

FEIRA DE ARTESANATO NA CIDADE DE DUARTINA: LAZER E INTEGRAÇÃO SOCIAL.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).

Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro

profrodrigoamado@gmail.com

CHEHADE, Michelle Bellintani.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).

Bacharel em Turismo – Universidade do Sagrado Coração. Especialista em Administração – SENAC

bellintani@hotmail.com

BRITO, Amanda Beatriz Marana de.

Bacharel em Turismo pela Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)

amandabmbrito@yahoo.com.br

RESUMO:

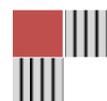
Os eventos abrem caminhos para muitas oportunidades e possibilidades, tanto para a comunidade, quanto para os promotores e os possíveis turistas. Através do evento podem-se aproximar pessoas, possibilitando-as de aumentar seus contatos e relações sociais, como também é uma grande chance para os promotores de divulgar e promover seus produtos e serviços para os turistas. Assim, um evento mostra-se como um importante atrativo turístico, pois motiva grupos sociais a saírem para viajar em busca de lazer, conhecimento e entretenimento, mostrando-se como uma forma de realizar a prática de um turismo de social (prática esta proposta por Beni), onde se busca integrar e sociabilizar quaisquer indivíduos, independentemente de sua hierarquia social, onde através da prática de atividades planejadas, estes indivíduos possam se sentir como uma parte integrante da realidade em que vivem, sendo, portanto, participantes e atuantes de suas realidades. Contudo, o que se almeja aqui é discutir a realização de um evento específico: a feira, suas funcionalidades, especificidades e objetivos e como essas etapas podem ser vislumbradas no planejamento desta atividade no município de Duartina, interior do Estado de São Paulo.

Palavras-chave: Feira. Lazer. Turismo de Eventos. Turismo de Social.

ABSTRACT:

The events open many ways for opportunities and possibilities for community, promoters and the tourists. Beyond the we can keep people closer, enabling them to increase their contacts and social relations, even a great chance for promoters to disseminate and promote their services and products for the tourists. Thus, an event shows up as a major tourist attraction, because it allows social groups to travel in search of leisure, knowledge and entertainment, showing itself as a way of achieving the practical of a social tourism (this kind of practice is proposed by Beni), where we can find a tremendous necessity of socialize ourselves with other individuals, no matter his/her social hierarchy, where through the practice of planned activities, these individuals can feel as a part of the reality in which they live, so being active participants of their realities. However, what we intend here is discuss the realization of a specific event: the fair, its features, and specific objectives and how these steps can be glimpsed in the planning of this activity in a city named Duartina, localized in São Paulo State.

Key-words: Fair. Leisure. Social Tourism. Tourism of Events.



Tentar conceituar uma atividade extremamente singular perante aos traços econômicos, culturais e sociais em uma dada comunidade não é uma das tarefas mais fáceis. Exemplo disso é o número de publicações ligadas a essa temática que acabam por, quase sempre, desenvolver a mesma linha de raciocínio, não trazendo a tona informações que possam esmiuçar todas as potencialidades deste segmento¹. Contudo, essa abordagem não vai ao encontro do objetivo deste artigo científico, e para tanto, é interessante notar que o segmento de eventos

“existe há muito tempo e em cada época teve um objetivo diferenciado. Na Antiguidade, os eventos visavam à promoção política de seus participantes. Na Idade Média, as grandes festas públicas tinham cunho religioso, sendo realizadas para preservar o poder da Instituição da Igreja Católica”. (SENAC, 2000, pág.11)

Assim, aos eventos na atualidade, sucintamente poder-se-ia atrelar a visão estratégica de divulgação comercial de um dado produto e/ou serviço, ou o fortalecimento de uma identidade cultural de uma dada localidade, ou a busca quase que incansável que o ser humano tem pelo acesso quase que infinito do saber, entre várias outras motivações. O que se percebe é que nesse processo, essa atividade foi se moldando às expectativas e necessidades de uma determinada demanda e que acabaram sendo impostas devido ao desenvolvimento e expansão de atividades comerciais, conforme se pode presenciar nas palavras de Canton:

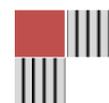
“Aos poucos, os eventos começaram a adquirir novas feições, por sua capacidade de atrair grande número de pessoas, podendo ser úteis para destacar uma marca comercial e/ou firmar a imagem de uma empresa. Ou seja, a festa colocou-se a serviço de objetivos comerciais, promocionais, institucionais e outros, passando a ser um instrumento de valor para organizações, empresas e pessoas como forma de atingir os mais diferentes fins”. (2002, p.17).

E tais cifras são tamanhas que Bahl (2003, p. 05) chamará atenção ao apresentar alguns dados provenientes da IACVB (*International Association of Convention & Visitors Bureau*) sobre a importância que estas atividades apresentam à economia mundial, onde “a promoção de eventos é responsável direta e indiretamente por transações anuais no valor de US\$ 27 bilhões, algo em torno de 11% do PIB mundial”. O que acaba possibilitando a visualização desse segmento enquanto uma força motriz capaz de gerar não apenas divisas, como também empregos para a localidade onde está sendo realizada.

Isso faz de quaisquer tipos de eventos, independentemente de sua dimensão², uma atividade capaz de promover não apenas economicamente uma dada localidade, como também alicerçar boa parte de sua infra-estrutura e equipamentos turísticos para receber determinada demanda. Contudo, outro aspecto que não pode ficar de fora de nossas discussões é o cultural. Enquanto uma vertente

¹ Ver: MELO NETO (2000)

² Ver: SENAC (2002)



de atuação cultural, a gestão e desenvolvimento de práticas atreladas ao desenvolvimento deste segmento poderão repercutir em pontos tanto negativos, quanto positivos³.

Desta forma, será importante que o promotor de eventos saiba construir relacionamentos e entender que pessoas de culturas diferentes vêem as coisas de forma diferente. Ou seja, o bom planejador deve colocar-se no lugar do público, para saber a real necessidade do mesmo. Desta maneira, para se oferecer

“um serviço mais eficiente e elaborar um produto mais adequado para seu cliente na área de eventos, é preciso compreender como a área trabalhada em toda sua extensão, qual a relação dos objetivos propostos para o evento com a execução dele, como e quando são escolhidos os fornecedores”. (MARTIN, 2003. p. 71).

No caso específico da feira⁴ no município de Duartina, os objetivos são o de oferecer lazer à comunidade autóctone, divulgar o trabalho dos artesãos locais, valorizando assim parte da cultura e da identidade local, tendo sempre o intuito de descobrir novos talentos e incentivar estes para que se sintam valorizados e motivados a investir e se dedicar em suas respectivas artes.

Além disso, esta feira acaba auxiliando o processo de persuasão e de estímulo à comercialização de produtos, visto que expõe de forma criativa seus produtos e serviços, através de estratégias de comunicação baseadas na concepção do evento enquanto um espaço onde é possível se enxergar entretenimento, atividades lúdicas e comércio de uma maneira que se possa permitir a integração social e a diversão entre as pessoas, fato que acaba se mostrando fundamental para todo e qualquer tipo de grupo social, já que nas palavras de Melo Neto (2000, pág.14) observa-se que

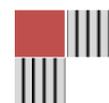
“diversão não é só entretenimento e lazer – a visão tradicional do divertir-se. É muito mais do que o simples divertir-se. É descobrir-se, conhecer-se melhor, praticar a alteridade, adquirir experiência, realizar novas aprendizagens, [onde se consegue] viver a aventura do outro⁵”.

Esse contato com o novo, com o diferente e inusitado oferecerá ao público em geral uma espécie de prazer por poder participar das atividades que são oferecidas pelos gestores e idealizadores de um dado evento. Percebe-se que, através disso, os indivíduos se sentem

³ Os pontos positivos seriam: o aumento da participação da comunidade, experiência compartilhada, revitalização das tradições, conservação de sua própria identidade cultural, o desenvolvimento da sociabilidade e solidariedade. Já os pontos negativos, caso não houvesse um planejamento estruturado, poderiam ser a alienação da comunidade, abuso dos recursos, manipulação da comunidade.

⁴ “A feira acontece graças à iniciativa de uma ou várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas ou serviços, visando à comercialização. Ao divulgar os produtos, sua finalidade principal é conquistar o mercado, provocar no público o desejo de adquirir os produtos em exposição, aumentando a procura desses produtos”. (SENAC, 2002, p. 26)

⁵ “Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade (...). Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Enfim, ultrapassam os limites da vida particular”. (MELO NETO, 2000, pág. 14)



participantes e até mesmo integrantes da realidade em que estão inseridos, ou então da cidade em que estão, ou até mesmo do evento propriamente dito.

Os gestores dos segmentos de eventos acabam dando a estes mesmos indivíduos oportunidades de exercer suas cidadanias, ou seja, através dessas práticas relacionadas ao turismo social⁶, a comunidade local e os turistas participantes do evento podem obter lazer independentemente de sua condição econômica, social e física. Como afirma Melo Neto (2000, p. 14) “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”.

O que se pode perceber então é que os eventos mostram-se como uma das formas de incentivar a prática do turismo local, onde muitas pessoas aproveitam o pouco seus escassos tempos livres para se envolverem em atividades que lhes ofereçam lazer e que lhes permitam estreitar seus laços sociais. Contudo, a cidade de Duartina, atualmente por não possuir nem órgãos nem pessoas da área de turismo dispostos a fomentar a prática turística efetiva, carece de locais que possam ser fontes de lazer às famílias locais, independentemente de seu nível econômico e social.

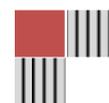
Deste modo, os habitantes locais acabam não tendo muita opção de lazer. Aqueles quem têm condições financeiras acabam indo para outras localidades. Assim, a cidade perde divisas consideráveis na medida em que sua própria população acaba levando consigo as receitas que poderiam estar sendo investidas na própria cidade. E tal fato também pode ser vislumbrado a nível cultural e social, os munícipes locais acabam por prestigiar outros produtos e ações culturais, integrando-se a realidades distintas das suas.

Entretanto, aqueles que não têm condições financeiras ficam impossibilitados de prática atividades que agreguem ações positivas aos seus cotidianos, exatamente iguais àquelas que foram expressas ao longo deste trabalho, onde, muitas das vezes, estes indivíduos acabam ficando a mercê de uma vivência negativa de fontes equivocadas de conhecimento, de violência, relegando-se assim, a marginalidade de sua sociedade.

Partindo-se da análise dessa premissa, a comunidade de Duartina necessita de atividades que acabem lhe proporcionando a prática de um lazer saudável, onde os membros constituintes da mesma possam estar juntos à suas famílias, desfrutando de momentos de alegria e diversão, sendo estes fatores fundamentais para se ter uma vida saudável e normal.

Desta maneira, um evento baseado na cultura e na arte poderia ser visto como um espaço de socialização, onde os indivíduos poderão se divertir, relaxar, terem momentos prazerosos, e ainda

⁶ Para Beni (2003), a prática do Turismo Social, estabelece contatos culturais e integra socialmente, além de estimular a criatividade, difundir a os valores, tradições e cultura de uma localidade.



por cima, conhecer um pouco mais da cultura de sua cidade, aprendendo a valorizar costumes, tradições e as artes de sua cidade. Tal é a importância disso que se acredita que a visualização de uma feira de artesanato seria uma grande oportunidade para que as pessoas pudessem desfrutar da prática de lúdica enriquecedora e sadia já que esta atividade teria o enfoque de “promover entretenimento e lazer, ou seja, pura distração. Ou, além disso, informar, educar, conscientizar o público. Ou ainda, mobilizar, desenvolver o exercício da cidadania” (MELO NETO, 2000, pág. 46)⁷.

Assim, para realizar um papel de planejador e executor de um evento, é necessário estar atento às expectativas de todos os participantes. Realizar um evento exige uma grande sincronia entre os envolvidos, para poder se ter um equilíbrio entre as vertentes envolvidas, de tal forma que

“É extremamente fácil apoiar e estimular a realização e o desenvolvimento de eventos. Basta vontade política para estabelecer os mecanismos que irão sustentar a maior expressão das iniciativas realizadas. Nesse item, cumpre assinalar que a geração ou captação de um evento, em realidade, representa uma venda, e como tal, deve ser tratada, exigindo grande esforço, muitos contatos e intensa atividade promocional”. (ANDRADE, 2002, p. 96).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHL, Miguel. **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.
- CANTON, Antônia Maria. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- MARTIN, Vanessa. **Manual prática de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.
- SENAC, DN. **Eventos: Oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

⁷ Além disso, conforme as palavras de Meirelles (1999, pág. 75-76), caberá ao gestor de quaisquer atividades ligados ao segmento de eventos analisar as variáveis sócio-ambientais, “(...) a história, a simbologia, os ritos, as cores, as tradições influem no planejamento adequado de cada atividade, assim como os aspectos ambientais, sazonalidade, clima e localização geográfica”.

