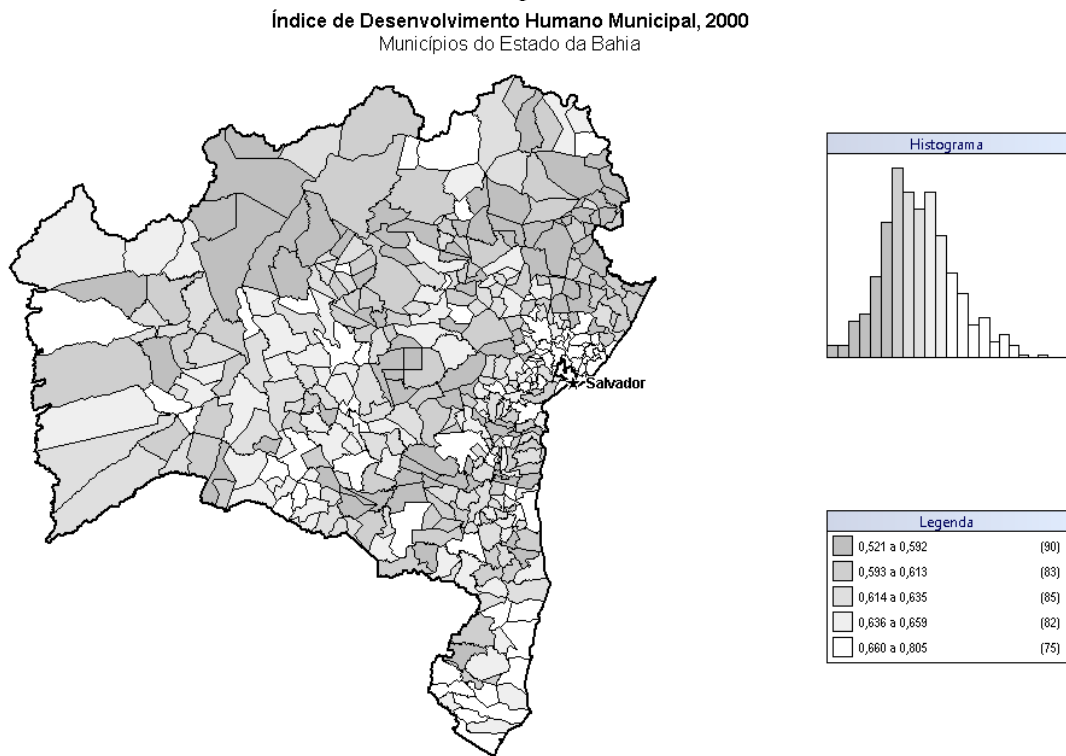
A partir dessas constatações, é que se faz necessário discutir quais foram os elementos determinantes para o impedimento de um processo efetivo de desenvolvimento na região Nordeste do Brasil, apesar da aplicação de políticas públicas explícitas voltadas para a superação das desigualdades regionais, notadamente, a partir do início dos anos 1960, quando se criou toda uma moldura econômica, política e institucional direcionada para esse fim.

1.4.2 O IDH na Bahia

O IDH, inferido pelo PNUD em 2000, apresenta um interessante referencial comparativo. A Bahia ocupa a 20ª posição no ranking do IDH (0,693) do país entre as 27 unidades da federação. Já o IDH-M (o IDH Municipal) de maior destaque em 2000 foi do município de Salvador com 0,805. O menor, neste mesmo período, pertence ao município de Itapicuru com 0,521, situado na região nordeste do estado. Cabe ressaltar que mesmo no município de Salvador, que apresenta maior IDH-M do estado, existem distorções acentuadas entre os locais pesquisados.

Por outro lado, a grande concentração econômica registrada na região metropolitana e o baixo dinamismo dos municípios da região semiárida do estado (Ver Mapa 01), onde estão 2/3 dos 415 municípios baianos, e está a maioria das manchas de cor cinza que significa IDH menor, provocam grandes distorções para a inserção econômica e social na Bahia.

Mapa 1 – Índice de desenvolvimento humano municipal, 2000



Para melhor visualização em números, segue tabela 01 destacando as cidades em estudo bem como a primeira e a última cidade no ranking da Bahia.

Tabela 1- IDH dos Municípios

Território de Identidade /Municípios	Índice de Desenv. Humano Municipal (IDH-M)	Ranking BAHIA
Salvador	0,805	1
Amargosa	0,662	70
Cruz das Almas	0,723	12
Senhor do Bonfim	0,690	34
Itapicuru	0,521	415

Fonte: SEI (2000).

1.5 TURISMO NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO

A atividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado. O turismo gera o processo de desenvolvimento através do aumento produtivo e também da preservação e valorização do patrimônio natural e cultural bem como elevação dos níveis de bem-estar social. Com isso, o crescimento da economia local, e por extensão, regional, se torna uma alternativa de empregos, gerando renda e divisas. Antônio Oliveira (2005) afirma que,

[...] os resultados do movimento financeiro decorrentes do turismo são por demais imprevisíveis e justificam que esta atividade seja incluída na programação da política econômica de todos os países. O turismo, que era para muitos uma atividade secundária, passou a receber atenção especial em razão de ser uma fonte geradora de receitas e a exigir metódica e delicada manipulação, consolidando-se dentro do conceito de “indústria normal. (OLIVEIRA, 2005, p.29).

Investir no turismo pode ser uma alternativa positiva para os municípios que buscam saída para aumentar sua economia e fazer com que haja um maior desenvolvimento para a cidade, usando estratégias através da criação ou incorporação de programas e conselhos voltados ao interesse turístico da localidade e regiões que além de gerar divisas, emprego e renda diminuem desigualdades socioeconômicas entre elas alavancando os sistemas produtivos e com isso a economia. De acordo com o mesmo autor:

Turismo aproveita os bens da natureza sem consumi-los, nem esgotá-los; emprega uma grande quantidade de mão-de-obra; exige investimentos de enormes somas de dinheiro; gera rendas individuais e empresariais; proporciona o ingresso de divisas na balança de pagamentos; origina receitas para os cofres públicos; produz múltiplos efeitos na economia do país; valoriza imóveis e impulsiona a construção civil. (OLIVEIRA, 2005, p.24).

O turismo levar em consideração vários aspectos, contudo, conta principalmente com dois bem importantes: o interesse dos turistas e o interesse do local em receber os turistas.

Quanto a esse aspecto, Silva (2006) faz uma análise sobre a dimensão territorial do desenvolvimento turístico no Brasil, sob o ponto de vista do modelo do pólo de crescimento e o modelo territorialista e endógeno, onde mostra que o Brasil se fundamenta, basicamente, nestes dois modelos. E complementa ainda que: ao se relacionar às noções de espaço e região com o turismo, deve-se ter em conta que o mesmo, em sua concretização, caracteriza-se por ser uma atividade fortemente territorializada, ou seja, se as pessoas não se deslocarem de seu entorno habitual de residência para um local eleito como objeto de visitação, ficando um determinado período de tempo fisicamente presente nesse local, o turismo não acontece.

Assim, fica patente que o interesse do turista pela região pode produzir resultados que levam a região ao desenvolvimento econômico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico. Para tanto, esse tipo de planejamento de desenvolvimento turístico baseado no espaço geográfico, conforme explana Silva (2006), deve se constituir no elemento-chave e

norteador do processo de planejamento, buscando-se, desse modo, privilegiar os aspectos essenciais conducentes ao desenvolvimento turístico de base endógena: os recursos humanos, a capacidade empresarial e tecnológica, a estrutura produtiva – dotada de uma apropriada diversificação de atividades econômicas “encadeadas”, o capital – físico, institucional e social, enfim, o conjunto dos recursos “localizados” que conformam o território no qual se efetiva a “consumação” turística. Só assim o turismo, de forma integrada e agregada, poderá desempenhar o papel de articulador e indutor do crescimento e desenvolvimento regional.

É justamente nesse ponto que o turismo começa a produzir seus resultados, como a circulação monetária, o aumento do consumo de bens e serviços, o aumento da oferta de empregos, a elevação do nível social da população e ainda o aparecimento de empresas dedicadas ao setor como agências de viagens, meios de hospedagens, restaurantes, transportes, etc.

Como uma ferramenta para o desenvolvimento local, o turismo vai muito além de satisfazer o turista, pois o foco do turismo está na comunidade receptora onde deve ser praticado de forma que o local visitado seja beneficiado. Com isso o importante é a capacidade que o turismo tem de melhorar e desenvolver econômica e socialmente um município não explorado ou pouco explorado turisticamente. Para isso o desenvolvimento turístico local deve se apoiar em políticas públicas, em um planejamento através de implantação ou melhoria da infraestrutura, de recursos humanos e promoção, pois: o planejamento do turismo local deve sempre levar em conta o contexto regional, nacional e até o internacional. São as leis, os incentivos, os planos de desenvolvimento existentes no país. O conhecimento desses fatores pode levar o planejador local a melhor orientar seu trabalho. A atividade de turismo não pode atuar isoladamente (OLIVEIRA, 2000, p.35), pois, de acordo com Coriolano:

O turismo globalizado vincula-se à expansão do capitalismo e à ideologia da modernidade, quando os lugares mais longínquos passam a fazer parte das redes – investimentos, empregos, negócios, serviços – infraestrutura, relações sociais e de interesses globais. (CORIOLANO, 1998, p.17).

Diante disso, programas de planejamento para desenvolvimento contemplam a infraestrutura básica e turística, cabendo ao setor privado a implementação de equipamentos e serviços turísticos e ao setor público o suporte à atividade quanto à promoção turística, restauração de monumentos, preservação, resgate e proteção do patrimônio cultural e pesquisa de mercado.

O turismo no Brasil, na opinião do então Ministro Walfrido dos Mares Guia (2006), apesar do grande salto dado nos últimos anos, ainda enfrenta alguns desafios, sendo o principal deles, a continuidade das ações implementadas até então e, principalmente, o avanço na construção e execução de políticas que coloquem o país entre os principais polos turísticos do mundo.

Para tanto, há de se impulsionar algumas ações do tipo: gestão descentralizada e compartilhada entre as três esferas governamentais, o setor privado e as organizações representativas da sociedade civil. Segundo o Ministério do Turismo, estima-se que até 2010, algumas dessas ações ao estabelecer os objetivos e metas do turismo brasileiro reconheça o mesmo como uma atividade propulsora do desenvolvimento econômico e social, contribuindo para a redução das desigualdades regionais, uma melhor distribuição da renda e o fomento à preservação das heranças naturais e culturais (BRASIL, 2006).

1.6 O PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Em geral o turismo surge em uma localidade, que mesmo sem oferecer facilidades de acesso, começa a crescer devido a procura por esse local, inicialmente, por um pequeno número de visitantes. Inicia-se assim o processo de oferta de bens e serviços, como aluguel de casas, hospedarias, oferta de transportes alternativos e até prestação de informação ao turista. Esses serviços vão evoluindo de acordo com as exigências dos visitantes, transformando-se em empresas especializadas tornando a atividade turística promissora. A cidade tende a se estruturar e a se desenvolver turisticamente, pois descobre que existe uma vocação turística para um determinado segmento da atividade. Sendo assim, o planejamento do turismo vem para reorganizar o espaço geográfico de um local e dessa forma construir uma oferta turística e potencializar novas atividades ou segmentos futuros.

Na definição de Mario Carlos Beni (2004), a oferta em turismo revela:

o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter: artístico, cultural e social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. (BENI, 2004, p.49).

Na opinião de alguns especialistas do ramo, Beni (2004), Silva (2006), entre outros, o turismo é na atual conjuntura econômica, um dos setores mais importantes em termos de desenvolvimento para algumas regiões, uma vez que traz consigo o crescimento econômico e

social por meio da geração de empregos e distribuição de renda mais justa. Portanto, entende-se que o processo de desenvolvimento de uma região turística se dá quando há a integração dos *clusters*, ou seja, quando os empresários e prestadores de serviços passam a utilizar a cadeia produtiva dos serviços turísticos da Região.

Outro ponto importante a ser considerado no impulsionamento do turismo são os recursos escassos, como as matérias-primas, tipo a cultura local, as riquezas naturais e artificiais, os bens tangíveis (máquinas, hotéis, alimentos, avião, ônibus) ou intangíveis como os serviços (transportes, bancos, correios, restaurantes, agências de viagens), dentre outros, que estão disponíveis em quantidades limitadas para o uso do indivíduo.

Devido à escassez dos bens tangíveis e intangíveis, o produto turismo necessita sempre de uma inovação que possa alavancar o mesmo para que não sature e não caia com a estagnação do fluxo turístico. Por ser a escassez tida como o bem de maior valor e a capacidade da região em atrair turistas um valor de competitividade para o mercado, ao longo do tempo se esse produto vier a saturar pode ocasionar uma queda no seu valor de concorrência no mercado e, conseqüentemente, o declínio da atividade, pois deixará de atender as necessidades dos visitantes. Por essa razão, o turismo é uma atividade que necessita de constante inovação e de meios que atraiam não só o turista da região como os de fora também.

De acordo com Ivars (2003 *apud* SILVA, 2006), os complexos turísticos integrados “cumpram autonomamente a sua função turística, enquanto os espaços de destino turístico requerem que haja uma união entre empresas e serviços para desenvolver sua função turística”.

Dessa forma, para as regiões em que não há uma exploração turística natural, pode ser feito um planejamento sobre o que poderia ser implantado na região, usando tanto os potenciais naturais já existentes (rios, lagos, serras, morros, cachoeiras), como os culturais (prédios históricos, igrejas), além do artesanato local e a gastronomia. Seria interessante, também, a criação de atrativos artificiais como parques, trilhas e eventos, por exemplo.

Segundo as observações de Furió Blasco, Vera Rebollo (1997) *apud* Silva (2006),

a apropriação e a acumulação dos benefícios [e lucros] e das utilidades turísticas, tanto empresariais como sociais, é possível graças à localização das atividades

turísticas próximas [...] aos atrativos turísticos naturais, mas também aos culturais ou artificialmente criados. [...] Se produz [dessa forma] a funcionalização de um espaço geográfico e a configuração de um novo espaço econômico: a geração de um território especializado no sistema turístico.

Entretanto, os atrativos artificiais, assim como os naturais, são insuficientes para garantir a permanência dos turistas. Então se torna necessário a construção de um planejamento gerenciado e integrado que assegure a permanência de certos equipamentos pois sem estes equipamentos não existirá atividade turística e envolver as questões sociais, culturais, ecológicas, econômicas e políticas que por meio de ações o desenvolvimento local venha gerar emprego e renda promovendo assim a cidadania.

Com o amadurecimento do turismo local, os visitantes podem ultrapassar a oferta da comunidade. A partir daí, o local começa a atrair investimentos nacionais e até internacionais. Tais investimentos são bem vindos desde que não ocasionem uma quebra entre o relacionamento do visitante com a comunidade local.

Daí a importância da atuação governamental que deve ter bases numa política pública voltada para o desenvolvimento do turismo com base local condicionada pela estrutura social e pela organização econômica da localidade, que é diferenciada de cidade para cidade, em função do tamanho e complexidade das relações socioeconômicas. De acordo com Cruz (2001):

A transformação do espaço em produto turístico requer uma crescente racionalidade devido à competitividade entre produtos turísticos, que se dá, hoje em escala global. Essas racionalidade e competitividade, que afetam a organização de todos os setores produtivos como forma de adequação e sobrevivência a um mercado globalizado, fazem do planejamento territorial uma condição do sucesso de planos e políticas sociais. (CRUZ, 2001, p.22).

Além de uma política pública que contemple infraestrutura básica e turística, deve-se incluir a colaboração e participação do empresariado privado ligada a bens e serviços turísticos ou não, como: hotéis, restaurantes, meio de transportes, agências de viagens, ONG's, associações, secretarias, posto de informações ao turismo, universidades e a própria comunidade. Logo, é necessário ter uma política de infraestrutura básica concluída para poder, então, investir no turismo.

Cada um dos envolvidos se identifica com suas capacidades de ação, em prol de um desenvolvimento voltado para o turismo e este, por consequência, desenvolve o local em que a atividade se instala.

Dessa forma, fatores como qualidade de vida, socialização do poder, distribuição de renda e democratização do acesso aos serviços públicos, aos bens culturais e aos benefícios da tecnologia, estimulam a reorganização dos espaços comunitários e das ações coletivas sendo positivos para alterar a distribuição de renda, geração de emprego e modificação na política.

A importância de um compromisso com uma política pública voltada para o turismo que traz, por consequência, o desenvolvimento local demonstra que, se levado a sério os resultados são positivos e essa postura possibilitará articular a mobilização local, alterando a dinâmica social. O turismo é agente promotor de um conjunto de novos negócios que abre possibilidade de transformar o local em um polo de desenvolvimento regional atua no desenvolvimento do turismo apoiando e valorizando o artesanato local; preservar o patrimônio histórico e cultural das localidades com potencialidades turísticas; estimular a atividade produtiva local para atender as novas demandas; criar condições de acesso por meio de abertura e manutenção de estradas e aeroportos; implantar programas de melhoria da infraestrutura básica, tais como: educação, saneamento básico, saúde, transportes, telecomunicações, segurança, energia; implementar e coordenar o planejamento e o monitoramento da atividade; buscar meios de organizar o turismo receptivo de forma sustentável e proteger o meio ambiente natural. Ao município cabem, também, algumas ações como: cuidar da harmonia urbanística e paisagística; criar equipes para ajudar na administração do turismo; envolver a comunidade no processo de desenvolvimento turístico e por fim, fortalecer a identidade municipal.

Como atividade terciária, o turismo depende muito da qualificação dos recursos humanos existentes. Investir em qualificação ajuda a manter uma competitividade de mercado. É importante atrair para o local cursos técnicos, de graduação e de pós-graduação, dentre outros, que promovam a educação para a qualidade dos serviços prestados, através da formação e especialização da mão-de-obra, direta ou indireta à atividade turística. Deve-se, ainda, conscientizar a comunidade, através de eventos e palestras educacionais, de como é relevante a conservação do patrimônio histórico cultural e ambiental para que o turismo se desenvolva e garanta, assim, benefícios econômicos e sociais para a região.

1.7 TURISMO, CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

O turismo promove uma melhoria da produtividade dos diversos segmentos sociais e dos diversos setores econômicos. De outra forma, realizar ações que incrementem a produtividade social significa intervir na infraestrutura e nos serviços públicos para a eliminação de perdas e o aumento da produtividade dos recursos públicos ou privados de que a comunidade dispõe, considerando-se que estes recursos vêm trazer o bem-estar da mesma.

A maior relevância que deve ser dada às atividades para o desenvolvimento do turismo capaz de dinamizar a economia local não está somente vinculada à geração de empregos e renda da comunidade, mas de forma mais ampla ao desenvolvimento socioespacial, conforme explana (PORTUGUEZ, 2002; SOUZA, 2002 *apud* HANAI ; SILVA NETTO, 2007).

Na opinião de Buarque (2004, p.4) o desenvolvimento local pode ser conceituado como um [...] processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos [...]. Entretanto, o mesmo deve buscar explorar “as potencialidades locais” de forma a se tornar consistente e sustentável, elevando assim, as [...] oportunidades sociais, a viabilidade e competitividade da economia local [...]. Porém, [...] deve assegurar a conservação dos recursos naturais existentes, sendo que estes constituem a base das potencialidades turísticas e condição para a qualidade de vida da população local [...]. (BUARQUE, 2004 *apud* HANAI; SILVA NETTO, 2007, p. 4).

Continuando, o referido autor também afirma que o desenvolvimento local sustentável é o “resultado da integração e sinergia entre a qualidade de vida da população local (redução da pobreza, geração de riqueza e distribuição de ativos), da eficiência econômica (com agregação de valor na cadeia produtiva) e da gestão pública eficiente.” (BUARQUE, 2004 *apud* HANAI SILVA NETTO, 2007, p. 4).

A partir de um diagnóstico dos elementos de identidade da oferta e, também, das características da demanda, podem-se obter informações sobre os segmentos turísticos, a fim de planejar e conduzir as ações locais de desenvolvimento. Para tanto, os órgãos governamentais (Prefeituras, entre outros), juntamente com o apoio da sociedade, podem obter um diagnóstico que aponte os caminhos para superar as limitações ao desenvolvimento da região.

A gestão participativa e integrada (município e comunidade) inicia com ações estruturadas a partir de diagnósticos sobre a economia local; projetos de infraestrutura econômica e social, passando pela gestão dos recursos naturais, históricos, arquitetônicos, paisagísticos, finalizando no estudo da redução das desigualdades sociais, culturais e educacionais.

O turismo pode representar uma alternativa para a geração de renda de um indivíduo como o mercado informal que é visto com preconceito, mas que é uma das poucas opções em países não industrializados para a sobrevivência com dignidade.

A implantação do planejamento e suas vantagens se refletem nas mais variadas formas. O emprego de mão-de-obra em geral ocupada na produção de bens e serviços aumentará, consideravelmente, fazendo crescer a renda das famílias de menor poder aquisitivo. A necessidade de mão-de-obra especializada e qualificada, com a prestação de serviços diretos ao consumidor como guias, recepcionistas, recreacionistas, etc., incentivará a população local a se profissionalizar. Com a movimentação dos turistas, o setor gastronômico, como restaurantes e lanchonetes, transportes e hospedagens terão a oportunidade de expandir seus empreendimentos, sem contar com o movimento decorrente dos turistas que circularão pela cidade em busca de presentes, lembranças, artesanatos e de uma boa culinária.

A inauguração de novos entretenimentos ou revitalização de parques e praças que são essenciais para preencher a estada do turista na cidade beneficiará também a população local. A concorrência estimula a competitividade entre os componentes da própria oferta, melhorando, com isso, a qualidade dos serviços.

Como se pode observar, o turismo é importante para o desenvolvimento de uma localidade, pois gera crescimento. Contudo não se devem abandonar outras atividades produtivas, em detrimento do turismo, pois o produto turístico está sujeito a sazonalidades sofrendo assim interferência do fator tempo ficando o produto ora mais caro ora mais barato.

O turismo é uma atividade produtiva de caráter peculiar, pois o consumidor precisa se deslocar até o ponto de produção do bem, existindo simultaneidade entre a produção e o consumo; demanda por equipamentos de infraestrutura básica como, segurança, limpeza, educação, comunicação, etc. além da cadeia de bens e serviços socioculturais.

1.8 TURISMO, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A proteção ambiental é muito importante para o desenvolvimento turístico onde o meio ambiente local em que atividade turística se desenvolve, deve ser explorado ou aproveitado de forma sustentável através do poder público e da comunidade local, preservando sua diversidade e promovendo uma melhor qualidade de vida para a população atual e futura.

O potencial turístico de um local e, conseqüentemente, de uma região se deve aos atrativos ambientais preservados e a sua capacidade de carga para receber infraestruturas e visitantes sem ocasionar danos, garantindo o controle e monitoramento dos impactos sócioambientais tanto para empreendimentos turísticos – já que assegura assim maior lucratividade para o empresário – quanto para controle de visitação que, além de promover uma educação ambiental para a comunidade, favorece medidas de proteção e recuperação ambiental pré-estabelecidas em projetos e obras de infraestrutura. Essas peculiaridades situam o turismo em um patamar diferenciado, com impacto na concepção e na implementação de uma estratégia de desenvolvimento.

O desequilíbrio ambiental como poluição atmosférica, além do desgaste dos atrativos, pode causar grandes malefícios à própria população, criando situações complicadas até mesmo à saúde e causando a perda do que já foi implantado.

Quanto mais complexo, maior a quantidade de energia; conseqüentemente, o aumento do consumo dos recursos naturais influencia no nível de degradação ambiental. No caso dos grandes hotéis e grandes centros turísticos essa degradação é ainda maior, em relação àquela provocada pelos pequenos empreendimentos.

Por outro lado, o turismo vem desenvolver o local de forma sustentável, pois visa não só a preservação como, também, a conservação ambiental e do patrimônio histórico-cultural, uma vez que a atividade turística pode atuar como um importante fator de valorização de hábitos e costumes do núcleo receptor frente ao processo de globalização, aspecto fundamental para caracterizar a diferença entre locais.

A preservação dos recursos naturais voltada, também, a uma educação ambiental, além de promover uma melhoria na qualidade de vida da população, favorece o desenvolvimento

turístico sustentável. Essa percepção tem que ser aliada entre os empresários do turismo e a sociedade em geral que se confirma na citação:

[...] a sustentabilidade econômica implica que o crescimento econômico não se apresente mais como uma opção aberta. Sustentabilidade econômica exige a fixação de um limite superior para o progresso material, ou seja, não utilizar recursos naturais a um ritmo mais intenso que o da sua regeneração pelo meio ambiente, nem produzir resíduos em quantidade maior e mais rapidamente do que o meio ambiente pode absorvê-los, desfazer sua toxidade ou diluí-los. (DALLABRIDA, 2000, p.92).

A participação da comunidade durante o processo de implantação do turismo na localidade seja, direta ou indiretamente, cuidando da limpeza das ruas, preservando a paisagem, conservando patrimônios históricos faz com que esses benefícios sejam ainda maiores. A comunidade como receptora desse processo juntamente com o empresariado são atores indispensáveis para o desenvolvimento local através do turismo.

Além disso, o turismo traz de positivo o aumento da renda do local através da redistribuição de riquezas, estimula investimento e gera emprego, melhora a infraestrutura além de ser um efeito multiplicador, ou seja, o dinheiro gasto pelo visitante permanece na localidade sendo reutilizado na economia local.

O desenvolvimento do turismo, como qualquer desenvolvimento, tem suas contradições. As atividades turísticas desenvolvidas nas cidades podem apresentar desvantagens se forem desenvolvidas de uma forma não planejada e não estruturada.

Entre outras desvantagens, identificam-se: a especulação imobiliária, que torna inviável esse segmento pelos altos custos; a inflação gerada pelos visitantes de maior poder de compra que a população local; a dependência da atividade turística, como único fator de desenvolvimento, uma vez que geram empregos temporários; a devastação do meio ambiente; os desgastes físicos ao patrimônio natural, artificial e social, devido à falta de capacidade do local para receber um grande número de visitantes.

A atividade turística afeta as pessoas e a comunidade uma vez que, além de modificar a estrutura social de uma localidade, por outro lado, ajuda a promover a cultura. Infelizmente e erroneamente, quando mal planejado e estruturado acarreta distorções durante o processo de promoção podendo, por conta disso, elevar a taxa da demanda turística mas, também, promover uma baixa na demanda futura.

Conforme publicação do Ministério do Turismo,

a opção pelo desenvolvimento turístico deve conciliar-se aos objetivos de manutenção do patrimônio, do uso cotidiano dos bens culturais e da valorização das identidades culturais locais. O uso turístico deve sempre atuar no sentido do fortalecimento das culturas. Assim, a atividade turística é incentivada como estratégia de preservação do patrimônio, em função da promoção de seu valor econômico. (BRASIL, 2006, p.9).

A relação cultura e turismo baseia em dois principais pilares: nas pessoas motivadas em conhecer novas culturas e no turismo como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio, e da promoção econômica de bens culturais.

A cultura, assim como o patrimônio, é uma identidade da região, do local. Com isso a comunidade, o comércio e os órgãos governamentais devem buscar meios para que a cultura do visitante não interfira na comunidade. A educação e informação ajudam o turista a conhecer previamente os hábitos e valores culturais da localidade a ser visitada, minimizando assim o impacto cultural, conforme explica os autores Lage e Milone (2001):

O turismo tem efeito duplo sobre a cultura; de um lado, criando valor econômico, ele pode ajudar a preservar a cultura, beneficiando tanto os turistas como os receptores. Por exemplo, prédios religiosos, locais arquitetônicos, danças tribais são valorizadas por ambos os grupos; e, por outro lado, a cultura pode ser distorcida pelo turismo quando o mesmo charme cultural é substituído por imitações, sejam cópias de artesanatos ou de música tradicional. Igualmente, o desgaste físico excessivo pode prejudicar esse patrimônio natural e artificial. (LAGE; MILONE, 2001, p.87).

O impacto resultante desse tipo de atividade é menos imediato do que o causado pela indústria tradicional, por exemplo. Em longo prazo, os benefícios que o turismo traz para uma cidade serão de grande valia, tanto sociais como econômicos sobrepujando sempre os impactos negativos.

1.9 A IMPORTÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

No Brasil, a atividade turística tem sido objeto de várias políticas públicas em todas as esferas governamentais, devido esta atividade ser considerada um importante instrumento para a geração de emprego e renda em regiões subdesenvolvidas, podendo estimular o seu desenvolvimento local e regional. Independente da real possibilidade de mensuração dos impactos da atividade turística na economia, ultimamente observa-se que o turismo tem

experimentado forte incremento, ocupando, cada vez mais lugar de destaque na economia mundial.

Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC),

O turismo é o setor da economia que mais cresce na atualidade, já tendo atingido o *status* de principal atividade econômica no mundo. Superou setores tradicionais, como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera. É um setor que tende a crescer 7,5% ao ano nos próximos 10 anos, movimenta cerca de US\$ 3,4 trilhões (10,9% do PIB mundial) e emprega 204 milhões de pessoas (10% da força de trabalho global) e um número incalculável de atividades correlatas. (DIAS, 2003, p. 9).

Em primeira instância, é importante analisar e compreender o turismo, de modo geral, como um sistema de relações ambientais envolvendo a cultura, a sociedade, a economia e a ecologia constituídas de uma organização de empresas públicas e privadas, serviços e a infraestrutura básica necessária como: saneamento, energia, água, telecomunicações, vias de acesso, transportes dentre outros e a infraestrutura turística como os meios de hospedagens, postos de informações, sinalização, agências de viagens, aeroportos dentre outros.

No que tange aos aspectos relativos às políticas públicas, o turismo como fator de desenvolvimento econômico, através de um planejamento e organização integrados a uma atividade econômica e sociocultural, permite o re-ordenamento do território, sendo que a sua prática promove a viabilização de um espaço e reflexão sobre conhecimentos específicos, visto que o turismo possui uma variedade de segmentos que atende às necessidades de recreação e lazer, tão importantes para a diminuição do stress causado pelas intensas atividades do dia a dia do mundo contemporâneo. Além disso, estimula o desenvolvimento local e regional bem como a relação homem-meio ambiente. De acordo com Irving (2002):

O local extrapola o conceito de lugar e ganha uma dimensão de qualidade, de sustentabilidade, de potencialidade futura. Na perspectiva do local visualiza-se também a oportunidade de inovação, o compromisso de participação e aderência social, e o engajamento dos atores sociais no processo de tomada de decisões e na conservação do patrimônio natural e cultural. (IRVING, 2002, p.70).

Um problema verificado ao analisar a atividade turística é a dificuldade de mensurar seus reais impactos econômicos na economia, dado a sua inter-relação com outras atividades econômicas. Atualmente, a Conta Satélite do Turismo separa, dentre os vários setores, quais

impactos se devem exclusivamente ao consumo na atividade turística. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o consumo turístico se refere a "todo gasto de consumo efetuado por um visitante ou por conta de um visitante durante seu deslocamento e sua estadia turística no lugar de destino".

Ocorre, também, que ao turismo é inadequadamente atribuído um papel de promotor do desenvolvimento econômico, quando é notório que, isoladamente, o turismo não tem capacidade de gerar desenvolvimento econômico, a não ser através de uma interação com outras atividades econômicas, criando a partir disso uma capacidade estruturante para a economia local. Silva (2004), em sua tese de doutorado, concluiu que para regiões deprimidas economicamente o turismo pode atuar como atividade motora de crescimento econômico, mas sem condições de, isoladamente, promover o desenvolvimento regional.

Para isso é necessário investir, direta ou indiretamente, dinamizando através do efeito multiplicador os vários setores da economia de determinada região como: agências de viagem, empresas de hospedagens, empresas locadoras de veículos, empresas de transporte turístico, empresas de gastronomia, empresas de divertimento noturno, empresa de assessoria e consultoria, empresa de financiamento para viagens, empresas organizadoras de eventos, empresas de marketing turístico, empresas de informações turísticas locais, etc., A melhoria e monitoramento das práticas organizacionais também é um fator crucial para a permanência destas empresas neste novo cenário. Complementando e de acordo com Irving:

Em termos concretos, é essencial, também, que se compreenda a dinâmica das identidades do lugar na perspectiva de desenvolvimento regional e das externalidades contemporâneas (e seus impactos) em planejamento turístico. No plano abstrato, o respeito ao sonho e ao valor intangível do simbólico e do imaginário. (IRVING, 2002, p. 74).

Do ponto de vista do desenvolvimento local, o turismo promove uma melhoria da produtividade dos diversos segmentos sociais, dos diversos setores econômicos. De outra forma, realizar ações que incrementem a produtividade social significa intervir na infraestrutura e nos serviços públicos orientando-se para a eliminação de perdas e o aumento da produtividade dos recursos públicos ou privados de que a comunidade dispõe, considerando-se que estes recursos vêm trazer o bem-estar. Silva (2004) ressalta as fugas ou perdas devido à grande dinâmica do efeito multiplicador.

Outro aspecto importante é a influência da velocidade de circulação do dinheiro, pois, quanto mais rapidamente, em um país ou região, circule dinheiro, maior

número de transações poderá produzir-se ao longo do ano. Deverá se considerar também, a dimensão ou âmbito de estimativas do multiplicador, se a um entorno nacional ou regional, neste caso se produzirá um maior número de fugas, e inclusive mais intensas, em razão das múltiplas transferências regionais que se originarão. (SILVA, 2004, p.81),

Como se pode observar, o turismo é importante para o desenvolvimento de uma localidade, pois gera crescimento, contudo não se devem abandonar outras atividades produtivas, em detrimento do turismo, pois o produto turístico está sujeito a sazonalidades sofrendo, assim, interferência do fator tempo, ficando o produto ora mais caro ora mais barato. Ueda (2004) conceitua que o desenvolvimento local:

Faz referência aos processos de acumulação de capitais das cidades, dos municípios e de regiões concretas. A disponibilidade de oferta de mão de obra, suficientemente qualificada para as tarefas que realiza e os poucos conflitos, estes vinculados a uma capacidade empresarial e organizativa, que tradicionalmente se articula a produção local e estando atenta às novas inovações e às mudanças tecnológicas facilitam a acumulação de capitais nesses processos produtivos locais. (UEDA, 2004, p.627).

O sucesso da implantação do planejamento e suas vantagens se refletem nas mais variadas formas. O emprego de mão de obra em geral ocupada na produção de bens e serviços aumentará, consideravelmente, fazendo crescer a renda das famílias de menor poder aquisitivo. A necessidade de mão de obra especializada e qualificada, com a prestação de serviços diretos ao consumidor como guias, recepcionistas, recreacionistas, etc., incentivará a população local a se profissionalizar. Com a movimentação dos turistas, o setor gastronômico, como restaurantes e lanchonetes, transportes e hospedagens terão a oportunidade de expandir seus empreendimentos, sem contar com o movimento decorrente dos turistas que circularão pela cidade em busca de presentes, lembranças, artesanatos, etc.

Como visto, analisar a atividade turística e seus desdobramentos para o desenvolvimento econômico local requer um nível de complexidade que envolve trabalhar com diversas facetas da atividade turística e seus diferentes impactos no desenvolvimento econômico.

CAPÍTULO 2 – UM BREVE PANORAMA SOCIOECONÔMICO DA BAHIA E CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS: AMARGOSA, CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM

2.1 PANORAMA ECONÔMICO E SOCIAL DA BAHIA NO SÉCULO XXI

A Tabela 2 evidencia bem a característica estrutural da economia baiana dos últimos 50 anos: como se pode perceber pelos números houve uma grande evolução da economia que antes era pautada na produção primária, e hoje devido a um grande desenvolvimento industrial é notadamente uma economia de serviços.

Tabela 2 - Composição setorial do PIB baiano

Anos	Setores (%)		
	Primário	Secundário	Terciário
1960	40,0	12,0	48,0
1970	21,2	12,4	65,4
1975	30,7	27,5	41,8
1980	16,4	31,6	52,0
1986	18,2	43,2	38,6
1990	15,2	31,9	52,9
1992	9,7	36,3	54,0
2000	10,7	41,1	48,2
2005	10,3	50,2	39,5

Fonte: SEI (2006).

Até 1960, o estado era dependente da produção agrícola, principalmente a relacionada com a atividade cacaueteira do sul do estado. A partir da década de 1970, com o surgimento do Polo Petroquímico de Camaçari (1978), esse panorama começa a mudar. Observa-se que, em 1980, o setor secundário da economia dobra de participação econômica atingindo 31,6%. Ainda assim, em função deste complexo, diversas atividades de serviços auxiliares surgiram, como os serviços de alojamento e alimentação, comércio, transporte e armazenagem e passaram a atuar em decorrência do Polo Petroquímico, logrando grande expansão econômica.

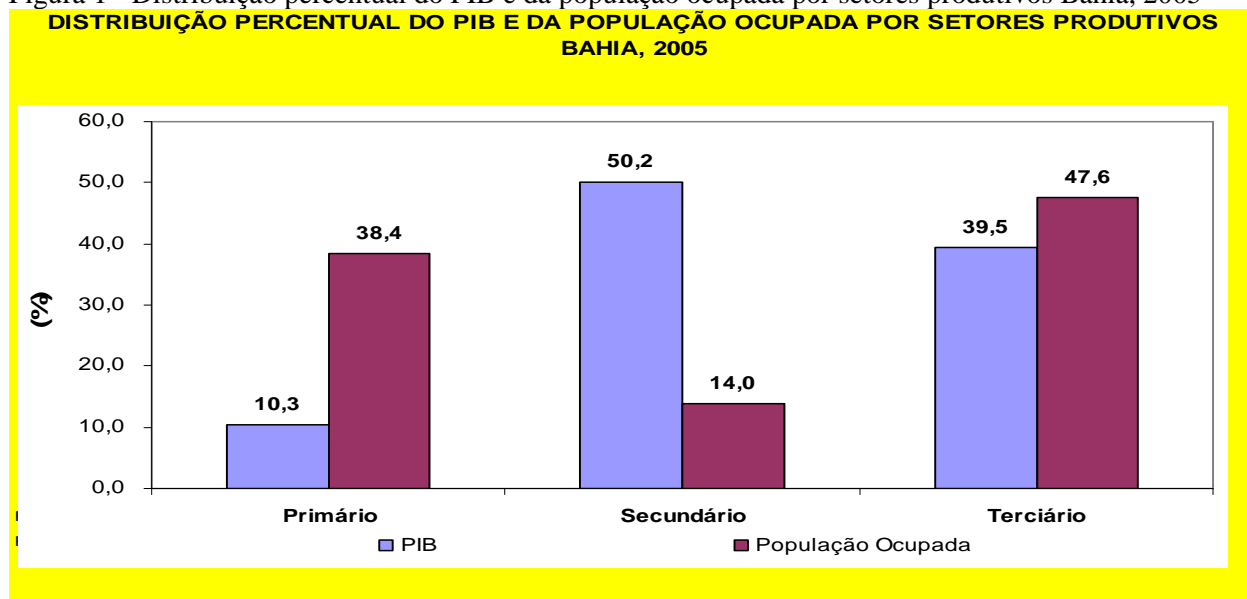
A partir de 1990, na época do Governo Collor, poucas alterações ocorreram na estrutura produtiva da Bahia, até porque a abertura econômica desmedida, a alta inflação do período e a grande corrupção foram as marcas daquela época. Não veio para Bahia nenhum grande empreendimento industrial e pequena foi a participação do estado brasileiro para diminuir as

desigualdades regionais entre o sudeste desenvolvido e o norte/nordeste excluídos do cenário nacional.

Por isso, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, o governo da Bahia começou com um programa de atração de investimentos industriais através de isenções fiscais e doações de terreno e infraestrutura de apoio. Nesse período, e através dos incentivos, vieram para a Bahia uma série de novas indústrias dos mais variados gêneros: calçados, fertilizantes, plásticos, químico e petroquímico, mas o grande empreendimento dessa época foi a chegada da Ford e suas empresas auxiliares de componentes para veículos.

A resposta foi imediata no PIB. Nesse período a economia baiana cresceu muito. Em 2004, o PIB cresceu quase 10%, o dobro do crescimento da economia brasileira. Assim, a indústria, ou setor secundário da economia passou a ser o mais importante da estrutura produtiva do estado da Bahia.

Figura 1 - Distribuição percentual do PIB e da população ocupada por setores produtivos Bahia, 2005



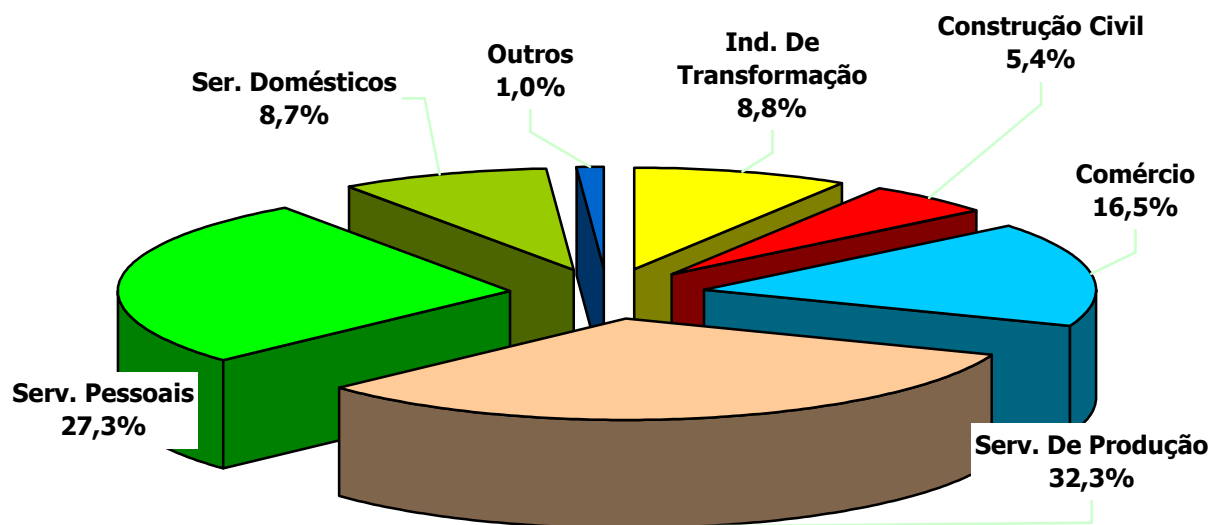
Fonte: SEI (2006).

Observa-se que a estratégia adotada pelo governo baiano, carente de maior suporte do governo federal que estava preocupado apenas com o controle da inflação e com os ajustes econômicos deixados pelo governo Collor, acabou produzindo um grande crescimento, mas não houve em contrapartida uma geração de empregos para a economia baiana. Adotar uma estratégia de dar isenção fiscal para atrair indústrias foi uma boa até para tornar o estado mais

equipado do ponto de vista industrial, mas observa-se que são a agropecuária e o setor de serviços os grandes responsáveis pela geração de empregos na Bahia. A indústria que é responsável por mais da metade do PIB da Bahia é responsável por apenas 14% do emprego gerado na economia baiana.

E ainda, a indústria de transformação gera a mesma quantidade de empregos que o trabalho doméstico. 8,7% um o outro 8,8%. Quem gera emprego são os pequenos negócios e o setor de serviços. Mas isso não aparece politicamente, ou se aparece demora muito para dar frutos. Na Bahia, uma oportunidade de emprego está no setor turístico, mas demorou muito para que o governo da Bahia percebesse que turismo não é só carnaval. E mais, que a Bahia não é apenas Salvador.

Figura 2 - Distribuição dos Ocupados na RMS Dezembro – 2007



Fonte: SEI (2007).

Analisando a pauta de exportações do estado da Bahia, constata-se que o comércio exterior exerce grande importância na dinamização econômica de um determinado local. A partir dele, pode-se lucrar com a venda de produtos e ao mesmo tempo complementar a produção interna, ao importarmos aquilo que não temos condições de produzir localmente ou que temos, mas com um alto custo de produção totalmente concentrada em poucos produtos e liderada pela

produção petroquímica. Se retirarmos também o segmento automotivo, papel e celulose, a metalurgia o que sobra para todas as demais atividades é extremamente pulverizado.

Tabela 3 - Principais Segmentos de Exportação da Bahia: 2006 e 2007

SEGMENTOS	VALORES (US\$ 1000 FOB)		VARIAÇÃO	PARTICIPAÇÃO
	2006	2007	%	%
Químicos e Petroquímicos	1.351.022	1.580.387	17,0	21,3
Metalúrgicos	1.029.267	1.076.532	4,6	14,5
Petróleo e Derivados	1.099.312	1.003.710	-8,7	13,5
Papel e Celulose	715.376	897.384	25,4	12,1
Automotivo	920.652	761.556	-17,3	10,3
Soja e Derivados	270.403	392.559	45,2	5,3
Minerais	221.742	222.487	0,3	3,0
Cacau e Derivados	209.561	224.650	7,2	3,0
Borracha e suas Obras	75.985	246.847	224,9	3,3
Café e Especiarias	111.100	118.187	6,4	1,6
Couros e Peles	92.372	108.997	18,0	1,5
Sisal e Derivados	82.840	84.330	1,8	1,1
Algodão e seus Subprodutos	107.654	153.150	42,3	2,1
Móveis e Semelhantes	71.502	65.563	-8,3	0,9
Calçados e suas Partes	62.489	82.542	32,1	1,1
Frutas e suas Preparações	115.469	138.252	19,7	1,9
Maq., Apars. e Mat. Elétricos	57.670	74.975	30,0	1,0
Fumo e Derivados	24.614	22.480	-8,7	0,3
Pesca e Aquicultura	12.067	7.597	-37,0	0,1
Demais Segmentos	142.202	146.544	3,1	2,0
Total	6.773.299	7.408.729	9,38	100,00

Fonte: MDIC/SECEX (2007).

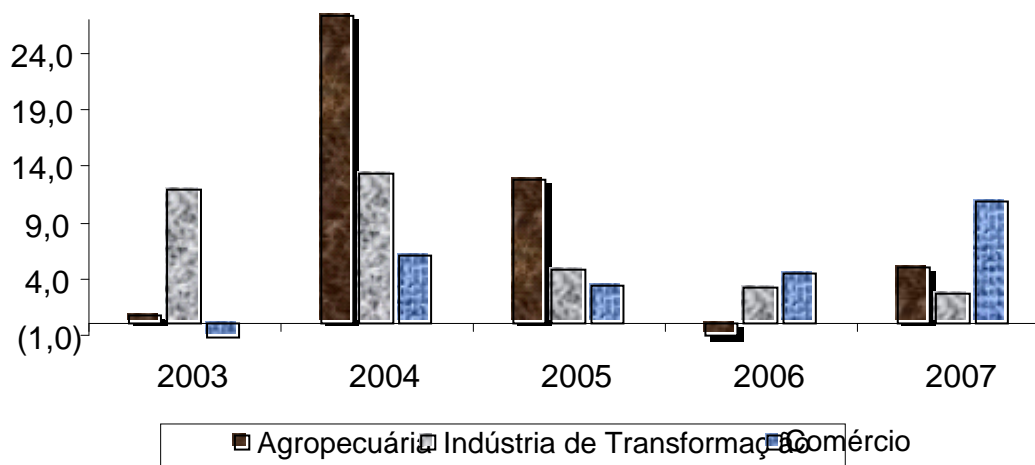
Elaboração: PROMO - Centro Internacional de Negócios da Bahia.

Para tentar transformar esse quadro de dependência da produção química é que aquela política de atração de investimentos industriais premiava com isenção, por período mais longo, aqueles empreendimentos ligados à indústria de bens finais, complementares da cadeia petroquímica. Por isso o Estado insistiu tanto com a tentativa de dinamizar outros municípios e outras atividades econômicas.

Então, para analisar a economia baiana, é preciso indicadores que nos dêem condições de entender a estratégia recente de tentativa de desenvolvê-la. Começamos pelo PIB, indicador

que mede o desempenho da atividade econômica de um local em determinado período de tempo.

Figura 3 - Desempenho do Valor Agregado da Agropecuária, da Indústria de Transformação e do Comércio Bahia: 2003 - 2007



Fonte: SEI (2007).

Com base na figura acima, observa-se, até esse momento que não se pode formar uma opinião concreta a respeito da atual economia baiana. As atividades econômicas do estado têm mostrado uma evolução bastante favorável nos últimos anos, principalmente no setor industrial. Por isso, um efeito positivo da atração dos investimentos industriais foi alavancar a indústria, que desde 2000 vem crescendo em ritmo ascendente. Mesmo sem incentivos, a agropecuária que gera bastante emprego é quem teve o melhor desempenho nessa série considerada. Em 2004 cresceu mais de 24%. Também o setor comercial, tem um comportamento ascendente ao longo da série.

Apesar de todos esses diagnósticos, parece que a estratégia de industrialização vai continuar a ser adotada também no governo Wagner que está chegando a sua metade. Em 2007, foram quase R\$ 5 bilhões em investimentos industriais e no período 2008-2012 deveremos ter quase R\$ 20 bilhões em novos investimentos industriais.

Apesar da expectativa de se gerar 81 mil novos postos de trabalhos com os projetos industriais, esse número é bastante longe do ideal, frente ao “estoque de desemprego” que temos acumulado. Ou seja, vamos continuar com um contingente grande de desempregados que não vão conseguir acesso ao mercado de trabalho. Senão vejamos:

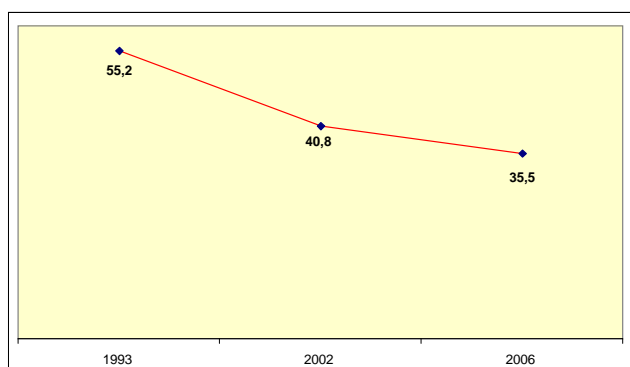
Tabela 4 – Indicadores básicos do mercado de trabalho – Bahia, 2005-2006

Especificação	2005	2006	Variação 2005-2006
População Total	13.704.574	13.825.883	121.309
População em Idade Ativa (PIA)	11.090.795	11.199.568	108.773
PIA sobre a população total (%)	80,9	81,0	0,1
População Economicamente Ativa (PEA)	6.956.339	7.122.040	165.701
População Ocupada	6.227.939	6.413.900	185.961
População Desocupada	728.400	708.140	-20.260
PEA sobre a população total (%)	50,8	51,5	0,7
Taxa de Atividade (PEA/PIA) (%)	62,7	63,6	0,9
Taxa de Desocupação (Desocupados/PEA) (%)	10,5	9,9	-0,5

Fonte: IBGE - PNAD

A Tabela 4 como pode ser notada, pouco mais de 50% da população são os chamados economicamente ativos, isto é, aptos e querendo trabalhar. Mas na limitada economia baiana só há espaço para 6,5 milhões. Isto é, cerca de 700 mil pessoas que querem e podem trabalhar não conseguem emprego. A estratégia principal do governo baiano é industrializar a economia. Parece que estamos na contramão total, mas não é bem assim. E vamos entender isso ao responder uma questão reflexiva: será que esse contingente de desempregados tem preparo técnico necessário para a nova economia do século XXI, marcada pela globalização e pela internacionalização das comunicações?

Figura 4 - Taxa de Analfabetismo Funcional Bahia, 1993/2006



Fonte: IBGE / PNAD.

As informações do grau de instrução da população baiana deixam qualquer economista estupefato e o pior, sem solução de curto prazo para resolver esse problema estrutural. Mais

de 35% da população baiana é analfabeta funcional (isto é, sabe ler e assinar o nome, mas não consegue raciocinar o que lê e fala). Como colocá-los no mercado de trabalho?

E a figura 04 não deixa qualquer dúvida sobre a questão que estamos querendo enfatizar. O dado assinalado em vermelho verifica-se que 30% da população economicamente ativa da Bahia, situada na zona rural é analfabeta. Se considerarmos aqueles que não têm sequer o nível fundamental completo, eles atingem 86% da população economicamente ativa da zona rural da Bahia. Só 3% dos baianos têm mais de 15 anos de escolaridade.

Tabela 5 - População Economicamente Ativa por Situação do Domicílio Segundo Grupos de Anos de Estudo Bahia, 2006

Grupos de Anos de Estudo	Total	%	Urbana	%	Rural	%
Sem instrução e menos de 1 ano	1.215.824	17,1	452.360	9,8	763 464	30,7
1 a 3 anos	1.177.711	16,5	541.531	11,7	636 180	25,6
4 a 7 anos	1.896.599	26,6	1.166.364	25,1	730 235	29,4
8 a 10 anos	1.003.814	14,1	786.483	17,0	217 331	8,8
11 a 14 anos	1.583.803	22,2	1.454.490	31,4	129 313	5,2
15 anos ou mais	232.625	3,3	227.186	4,9	5 439	0,2
Sem Declaração	11.664	0,2	10.236	0,2	1.428	0,1
Total	7.122.040	100,0	4.638.650	100,0	2.483.390	100,0

Cerca de 17,1% da PEA baiana é analfabeta, sendo que alcança 30,7% na zona rural

Uma proporção de 33,6% da PEA é composta por analfabetos funcionais, proporção que chega a 56,3% nas áreas rurais do estado

Cerca de 60,2% da PEA não possui o ensino fundamental completo, enquanto que na zona rural tal proporção é de 85,7%

Fonte: IBGE - PNAD

Essa informação é relevante, pois quanto mais baixo o grau de instrução da população, menor o seu nível de renda.

Tabela 6 - PIB Municipal dez Maiores Municípios Bahia, 2005

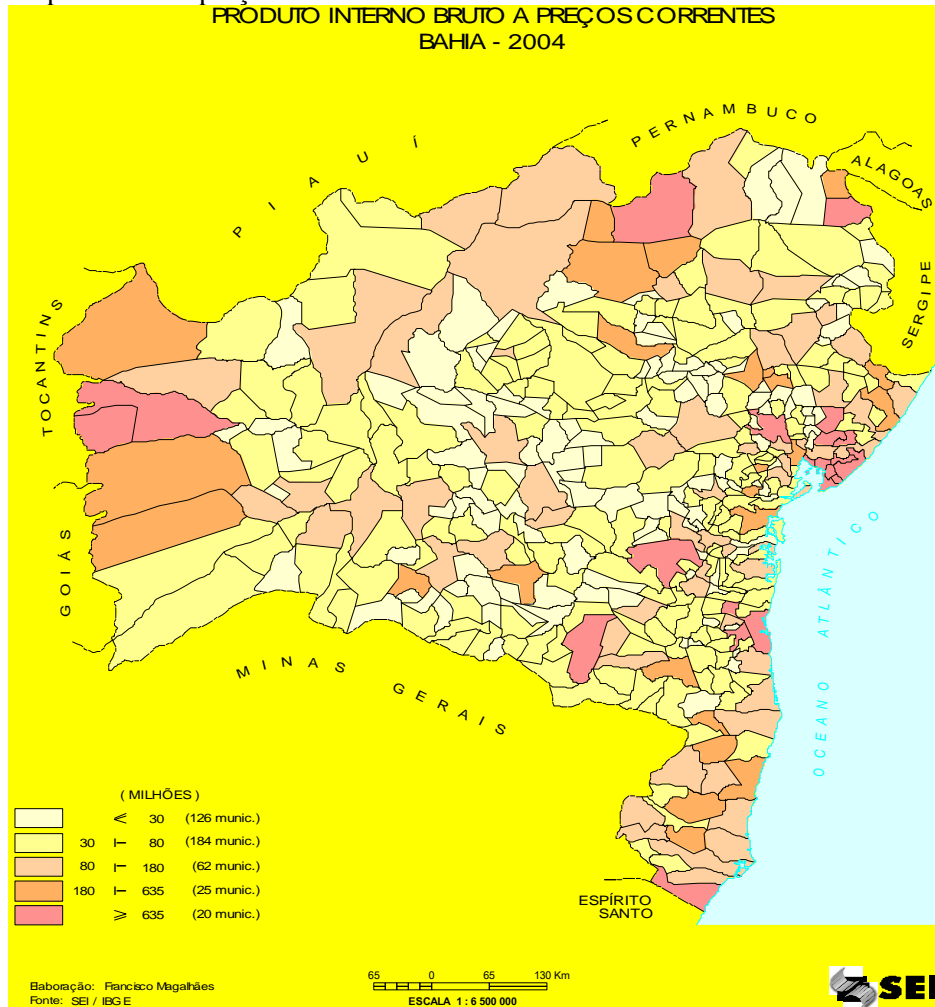
Municípios	2005*	
	PIB(R\$ Milhões)	%
Bahia	90.943	100,0
Salvador	22.241	24,5
Camaçari	10.358	11,4
São Francisco do Conde	6.353	7,0
Feira de Santana	3.495	3,8
Simões Filho	2.232	2,5
Vitória da Conquista	1.791	2,0
Candeias	1.716	1,9
Lauro de Freitas	1.699	1,9
Ilhéus	1.645	1,8
Itabuna	1.541	1,7

Fonte: SEI/IBGE

Pelos números disponíveis na tabela 6, podemos ver que apenas três municípios (Salvador, Camaçari e São Francisco do Conde) respondem por cerca de 43% da economia estadual. A importante cidade de Feira de Santana só representa 3,8% da economia baiana, o que dá impressão que essa informação está errada, pois apesar de ser a “porta de entrada” da capital baiana, Feira de Santana, com tantos serviços só pesa 3,8% no PIB baiano. Seria animador dizer que realmente esse dado está incorreto, mas a verdade é que a economia baiana se concentra na Região Metropolitana de Salvador. O restante desta economia é bastante pulverizado e sem grande expressividade.

A seguir, são disponibilizados alguns mapas econômicos da Bahia segundo atividades econômicas. Vejamos o mapa 2 em sequência.

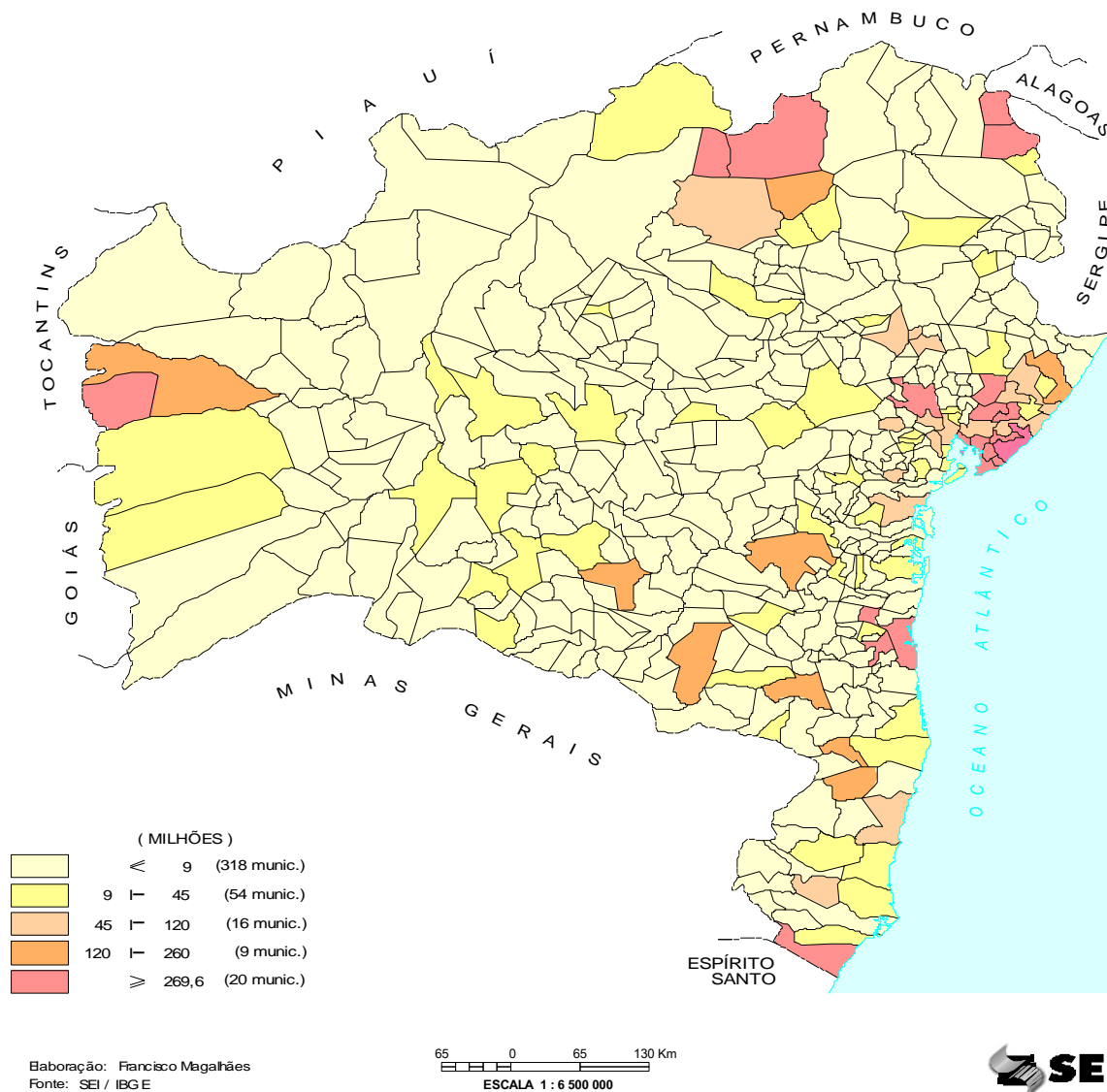
Mapa 2 – PIB a preços correntes Bahia - 2004



É fácil observar que existe um grande vazio econômico na região semiárida da Bahia, que ocupa 2/3 do território baiano, ou 70% da população. Retirando a Região Metropolitana de Salvador, a região Oeste que tem destaque na produção do agronegócio, e o extremo sul do estado que se destaca por conta da produção de celulose, quase a totalidade dos demais espaços apresenta atividades econômicas rudimentares, de subsistência e de baixa penetração no mercado internacional.

Se observarmos o mesmo mapa, só que agora analisando apenas os espaços do território que são mais industrializados, a concentração é ainda mais brutal e restrita à Região Metropolitana de Salvador, principalmente em função de Camaçari, onde está o Polo Petroquímico e São Francisco do Conde em função da refinaria da Petrobrás.

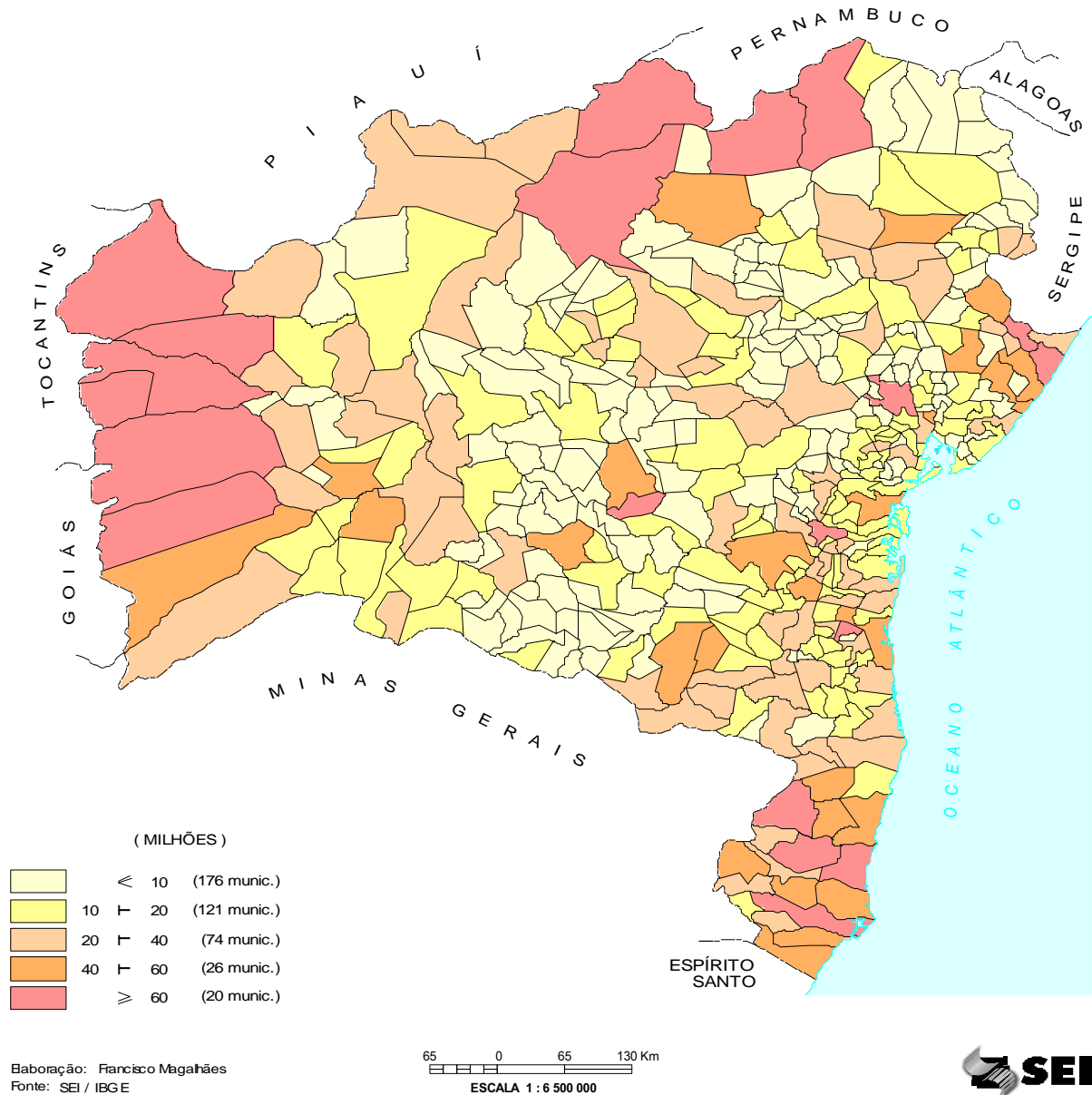
Mapa 3 – Valor Adicionado da indústria Bahia 2004
VALOR ADICIONADO DA INDÚSTRIA A PREÇOS CORRENTES
BAHIA - 2004



Como não podia deixar de ser diferente, do ponto de vista da agropecuária, há uma maior harmonia dos espaços, evidenciando que a grande vocação econômica do estado está na agricultura, a despeito das políticas econômicas nos últimos 20 anos terem sempre privilegiado a industrialização.

Mapa 4 – Valor adicionado da agropecuária a preços correntes Bahia - 2004

VALOR ADICIONADO DA AGROPECUÁRIA A PREÇOS CORRENTES
BAHIA - 2004



Esses mapas, assim como as informações contidas nas tabelas anteriores, não deixam a menor dúvida de que o processo de desenvolvimento econômico efetivamente não aconteceu na Bahia. O desenvolvimento, já definido nesse trabalho, é um processo de transformação da

estrutura produtiva de um determinado local em que, após esse processo, há uma melhoria na qualidade de vida da sua população.

Observa-se que as políticas econômicas adotadas na Bahia, nos últimos anos, realmente geraram crescimento econômico, tanto assim que o PIB acumula ano após ano taxas positivas, muitas vezes superiores às registradas pela própria economia brasileira. Entretanto, não houve uma distribuição justa deste crescimento entre as mais longínquas áreas do estado. A riqueza concentrou-se basicamente em 20 municípios dos 417 municípios existentes.

A maior parte desses municípios são pequenos e sem qualquer viabilidade econômica. Sobrevivem graças às transferências constitucionais, principalmente advindas da distribuição do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Fundo de Participação dos Municípios (FPM). Nesses municípios, os pesos da administração pública e dos recursos do INSS (aposentadoria e pensões) são fundamentais para o giro dos negócios, pois a renda oriunda das atividades econômicas é extremamente pequena e quase sempre concentrada na produção de subsistência.

Do ponto de vista dos serviços, a atividade econômica na Bahia também é bastante limitada. Embora disponha de uma vasta possibilidade de exploração de atividades culturais, os governos da Bahia, erroneamente sempre associaram turismo ao carnaval, o que jogou por terra possibilidades de desenvolvimento regional. Só agora, em pleno desenvolvimento do século XXI é que começaram a se desenvolver alternativas de roteiros turísticos pelo interior do estado (principalmente pela costa do descobrimento), porém a exploração do chamado turismo de eventos é ainda bastante incipiente. Na contramão de nossas belezas naturais estão a falta de planejamento do desenvolvimento, nosso limitado mercado interno, e o despreparo técnico e científico de nossa população, principalmente a do interior do estado.

Com uma população despreparada para os novos desafios impostos pela globalização mundial e pelo atraso econômico e social que a Bahia tem em relação aos centros mais desenvolvidos do país, que estão localizados no Sul e no Sudeste, cabe ao Estado assim como ao Nordeste um papel apenas secundário na dinamização econômica do país. Sem um planejamento do desenvolvimento, uma política de cunho nacional que repense os gargalos e os desequilíbrios das economias regionais, o país vai continuar a depender de políticas assistencialistas e continuar elegendo os governantes que ao invés de defender uma reforma estrutural no país,

continuam oferecendo para a população remédios apenas paliativos. Por isso o turismo de eventos poderia ser uma ferramenta a mais para contribuir com a dinamização de áreas menos desenvolvidas.

2.2 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS CIDADES DE AMARGOSA, CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM.

Este capítulo busca caracterizar os municípios de Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim.

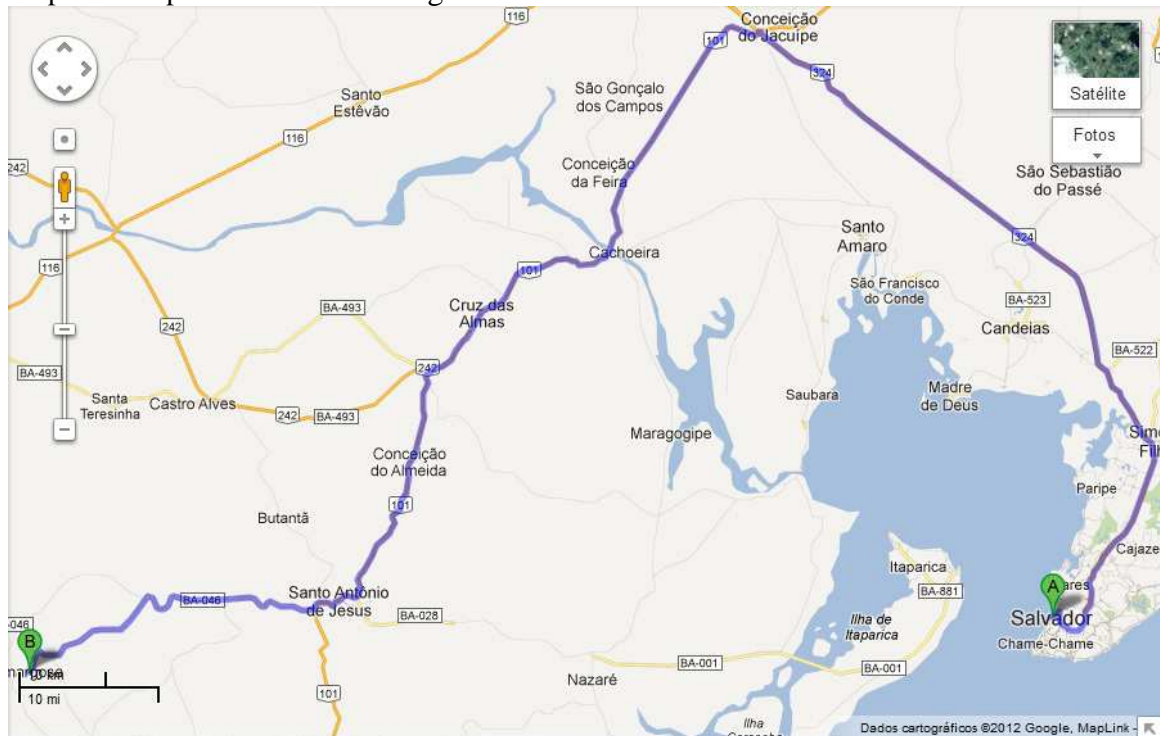
2.2.1 Caracterização da cidade de Amargosa

A cidade de Amargosa, segundo o IBGE 2007, conta com uma população de aproximadamente 33.554 habitantes. A 2ª maior despesa da execução orçamentária do município é com o item educação e cultura. 92% da receita orçamentária depende das transferências orçamentárias. Isso significa que embora tenha o setor de serviços dinamizando a economia local não é capaz de criar uma dinâmica própria e o município fica totalmente refém do fundo de participação dos municípios.

Acredita-se que o povoamento do território, antes habitado pelos índios cariris e beatinga, iniciou-se por famílias procedentes de Santo Antônio de Jesus e Nazaré. Formou-se o povoado Bom Conselho, elevado à freguesia em 1885, com o nome de Nossa Senhora do Bom Conselho de Amargosa. Em 1891, elevando-se a vila à cidade, simplificou-se o nome para Amargosa devido a existência na região, de uma espécie de pomba, cuja carne apresenta sabor amargo. Os nativos de Amargosa são chamados amargosenses.

A região esta situada numa área de planalto, situado no Vale do Jequiriça entre morros e colinas destacando as serras de Tartaruga, Julião e Baratinha. Tendo como o principal rio o Jiquiriçá-Mirim que corta o município tendo os seguintes afluentes: riachos da Correntina, Tamanduá, Cavaco, Boqueirão, Bainha, Timbó, Tauá, Massaranduba, Baixada e outros de menor vazão. Outros rios não menos importantes para o município são: rios Corta Mão, Riachão, Verde e Capivara.

Mapa 5 – Mapa da cidade de Amargosa



Conforme mapa 05 acima, Amargosa está numa distância aérea de 117 Km do aeroporto de Salvador, 240 Km via BR 101 e 273 Km via BR 116. Limites geográficos: Milagres, Brejões, Ubaira, Laje, Elisio Medrado e São Miguel das Matas. Seu clima é variado entre úmido a semi-árido e as temperaturas variam podendo atingir 15° no período de inverno e até 26° no verão. A diversidade de ecossistemas da região como: Mata Atlântica, Campos Rupestres e Caatinga.

Santos (1963) descreve Amargosa da seguinte forma:

Amargosa como centro da região em estudo, tem o seu sítio urbano junto ao rio Riachão, formador do Jiquiriçá-Mirim, entre o Planalto elevado da Lagoa do Morro e dos morros e glaciais, sendo um ponto de conexão de duas regiões fisiográficas distintas. Neste planalto elevado, as formas de relevo são esculpidas em rochas cristalinas, profundamente alteradas, onde se encontram Brejões e Lage, com uma rede de drenagem encaixada. Observa-se um solo argiloso, de pouca consistência facilmente arrastado e erodido, sendo frequentes as voçorocas. (SANTOS, 1963, p. 04).

Ocupa uma área de 567.295,3 km², o que corresponde a 6.64% do território e a 36.34% da Região Nordeste brasileira (SEI. 2002). A cidade de Amargosa segundo o IBGE 2007, conta com uma população de aproximadamente 33.554 habitantes.

O município compreende os distritos de: Corta Mão, Itachama e Diógenes Sampaio e quatro povoados: Acajú, Baixa de Areia, Cavaco e Barreiro.

A 2ª maior despesa da execução orçamentária do município é com o item educação e cultura. 92% da receita orçamentária dependem das transferências orçamentárias. Isso significa que embora tenha o setor de serviços dinamizando a economia local não é capaz de criar uma dinâmica própria e o município fica totalmente refém do fundo de participação dos municípios. Em sua dissertação de Mestrado, Lins (2007) afirma que:

O Município de Amargosa teve sua organização espacial estruturada numa socioeconômica baseada no café, no fumo e no comércio, até os meados do século XX, gozando nesse período de grande importância econômica, política e cultural, desempenhando um papel de integração entre zona da mata e o sertão baiano, devido a sua posição geográfica, à presença de uma sociedade próspera e atuante e ao sistema de transporte da época, baseado na ferrovia que lhe permitiram essa funcionalidade estratégica. Desta forma, no final do século XIX até década de 1940 Amargosa obteve o status de polo regional de uma vasta área do Vale do Jiquiriçá. (LINS, 2007, p. 54).

É forte no município a pecuária extensiva, porém desde a década de 70 foi introduzida como alternativa no município a pecuária de leite intensiva. Esta produção é escoada por usinas em Salvador e Cachoeira e também beneficiam micro-usinas de produtores.

O setor primário detém a maioria da população ativa. A mandioca como a mais importante produção agrícola, seguida de banana, milho, feijão, fumo e amendoim e tendo como produção alternativa o cacau, café e a cana comprados e distribuídos por grandes empresas do ramo. Sendo que o café também beneficia torrefadoras locais.

O comércio usual é a feira livre, porém há supermercados, farmácias e drogarias, lojas de móveis e materiais de construção, revendas de veículos, etc. Amargosa é considerada o centro de convergência da produção regional reunindo produtores, intermediários, caminhoneiros e outros.

A maioria das indústrias é de pequeno porte e a produção industrial é consumida na própria região. O município tem 04 micro-usinas de leite, 02 torrefações de café além de mais de 30 casas de farinha e olarias que a produção se dá de forma artesanal. Também na manufatura estão as serrarias e fábricas de móveis que criam móveis de qualidade. O destaque vai para a implantação do polo calçadista: a Daiby produz sapatos femininos, inclusive para exportação, e emprega aproximadamente 400 pessoas.

O acesso para Amargosa se dá através das rodovias BA-046 (Ligação entre Amargosa e a BR-101 e a BR-116) e BA-540 (Rodovia Amargosa-Mutuípe). As empresas de ônibus que serve os usuários de transporte coletivo e suas respectivas linhas são: Viação Jauá: Amargosa/Salvador; Viação Cidade Sol: Amargosa/Ilha de Itaparica e Empresa de Transporte São Luiz: Amargosa/Jacobina.

Em Amargosa existem 34 escolas sendo 02 Colégios Estaduais, 03 Escolas Particulares e 29 Escolas Municipais. Na área de saúde, existem a Santa Casa de Misericórdia, clínicas particulares, centros de saúde da rede pública e o Hospital Geral de Amargosa.

O potencial turístico da região deve-se às suas belezas naturais como, por exemplo, a Serra do Timbó (parte da serra está inserida na Mata Atlântica, a serra possui diversas cachoeiras, picos e lindas paisagens) e Serra da Tartaruga (localizada em área de transição entre a mata e a caatinga, propicia uma bela vista dos biomas).

Numa abordagem cultural, a cidade de Amargosa possui a Catedral de Nossa Senhora do Bom Conselho, datada de 1936 em estilo neogótico e está situada na Praça Lourival Monte construída na década de 30 do século passado, é um dos mais belos Jardins do interior do Brasil.

A cidade ainda conta com a Praça do Cristo, obra do artista plástico Pedro Alexandre e a famosa Praça do Bosque local para a diversão e o relaxamento a área também é utilizada para os grandes eventos realizados em Amargosa, a exemplo do São João, eventos religiosos e festivais de música com um caráter mais regional. Nesta praça está a Estação da Estrada de Ferro, uma construção do século XIX, que funcionou até a década de sessenta do século passado.

2.3 A CIDADE DE CRUZ DAS ALMAS

Cruz das Almas, uma cidade um pouco maior que Amargosa, com aproximadamente 54.827 habitantes é fortemente caracterizado pela atividade de serviços com cerca de 80% do PIB concentrado nessa atividade; outros 13% estão na indústria e 7% na agropecuária. Destaca-se que, no passado, Cruz das Almas era uma das maiores potências na produção agrícola em função do cultivo do fumo largamente exportado para a Europa.

Além disso, Cruz das Almas funcionou como um porto comercial e financeiro dos municípios em seu entorno, exemplo: Governador Mangabeira, São Felipe, Sapeaçu entre outros. A despesa em cultura e educação assume a primeira posição na estrutura dos gastos públicos municipais. Apesar disso, assim como acontece com Amargosa, o município de Cruz das Almas é bastante dependente das transferências constitucionais. Cerca de 90% das receitas municipais advêm das transferências do governo federal e estadual. Isso significa que apesar de ter uma dinâmica positiva para a região do seu entorno, o município não tem capacidade de geração de um desenvolvimento endógeno, visto que suas próprias atividades não são geradoras de valores econômicos e nem traduzidas em aumentos significativos da arrecadação municipal.

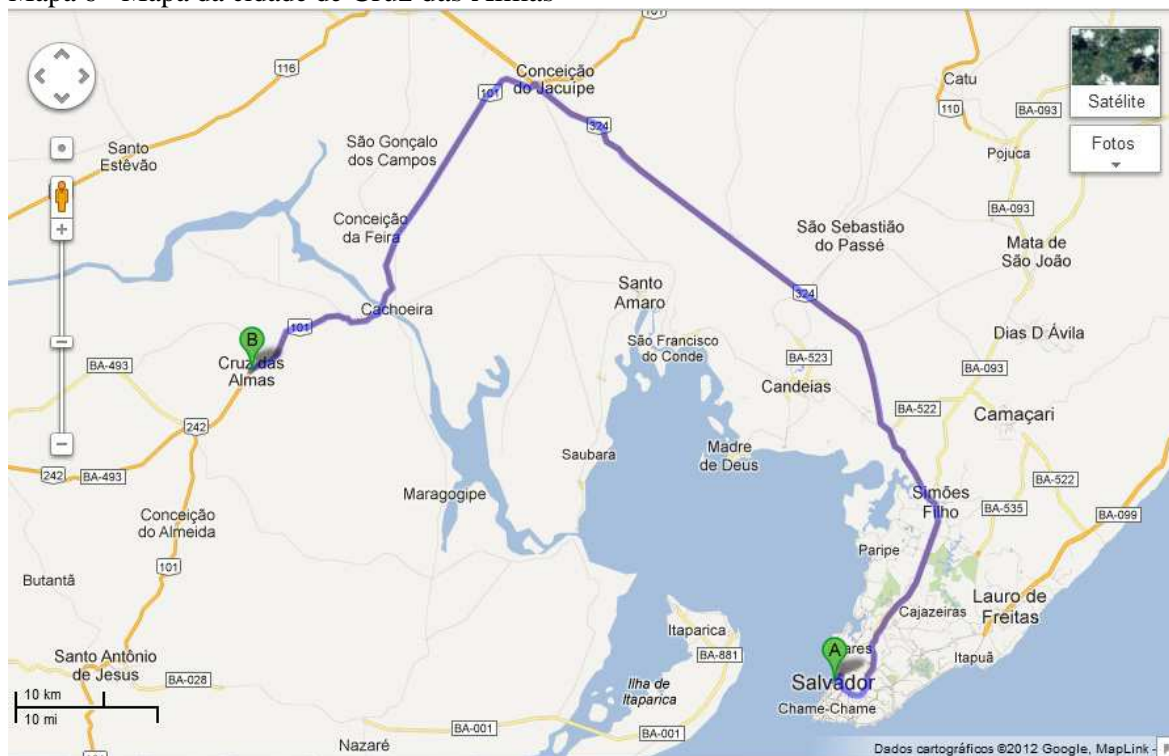
O povoamento do município iniciou-se por famílias tradicionais Batista de Magalhães e Rocha Passos ambas brasileiras e descendentes de portugueses e procedentes de Cachoeira, no século XVIII.

Assim, o Arraial foi elevado à categoria de Vila e Município. A emancipação política do município de Cruz das Almas foi criado através da Lei nº 119 de 29 de julho de 1897, desmembrando-se de São Félix.

Há duas versões para a origem do nome "cruz das almas" segundo a tradição local. Uma é que na estrada as tropas que ali passavam, havia em uma encruzilhada grande cruzeiro aos pés do qual eram feitas, frequentemente, à noite, orações, novenas, invocar os santos e "rezar pelas Almas". Os Viajantes que passavam por aquele local, situado no planalto e que se ergueu depois à cidade, bem como outras pessoas, quando a ele se referiam, o indicavam pela expressão: "lá, ou ali, na cruz das almas".

A outra tem o caráter sentimental e pátrio. Alguns fundadores da vila, portugueses, teriam batizado o povoado com o nome de sua terra de origem, a Cruz das Almas Lusitana, em homenagem aos portugueses que ali residiam.

Mapa 6 - Mapa da cidade de Cruz das Almas



Conforme mapa 06, a cidade está situada recôncavo baiano, a uma distância de aproximadamente 146 km de Salvador, a qual se liga pelas vias BR 101 e 324.

O município de Cruz das Almas, criado em 29/07/1897, está implantado no planalto pré-litorâneo, abrangendo uma superfície de 173,9 km². O principal rio é o Paraguaçu, e seus afluentes; os principais são os riachos: Capivari, de Tomaz, Jaguaripe, Caminhoá, Poções, Araçás, da Estiva, Laranjeira; as lagoas: da Tereza Ribeiro, do Engenho da Lagoa - Distante 20 km do lago da Pedra do Cavalo, que tem 186 km² de superfície, acumulando um volume de 5,3 bilhões de metros cúbicos de água, correspondente a 1,5 vezes a baía da Guanabara (RJ) Essa barragem tem 40m de comprimento e 142m de altura máxima, não é natural e foi construída pelo antigo Departamento Nacional de Obras Contra a Seca (DENOCS).

O seu perfil geográfico é limitado pelos municípios de Muritiba (Norte), São Felipe (Sul), São Felix (Leste) e Sapeaçu (Oeste). Dista de Salvador, capital do Estado, 146 km por rodovia (BR 101) em conexão com a BR-324 (Salvador-Feira de Santana).

Cruz das Almas é fortemente caracterizado pela atividade de serviços com cerca de 80% do PIB concentrado nessa atividade; outros 13% estão na indústria Bibi Calçados, Mosquem & Mosquem, Marfim Têxtil, Solajite, Alfredo Maus e Gilsom e 7% na agropecuária destacando

a plantação de fumo, laranja e mandioca. Destaca-se que no passado o município de Cruz das Almas era uma das maiores potências na produção agrícola em função do cultivo do fumo largamente exportado para a Europa.

O comércio representa o forte da economia local conta com bancos e caixas eletrônicos, correios, farmácia, restaurantes, pousadas, hotéis, um mini Shopping, grandes lojas e supermercados não esquecendo o mercado municipal e as feiras livres no Centro e no bairro Coplan. Além disso, Cruz das Almas funcionou como um porto comercial e financeiro dos municípios em seu entorno, exemplo: Governador Mangabeira, São Felipe, Sapeaçu entre outros.

Considerada como cidade universitária por populares a educação segue em fase de expansão, com instituições públicas e privadas de ensino superior, destaca-se a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), além de outras instituições de ensino superior, escolas municipais, escolas estaduais. Vale ressaltar que a cidade é a única da Bahia a possuir um Centro Nacional de Pesquisa da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária).

A despesa em cultura e educação assume a primeira posição na estrutura dos gastos públicos municipais. Apesar disso, assim como acontece com Amargosa, o município de Cruz das Almas é bastante dependente das transferências constitucionais. Cerca de 90% das receitas municipais advêm das transferências do governo federal e estadual. Isso significa que apesar de ter uma dinâmica positiva para a região do seu entorno, o município não tem capacidade de geração de um desenvolvimento endógeno, visto que suas próprias atividades não são geradoras de valores econômicos e nem traduzidas em aumentos significativos da arrecadação municipal.

O serviço de transporte coletivo urbano é servido por uma única empresa, a Viação Cruzalmense Limitada (VCL), que faz ligação dos bairros e alguns distritos além de Vans e kombis que integram o transporte alternativo da cidade com os municípios vizinhos.

Na área da saúde Cruz das Almas conta com o Hospital Nossa Senhora do Bonsucesso, atendimento pelo SUS, o ambulatório municipal, o IPER – Instituto de Pediatria do Recôncavo e 07 Postos do Programa de Saúde da Família em vários bairros além de clínicas particulares.

O lazer e esporte são muito valorizados em Cruz das Almas que conta com: o estádio municipal Carmelito Barbosa, com capacidade para 5mil espectadores; ginásio poliesportivo Luiz Eduardo Magalhães, para 2 mil pessoas; quadras poliesportivas, construídas pela prefeitura em alguns bairros da cidade; 3 clubes: o Clube de Campo Laranjeiras, A AABB- Associação Atlética Banco do Brasil e o Cruz das Almas Clube e casas de show, por exemplo o Armazém do Forró.

A cidade conta com um grande potencial de cunho socioeconômico que merece destaque, a festa de São João ou o “Arraiá da Cultura Popular” que acontece no Parque Sumaúma, com muita alegria, forró, comida típica, é um grande evento turístico que atrai mais de 60 mil pessoas durante os quatro dias de festa. A saber, o São João de Cruz das Almas tem como tradição a famosa Guerra de Espadas.

Contemplando o calendário festivo da cidade destaca-se a Festa da Padroeira Nossa Senhora do Bonsucesso. O 29 de Julho comemora-se da emancipação política da cidade, as tradicionais trezenas de Santo Antônio, os carurus de São Cosme e São Damião, os Ternos de Reis, os Presépios Cantados, o Samba de Enxada, a Lavagem do Pulo do Bode (Rua Dois de Julho), dentre outras.

No âmbito da cultura a cidade de Cruz das Almas conta com: a Casa da Cultura da Fundação Cultural Galeno D’Ávelírio, instalada no prédio da antiga cadeia pública; a Biblioteca Municipal Carmelito Barbosa Alves; a biblioteca do Centro Nacional de Mandioca e Fruticultura Tropical da EMBRAPA; a biblioteca da Escola de Agronomia, hoje Universidade Federal do Recôncavo. Na área musical Cruz das Almas possui 02 filarmônicas: A Sociedade Filarmônica Euterpe Cruzalmense e a Filarmônica Lira Guarany.

2.4 A CIDADE DE SENHOR DO BONFIM

Senhor do Bonfim é a maior cidade das três estudadas. Com uma população de aproximadamente 72.511 habitantes é dos três o que tem o maior PIB per capita com um valor aproximado em 2006 próximo dos 4.900 reais. Também é o município dos três analisados, aquele que concentra a maior atividade de serviços com um PIB concentrado cerca de 75% nessa atividade. É um município com forte concentração da população na Zona Urbana, uma vez que a agropecuária só representa 15% de todas as atividades exercidas no município os outros 10% estão na indústria.

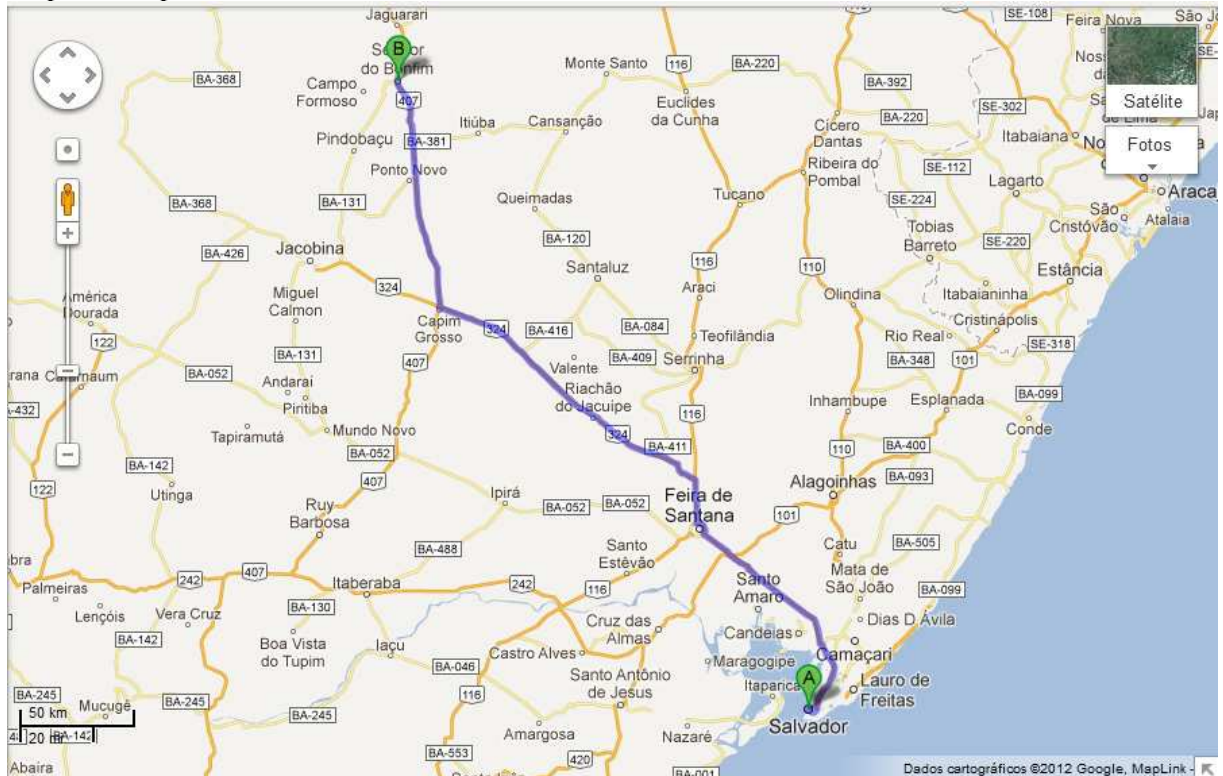
É o município entre os três selecionados, que mais investe na rubrica educação e cultura com cerca de 40% dos gastos municipais. Apesar disso, a atividade comercial de Senhor do Bonfim é menor que a atividade de Cruz das Almas.

O destaque para essa cidade está na Administração pública responsável por cerca de 40% do PIB dos municípios. É também entre as três cidades aquela que menor depende das transferências constitucionais. Cerca de 80% da sua receita pública é gerada pelo fundo de participação dos municípios e pela transferência do governo do estado. Os 20% de receitas próprias indicam que dos três municípios esse é o que tem maior capacidade de dinamização interna possivelmente indicando que o planejamento da atividade turística deveria priorizar Senhor do Bonfim em relação às outras cidades.

O povoamento teve origem a partir de povos portugueses, escravos e índios. Em 1750 seu povoado recebeu a denominação de Arraial de Senhor do Bonfim da Tapera mais tarde com seu expressivo crescimento e desenvolvendo passou a ser denominada de Vila Nova da Rainha em 1885 foi elevada a categoria de Cidade com o topônimo de Bonfim. Só em 1943 através do Decreto Lei nº 141 de 30 de dezembro, passou a chamar-se Senhor do Bonfim, assim como a Sede Municipal.

A cidade de Senhor do Bonfim é constituído de cinco distritos: Senhor do Bonfim (sede), Carrapichel, Andorinha, Igara e Tijuaçu.

Mapa 7 - Mapa da cidade de Senhor do Bonfim



Localizado entre montanhas a cidade de Senhor do Bonfim ou simplesmente Bonfim, forma carinhosamente atribuída pelo seu povo está localizada ao norte do Estado da Bahia, possui clima temperado e altitude de 550m à aproximadamente 376 km de Salvador que se liga pelas vias BR 324 até Capim Grosso passando para a BR 407 via Lomanto Júnior até Senhor do Bonfim, conforme mapa 07 acima.

Desde o início Senhor do Bonfim teve sua economia advinda na criação de gado, além do cultivo do feijão, milho, mandioca, mamona e sisal. Porém desde o início da década de 90, a estiagem prolongada, a quebra de safras e a deficiência dos recursos hídricos gerou uma crise. Atualmente ganham destaque econômico as atividades do comércio, da pecuária, da extração mineral e da agricultura.

Na área comercial, Bonfim possui mais de 1.200 estabelecimentos, com 356 bares e 31 indústrias de pequeno porte. São cinco bancos na cidade – três públicos e dois privados – e o setor turístico oferece 1.130 leitos. O Produto Interno Bruto (PIB) do município é da ordem de R\$300 milhões, 76,47% deste valor corresponde ao setor de serviços, 16,68% é proveniente da indústria e 6,85% da agropecuária.

De acordo com o censo escolar de 97, Senhor do Bonfim, atualmente, conta com 32 escolas estaduais, 103 municipais e 30 particulares, para educação fundamental. Quanto ao ensino profissionalizante, a cidade conta com Escola Agrotécnica Federal, o SENAR e a Faculdade de Educação de Senhor do Bonfim, uma unidade da UNEB.

Senhor do Bonfim ganha destaque em sua área comercial com mais de mil estabelecimentos, hotéis, pousadas, restaurantes, lanchonetes, sorveterias. Na área da saúde Bonfim possui um Hospital Regional e mais de 10 clínicas.

Senhor do Bonfim está localizada em uma região rica em recursos naturais como os rios, cachoeiras, grutas, morros. Destaca-se a reserva do Grunga, a Cachoeira do Gado Bravo e o Monte Tabor.

No âmbito cultural a cidade possui com destaque o artesanato, o samba-de-lata, folclore e manifestação popular regada a bebidas típicas e uma culinária peculiar. Não se pode deixar de relacionar a Feira livre – Segunda maior do Nordeste – nela se encontra de tudo, desde alimentos, passando por vestuário e até utilidades para o lar.

Destaca-se dentre as manifestações culturais o São João- objeto de estudo. Considerada a maior festa local conta com comemorações desde nos interiores das casas com apresentação no palco armado pela prefeitura da cidade onde se apresentam bandas de forró, de pífano, quadrilhas, o samba-de-lata além do casamento na roça. Nas ruas observa-se durante o evento desfile de carroças e muita animação, regada a uma bebidas e comidas típicas para o evento.

CAPÍTULO 3 - A FESTA DE SÃO JOÃO NA BAHIA - UM ROTEIRO TURÍSTICO: AMARGOSA, CRUZ DAS ALMAS E SENHOR DO BONFIM

3.1 TURISMO E CULTURA

Turismo é uma atividade econômica do setor de serviços, que para existir é necessário o deslocamento das pessoas motivadas por várias razões que viajam, porém, na maioria das vezes com o intuito de conhecer lugares, culturas diferentes e outros povos. A atividade turística é um meio para a divulgação e promoção da cultura e dessa forma fomenta o desenvolvimento sustentável de um local, pois permite uma intercessão cultural espacial entre o visitante e a comunidade anfitriã.

A oferta turística é composta pelos mais diversos atrativos classificados em naturais como matas, praias, rios; culturais como manifestações artísticas, monumentos históricos, museus; além de infraestrutura básica como segurança, hospitais, telecomunicações e de serviços turísticos como transportes, hotéis, restaurantes. Com isso a oferta turística também é geradora de empregos diretos e indiretos.

Segundo Beni (2000),

o turismo é um elemento importante da vida social e econômica da comunidade regional. Reflete as aspirações legítimas das pessoas no sentido de desfrutar de novos lugares, assimilar culturas diferentes, beneficiar-se de atividades ou descansar longe do local habitual de residência. (BENI, 2000, p. 168).

Entende-se por turismo cultural uma viagem em busca de vivenciar novas formas e hábitos de vida de uma comunidade, conviver com uma cultura diferente, participar de manifestações artístico-culturais. A partir deste pensamento, a atração cultural torna-se uma motivação da viagem, existindo uma relação entre turismo cultural e patrimônio, na medida em que os destinos turísticos apresentam fatores culturais como: o artesanato, as manifestações culturais, a gastronomia, a história e a arquitetura.

Turismo cultural para Aguiar e Dias é,

uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos,

performances artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade, e que atrai os visitantes em busca de características singulares de outros povos. (AGUIAR; DIAS, 2002, p. 134).

A cultura é um atrativo para a atividade turística, portanto é importante a preservação e conservação dos monumentos históricos, preservação do meio ambiente, da cultura de um povo mantendo sua identidade, desenvolvendo a cidadania. Preservar os bens culturais é importante pela representatividade que eles exercem numa localidade, valorizando a diversidade de identidades e manifestação de grupos artísticos.

O turismo cultural, constituído pelo patrimônio material e imaterial, é uma modalidade que atrai visitantes motivados pelo artesanato, manifestações populares como festivais, carnavais, eventos religiosos, o São João; a gastronomia típica local também é muito valorizada pelos visitantes, bem como os monumentos históricos. Segundo o Iphan² o patrimônio material,

é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

A UNESCO³ define patrimônio imaterial como,

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas e também os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados e as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos que se reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

O bem imaterial, que é nosso objeto de estudo, compreende elementos da sociedade que vão desde a sua musicalidade até a história oral, o que garante a sua identidade cultural e é um vetor para melhorar a qualidade de vida do povo promovendo a cidadania e a preservação das manifestações culturais, garantindo assim a sua continuidade. Quando a comunidade está envolvida com sua cultura, a preservação e conservação tornam-se mais fáceis, pois provocam um sentimento de valorização dos bens culturais.

² Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12297&retorno=paginaIphan>>.

³ Disponível em:

<http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonioimaterial/patrimaterial/mostra_documento>

A política pública deve englobar a preservação histórico-cultural, pois contempla a memória de um povo, integrando ambientes socioeconômicos, ambiental, artístico-cultural promovendo juntamente a qualidade de vida e a cidadania. Cuidar do patrimônio cultural da comunidade é tarefa das autoridades governamentais que devem incentivar a sociedade, fomentar e criar oportunidades para atrair investimentos e apoiar a preservação cultural através de ações conjuntas.

A cultura constitui-se um diferencial num mundo globalizado. Sempre recriada pelas comunidades, torna-se dinâmica, acompanhando a criatividade das novas gerações. Sendo única em cada localidade, deve ser valorizada e preservada para futuras gerações. O autor Santos insiste na ideia de que a cultura é processual e justifica com a seguinte citação:

[...] é comum que a cultura seja passada como algo parado, estático. Vejam o caso de eventos tradicionais, que por serem tradicionais podem convidar a serem visto como imutáveis. Apesar de se repetirem ao longo do tempo e em vários lugares, não se pode dizer que esses eventos sejam sempre a mesma coisa...” e mais adiante continua “...o fato de que as tradições de uma cultura possam ser identificáveis não quer dizer que não se transformem, que não tenham sua dinâmica. Nada do que é cultural pode ser estanque, porque a cultura faz parte de uma realidade onde a mudança é um aspecto fundamental. (SANTOS, 1994, p.47).

3.2 TURISMO E EVENTOS

Citando Andrade (1992):

Turismo de eventos é o conjunto de atividades econômicas exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científico, técnico e religioso para atingir metas profissionais e culturais, técnicos operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização. (ANDRADE, 1992, p. 34).

Atualmente não se pode depender somente do turismo de lazer. O evento é fundamental para alguns serviços a exemplo de: meios de hospedagens, restaurantes, transportadoras. O turismo de lazer serve muito para o final de semana, férias, mas, no dia a dia, os hotéis sobrevivem dos eventos. O crescimento do turismo de eventos tem aumentado segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo). Em todo o mundo o turismo de eventos é caracterizado como um grande filão e de grande lucratividade, tanto por aumentar a demanda na alta

estação quanto durante o vazio da baixa estação. Esta atividade é comum na Europa, América do Norte e nos países da Ásia. Na América Latina, principalmente no Brasil, essa prática vem crescendo em aproximadamente, 12% ao ano, com cerca de mais de 70 mil congressos. Com isso, exige-se espaço e equipamentos adequados, além de profissionais qualificados. Há alguns anos os eventos giravam sempre em torno do eixo Rio/São Paulo, mas hoje algumas cidades do país já estão preparadas ou se preparando para sediar eventos, tanto nacionais como internacionais, como é o caso da Bahia.

Paralelamente a isso, começam os investimentos de empresas estrangeiras no país e o início do despertar do empresário brasileiro para o turismo de eventos. O surgimento de novos espaços para a realização de eventos aumentou a competitividade, exigindo que a relação fornecedor/cliente passe a ser de parceria.

Hoje, mais do que nunca, é necessário ter flexibilidade nas negociações e oferecer mais qualidade, porque a fidelidade vai até certo ponto – se o cliente não encontrar serviços condizentes com suas necessidades, certamente procurará outras opções. É por isso que se precisa trabalhar com muito profissionalismo e com uma equipe integrada, com disponibilidade para minimizar o *stress* do cliente, seja ele organizador ou promotor de eventos.

Ao se analisar a situação da atividade turística e seus reflexos econômicos e sociais para o país depara-se com fatores extremamente positivos. O setor gera para o governo mais imposto, mantém empregos diretos e indiretos, além de contribuir com o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. O Brasil está entre os dez países que mais realizam eventos no mundo. De acordo com Hoeller (1999, p.77): “O Brasil é o 21º colocado como destino para encontros internacionais e ocupa a terceira posição no contexto das Américas, perdendo apenas para os Estados Unidos (que concentra 47% dos eventos) e Canadá (com 18%)”. Segundo a EMBRATUR (*apud* SILVA, 2000, p. 56), “cerca de 60% dos eventos mundiais ocorrem na Europa, 20% nas Américas, principalmente EUA e 20% restantes no resto do mundo”.

Nos últimos anos, São Paulo vem liderando como a cidade mais visitada pelos turistas estrangeiros, devido principalmente ao turismo de eventos e negócios. Já as cidades onde o atrativo principal é o turismo de lazer, houve modificações na participação. Das cidades mais visitadas na década de 90, Salvador está em 4º lugar ficando atrás do Rio de Janeiro, São

Paulo e Florianópolis/Foz do Iguaçu. Esses dados confirmam a força do turismo no Brasil, contudo faz-se necessário a adoção de políticas inovadoras para criar recursos e canalizar novos investimentos. Um bom ramo do turismo a ser explorado é o turismo de eventos e negócios, também chamado turismo de baixa estação, que segundo o SEBRAE/BA⁴ é hoje o responsável por manter as atividades do setor durante o período de baixa estação para o turismo de lazer na Bahia. “O turismo de eventos e negócios tem gerado bons lucros, uma vez que os visitantes geralmente dispõem de mais recursos financeiros”. Salvador é um exemplo a ser citado, pois vem se fortalecendo nesse ramo, por proporcionar locais com infraestrutura necessária para a realização de eventos não só culturais como de negócios também. Para isso, a cidade tem investido bastante, através de alguns projetos e programas de aperfeiçoamento e aprimoramento, tipo o programa “Rota Viva”, desenvolvido pelo SEBRAE⁵.

Evento não é um mercado sujeito a sazonalidade. Além disso, a decisão ocorre em prazo mais curto, sendo menos sensível a flutuações e recessões. Os eventos ajudam a regular o mercado, pois geralmente ocorrem na baixa e média temporada. Numa época de alto índice de desemprego, o turismo de eventos pode servir, também, como uma saída para este preocupante fenômeno social, se tratado com seriedade, respeito e muito profissionalismo.

⁴ Disponível em: <<http://www2.ba.sebrae.com.br/cadeiasprodutivas/%7BAFFFE165-E9A4-4415-A230-93C3343E6AD1%7D.asp>>. Acesso em: 25 mar./2008.

⁵ O “Projeto Desenvolvimento do Turismo” tem por objetivo “contribuir no processo de desenvolvimento das micro e pequenas empresas do setor turístico estimulando e incentivando empreendimentos e iniciativas que resultam no aumento do fluxo de turista e, conseqüentemente, da renda e da receita dos municípios.

O projeto desenvolve ações de consultoria e treinamento, modernização administrativa e gerencial, apoio à informatização, informações sobre novas oportunidades de negócios, sensibilização, conscientização e criação de uma visão mercadológica junto à comunidade. O público alvo são as micro e pequenas empresas do segmento turístico e potenciais empreendedores.

Rota Viva - O Projeto Rota Viva, fruto de uma parceria entre o SEBRAE e a BAHIA TURSA, envolve ações de qualificação do setor turístico, através do Programa QUALITUR, e divulgação de roteiros e eventos baianos em outros estados, através do programa "Bahia, vários destinos um só lugar".

O Sebrae está atuando no aperfeiçoamento empresarial, capacitando e reciclando os agentes envolvidos no trabalho direto com o turista que visita a Bahia. A idéia é reduzir os efeitos da sazonalidade e melhorar a receita turística do estado a partir da inserção da cultura da cooperação com foco na formação de arranjos produtivos locais, geração de emprego e renda e gestão de negócios. O programa também prevê a certificação de qualidade para que as empresas possam adquirir o QUALITUR – certificado de qualidade Trabalhadores de bares, restaurantes, pousadas e agências de viagem estão entre o público-alvo do Rota Viva, que já está atuando em vários municípios baianos com cursos (SEBRAE/BA, 2008, p.1). Disponível em: <<http://www2.ba.sebrae.com.br/programaseprojetos/%7B2C8B75A1-8E41-4131-B696-993337FE6F2B%7D.asp>>. Acesso em: 25 de mar./2008.

O turismo e eventos é um mercado em crescimento. Eventos alavancam o turismo de entretenimento e lazer e ao mesmo tempo os patrocinadores divulgam suas marcas para um público seletivo e economicamente bem estruturado que, segundo Krippendorf (1989),

a sociedade coloca à nossa disposição a indústria do lazer, que, de certa forma, faz o papel de amiga e conselheira. Ela se apoderou de nosso tempo livre e nos oferece não apenas satisfações, como também cria, se necessário, as expectativas e os desejos correspondentes. Sob a forma de um programa de contrastes em relação ao mundo industrial, o tempo livre e as férias tornaram-se também uma indústria. (KRIPPENDORF, 1989, p.18).

Contudo, para aumentar a competitividade do setor turístico, faz-se necessário investimentos e programas voltados para a qualificação do setor, buscando a melhoria dos serviços prestados pelo segmento, tais como: agências de viagem, hotéis, bares e restaurantes, empresas de transporte etc.. Mais do que nunca é tempo de criar, de estar o tempo todo alerta a tudo, de olho no mercado, na concorrência, de buscar novas soluções com alto espírito empreendedor. É hora de iniciativa máxima, iniciativa para gerar produtos ajustados aos novos tempos, para atender a necessidade autêntica da sociedade, para criar novas formas de incrementar a qualidade, melhorar a produtividade, conservar, economizar, dentro de novos paradigmas, que irão contribuir ativamente para o processo de construção de um mundo cada vez melhor em sintonia com os valores dos novos tempos.

Por sorte, nosso mercado interno tem muitas associações profissionais. Há uma oferta enorme de locais de eventos e a riqueza e diversidade de nosso calendário favorece o aparecimento de novas categorias de prestadores de serviços para eventos.

3.3 EVENTO CULTURAL

Marlene Matias diz que:

Os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessam diversos períodos da história da civilização humana, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. (MATIAS, 2002, p.35).

Este tipo de evento está sendo uma ótima estratégia de investimentos na área cultural e está inserido nas modalidades como Festivais ou Festas realizados por um período de tempo tendo edições periódicas.

A história da ocupação brasileira se deu ao longo do litoral, onde se concentra uma boa infraestrutura além de recursos naturais e histórico-culturais. Já o turismo no interior do país, conhecido como turismo rural, é recente, porém necessita de infraestrutura para receber os turistas.

O turismo no interior, principalmente na Bahia, apresenta-se sob vários tipos como: lazer, aventura, ecoturismo, agroturismo. Tais atividades acontecem na maioria dos casos durante finais de semana, feriados prolongados e férias. Diante dessa sazonalidade, é necessária a criação de novos atrativos. Um deles é a realização de eventos no espaço rural.

Diante dessa peculiaridade temporal, as localidades usam suas instalações elaborando um calendário de eventos com uma diversidade, podendo ser cultural, profissional, religioso, esportivo e outros, visando, com isso, os diferentes segmentos da sociedade local e da região. Percebendo a vocação da cidade para os eventos, eles deverão ser organizados em datas fixas como festivais, datas cívicas, dias santos ou móveis atendendo a criatividade local para oferecer aos seus visitantes eventos que retratem a cultura de sua comunidade.

O evento cultural do São João, que é nosso objeto de estudo, abrange música popular, poesias e artes. Esse tipo de evento tem o objetivo de preservar, divulgar a história, os valores, os gostos e comportamento de uma determinada cultura através da dança, das festas, de feiras e teatros por exemplo.

Essa modalidade de evento torna-se importante para a sociedade local e para sua economia visto que atrai milhares de visitantes e movimenta diversos setores dos serviços turísticos como: os meios de hospedagens e o comércio; a organização do evento que conta com o apoio e patrocínio de empresários particulares que investem na urbanização e no setor cultural; a imprensa que disputa a exclusividade e cobertura; o rádio; a prefeitura e o governo estadual e federal. De acordo com Melo Neto (1999),

o resultado final é o valor econômico agregado do evento – o total de receitas no turismo, no comércio e na indústria de entretenimento, além dos investimentos em patrocínio, criação de merchandising, propaganda, publicidade, e gastos com equipamentos, obras, serviços e geração de empregos. (MELO NETO, 1999, p. 34).

Após determinar o tipo de evento a ser realizado, deve-se planejar a sua divulgação a fim de atingir o seu principal objetivo que é atrair o público alvo.

O São João, ou qualquer outro evento acontece em um curto espaço de tempo. Torna-se relevante seu planejamento com bastante antecedência. Já é um evento consolidado em algumas cidades da Bahia e do Nordeste, atraindo maior número de participantes a cada ano.

É importante estar atento à elaboração e formatação desse evento, seguindo um cronograma de atividades planejadas que é muito complexo diante de uma modernização operacional que mantenha e resgate a tradição histórica cultural da festa.

O primeiro passo é levantar os custos de forma aproximada, consultando técnicos, equipamentos necessários, artistas, gráficas, imprensa e tudo que for necessário para a montagem. Esse orçamento deve ser feito com muito cuidado para não subfaturar e ter prejuízo ou superfaturar e correr o risco da não aprovação por órgãos públicos e patrocinadores. Feito o levantamento dos custos, busca-se conseguir financiamento através da esfera estadual ou federal e, em seguida, definir o local onde o evento será realizado, os artistas convidados, a ficha técnica, a divulgação, o material gráfico, e, em caso de venda de ingresso, quanto custará o mesmo. No caso dos festejos de São João, por ser uma festa pública, não são vendidos ingressos, exceto algumas festas isoladas particulares.

O ambiente de um evento como esse precisa também de um bom cenário, luz, luzes coloridas, palco, harmonia no cenário. Além de adequar o evento às empresas patrocinadas como cervejaria, por exemplo. O local tem que ser de fácil acesso (ônibus, vans, táxi, carro), oferecer comodidade (boas instalações, espaço para locomoção, sanitários), e garantir a infraestrutura de serviços (estacionamento, bares, restaurantes, beleza natural, praças e árvores).

Para a realização de um evento, por mais simples que seja, existe a necessidade de profissionais qualificados. Não só nas escolas de ensino superior e técnico, como também nas associações, sociedade de profissionais do ensino e pesquisa que atuam fortemente nesse mercado. O perfil desse profissional a ser levado em consideração é a simpatia, objetividade e disciplina, além de estar sempre bem informado e ter iniciativa. Essas características são fundamentais e indispensáveis para quem quer atuar nessa área.

As campanhas de captação de eventos constituem hoje uma ação necessária de promoção do estado e de sua infraestrutura. Se não houver uma conscientização da importância do setor, o mercado se retrairá e limitando o desenvolvimento das empresas prestadoras de serviços para eventos e das sociedades profissionais.

Não existe uma análise específica para o segmento de eventos que indique o que ele representa para o turismo. E isso se reflete na taxa de ocupação na cidade. Esse mercado é tão atraente que movimenta muito mais do que o turismo de lazer.

A “indústria” de eventos é resultante da parceria dos organizadores de eventos com os fornecedores dos mais diversos equipamentos e da integração entre Estado, município, entidade promotora do evento, mídia e patrocinadores. Consiste na promoção de descontos especiais em viagens, hospedagens em hotéis e pousadas e consumo em restaurantes, antes, durante e após o período de realização evento. O evento vai além do seu planejamento, de sua programação e monitoramento, para um público específico num determinado tipo de ambiente.

O relacionamento da agência de viagem com o organizador do evento também é um ponto que implica especialização. Os serviços providos pela agência são sempre aqueles referentes à logística do evento: transportes, recepção em aeroportos, hospedagem e *city tours*, complementando o trabalho do organizador do evento.

Tendo em vista o aprimoramento do relacionamento e das parcerias, as agências especializadas em eventos buscam uma aproximação não só com os hoteleiros, mas também com as companhias aéreas e todos os fornecedores. Esse relacionamento vem melhorando muito, já que todos têm um objetivo comum, ou seja, a meta de realizar mais eventos e mais negócios, podendo oferecer entre outros serviços: descontos especiais nos transportes e hospedagens, com isto obtendo a fidelidade do cliente. O atendimento diferenciado, uma equipe especialmente treinada e experiente também é importante para o sucesso do evento.

Empresas informatizadas, um receptivo profissional com traslados, passeios, guias qualificados e devidamente cadastrados pelo sindicato de guias, pacotes de passeios, uma divulgação personalizada através de planejamentos individuais de marketing, parte social bem estruturada, com recepção nos aeroportos e rodoviárias, locação e coordenação de ônibus,

além de postos de atendimento durante todo o evento, faz com que ele aconteça na mais perfeita ordem contando com a colaboração nas prestações dos serviços. Essa colaboração entre os envolvidos é bem caracterizada por Durkheim onde:

[...] o compromisso de uma parte resulta ou do compromisso assumido por outra, ou de um serviço já prestado por essa última. Ora, essa reciprocidade só é possível onde há cooperação, e esta, por sua vez, não existe sem a divisão do trabalho. Cooperar, de fato, é dividir uma tarefa comum. (DURKHEIM, 1999, p.100).

Promover eventos gera milhões de dólares em todo o mundo. No Brasil essa atividade ainda está em expansão. Eventos como: esportivos, culturais, ecológicos, sociais, turísticos, de saúde e de lazer e entretenimento são bastante lucrativos. Ressalta-se, desta forma, que este segmento, nos últimos 10 anos, vem se consolidando e se posicionando como um dos mais rentáveis, pois quanto maior o evento, maior o impacto econômico.

O *marketing* motivacional é que ainda pode vir a gerar um “*boom*” no mercado de eventos, pois desde sua saída de casa o participante deve estar motivado e encontrar serviços e estratégias motivacionais eficientes, que o impulsionem a crescer e a melhorar seu desempenho. Isso demonstra que o padrão que esse mercado exige dos fornecedores, sejam eles hotéis, organizadores de eventos, agências de viagens e serviços auxiliares devem buscar trilhar o mesmo caminho, motivar suas equipes e ter cada profissional prestador de serviços como parte da sua força de vendas, porque é isso que vai garantir a fidelidade do cliente.

O organizador de eventos não precisa ser um *expert* em *internet business*, mas com o volume de informações que são veiculadas, diariamente, sobre a *web*, é importante estar a par dos movimentos da grande rede quando o assunto é *marketing* “um” para “um”, segmentação ou personalização. Para o mercado de eventos, isso pode ser traduzido em uma frase simples: Na Internet você fala diretamente com quem tem interesse no assunto do seu evento, atingindo mais rapidamente seu público alvo. Não tem dispersão na comunicação.

O atual nível de competitividade em todos os setores fez com que os eventos se tornassem uma grande ferramenta de marketing interno e externo das empresas, e a velocidade da informação permite que qualquer profissional se desenvolva através de uma especialização e aperfeiçoamento constantes.

Diante de uma vida difícil, instável e rotineira, o evento vem proporcionar prazer, provocar emoção e sociabilização entre os participantes, pois a saída de seu local de trabalho não só beneficia o próprio indivíduo, retirando-o do stress do dia a dia, mas também permite o contato com novas realidades, proporcionando mudanças em seu ambiente de trabalho. De acordo com Matias (2002):

O clima do evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado. Deve, sobretudo, incorrer em algo novo. É o seu componente criativo, fator indispensável para o seu sucesso. (MATIAS, 2002, p.21).

Assim sendo, o turismo de eventos em sua maioria congressos, simpósio, convenções, seminários, acompanhados ou não de exposições paralelas, vem desempenhando um papel importante na sociedade, que é a divulgação e disseminação do conhecimento e do saber, seja ele de caráter científico, técnico ou cultural.

O evento promove o local. Por esse motivo não basta que ele seja bom. É importante que haja sua divulgação na mídia. Para isso deve haver uma boa assessoria de imprensa e relações públicas com estratégias de comunicação e divulgação. Um evento mal sucedido passa do sucesso ao fracasso, do acontecimento à tragédia, de marcante ao fiasco. Já que tudo acontece “ao vivo”, qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização dos seus organizadores.

Deve-se pensar em eventos como novas formas de diversão para o público. Para isso, usar a criatividade é indispensável para torná-los atraentes e obter, assim, resultados otimizados. É por isso que não existe espaço para aventuras nesse mercado. É necessário profissionalismo, seriedade, competência e programação de ações que possibilitem uma melhor penetração no mercado mundial, o que significa investir na infraestrutura e na beleza que a cidade oferece, pois é sabido que mais de 80% dos turistas de eventos têm a intenção de retornar.

3.4 HISTÓRIA DO SÃO JOÃO

O evento do São João é uma celebração tradicional brasileira, festejada principalmente na região Nordeste. Recebeu o nome de festa junina (chamada inicialmente de joanina, de São

João), segundo alguns historiadores, porque teve origem nos países católicos europeus e era uma homenagem a São João, que comemorava normalmente sua festa em junho. Ocorrem no mês de junho, três importantes festejos em louvor a santos católicos: Santo Antônio (13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho).

A festa de São João foi trazida para o Brasil pelos portugueses e logo foi incorporada aos costumes dos povos indígenas e negros. A festa mais tradicional é a de São João, característica forte da Região Nordeste do Brasil. Por ser, na sua maior parte uma região semi árida, o Nordeste agradece, anualmente, a São Pedro e, claro, a São João, pelas chuvas caídas nas lavouras. Em razão da época propícia para a colheita do milho, as comidas feitas de milho integram a tradição, como a canjica, a pamonha dentre outros. Com isso acredita-se que tal comemoração tenha origem na França, no século XII, em que se comemoravam os solstícios de verão e início das colheitas.

Araujo (1977) comenta o seguinte:

Festa presente em todas as áreas culturais brasileiras, nas quais uniformemente gira em torno do fogo, nela se tiram sortes prevendo o futuro e, embora seja nosso país tropical, onde a vigília é dispensável, é este elemento que permanece, pois nessa noite come-se muito e principalmente os alimentos chamuscados pelo fogo: batata-doce assada, a onipresente mandioca (macaxeira)... bebe-se o produto da terra – a cachaça, que tem no Brasil mil e um nomes: bebida pura ou de mistura com frutas (limão) ou cocção de raízes (gingibre) dando o “quentão”; licor de maracujá ou de jenipapo. (ARAUJO, 1977, p.14).

Importante observar que o evento acontece por um período determinado, mas as comemorações ocorrem durante todo o mês de junho e é nas vésperas das datas dos santos que se realiza a parte mágica da festa através de simpatias, e sortilégios. Para o dia de Santo Antônio (cultuado como santo casamenteiro), a véspera deste dia, no Brasil, foi oficialmente escolhida como Dia dos Namorados. Com isso as moças solteiras, desejosas de se casar apelam para o santo que deve ser “devidamente” invocado e até mesmo “torturado”, para dessa forma realizar os desejos das mesmas.

No dia 13, é comum ir-se à igreja para receber o "pãozinho de Santo Antônio", que é dado gratuitamente pelos frades. Em troca, os fiéis costumam deixar ofertas. O pão, que é bento, deve ser colocado junto a mantimentos para que eles não falem jamais. Os dias de São João e São Pedro são comemorados da mesma forma que o de Santo Antonio, porém com intenções

diferentes. O que realmente faz com que todos se encontrem para o evento é um clima de alegria sempre presente durante os festejos.

Para os católicos, a fogueira, que é o maior símbolo das comemorações juninas, tem suas raízes em um trato feito pelas primas Isabel e Maria. Para avisar Maria sobre o nascimento de São João Batista, e assim ter seu auxílio após o parto, Isabel acendeu uma fogueira sobre um monte. Outra explicação é que essas fogueiras fazem parte da antiga tradição pagã de celebrar o solstício de Junho. Em Portugal, era tradição pular a fogueira com santos populares e queimarem-se alcachofras.

Com todo esse ritual, não podemos deixar de lado a questão ambiental como a poluição advinda da fumaça das fogueiras, além da preocupação com o impacto ambiental causado pela quantidade da lenha retirada, em cada cidade, anualmente. De acordo com Paim (1999, p. 121), “[...] na roça o trabalho é intenso para os preparativos da noite de São João, lenhas cortadas, árvores arrancadas para enfeitar a fogueira [...]”. Preocupante também é a soltura de balões que pode causar queimadas, incêndios e até acidentes aéreos já alertados pelos meios de comunicação e pelas autoridades. O perigo oferecido pelos fogos de artifício fica por conta da armazenagem e fabrico que podem provocar acidente com ferimentos graves e até morte.

As festas juninas além de mobilizar toda uma comunidade constituem-se em um excelente negócio. Movido pelo incentivo à cultura, o evento traz determinadas peculiaridades regionais, que envolvem mitos religiosos, dança, musicalidade, gastronomia e bebida, garantindo a movimentação da economia das cidades envolvidas e a geração de divisas devido à sociabilidade e a troca cultural que permeiam o ambiente do evento.

De acordo com Amaral (2006) o São João é um fator social, pois:

No nordeste brasileiro, a perspectiva das festas juninas transforma as cidades e o espírito das pessoas, que parecem sentir uma irresistível atração e afinidade pela festa. Muitos nordestinos que se encontram fora de seus estados costumam economizar dinheiro, comprar presentes e voltar com eles para sua cidade natal na época das festas juninas, a fim de comemorar os santos. No sudeste é comum que nordestinos abandonem seus empregos, falem por toda uma quinzena, peçam licença ou ofereçam-se para trocar o período do Natal por alguns dias de folga em junho, ou ainda negociem suas férias para gozá-las no meio do ano e poderem estar presentes às festas juninas, em sua terra. O mês de junho é um mês do refluxo migratório e as companhias de transporte rodoviário e aéreo atestam este fato. Os que não voltam para suas cidades a fim de participar da festa podem encontrar alternativas nas festas juninas realizadas nos grandes centros urbanos sob iniciativa das Secretarias de Cultura. (AMARAL, 2006, p.34).

O evento é de grande importância na sociedade nordestina, principalmente nas cidades onde ele tem maior destaque em organização e produção, pois a preocupação com este ocorre durante todo o ano, pois move interesses políticos e econômicos. As cidades, juntamente com sua população e o comércio, preparam-se para a festa com carinho e muito cuidado para que durante o evento esteja garantido o brilho do espetáculo e dessa forma possam usufruir da festa toda alegria e entusiasmo.

Citando Brandão (1982),

tudo aquilo que, existindo como forma peculiar de sentir e pensar o mundo, existe também como costumes e regras de relações sociais. Mais ainda, como expressões materiais do saber, do agir, do fazer populares. Não apenas a legenda do herói ancestral, o mito (aquilo que muitas vezes explica, tanto a camponeses quanto a índios, a origem do mundo e de todas as coisas), mas também o rito, celebração coletiva que revive o mito como festa, com suas procissões, danças, cantos e comilanças cerimoniais. Não apenas a celebração, o rito, o ritual, mas a própria vida cotidiana e os seus produtos: a casa, a vestimenta, a comida, os artefatos do trabalho [...] (BRANDÃO, 1982, p.27).

Mesmo sendo um evento que faz parte do folclore brasileiro, sofreu modificações a partir da dinâmica através do ser humano que, com sua criatividade, tem a capacidade de criar e recriar, porém, não subtraindo as tradições, conservando crenças e costumes, passando ao que hoje em dia conhecemos como cultura popular.

O ser humano é basicamente criativo e recriador e os artistas populares que lidam com o canto, a dança, o artesanato modificam continuamente aquilo que um dia aprenderam a fazer. Essas são as regras humanas da criação e do amor: fazer novo, refazer, inovar, recuperar, retomar o antigo e a tradição, de novo inovar, incorporar o velho no novo e transformar um com o poder do outro. (BRANDÃO, 1982, p. 39).

3.5 ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

A tradição manda que os participantes visitem, em grupos, todas as casas onde sejam bem-vindos. Os donos das casas, em contrapartida, mantêm uma mesa farta de bebidas e comidas típicas para servir aos grupos. Os festeiros acreditam que o costume é uma maneira de integrar as pessoas da cidade. Essa tradição tem sido substituída por uma grande festa que reúne toda a comunidade, mais em conta e menos abusiva, sempre com muita fartura de comida, dança e animação.

No universo do turismo, o evento do São João começou a se tornar mais organizado, pois as cidades que já vinham se destacando com o evento, perceberam a importância para o

comércio e a economia ao receber mais visitantes, que exigem uma infraestrutura mais adequada à festa como: limpeza, decoração profissional e com significados da festa, iluminação, estrutura de palco e som de grande porte para que o público possa assistir aos shows de variados pontos do local, contratação de bandas nacionais, regionais e locais além de serviço de bares e restaurantes.

Toda essa infraestrutura para a festa significa que a cidade se prepara para a nova fonte de renda, atrair o turista, os visitantes e atender suas expectativas e agradar a população local. Adaptando o novo com as tradições e atraindo novos olhares não somente da população local, mas também da mídia e dos turistas.

Dentre as cidades que se destacam nos festejos juninos estão Amargosa, Cruz das Almas, ambas no Recôncavo baiano, e Senhor do Bonfim, que se localiza na região norte do estado da Bahia, escolhida não só por ser famosa em relação ao evento como também por ter a guerra de espada como em Cruz das Almas.

A cidade de Amargosa, cuja festa de São João se intitula “São João de Verdade”, tem valorizado as expressões artísticas que representam o Recôncavo Baiano que são muitas: Capoeira, Maculelê, Festa da Boa Morte, Samba de Roda, Nego Fugido, Burrinhas, dentre outras. Elas são fruto da mistura das diversas etnias (africana, européia, indígena) que, desde a colonização, interagem entre si neste local, gerando a riqueza cultural presente até os dias de hoje. Dentre as influências recebidas, a dos negros é, sem dúvida, uma das mais fortes. Além da importância desta região para a construção da baianidade, o Recôncavo tem uma forte importância na formação da identidade cultural brasileira. Um exemplo disso é o próprio samba carioca, símbolo nacional que tem suas origens no samba de roda do Recôncavo.

Ao longo dos séculos, o Recôncavo Baiano sempre foi berço de grandes artistas. Foram nas diversas cidades desta região que nasceram músicos e poetas de renome local, nacional e, até mesmo, internacional como Caetano Veloso, Maria Bethânia, Jorge Portugal, Roberto Mendes, Edil Pacheco, Peu Meurray e Dona Edith do Prato, dentre outros. Esses artistas se destacam não só pela sua competência técnica como também pela extrema criatividade com a qual compõem suas obras. A santamarense Dona Edith do Prato, por exemplo, utiliza seu método próprio de prato-e-faca para tocar o Samba de Roda. Já o amargosense Peu Meurray se destaca com seus instrumentos feitos de pneus de carro e tratores. Isso sem contar com os

artistas de rua, que produzem belas manifestações artísticas com poucos recursos financeiros e materiais.

Amargosa, Cidade Jardim aproveitou o período de São João, maior festa típica local, para celebrar a cultura popular de todo o Recôncavo Baiano. Para isso, durante os dias de festa, os visitantes e moradores poderão contemplar a apresentação de manifestações artísticas da cidade e de municípios vizinhos, que mostram a diversidade cultural desta região.

A festa acontece no Bosque da Cidade, em uma área de 29 mil metros quadrados. Além do espaço onde os shows são realizados, o São João de Amargosa também possui uma Vila com casas simples e coloridas, prefeitura, mercearia, igrejinha, forró pé-de-serra e coreto uma réplica das construções dos povoados da zona rural da região. É neste local que acontece a apresentação da burrinha, com cidade cenográfica, fazendinha onde são expostos animais de produção e exóticos. Lá é possível saborear comidas e bebidas típicas e apreciar o artesanato e outras manifestações culturais locais, um parque de diversões um espaço para que toda a família venha curtir a festa, criando áreas de lazer para as crianças e também um show exclusivamente para elas e, claro, áreas para alimentação, onde é possível conhecer um pouco mais sobre os costumes da região.

O evento tem a participação das maiores bandas e artistas de forró do país, e também várias manifestações culturais, como quadrilhas, pau de sebo e a burrinha. Em Amargosa, uma forte expressão artística popular é a Burrinha. Anteriormente representada pelo amargosense Miguel da Luz Leal, também conhecido como Miguel da Burrinha, hoje, quem mantém a tradição na cidade é seu filho conhecido como Zé.

Em Cruz das Almas, o São João também é bastante concorrido e animado. Valorizando também a Cultura Popular representada no evento, vem resgatando velhos costumes, com quadrilhas juninas, casamento na roça, comidas e bebidas típicas, além de shows de forró de grandes bandas e artistas nordestinos. Os festejos acontecem no Parque Sumaúma, local do Arraiá, onde é montada a Praça do Artesanato, uma réplica do centro da cidade, com igreja e coreto. Lá são expostos e vendidos diversos tipos de artesanato local, além de bebidas e comidas típicas. No coreto montado se apresentam autênticos trios de forró.

A praça principal é o palco da grande atração e ponto alto da festa - a famosa Guerra de Espadas. A Guerra atrai turistas de vários cantos para assistir ao espetáculo e seus protagonistas se enfrentam num ato lúdico e ao mesmo tempo de coragem impressionando a todos que os observam. É uma tradição de muitas décadas constituindo-se em uma manifestação e atração cultural temida por uns, mas respeitada por todos.

O Decreto Municipal nº 267A/05, de 05 de maio de 2005, estabeleceu regras de segurança para a fabricação e uso das espadas. Além de se preocupar com os usuários e fabricantes dos fogos, a Prefeitura Municipal cuida da segurança dos visitantes e moradores da cidade. Por isso o Decreto Municipal estabelece localidades onde é proibido o uso das espadas. A queima de espadas é liberada na cidade a partir das 14h do dia 23 de junho e é restrita a algumas ruas e praças da cidade. A batalha oficial entre os espadeiros acontece no dia 24, na Praça Senador Temístocles, em frente à Prefeitura, no centro da cidade.

A fabricação das espadas se dá de forma caseira, sendo confeccionada por seus próprios espadeiros. Numa entrevista, um “espadeiro” nos revela como ocorre essa fabricação:

Primeiro corta-se o bambu, que tem que ser maduro, e uma variedade de casca fina. Esse bambu depois de cortado é cozido e em seguida posto pra secar ao sol por alguns dias até ficar completamente seco. Em seguida, ele é cerrado e enrolado com um barbante, que é passado em uma espécie de cera para que cole no bambu e depois de enrolado está pronto para receber o enchimento que consiste numa camada de argila que sofre batidas até ficar bem compactada. Só então se acrescenta uma quantidade de pólvora que também é batida e por fim coloca-se mais uma camada de barro. Cada camada recebe em média 30 batidas de uma marreta de madeira de mais ou menos 2kg dependendo do diâmetro da espada. Depois, com muita perícia, faz um furo com uma broca. Essa etapa é talvez a operação mais criteriosa, pois se for muito fina a espada explode, se for muito grossa fica fraca. Dependendo do tipo de pólvora usado, o “espadeiro” sabe que broca usar. Por fim, é feita uma escova (colocação de pólvora no orifício feito na camada superior do barro onde se coloca pólvora, que pode ser colorida pra um efeito mais bonito na hora da queima, e a boca de coe) e a espada está pronta. Dá um trabalho danado. Afirma. (DEPOIMENTO, 2006).

Depois das espadas prontas, é hora de aguardar o momento para o início da grande atração do São João em Cruz das Almas, que acontece no dia 24 de junho. Nesse momento, as casas que estão localizadas na praça, palco da “guerra”, são protegidas com telas. Empreendimentos como restaurantes viram verdadeiros camarotes para que os turistas, visitantes e a própria população local, possam apreciar o “combate” cuja finalidade não é matar e sim demonstrar habilidade, coragem e destreza em segurar uma espada, acender e jogar para que outro possa pegar essa mesma espada no ar e fazer o mesmo. É claro que os “espadistas” aproveitam para

demonstrar suas performances fazendo malabarismos, e com isso os espectadores ficam perplexos ao verem tais demonstrações. Depois desse “combate”, o dia termina ao som de muito forró, e as pessoas são tomadas por esse ritmo contagiante, típico dos festejos juninos.

Por se tratar de objeto onde está presente o fogo, alguns se queimam, pois a maioria não se veste adequadamente para se proteger de prováveis queimaduras. Existe a vestimenta adequada para proteção, inclusive com uso de luvas. Por não se tratar de um espetáculo comprado, rotulado, e sim por ser uma manifestação cultural, preservar o corpo saudável é importante. Porém isso parece não os importunar, pois eles continuam com a “guerra” do jeito deles não se preocupando com as queimaduras e levando cada uma como um troféu da batalha.

O São João de Senhor do Bonfim, considerada uma das mais tradicionais festas do Nordeste há 122 anos, homenageia todos os anos alguém ou alguma tradição local. O São João conta com a presença de grandes nomes da música nordestina, dentre outras atrações culturais regionais, como show de espadas e alvoradas juninas. Os shows acontecem em uma área de 45 mil metros, na Praça Nova do Congresso, chamada de Arraiá da Tapera. No local, os forrozeiros podem assistir às bandas, passearem pela Feira de Artesanato e pela Passarela do Licor. Além dos *shows*, também é possível apreciar os outros aspectos da festa, que mostram um pouco da cultura na região.

Senhor do Bonfim ainda mantém características de raiz como grupos nas ruas, trios de sanfoneiros, grupos de pífanos, alvoradas juninas, desfile de carroças, grupos folclóricos, casamento de Maria e show de espadas.

As apresentações dos Calumbis (Grupos de Pífanos) são marcantes. Eles se movimentam entre as barracas e toda a área da festa, em mais de quatro quarteirões do “Arraiá da Tapera”. Já as ‘alvoradas juninas’, são apresentações sempre às madrugadas, arrastando multidões.

Também se apresentam na festa grupos de dança, a exemplo do “Samba de Lata”, tradicional quadrilha do distrito de Tijuaçu, uma comunidade remanescente de quilombo, já reconhecida pelo Ministério da Cultura.

Entre as grandes atrações do São João de Senhor do Bonfim está o Desfile das Carroças e o Casamento na Roça, no dia 24 de junho. Carroças de burro enfeitadas, carros alegóricos e milhares de pessoas caracterizadas com o momento junino desfilam pelas principais ruas da cidade dando vivas a São João. É um dos momentos mais fortes da festa e de maior participação popular.

Com uma variedade de manifestações culturais e entretenimento, Senhor do Bonfim possui também a guerra de espadas, não tão famosa quanto em Cruz das Almas, mas de igual valor cultural, proporcionando um belo espetáculo, que pode ser visto apenas na véspera do São João em algumas ruas determinadas pela Prefeitura. O evento reúne bonfinenses e turistas que travam uma guerra pacífica em volta de grandes fogueiras. Para dar mais encanto e segurança ao show, em algumas vias, as luzes são apagadas. Aqueles que quiserem apenas assistir, sem participar, podem acompanhar protegidos nas janelas e varandas de casas e edifícios. Para a realização da batalha, a Prefeitura sinaliza as vias onde ela deve acontecer e, com o apoio da Polícia Militar, faz um bloqueio preventivo para os veículos. Mais de três mil dúzias de espadas são utilizadas na ocasião.

3.6 PROFISSIONALIZAÇÃO DO SÃO JOÃO E COMPETITIVIDADE

No Nordeste e na Bahia, o evento do São João é comemorado em várias cidades competindo, ente si, e com isso, a festa cresce a cada ano indo muito além da organização. A tradição se transforma em um grande evento que se torna produto turístico, ganhando a mídia através dos meios de comunicação do investimento do Estado, que oficializa o evento no calendário da cidade.

A cada ano, o São João cresce e suas transformações são visíveis mantendo o tradicionalismo, porém, se inserindo no contexto moderno a partir do momento que adquire novos elementos, sem abandonar as raízes.

O evento movimenta milhões de reais em sua produção, pois envolve os patrocinadores que veem no São João uma forma de ganhos através da propaganda e consumo, investindo mais nesse filão a cada ano. Como por exemplo, as cervejarias, empresas de telecomunicações, lojas etc. Tal investimento faz-se necessário, pois proporciona o crescimento do evento e com isso mais diversão, mesmo que haja alguma descaracterização. Vale lembrar que da mesma

forma, acontece em escala menor nas cidades onde o evento é de menor porte, sendo os patrocinadores as pessoas da própria comunidade.

Dessa forma, a organização sai da espontaneidade e passa a ser criteriosamente planejada com muita antecedência e, permanentemente, delegando-se inúmeras tarefas às pessoas envolvidas.

A exemplo disso, pode-se observar que, durante o evento do carnaval de Salvador, os primeiros outdoors da campanha já ganham as ruas semanas antes do carnaval, fazendo sucesso na capital baiana, sendo notícia nos principais jornais de circulação estadual. Os outdoors distribuídos em pontos estratégicos da cidade pedem aos foliões para reservar energia suficiente para também curtir uma das maiores festas juninas do país. Alguns outdoors são convites de prefeituras, como é o caso de Amargosa e Senhor do Bonfim; já Cruz das Almas e também as citadas anteriormente são destacadas nos anúncios das festas particulares, como Forró do Bosque (Cruz das Almas), Forró do Piu-Piu (Amargosa) e Forró do Sfrega (Senhor do Bonfim).

A competitividade também se faz presente principalmente nas festas particulares e suas atrações, segmentando assim o público. A proximidade de Amargosa e Cruz das Almas levam aos famosos “bate e volta”³ em que o participante não chega a “entrar” na cidade e assim movimentar o comércio. A presença de festas privadas nas cidades onde ocorrem eventos como Forró do Piu-Piu (Amargosa), Forró do Bosque (Cruz das Almas) e Forró do Sfrega (Senhor do Bonfim), ajuda a divulgar as cidades e estimula excursões que acabam se restringindo à festa privada em detrimento da festa popular, já que algumas excursões nem entram nas cidades, devido a festa ser em área fora do perímetro urbano das mesmas. Consequentemente, a riqueza gerada acaba ficando em poder dos organizadores da festa.

A festa junina pouco conservou o que foi no passado, procurando adaptar-se ao desenvolvimento e crescimento das cidades onde ocorrem. A culinária, praticamente, continua a mesma, com iguarias à base de milho, conhecidas por todos; a vestimenta ficou mais sofisticada, porém mantendo a mesma linha de jeans, botas e chapéus. Já a música é um

³ “Bate e Volta” – expressão usada por organizadores de excursões que levam e trazem as pessoas em ônibus para determinada festa.

exemplo forte dessas mudanças e a cada ano um novo grupo musical do gênero forró é agraciado pelo público.

Como parte principal dos festejos juninos, a música também evoluiu do Forró Pé-de-Serra, Arrasta Pé, dentre outros, para o forró eletrizado do século XXI. Na década de 30, quem não lembra da marchinha: “Cai, cai balão” na voz de Aurora Miranda, irmã de Carmem Miranda, que gravou juntamente com Mário Reis a famosa “Chegou a hora da fogueira, é noite de São João...” e também “Acorda São João”. Ouvia-se também “Balão que sobe muito” com Ary Barroso e Osvaldo Santiago, outra música foi “Isto é lá com Santo Antônio” de Lamartine Babo, não esquecendo o famoso.

“E o balão vai subindo,
e vem caindo a garoa
o céu é tão lindo e a noite é tão boa...”
Alberto Ribeiro.

Na década de 50, vale lembrar o cantor popular Luiz Gonzaga com seus sucessos:

“Olha pro céu meu amor
vê como ele está lindo
olha pra aquele balão multicolor
que lá no céu vai subindo”;

“A fogueira está queimando
em homenagem a São João
o Forró já começou
vamos gente arrasta pé nesse salão”

E alguns outros não menos importantes como a “Festa do interior” de Moraes Moreira, cantada por Gal Costa.

Músicas que atravessaram décadas e ainda são lembradas hoje em dia. São uns verdadeiros legados culturais musicais. E o que se deixa para as futuras gerações? Segundo Durkheim (1995):

o que faz a força da tradição é sobretudo o caráter das pessoas que transmitem e a inculcam, quero dizer, os anciãos. Eles são sua expressão viva; só eles foram testemunhas do que os ancestrais faziam. São o único intermediário entre o presente e o passado. (DURKHEIM, 1995, p.295).

O Forró Eletrizado como o da banda mais famosa atualmente, Aviões do Forró e seus sucessos: “você não vale nada, mas eu gosto de você”; “De bar em bar, de mesa em mesa. Bebendo cachaça, tomando cerveja. Foi assim que eu te conheci, foi num risca faca, que eu te conheci...”. Alguns artistas queridos pelo público mantêm um ritmo mais tradicional como Adelmário Coelho e Flávio José também muito concorrido nos palcos do São João com as músicas: “Se eu morasse aqui pertinho nega, todo dia eu vinha te ver”.

Diante desses exemplos, o autor Arante (1990) resume essa evolução da seguinte forma:

“Embora se procure ser fiel à tradição, ao “passado”, é impossível deixar de agregar novos significados e conotações ao que se tenta reconstituir. Isso é inevitável, porque a própria reconstituição é informada por e é parte de uma reflexão sobre a história da cultura e da arte que, em grande medida, escapa aos produtores “populares” da cultura. (ARANTE, 1990, p.19).

Fato é que todo ano as Prefeituras Municipais, com o apoio da iniciativa privada, estão investindo no evento aproximadamente R\$800 mil para a realização da festa e, em retorno, é gerado um volume de negócios movimentando a economia local em torno R\$ 8 milhões, durante os dias de festa. Além de manter vivas as tradições e manifestações culturais, o São João promove emprego e renda para a população local, desde técnicos de som até vendedores ambulantes.

Além de difundir o nome da cidade e seus aspectos culturais, o São João movimenta a economia. Outro fator importante é a grande quantidade de empregos gerada, no município, neste período. É altíssima, porém, impossível de ser contabilizada devido ao elevado número de trabalhos informais, pois são criados neste período empregos diretos e indiretos.

Para Oliveira (2005),

se hoje ela é festa para ser vendida, se já foi transformada em mercadoria de consumo para turistas ávidos por novidades e momentos de prazer inusitados, que consigam os nordestinos, seus fiéis depositários, dela valer-se para atraí-los, mesmo

que seja caricaturando-a nos tempos de agora, se levarmos em conta o seu significado cultural do passado. (OLIVEIRA, 2005, p. 55).

As cidades envolvidas também chamam a atenção para suas atrações turísticas. Amargosa, que também é conhecida como Cidade Jardim, devido aos seus belos jardins, oferece aos seus visitantes na região onde a cidade está localizada uma série de atrativos turísticos como cachoeiras e as serras da Jibóia, do Timbó e da Tartaruga. A região de Cruz das Almas possui também atrativos como a cidade histórica de Cachoeira, por exemplo, e também atrativos naturais como cachoeiras. E, finalmente, a região de Senhor do Bonfim possui atrativos, como sítios históricos e a possibilidade de turismo ecológico, devido às inúmeras cachoeiras, grutas, morros e formações rochosas presentes no local. Apesar de existir atrativos turísticos, sobretudo naturais, nas regiões e proximidades das cidades onde o São João é realizado, eles não são decisivos na hora da escolha por uma ou outra cidade.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÕES

Nessa etapa, realiza-se a análise e discussão dos dados pesquisados em campo, através do estudo socioeconômico, cultural e político dos municípios que fizeram parte da pesquisa. O estudo aborda a visão do poder público, dos comerciantes, da comunidade local e dos turistas que participam do São João nas cidades de Cruz das Almas, Senhor do Bonfim e Amargosa.

A metodologia utilizada foi um estudo de caso realizando uma análise crítica. Além da observação direta e a revisão bibliográfica também foram feitos levantamentos através de visitas às cidades estudadas bem como aplicação de questionários com grupos específicos para melhor relacionar ao desenvolvimento sociocultural e econômico.

A observação direta foi utilizada para coletar informações informalmente e de forma mais direcionada utilizou-se o questionário.

A seguir apresentação da análise dos resultados.

5.1 PODER PÚBLICO – PREFEITURA

A fim de captar a impressão dos gestores públicos, do patrocinador, das cidades integrantes da pesquisa, entrevistaram-se os titulares das Secretarias de Turismo ou Cultura das referidas cidades, por ser a pasta responsável pela organização do evento.

A definição da programação cultural e artística acontece com aproximadamente um ano de antecedência, ou seja, para a realização dos festejos do ano de 2008, iniciou-se essa programação em 2007. A realização da programação resulta da articulação de parcerias com as Secretarias Municipais (Administração, Saúde e Educação e Cultura), iniciativa privada (empresas e barraqueiros), comunidades e associações. A preocupação com a preservação das tradições juninas é enfatizada com a gastronomia - a base de comidas típicas da época e de cada região - com a presença de quadrilhas, arraiais e muito forró.

As prefeituras investem no festival (organização, infraestrutura, contratação de artistas e outros) cerca de R\$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais) a R\$1.000.000,00 (Um milhão de reais), Como parceiros destacam-se a Nova Skin (cervejaria patrocinadora oficial do evento) e Petrobras, que colocam no espaço os respectivos *merchandise*.

Para as Prefeituras, os pontos fortes do São João centram-se na gastronomia, *shows* musicais e nas tradições culturais do povo, que se manifestam como fator de desenvolvimento e conquista da cidadania.

Parte da demanda do São João forma-se por pessoas oriundas dos grandes centros urbanos, principalmente da capital (Salvador), que se deslocam para o interior do estado com o objetivo de desfrutar desse ambiente festivo, da dança, música, costumes e culinária. As cidades exportadoras do fluxo turístico formatam arraiás, quadrilhas e *shows* visando reter por mais tempo o visitante.

Todavia tem-se observado que ao lado das manifestações mais tradicionais do São João, há uma completa massificação de ritmos como pagode, “*axé music*”, e outros, que podem ser considerados como pontos negativos para essa época junina, mas que são bastante apreciados pelos jovens.

5.2 COMUNIDADE LOCAL

À opinião dos maiores interessados no sucesso do São João, que é justamente a comunidade local, Beni (2001) acrescenta que é claro que o turismo tem importantes repercussões sobre a mesma, especialmente naquelas localidades onde se desenvolve a atividade como um dos principais fatores econômicos. Indica, portanto, a necessidade de se avaliar a atitude das pessoas que de uma forma ou de outra serão afetadas pelo desenvolvimento do turismo.

Quanto à faixa etária dos entrevistados, a grande maioria encontra-se entre 15 e 24 anos de idade. Esse intervalo corresponde, de certa forma, a jovens que estão em “idade escolar”, e que já atuam ou pretendem entrar no mercado de trabalho. Poucos são os frequentadores que se encontram na faixa etária entre 25 e 45 anos.

Procurou-se fazer uma equalização quanto ao sexo do entrevistado e o que se observou, é que pouco mais da metade é do sexo masculino.

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria possui o segundo grau incompleto ou está cursando o nível superior enquanto uma minoria afirmou possuir o primeiro grau incompleto ou possuir diploma universitário.

Quanto à profissão/ocupação foram contempladas as seguintes: funcionário público municipal; comerciante; estudante; professor; secretária; recepcionista; dona de casa; auxiliar de escritório; bancário; cabeleireiro; administrador; microempresário; técnico de informática.

Após a caracterização socioeconômica realizou-se a abordagem sobre o turismo e mais especificamente o São João.

Para a grande maioria da população local, a tradição junina é muito preservada nos municípios, alguns, porém, acreditam que ela é pouco preservada. Esses dados revelam uma percepção por parte da população de que a tradição, mesmo sendo preservada, vem se modificando ao longo do tempo.

Quando entrevistados sobre o que poderia ser modificado na infraestrutura para melhor receber o turista, a maioria dos entrevistados afirmou que seria necessário melhorar a infraestrutura e atrativos naturais, o que evidencia que, na ótica da comunidade, existe um potencial turístico no município que não é bem explorado. A minoria acredita que deveria melhorar os locais de hospedagem, seguido da necessidade de melhorar o nível dos restaurantes no município e poucos afirmaram ser necessário melhorar o acesso à cidade, o que já pode ser observado desde 2008.

Quanto aos pontos positivos e aos pontos negativos provocados pelos turistas, a comunidade local se manifestou da seguinte forma: a maioria disse que possibilita mais renda ao município.

Sendo amplamente citada pelos entrevistados, a geração de emprego e renda propiciada pelo São João, tem que ser ressaltada uma importante particularidade: a sazonalidade, já que é um evento que ocorre apenas uma vez por ano e num espaço de tempo muito curto (6 dias), porém consegue se destacar como o gerador de empregos diretos durante sua realização, e indiretos, que se distribuem ao longo do ano.

Referindo-se aos impactos negativos gerados pelo turismo, 50% dos entrevistados das comunidades estudadas citaram a poluição ambiental como efeito mais negativo.

Outra coincidência verificada nas respostas dadas pelos comerciantes e por outros segmentos da comunidade local, diz respeito à violência, que a maioria dos entrevistados aponta como um dos aspectos mais negativos proporcionados pelo turismo. Das pessoas entrevistadas, poucas apontaram outros impactos negativos, por considerarem o impacto pouco significativo.

Com relação aos investimentos realizados pela prefeitura na atividade turística do município, para a maior parte da população entrevistada, a Prefeitura contribui o suficiente para o desenvolvimento do setor, seguido dos que acreditam que é necessária uma melhor divulgação e, na sequência, afirmam que o investimento realizado é muito pequeno. Uma minoria diz que a prefeitura investe apenas no São João.

Em relação à possibilidade de investimentos maiores no turismo por parte da Prefeitura Municipal, quase metade dos entrevistados concorda que a Prefeitura deve realizar mais investimentos no turismo, seguidos dos que apontam ser necessária a criação de áreas de lazer e entretenimento, contemplando assim a comunidade local, além de investimentos em infraestrutura, como hospedagens, por exemplo.

Quando questionada sobre a participação da comunidade na elaboração da festa do São João, aproximadamente, metade da população entrevistada respondeu que não há participação, seguida dos que afirmam que há na ornamentação das ruas de suas respectivas casas ou sendo apenas virtual na escolhas de atrações musicais; pouquíssimos entrevistados afirmam que várias pessoas são contratadas para trabalhar em diversas áreas, tais como: estrutura de palco, decoração da cidade e organização dos eventos.

Com o objetivo de detectar na população local o que existe como evento cultural, nas cidades, que poderia ser explorado no turismo observou-se que; para a maior parte da população, o principal é o São João seguido de citações da festa do padroeiro das cidades, que apresenta o mesmo percentual; por fim foram citadas as feiras populares.

Esses dados revelam a inexistência de produtos turísticos culturais formatados nas cidades além do São João, o que impede o desenvolvimento de outras atividades turísticas.

Mesmo com um único produto turístico existente nas cidades estudadas, a grande maioria dos entrevistados atribuiu uma grande importância ao São João e uma minoria afirmou ser boa a importância do evento; e, em igualdade, pouquíssimos optaram por atribuir uma importância regular ou pequena ao evento. Nota-se que a população realmente reconhece a importância da festa para o desenvolvimento local.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados se trabalham ou tem alguém da família trabalhando em atividade relacionada ao São João. Entre a parcela da população que foi entrevistada, a grande maioria declarou que não, e poucos assinalaram positivamente, exercendo atividades temporárias.

5.3 COMERCIANTES

Uma camada especialmente interessada na realização do São João é a dos comerciantes locais. Quanto ao tipo de comércio, optou-se por entrevistar uma amostra diversificada de estabelecimentos composta por: postos de combustíveis, hotéis, lojas de confecção e calçados, supermercados, farmácias, padarias, bares e lanchonetes.

Durante o São João, são realizadas contratações temporárias dos entrevistados sendo que os setores que mais contratam são: restaurantes; lanchonetes, bares, hotéis e pousadas. Setores diretamente ligados ao evento.

Dentre os setores que têm seu faturamento aumentado em mais de 50% estão os que se beneficiam de atividades diretamente ligadas ao turismo como pousadas, hotéis e lanchonetes, porém um fato interessante é que o setor direcionado à venda de roupas e sapatos informou ser um dos que mais se beneficiam com o evento do São João, pois é a população local – e não os turistas – a grande responsável por este aumento no faturamento, pois tradicionalmente segundo esses comerciantes, o período dos festejos juninos é um dos melhores para o setor.

A economia local é bastante impulsionada pelo São João, principalmente porque 87% dos entrevistados afirmam fazer compras no comércio local para o seu estabelecimento, constatando-se que os maiores responsáveis pelo aumento de compras nos municípios são os setores ligados à hospedagem (pousadas e hotéis) e à alimentação (lanchonetes e restaurantes), por se tratar de setores da área de serviços. Na medida em que a demanda por

esses serviços aumenta, também aumenta a demanda destes por insumos necessários a suas atividades (padarias, supermercados, etc.).

No curto prazo, o rápido período em que aumenta a demanda no município pelos turistas e o grau de compras internas realizadas pelo comércio local fazem a economia dar um salto positivo, embora seja difícil a mensuração deste salto.

Quanto à importância para o comércio local, é consenso entre os entrevistados – mesmo entre os que disseram não se beneficiar diretamente com o evento -, que o São João é importante.

Na visão dos comerciantes, os setores que mais se beneficiam com a realização do São João são: alimentação e supermercados, na sequência o varejo de carne seguido do consumo de bebidas, calçados, confecções e combustíveis.

Na percepção dos comerciantes entrevistados, dentre os pontos positivos que acontecem através da realização do São João foram amplamente apontados os que estão ligados às atividades comerciais: a geração de renda correspondeu a 10% dos entrevistados; a melhoria do comércio via expansão para 18%, dos comerciantes; aumento da circulação de dinheiro na economia local é apontado por 14% dos entrevistados; a divulgação do município na região e fora dela é apontado por 14% dos entrevistados.

Entretanto observou-se uma parcela significativa preocupada com a cultura e o lazer assim dividida: oportunidade de lazer e entretenimento como um fator positivo e a realização de festas e preservação da tradição junina também foram lembrados.

No questionamento sobre quais os pontos negativos gerados pelo São João, ficou claro uma diferenciação entre as variáveis endógenas e exógenas (provocadas pelos turistas), pois fatores de responsabilidade ou causa originada no município foram assim elencadas: a infraestrutura do local onde acontece o São João deveria receber mais investimentos seguidos de uma preocupação maior em preservar as tradições juninas. Na opinião da minoria dos comerciantes deveria haver uma melhor organização do evento. A preocupação também existe no sentido de que o ramo hospedagem deveria melhorar suas instalações para melhor receber os turistas. Pouquíssimos comerciantes acreditam que o São João não é bem

divulgado, e que, melhorada a estratégia de marketing, poderia atrair muito mais turistas para o município.

Entre os efeitos negativos causados pelos turistas foram citados: o aumento da violência, pela maioria dos entrevistados, o aumento da poluição e da sujeira.

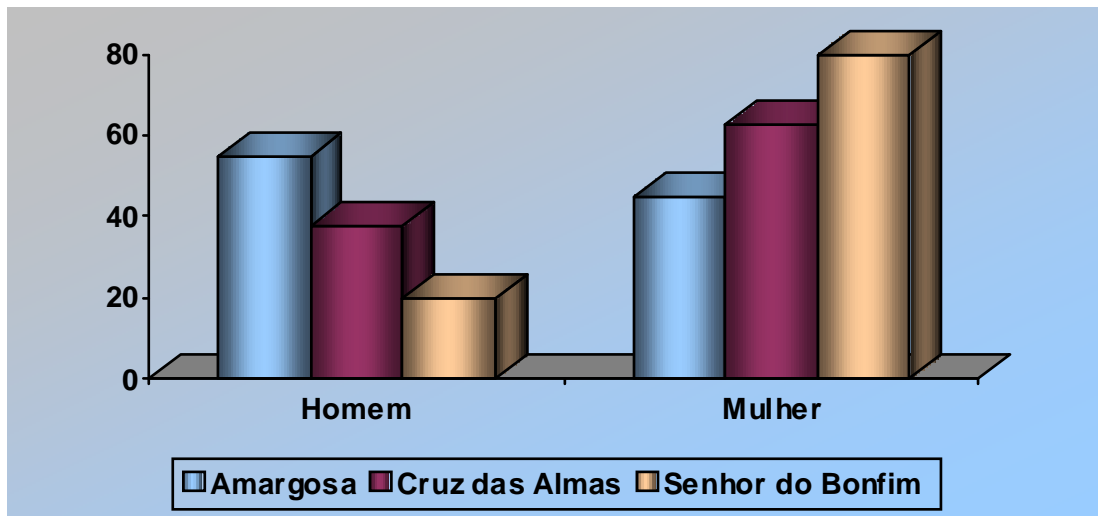
Na ótica dos comerciantes, a maioria acredita que a Prefeitura Municipal contribui para o desenvolvimento da atividade turística no município; no entanto há uma parcela que acredita que a prefeitura não contribui o bastante, pois para 15% faltam investimentos em atrações musicais; uma minoria acredita que falta por parte da Prefeitura um programa consistente de turismo, que a infraestrutura é precária e, falta o investimento necessário; seguidos dos que acham a divulgação por parte da Prefeitura insuficiente e pouquíssimos afirmaram que falta planejamento.

O interessante em analisar as respostas obtidas é detectarmos uma tendência em transferir para o poder público municipal a responsabilidade e o ônus na realização do São João, enquanto que os comerciantes locais se encarregam de realizar investimentos individuais. Além disso, para a maioria, a Prefeitura deveria investir mais no turismo enquanto que poucos declaram não haver esta necessidade.

5.4 BARRAQUEIROS

Outro segmento que foi pesquisado – o dos barraqueiros – forneceu algumas informações interessantes, uma vez que são atores sociais diretamente envolvidos na comercialização do ambiente de São João.

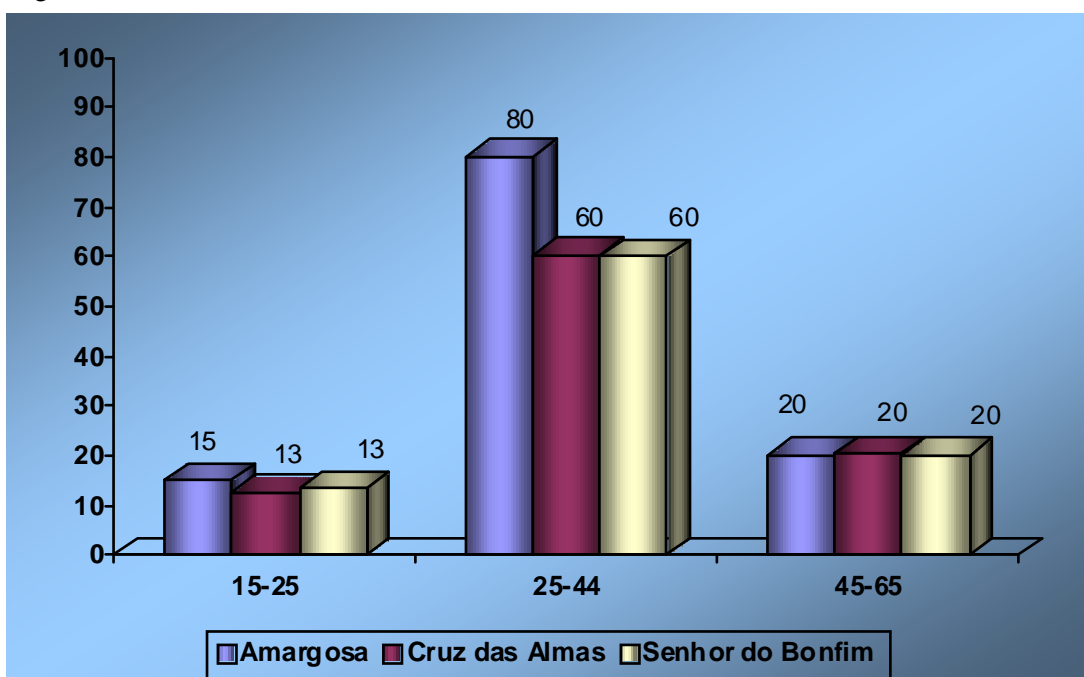
Figura 5 – Distribuição dos barraqueiros por sexo



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

A faixa etária destes trabalhadores está entre 15 e 65 anos. Predomina o intervalo de 25 a 44 anos, os menores de 24 anos são na maioria estudantes, donas de casa e desempregados. Portanto, averigua-se que entre os barraqueiros preponderam pessoas com mais de 24 anos, devido a exclusão no mercado de trabalho e à falta de capital para aplicar em atividade comercial mais consistente.

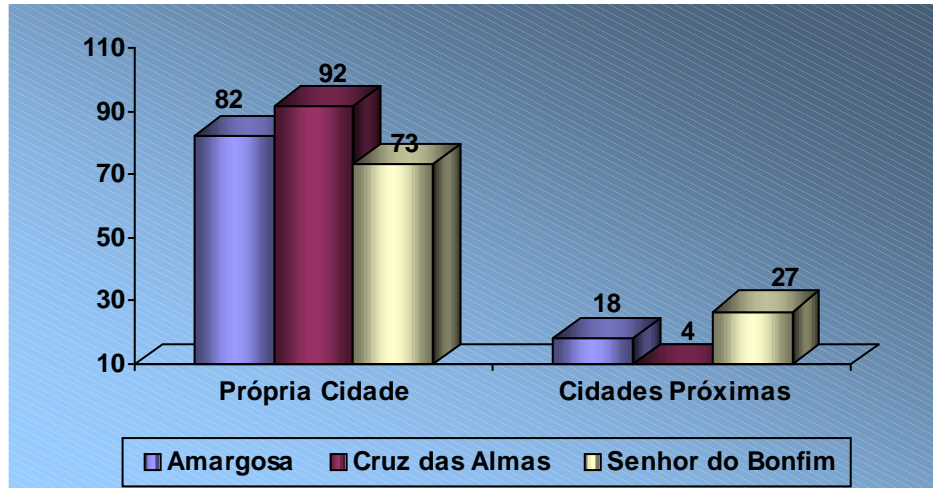
Figura 6 – Faixa etária dos Trabalhadores



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Com relação ao município de residência detecta-se que a maioria mora na própria cidade. Nota-se a presença marcante da população local participando do evento. Valorizando assim a mão de obra local e aproveitando do evento como uma pequena fonte adicional de renda.

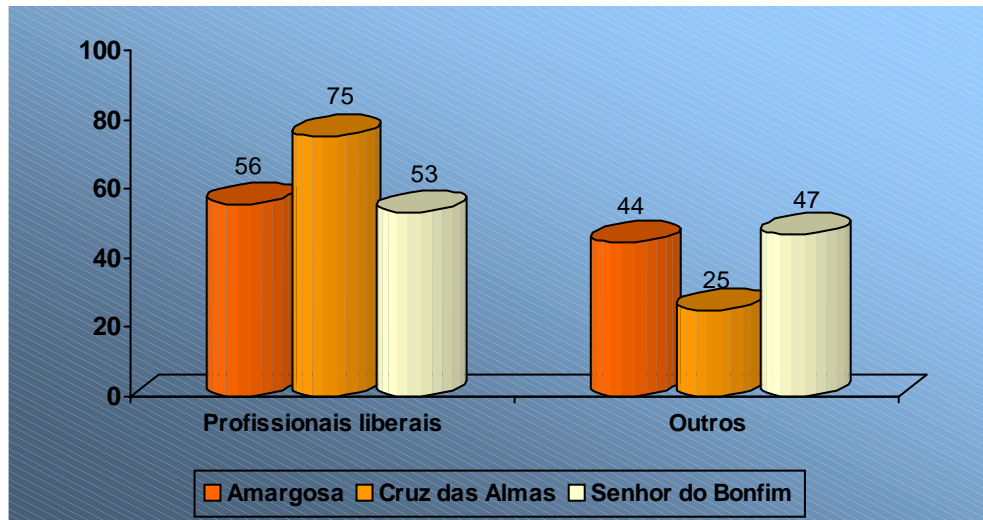
Figura 7 – Local de residência dos barraqueiros



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

No que diz respeito ao papel que exercem no processo produtivo, verifica-se que exercem outras atividades como: servente, doméstica, lavrador, barraqueiro, pedreiros, autônomos, seguranças, cabeleireira, produtor rural, técnico em eletrônica, serviços gerais, comerciantes, costureira, operário, vendedor, cobrador, agente de saúde e domésticas. Este segmento social define-se em função da atividade que garante o sustento próprio e familiar. Os restantes auto denominam-se de feirantes e outras classificações.

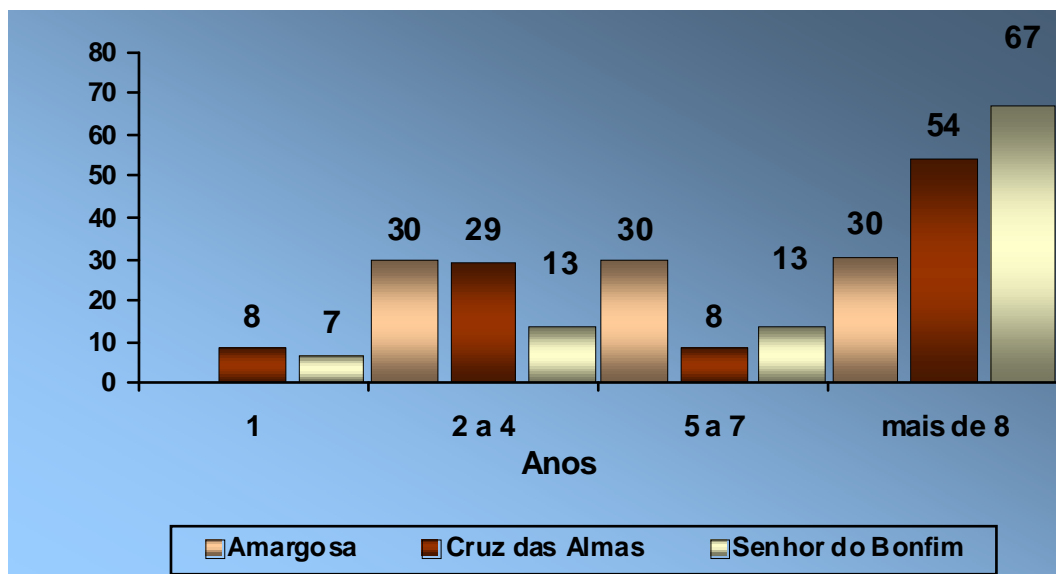
Figura 8 - Tipos de profissionais participantes do processo produtivo



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Em relação ao tempo que participam do evento registra-se frequência continuada da maioria dos comerciantes.

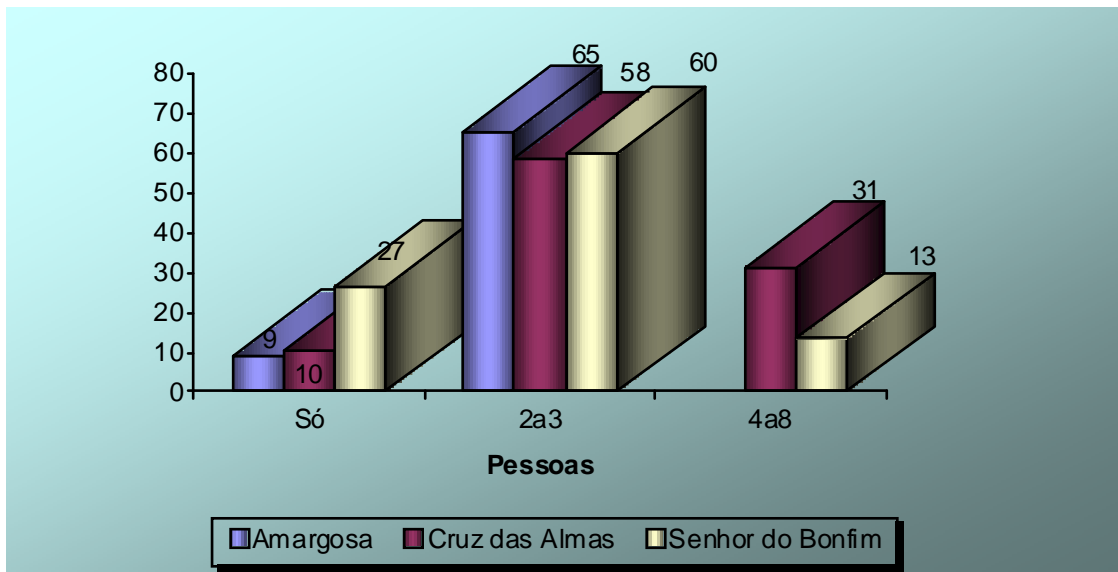
Figura 9 - Tempo de participação dos comerciantes no evento



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Emprego e renda constituem prioridade para qualquer governante. Assim, constata-se a maioria dos barraqueiros contrata entre 2 e 3 pessoas; geralmente, são ajudantes da mesma família.

Figura 10 – Número de pessoas contratadas para o evento

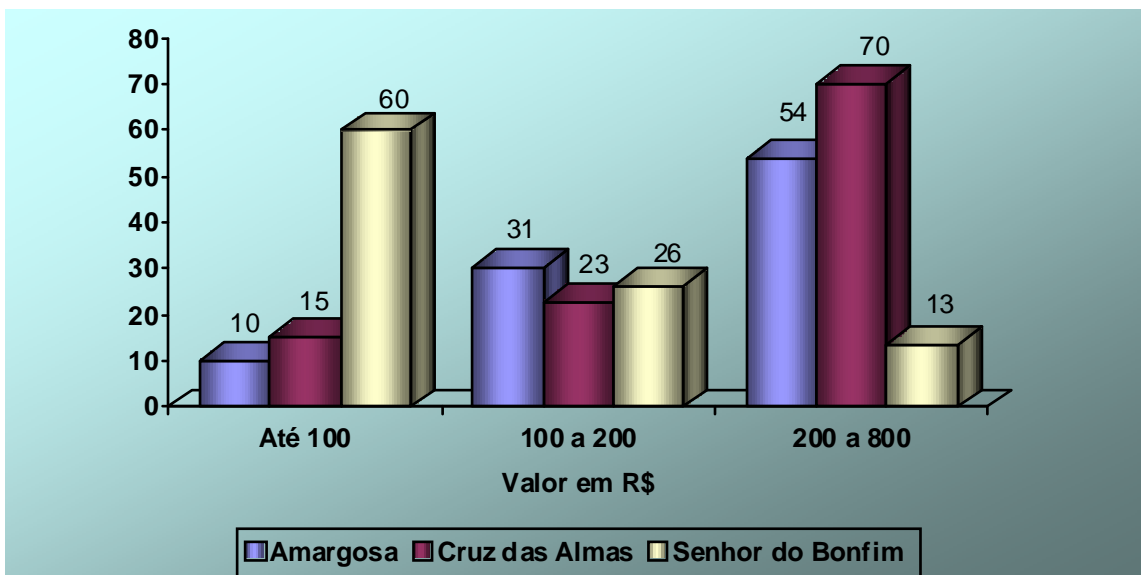


Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

100% dos barraqueiros permanecem em atividade durante todo o período da festividade.

O nível do faturamento espelha o dinamismo do negócio.

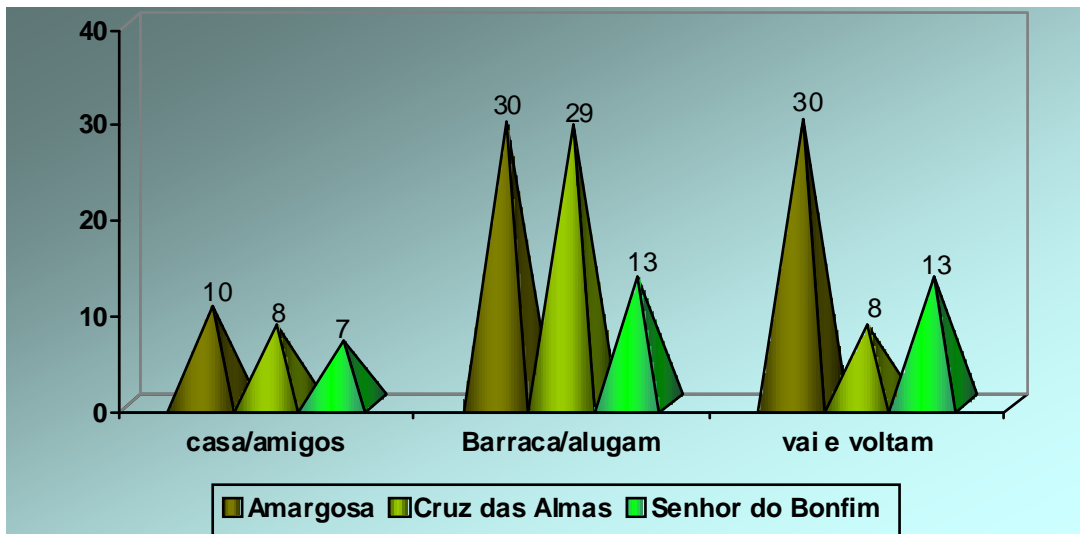
Figura 11 – Nível de faturamento



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

A maioria dos barraqueiros moram nas cidades sede do evento, outros ficam em casas de amigos e alguns até dormem em suas barracas. Tem os que moram no entorno e com isso podem ir e vir durante todos os dias da festa devido à proximidade das cidades.

Figura 12 – Hospedagem durante o evento



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

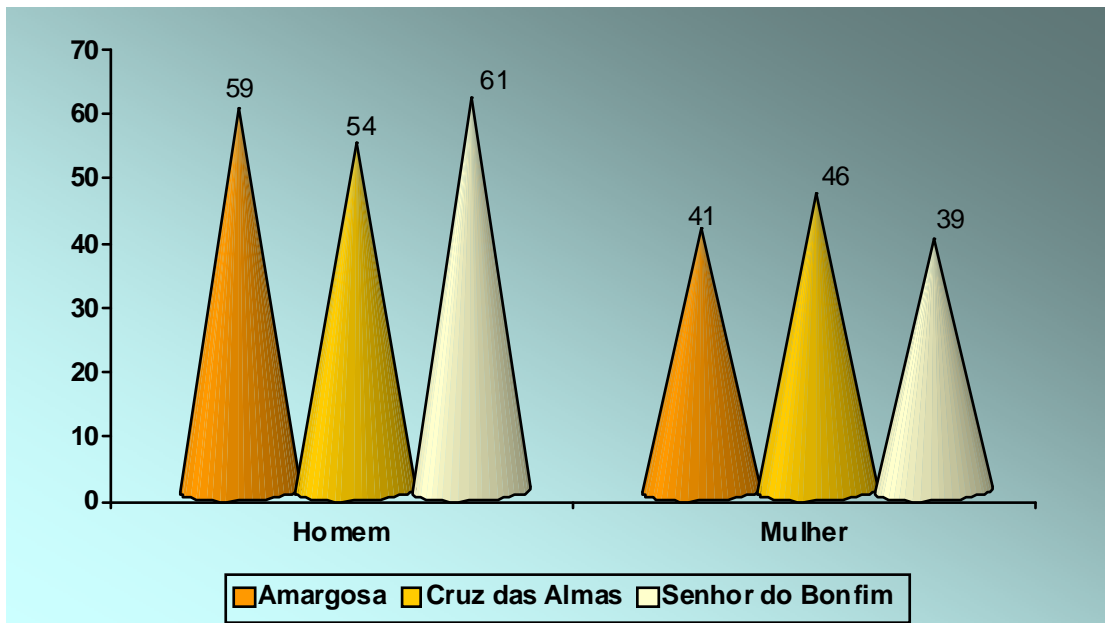
5.5 TURISTAS

Os turistas foram definidos como sendo visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no local visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: “lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências“. Já os excursionistas foram definidos como “visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado” (BENI, 2002, p. 35).

A distribuição por sexo indica uma pequena predominância do sexo masculino sobre o feminino. Com relação à faixa etária dos turistas entrevistados neste período, há predominância entre 15 a 24 anos de idade seguida de participantes entre a faixa de 25 a 44 anos de idade. Uma minoria correspondente ao intervalo que vai de 45 a 65 anos demonstra ser o evento fonte de atração para pessoas das mais diversas idades.

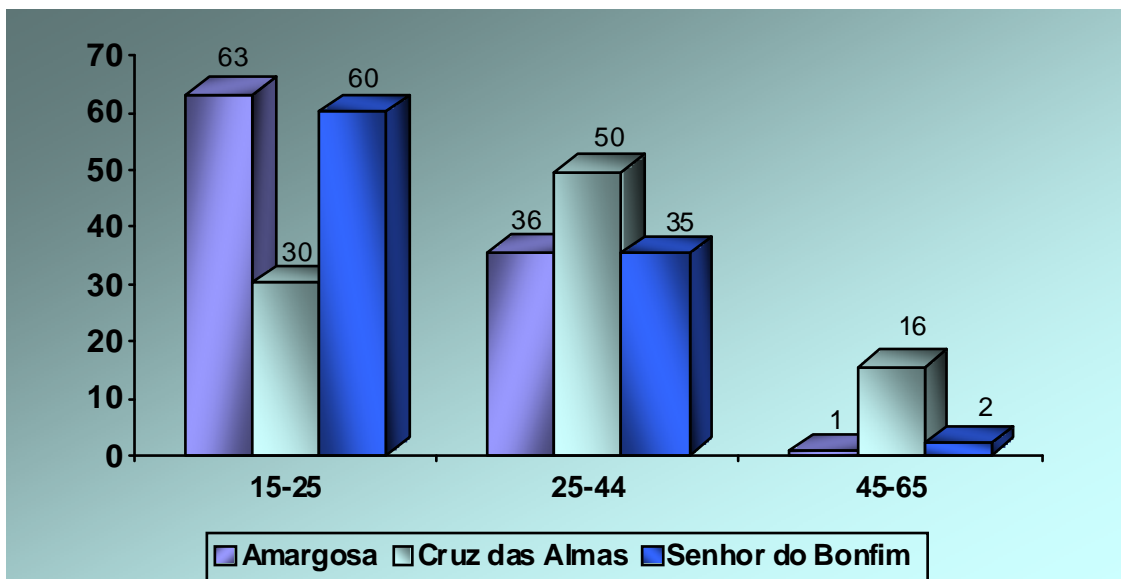
Já com relação à cidade de Amargosa, foi verificado com a apuração dos dados, que a mesma foge um pouco do padrão encontrado nas outras localidades, conforme se verifica nas figuras (13 e 14) a seguir.

Figura 13 – Distribuição dos turistas por sexo



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

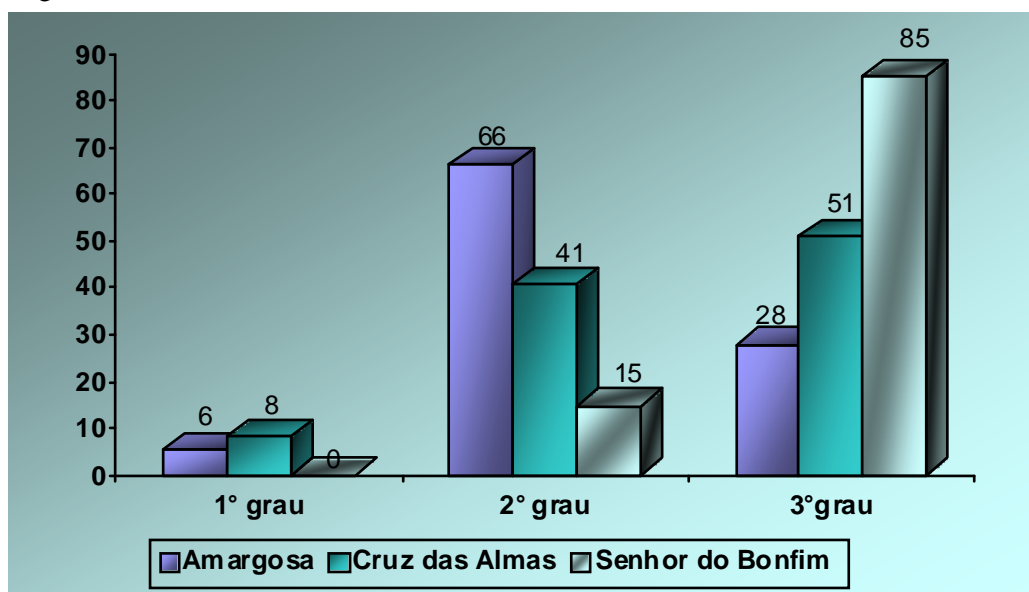
Figura 14 – Faixa etária dos turistas entrevistados



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Conforme a figura 14, a faixa de escolaridade dentre as pessoas entrevistadas encontra-se entre o 2º e 3º, somente uma minoria declarou possuir o primeiro grau completo.

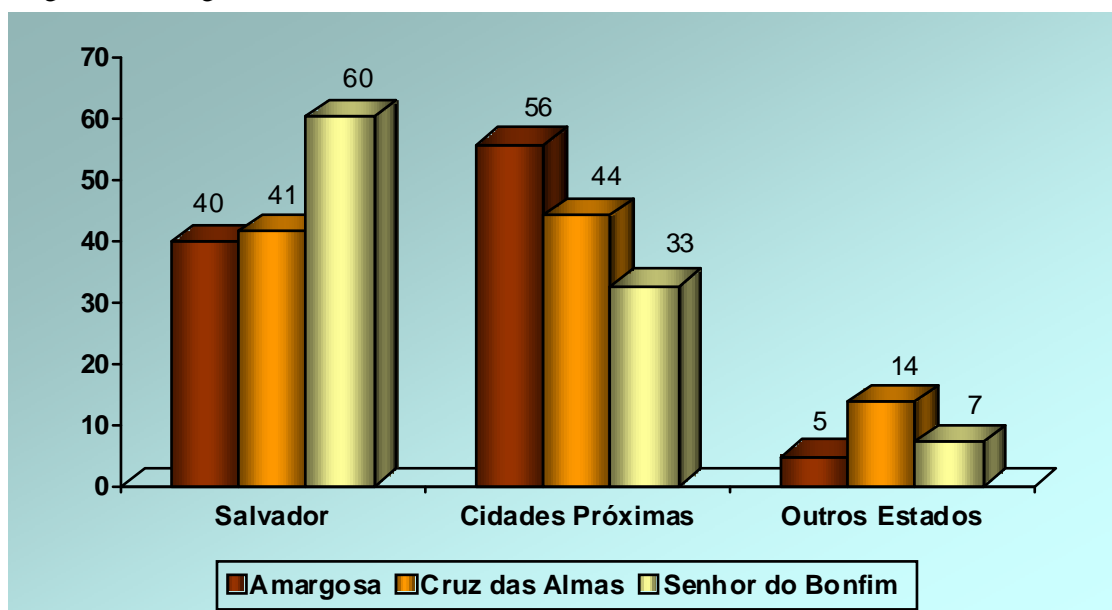
Figura 15 – Escolaridade



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

A origem do turista é bem diversificada, capital do Estado (Salvador) envia um número significativo de turistas ao São João. É importante ressaltar que os municípios investem em publicidade de forma especial, no município de Salvador, através de *outdoors* e jornais. Também significativo é o número de turistas oriundos de cidades da região que também realizam festejos juninos como, por exemplo: No caso de Amargosa, as cidades depois de Salvador mais próximas e expressivas são: Santo Antônio de Jesus, seguida de Elízio Medrado, Mutuipe e Jequiçá; o restante inclui alguns estados do Brasil como São Paulo, Mato Grosso, Espírito Santo e Sergipe. Já em Cruz das Almas percebe-se visitantes procedentes de Feira de Santana; de Camaçari e de Lauro de Freitas: na regional próxima; dentre as outras cidades estão inclusive, de outros estados como, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Sergipe. Por fim em Senhor do Bonfim, seguindo de Salvador, tem-se: Juazeiro e Feira de Santana, o restante inclui com expressividade a cidade de Petrolina em Pernambuco e dos demais estados São Paulo também está presente no São João de Bonfim.

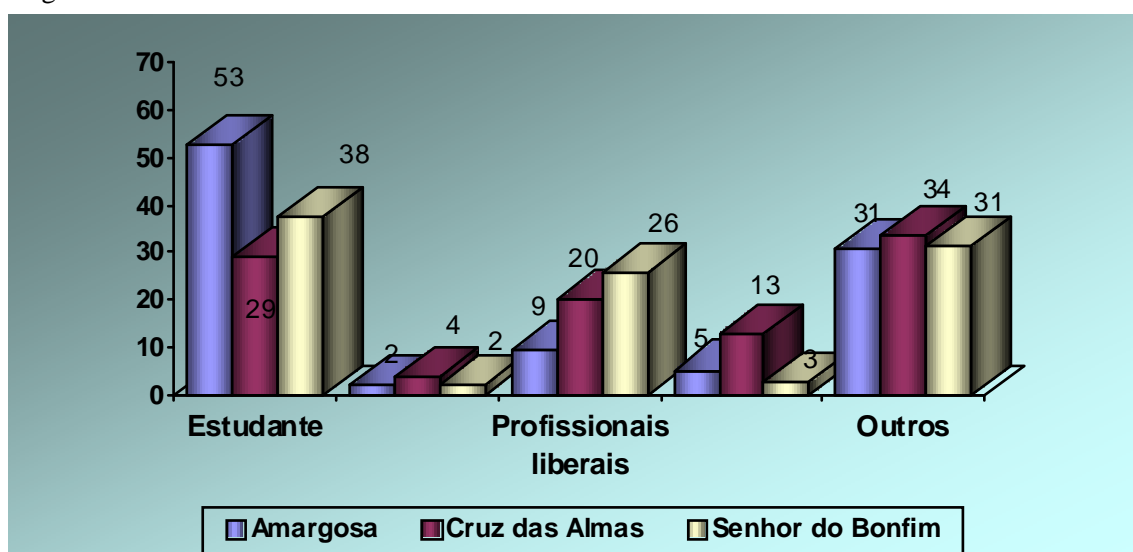
Figura 16 – Origem dos turistas



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

No quesito ocupação/profissão, houve a seguinte distribuição: a maioria dos entrevistados declarou-se apenas estudantes, o que demonstra uma realidade nacional, a de que boa parte da juventude tem que conciliar os estudos ao trabalho. Seguidos dos profissionais liberais, estão distribuídos em: médicos, dentistas, advogados, engenheiros, professores entre outros. Menos expressivos a participação de empresários, bancários, comerciantes, e outros.

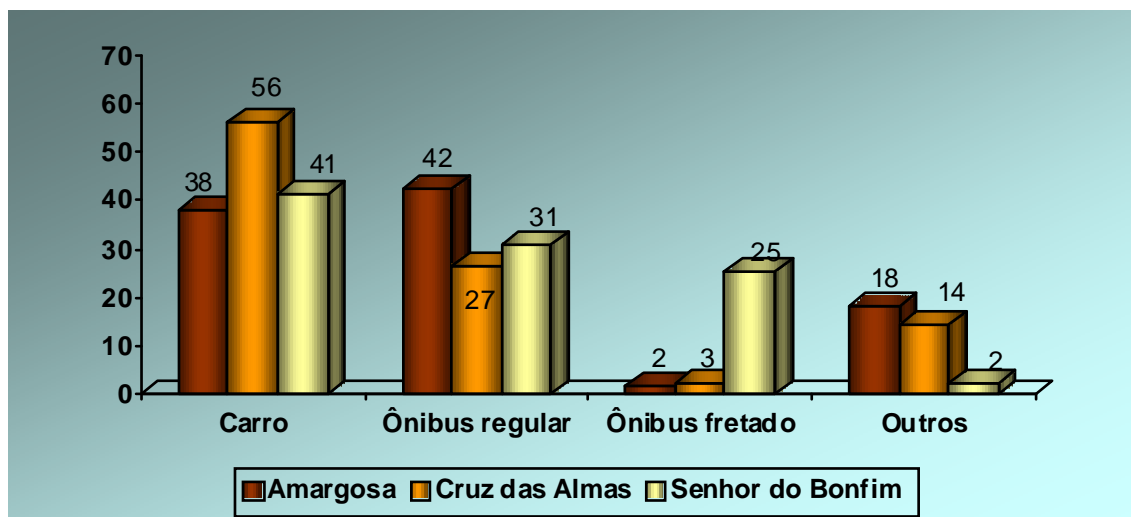
Figura 17 – Profissão dos turistas entrevistados



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Quanto ao meio de transporte utilizado, o automóvel próprio, números bastante significativos, o acesso rodoviário sendo o único, que faz com que um número maior de pessoas opte por viajar de automóvel, ao passo que em outros destinos existe, por exemplo, a opção do transporte aéreo; o ônibus regular obteve muita expressividade nas citações; vans/peruas que fazem o trajeto em menor proporção e poucos declararam utilizar ônibus fretado.

Figura 18 – Meio de transporte utilizado pelos turistas

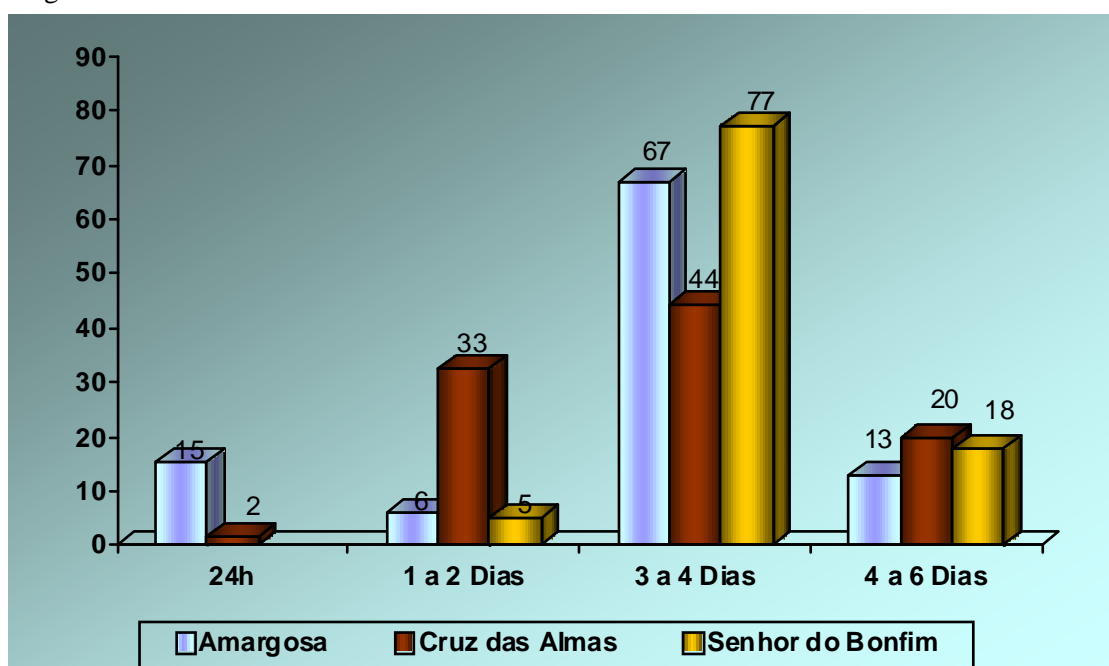


Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Ao serem abordados sobre com quem viajavam, os turistas evidenciaram os seguintes percentuais: A maioria prefere curtir o São João entre amigos; a família vem em seguida, mas, geralmente, por algum parente morar na cidade; viajar sozinho foi menos expressivo. Houve, portanto, uma predominância no número de pessoas que declaram viajar acompanhado.

A permanência dos turistas nas cidades pesquisadas varia de horas a dias, pois um grupo pequeno declarou permanecer entre 6 a 24 horas, registra-se que entre os que permanecem por menos de 24 horas, os gastos são limitados em geral; à culinária e bebidas. A maioria dos turistas compreende o intervalo de 3 a 4 dias, registrando-se como maior percentual, período que geralmente corresponde ao feriado junino (festa de São João).

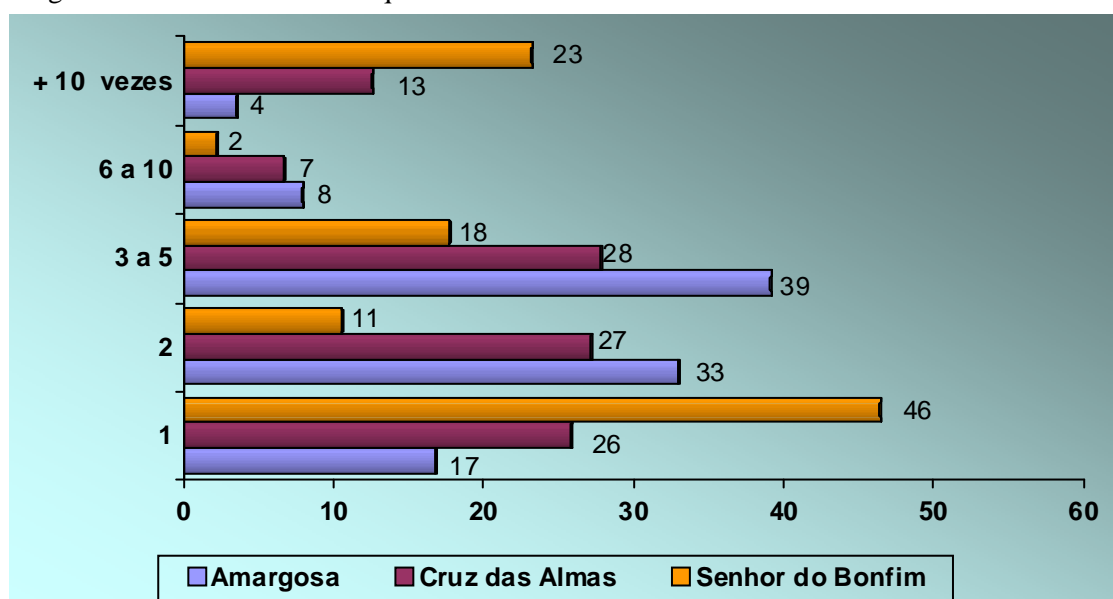
Figura 19 – Permanência dos turistas nas cidades



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Estes dados revelam que a maioria das pessoas que visitam o município pela primeira vez tiveram a indicação de amigos como um dos fatores que mais estimularam os turistas a irem ao São João. Conclui-se que a experiência deve ter sido positiva, fato que pode ser corroborado com o percentual dos turistas que revelaram intenção em retornar a uma outra edição do evento.

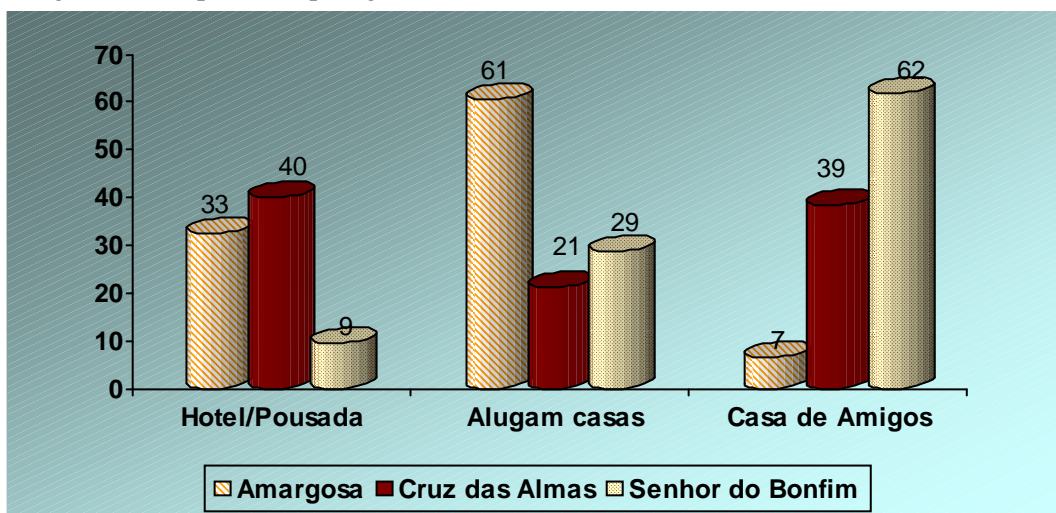
Figura 20 – Número de vezes que visitou a cidade



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Dentre os turistas que se hospedam na cidade, um número expressivo de pessoas que ficam na casa de parentes ou amigos reforça a idéia de que o convite por parte de amigos é expressivo e estes, em forma de solidariedade, oferecem hospedagem aos convidados.

Figura 21 – Tipo de hospedagem



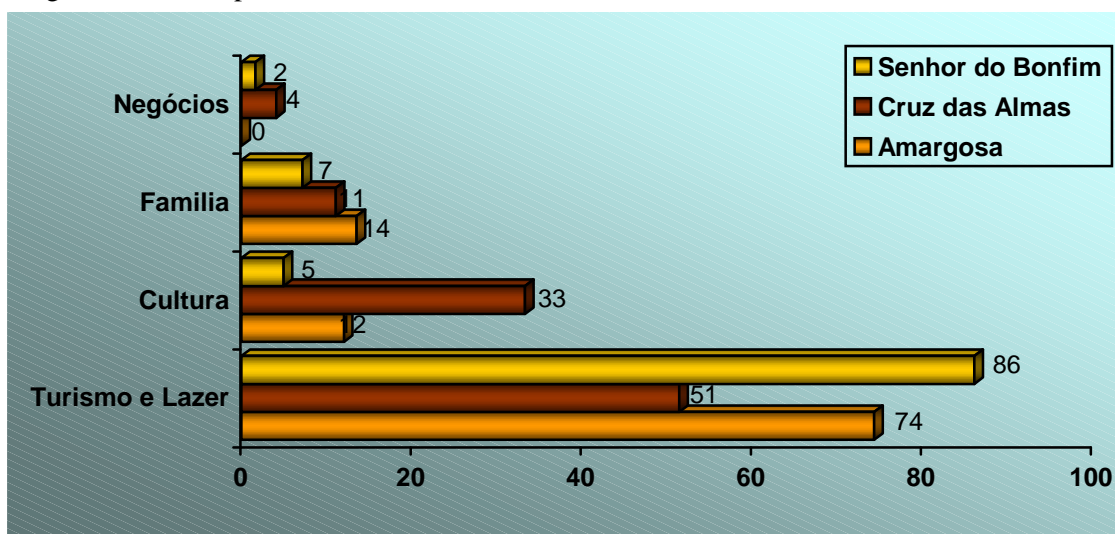
Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Sendo a gastronomia local um dos principais atrativos do São João, isto pôde ser comprovado, pois quando questionados sobre se haviam experimentado da culinária local, os turistas emitiram resposta positiva e dentre as comidas típicas, a carne de bode.

Restaurantes são os preferidos para a degustação da boa comida local, seguidos pelos próprios alojamentos, lanchonetes e similares; alguns aproveitam as delicias juninas nas barracas. Dentre outros serviços que não possuem relação direta com o São João, mas que se beneficiam do mesmo, a maioria dos entrevistados informou utilizar farmácia, lanchonetes e bares, seguidos dos que indicaram os supermercados e bancos, sendo a maioria formada por pessoas que se hospedam em casas alugadas e não desejam levar muita bagagem do local de origem.

Quando abordados sobre qual o principal motivo que o fez ir ao São João, a grande maioria informou ser o motivo de turismo e lazer, seguido de ser a vontade de conhecer a cultura e tradição locais; alguns revelaram ser o motivo de viagem familiar e uma minoria está na cidade a negócios e aproveitam para participar do evento. Dessa forma compreende-se a expectativa que o turista tem em relação ao destino turístico que pretende visitar.

Figura 22 – Principal motivo da escolha da localidade

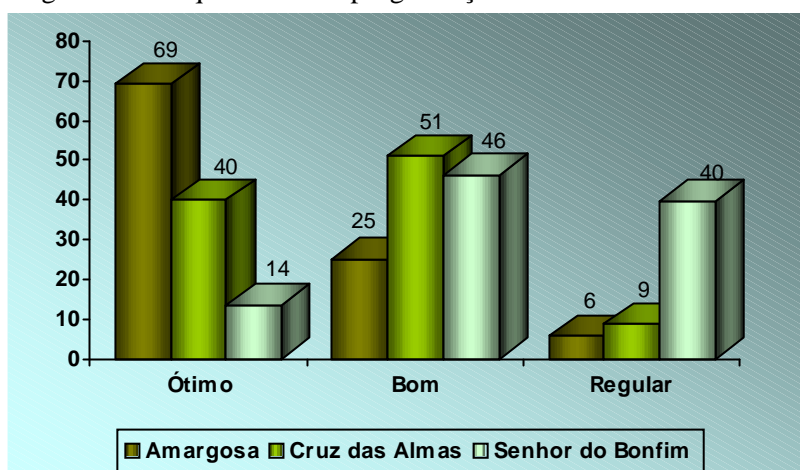


Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Ao serem consultados se haveria alguma coisa em particular que poderia tornar o São João mais atrativo, a maioria respondeu que não, logo existe uma aceitação com relação à programação do evento, porém os mais exigentes deixaram algumas sugestões. Para o restante, deveria melhorar as atrações musicais, ou seja, músicas tradicionais, como o forró “pé de serra”; mais opções de lazer como parque de diversões; quadrilha e nas cidades que “tocam” espadas eles sugerem um local apropriado. Após as sugestões para melhorar a programação do evento, questionou-se aos turistas se havia algo que lhes desagradassem, a maioria afirmou que não, o que demonstra que mesmo uma parcela que sugeriu mudanças não rejeita totalmente a programação existente; disseram que o arraíá das cidades poderia ir para outro local maior; melhorar infraestrutura como banheiros e mais horas de forró durante o dia também.

Sobre os eventos artísticos/culturais, 41% dos entrevistados classificaram como ótimos; 41% declararam serem bons e 16% optaram por classificá-los como regular, não houve quem classificasse como ruins ou péssimos.

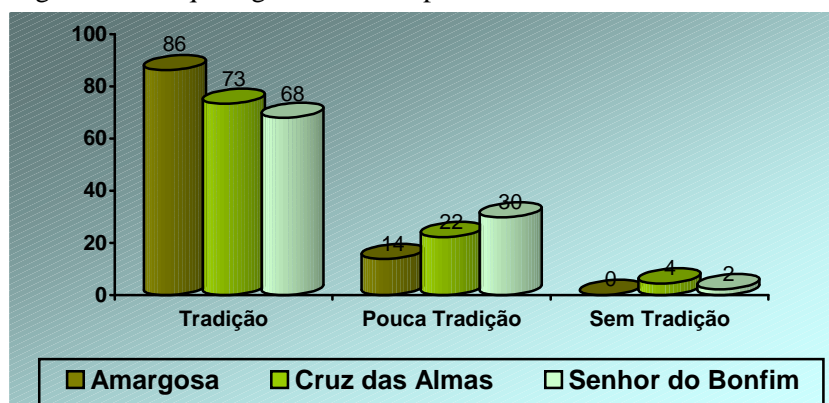
Figura 23 – O que achou da programação da festa



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Para a minoria dos entrevistados a tradição junina é mantida (ainda que com pouca intensidade) no São João e para uma maioria dos entrevistados, é preservada de forma intensa, apenas pouquíssimas pessoas afirmam que a tradição não é preservada. O fato do grande número de jovens, frutos da sociedade já globalizada, explica tanta resposta positiva, pois há de se levar em conta o que para eles significa algo que mantém a tradição.

Figura 24 – O que significa a festa para vocês



Fonte: Levantamento de campo em Cruz das Almas, Amargosa e Senhor do Bonfim, em junho de 2008.

Para os turistas entrevistados, o meio pelo qual foram estimulados a irem ao São João, constou que os convites ou informações de amigos e familiares para a festa particular são a fonte de informação; poucos souberam através de agências de viagens, enquanto que nos veículos de comunicação como os jornais; internet, rádio e TV as informações foram de uma

participação pequena. Amargosa vem na contra mão, confirmando o bom desempenho no investimento em divulgação do São João.

Quanto ao grau de satisfação quanto: ao evento; hospedagem; transporte e culinária local os resultados foram os seguintes: A grande parte dos entrevistados declarou-se satisfeita; uma minoria disse estar em parte satisfeita e poucos foram os insatisfeitos.

Dos entrevistados que se hospedaram nas cidades escolhidas, a grande maioria declarou-se satisfeito; poucos disseram em parte satisfeitos, seguidos de uma minoria que se sente insatisfeita.

Quanto ao meio de transporte utilizado, uma grande parte revelou-se satisfeita; em parte satisfeita foi expressa por poucos e uma minoria demonstrou estar insatisfeita. Sendo estes últimos o percentual da parcela que usou os serviços de ônibus regulares que realizam o trajeto das cidades circunvizinhas. Como uma boa parte utiliza veículo próprio é natural, terem se declarado totalmente ou muito satisfeito.

A culinária local foi muito bem avaliada pelos turistas, para eles, foi muito satisfatória; apenas uma minoria disse-se em parte satisfeitos e alguns não gostaram ou não experimentaram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso não pretende esgotar e concluir definitivamente a temática no contexto da festa de São João na Bahia, considerando as limitações bibliográficas que juntamente com a pesquisa de campo, possibilitou estabelecer uma relação sobre a festa de São João como atrativo turístico nas cidades de Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim.

Considerando que o turismo é uma atividade alternativa para o desenvolvimento local, preservando a identidade de uma sociedade, conservando o patrimônio natural quanto o cultural além de dinamizar a economia local. Também foi demonstrado que os municípios apresentam dificuldades financeiras o que impede um melhor planejamento da atividade turística no âmbito municipal.

Vale ressaltar que para uma localidade ser turística, não basta possuir atrativos. É necessário que a localidade, além dos atrativos, disponha de serviços de infraestrutura básica e turística.

Portanto, é importante um planejamento da atividade que impulse e canalize investimentos fazendo do turismo, também um importante vetor de crescimento econômico.

O planejamento do turismo como atividade econômica deve ter sempre o caráter inovador, melhorar sempre a qualidade da oferta turística e estimular investimentos para fugir da estagnação, promovendo o crescimento econômico e o contínuo desenvolvimento local, pois este está sujeito às tendências de mercados e à economia nacional e internacional.

O desenvolvimento fomentado pelo turismo é uma variável de longo prazo, e só pode ser realmente alcançado a partir do interesse dos poderes públicos (federal, estadual e municipal), contando com a iniciativa privada e terceiro setor, mesmo existindo uma dificuldade entre a integração desta última com o setor público e empresariado.

Por isso mesmo, há que se considerar a importância de uma política educacional, no sentido de permitir uma maior qualificação de todos os envolvidos com o planejamento turístico, desde elementos da sociedade até o empresariado e os técnicos das secretarias estaduais, pois somente a educação pode proporcionar um processo de transformação da atividade turística enquanto vetor do desenvolvimento local.

O turismo só funciona, eficientemente, quando a comunidade é beneficiada com a atividade, porque quando a comunidade conhece sua cultura e sua história sabe immortalizar suas tradições, suas expressões, seus costumes, e assim cabe ao poder público incluir a população em suas ações, levando em consideração o valor atribuído pela mesma ao patrimônio local. Assim, a atividade turística passa a ser um elemento capaz de alavancar a economia local, ao mesmo tempo em que os bens patrimoniais constituem fator de orgulho e inclusão social, na medida em que se apresentam como símbolos identitários, nos quais a história local se torna um instrumento do saber e de sua prática turística.

Deve haver uma preservação ativa em relação ao patrimônio, que ressignifique tanto as edificações históricas quanto os objetos que representam as características de um povo. O bem patrimonial, assim, pode revitalizar, integrando espaços e necessidades da comunidade, através de centros culturais e locais para eventos, cursos, exposições artísticas, museus, apresentações teatrais, feiras, exposições gastronômicas, festivais, festas, saraus, enfim,

tornando-o útil à população e, ao mesmo tempo, rentável financeiramente, conseqüentemente, atendendo às atividades do turismo.

A relação do patrimônio do turismo cultural está diretamente ligada aos fatores econômicos, políticos e sociais. Ao fator econômico, pelo retorno financeiro que os bens patrimoniais podem gerar pelo uso em atividades turísticas; ao fator político, pelo interesse que o poder público venha a dispensar para este setor, de acordo com os projetos a serem desenvolvidos, inclusive com parcerias com a iniciativa privada; e, ao fator social, em que a comunidade tem uma relação de identificação com os bens culturais, que são importantes para a memória coletiva, contando, através das edificações, os fatos históricos e sua representação simbólica. Assim, todo o patrimônio histórico-cultural da cidade deve ser preservado e ressignificado por ações não apenas da prefeitura e sim por um sistema organizado entre a esfera pública, a iniciativa privada e a comunidade.

Ao escolher o evento do São João e na escassez bibliográfica sobre a mesma, fez-se necessário entrar em contato com moradores e organizadores do evento das cidades a fim de obter informações; outros resultados obtidos ao longo da pesquisa foram feitos através de observações durante a realização do evento.

De acordo com as três cidades estudadas nesta pesquisa – Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim –, com relação ao evento do São João, se pode entender muito, através da organização a sua realização; sobre a cultura; o comportamento social; e principalmente sobre a festa. Os organizadores têm uma grande preocupação em promover um espetáculo para atrair turista e visitante; por conta disso, o evento conta com a participação de artistas consagrados, fazendo com que o evento do São João receba todos os anos um público de diversas cidades, de várias idades, sexo e grupo social além da demonstração de uma culinária e musicalidade que é um grande atrativo.

Neste estudo também se pode perceber que o evento entra no lazer e introduz o ser humano relacionando-o com a cultura a partir de suas relações, considerando sua diversidade e pluralidade. O evento de caráter festivo como o São João, tem poder de entretenimento, mobilização e envolvimento social, importantes para o lazer nas sociedades. Com isso o evento do São João, é um momento em que as pessoas de uma forma lúdica conhecem sua história e tem autonomia para repassá-las ou recriá-las para as gerações futuras.

Após a realização da pesquisa do São João, este se revelou ser o único produto turístico nas cidades estudadas. Seus impactos na economia e na cultura são percebidos pelos turistas e pela comunidade local. Mas não há uma dinâmica continuada isto é, após o São João começam os preparativos para a festa do ano seguinte. Não há a exploração de outros eventos após o São João, como outras festas temáticas que explorassem a questão do São João como algo perene, ou ainda uma dinâmica promovida pelos bares e restaurantes da região. Por se tratar de um evento que acontece uma vez por ano, existem limitações para a oferta de empregos, que só podem ser temporários.

Foi percebido pelos turistas e moradores que a cultura perdeu um pouco da sua originalidade. Isso se deve à globalização à adaptação e ao desenvolvimento ao longo dos tempos. Por isso a importância da participação da população junto à prefeitura na organização do evento, pois disso depende o resgate e a continuidade do processo cultural da comunidade. Uma comunidade que não se sente parte da cultura tende a se perder.

Nesse sentido, seria importante agregar roteiros turísticos ao evento. As regiões possuem potenciais principalmente advindos do ecoturismo. Como todo evento, carece de novidades ano pós ano, para se tornar mais atraente, manter o público e atrair novos visitantes a cada nova edição.

O turismo tem muito potencial para ser desenvolvido em algumas regiões, em função dos festejos juninos, funcionando como um vetor de desenvolvimento local. Por isso deve ser trabalhado com seriedade, profissionalismo e considerar a sustentabilidade da atividade e sua interligação com os meios econômicos, social, cultural e ambiental.

Esta pesquisa tem como principal objetivo contribuir e não pretende esgotar os estudos sobre o seu objeto, a festa de São João na Bahia.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira**: sentidos do festejar no país que “não é sério”. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html>>. Acesso em: 10 jan.2006.
- AMARGOSA. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://www.amargosa.ba.gov.br>> Acesso em: 25 jan.2010.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- ARANTE, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. 14. ed. São Paulo. Brasiliense. 1990.
- ARAUJO, Alceu Maynard. **Cultura Popular Brasileira**. 3 ed. São Paulo: Melhoramentos, 1977.
- BAHIA (Estado). **SEI - Superintendência de estudos Econômicos e sociais da Bahia**, 2000. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br>>. Acesso em: 5 dez. 2006.
- _____. SEBRAE. Rota Viva, 2008. Disponível em: <<http://www2.ba.sebrae.com.br/programaseprojetos/%7B2C8B75A1-8E41-4131-B696-993337FE6F2B%7D.asp>>. Acesso em: 25 de mar. 2008.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.
- _____. **Análise Estrutural do Turismo**. 10. ed. atual., São Paulo: Senac/SP, 2004.
- BRANDAO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- _____. MTur. **Sustentabilidade sociocultural: princípio fundamental**. MTur: Brasil, 2006.
- _____. IPHAN. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12297&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: 22 mar.2008.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do Local ao Global**: o turismo litorâneo cearense. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- CRUZ DAS ALMAS. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://www.cruzasalmas.ba.gov.br>> Acesso em: 25 jan.2010.
- DALLABRIDA, Valdir Roque. **O desenvolvimento regional**: a necessidade de novos paradigmas. [S.l]: Ed. UNIJUÍ, 2000.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo. Política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DURKHEIM, Emile. **Da divisão do trabalho social**. Tradução Eduardo Brandão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

IRVING, Marta de A. Refletindo sobre o turismo como mecanismo de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE**, Salvador, v.4, n.7, p. 69-74, dez. 2002.

IBGE. **Amargosa Bahia – BA**. Disponível em:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/bahia/amargosa.pdf>> Acesso em: 25 jan. 2010
Acesso em 25/01/2010

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Trad. Contexto Traduções LTDA. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILIONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LINS, Robson Oliveira. A região de amargosa: transformações e dinâmica atual: (Recuperando uma contribuição de Milton Santos). 2007. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2007. Disponível em:
<http://www.posgeo.ufba.br/disserta%C3%A7oes/ROBSON_A%20REGIO%20DE%20AMARGOSA%20TRANSFORMAES%20E%20DINMICA%20ATUAL.pdf> Acesso em: 25 abr.2010.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 2. ed. São Paulo, Manole, 2002.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. 5 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Waldir Freitas. **Santos e festas de Santo na Bahia**. Salvador. Conselho Estadual de Cultura, 2005.

PAIM, Zilda. **Relicário popular**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, GBA, 1999.

SANTOS, Milton (Coord). A Região de Amargosa. Salvador: Comissão de Planejamento Econômico, 1963.

SENHOR DO BONFIM. [Portal institucional]. Disponível em:

<<http://www.senhordobonfim.ba.gov.br>> Acesso em: 25 jan.2010.

SILVA, Jorge Antonio. "**Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster**". 2004. Tese (Doutorado)- Universidade São Paulo - USP, São Paulo, 2004.

UEDA, Vanda. Território, desenvolvimento local e turismo: Discutindo conceitos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2, 2004, Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caixas do Sul, RS: UCS, 2004.

UNESCO. Disponível em:

<http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonioimaterial/patrimimaterial/mostra_documento>. Acesso em: 22 mar.2008.