

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA

ALESSANDRO FERNANDES DE SANTANA

TURISMO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso do Festival da

Carne do Sol – FESTSOL, Itororó, Bahia.

ILHÉUS-BAHIA

2006

ALESSANDRO FERNANDES DE SANTANA

**TURISMO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso do Festival da
Carne do Sol – FESTSOL, Itororó, Bahia.**

Dissertação apresentada, para obtenção do título de Mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz e à Universidade Federal da Bahia.

Área de Concentração: Turismo

Orientador: Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata

ILHÉUS-BAHIA

2006

ALESSANDRO FERNANDES DE SANTANA

**TURISMO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso do Festival da
Carne do Sol – FESTSOL, Itororó, Bahia.**

Dissertação apresentada, para obtenção do título de Mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz e à Universidade Federal da Bahia.

Área de Concentração: Turismo

Orientador: Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata

Ilhéus-Bahia,

Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata
UFBA
(Orientador)

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila
UESC
(Examinador)

Prof. Dr. Sílvio José Lima Figueiredo
UFPA
(Examinador)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que na vida, me deu muito mais do que eu quis, pedi ou mereci ter.

A meu Pai Albérico, minha Mãe Ildacy e meus irmãos Leonardo e Fabrício, por tudo.

À Priscilla Conrado, pela cumplicidade nos planos pessoais e na vida.

Aos amigos: Gustavo Lima, Edna, Carla Daiane, Thiana Cairo, Jorge Zumaêta, Danilo Reis e Roseane, pelo apoio incondicional.

Aos amigos e colegas do corpo docente do Departamento de Ciências Econômicas da UESC

Aos amigos e colegas: João Manuel Afonso, Francisco Mendes Costa e Paulo César Lima Marrocos pelo “auxílio luxuoso” prestado neste trabalho e pela amizade verdadeira.

Ao Prof. Henrique Tomé da Costa Mata, pela orientação e amizade.

Aos amigos que colaboraram neste trabalho: Antônio Fontes, João, David, Débora Neiva e Ricardo.

Aos colegas do mestrado em Cultura e Turismo.

A Coordenação do Mestrado em Cultura e Turismo, pelo apoio fundamental.

A minha filha Letícia e meu sobrinho Leonardo,
alegrias maiores da nossa família.

DEDICO

**TURISMO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso do Festival da
Carne do Sol – FESTSOL, Itororó, Bahia.**

Autor: ALESSANDRO FERNANDES DE SANTANA

Orientador: Prof. Dr. HENRIQUE TOMÉ DA COSTA MATA

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo maior descrever o Festival da Carne do Sol de Itororó – FESTSOL, evento turístico cultural que tem como um de seus principais atrativos um produto da gastronomia local, que dá nome ao evento. Acontece no período das festas juninas, no município de Itororó-Ba. Especificamente tem como objetivo, verificar sua importância e potencialidade como vetor de desenvolvimento local, seus efeitos positivos e/ou negativos. Utilizou-se como referencial, teorias de desenvolvimento regional e local (modelos com influência exógena e endógena), abordando temas como: desenvolvimento sustentável, estado, externalidade, a relação da cultura com turismo, geração de emprego e renda dentre outros. A metodologia adotada foi a do estudo de caso, utilizando-se questionários semi-estruturados na coleta de dados e aplicados junto aos agentes que atuam no FESTSOL: comunidade local, barraqueiros, Prefeitura Municipal de Itororó (organizadora do festival), turistas e comerciantes locais. Optou-se por fazer uma análise sócio-econômica da região em que está situado o município de Itororó a partir de dados secundários, no sentido de estudar a região geográfica e econômica onde ocorre o evento. Concluiu-se que o mesmo com uma série de deficiências existentes, o FESTSOL tem grande potencialidade para ser um vetor de desenvolvimento local, pois além da atividade turística que gera emprego e renda no município e ajuda na preservação da cultura regional, exerce influência em outros setores da economia local, pois tem o papel de ser o divulgador da imagem do município, na região e no país.

Palavras-chave: desenvolvimento local; FESTSOL; cultura; turismo.

**TOURISM AS LOCAL DEVELOPMENT PROPULSOR: Case the Carne do Sol de
Itororó Festival – FESTSOL, Itororó, Bahia.**

Author: ALESSANDRO FERNANDES DE SANTANA

Adviser: Prof. Dr. HENRIQUE TOMÉ DA COSTA MATA

ABSTRACT

The present study has as main proposal to describe Carne do Sol de Itororó Festival –FESTSOL, a cultural touristic event that has as one of its main attractions a gastronomic local product, that gives the event its name. It happens in June Festive period, in Itororó Municipal District of Bahia. Specifically it has as objective, to verify its importance and potentiality as local development propulsor, its positive and/or negative effects. It has been used as a reference point, regional and local development theories (with influence models from the inside and from the external), talking about topics as: sustainable development, state, externality, the relationship between culture and tourism, job and income creation among other themes. Case study methodology has been adopted, a semi-structured questionnaire has been used at data collection, applied with the people who work at FESTSOL: local community, vendors, Itororó Municipal City Hall (festival's organizer), tourists and local businessmen. It has been chosen to do a regional social-economic analysis in which Itororó Municipal District is located from secondary sources focusing to study the geographical and economic area where the event takes place. It can be concluded that even with the existence of a series of deficiencies, FESTSOL has a huge potentiality to be a local development propulsor, because besides touristic activity that generates jobs and income in the municipal district and helps the preservation of the regional culture, it exerts influence on other sectors of local economy, because has the role of being the municipal district image propagator, in the area and in the country.

Key-words: local development; FESTSOL; culture; tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Efeito Multiplicador do Turismo	25
Figura 2: Os Limites do Município de Itororó	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Instalações da Azaléia na região e geração de empregos	93
Tabela 2 – população residente por situação de domicílio	94
Tabela 3 – Domicílios particulares permanentes – bens duráveis e energia elétrica	95
Tabela 4 – Abastecimento de água, saneamento e destino do lixo.	96
Tabela 5 – Distribuição das unidades de ensino	97
Tabela 6 – Taxa de analfabetismo funcional – 15 anos ou mais de idade	98
Tabela 7 – Analfabetismo da população residente – 10 anos ou mais de idade	99
Tabela 8 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – 1991/2000	100
Tabela 9 – População em idade ativa – PIA	101
Tabela 10 – Grau de informalidade e taxa de desocupação	102
Tabela 11 – Valor do rendimento nominal médio e mediano mensal	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNB	Banco do Nordeste
BR	Rodovia Federal
CEPLAC	Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
EBDA	Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola SA
EMBASA	Empresa Baiana de Águas e Saneamento
FacSul	Faculdade do Sul da Bahia
FESTSOL	Festival da Carne do Sol
FTC	Faculdade de Tecnologia e Ciências
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PMI	Prefeitura Municipal de Itororó
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
PRODETUR-BA	Plano de Desenvolvimento Turístico na Bahia
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
UESB	Universidade Estadual do Sudoeste Baiano
UESC	Universidade Estadual de Santa Cruz

SUMÁRIO

Resumo.....	vii
Abstract.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE TABELAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xi
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 – O CONTEXTO DO FESTSOL.....	3
CAPÍTULO I – DESENVOLVIMENTO REGIONAL E SEUS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS.....	8
1 – DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	8
2 – DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	11
3 – TURISMO E CULTURA	14
4 – A FESTA E O EVENTO CULTURAL.....	19
5 – CATEGORIAS ECONÔMICAS.....	21
5.1 – Estado.....	21
5.2 – Renda e Emprego.....	22
5.3 – Multiplicador Econômico.....	24
5.4 – Bens Públicos.....	25
5.5 – Externalidade	27
CAPÍTULO II – METODOLOGIA, MÉTODO E UNIVERSO AMOSTRAL.....	29
1 – MÉTODO DE PESQUISA.....	29
2 – UNIVERSO AMOSTRAL.....	31
CAPÍTULO III – ITORORÓ E ENTORNO.....	33
1 – SOCIEDADE, ECONOMIA E CULTURA.....	33

2 – MICRORREGIÃO.....	35
CAPÍTULO IV – ORIGEM: FESTA JUNINA E FESTSOL.....	42
1 – MINI-SOL.....	46
2 – AMBIENTE EXTERNO.....	47
3 – AMBIENTE INTERNO.....	49
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÕES.....	52
1 – BARRAQUEIROS.....	52
2 – PODER PÚBLICO – PREFEITURA.....	56
3 – TURISTAS.....	60
4 – COMERCIANTES.....	71
5 – COMUNIDADE LOCAL.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO A.....	93
APÊNDICE A.....	104

INTRODUÇÃO

Pode-se considerar o turismo uma atividade econômica bastante promissora, principalmente por constituir-se num ramo gerador de divisas, renda e emprego, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento local. Dados do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2005) apontam que o Brasil recebeu 4.793.703 milhões de visitantes estrangeiros em 2004, um volume 15,99% maior do que no ano anterior, quando foi registrada a vinda de 4.132.847 milhões de turistas, gerando uma receita de US\$ 3,9 bi em 2004, alta de 15,56% sobre o ano anterior.

Segundo o jornal O ESTADÃO (24/01/ 2006) o turismo mundial cresceu 5,5% em 2005 em relação ao ano anterior, para 808 milhões de turistas, de acordo com dados Organização Mundial de Turismo (OMT).

A OMT (1994, p. 3), define turismo da seguinte forma: “[...] compreende as atividades realizadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”.

Durante muito tempo, a importância econômica do turismo no Brasil esteve relacionada quase que exclusivamente as receitas geradas do turismo receptivo internacional (ANDRADE, 2004, p. 2). Essa visão tem se modificado bastante nos últimos anos com o foco sendo ampliado para o turismo interno.

Para Bezerra (2003), existe uma tendência de incentivo ao desenvolvimento local integrado e sustentável, o que sinaliza o aprendizado de novas formas de planejamento e gestão, originando o processo de municipalização do turismo.

Essa tendência é corroborada com a atitude do Governo Federal ao criar o Ministério do Turismo - MTUR, adotando diretrizes políticas no sentido de incentivar a sustentabilidade do ramo por meio do programa de municipalização da atividade no

país. Do ponto de vista econômico o turismo abrange o deslocamento de pessoas, quaisquer que sejam as motivações, geram o pagamento de prestação de serviços durante o trajeto e permanência temporária fora da residência habitual.

No nível estadual o crescimento e relevância do turismo na economia baiana revelam destinos com características específicas, o que sugere ações conectadas ao planejamento integrado, com vistas a estimular o desenvolvimento equilibrado da atividade dentro dos princípios de sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultural (SACHS, 1993).

Partindo para a abstração como também para a necessidade de enquadrar o turismo nos discursos teóricos voltados para o desenvolvimento local e regional Ramos (2003), destaca a Teoria dos Pólos de Crescimento e a Teoria da Localização Industrial como bases para a política de desenvolvimento do turismo na Bahia.

Ainda segundo a autora, a criação de zonas turísticas no Estado faz parte das diretrizes do Plano de Desenvolvimento Turístico na Bahia – PRODETUR-BA¹, que reformulou a geografia do turismo na Bahia e elegeu espaços “detentores de vocação turística”, resultando na criação das Costas do Cacau, do Dendê, do Descobrimento, das Baleias, dos Coqueiros, e da Região da Chapada Diamantina e Baía de Todos os Santos (áreas prioritárias para investimentos do Estado).

Para Perroux (1997, p. 147) “[...] o crescimento não ocorre em todos os lugares ao mesmo tempo, manifestando-se em pontos específicos ou pólos de crescimento irradiando por diversos canais com efeitos variáveis para a economia como um todo”.

Atualmente, o debate em termos de modelos de desenvolvimento do turismo, ressalta o discurso da sustentabilidade. Bezerra (2003) define desenvolvimento

¹ Para a autora o PRODETUR-BA, pode ser descrito como um programa multisetorial do Governo do Estado, que busca convergir ações de infra-estrutura pública, bem como a promoção de educação para o turismo nas zonas turísticas prioritárias. O Programa conta com recursos do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e do Banco do Nordeste - BNB.

sustentável do turismo como sendo aquele que atende às necessidades dos turistas atuais, sem comprometer a possibilidade de usufruto pelas gerações futuras.

Na Bahia, algumas áreas que não foram escolhidas como prioritárias pelo PRODETUR-BA, buscaram, por iniciativa própria, sua inserção no setor turístico como alternativa econômica. É o que ocorre, por exemplo, com alguns municípios das regiões Sul e Sudoeste, dentre eles encontra-se o município de Itororó, escolhido neste trabalho como local para objeto de estudo.

1 – O CONTEXTO DO FESTSOL

O advento da crise na lavoura cacaeira, especialmente após o aparecimento da enfermidade vassoura-de-bruxa², causou forte impacto negativo sobre a Meso-região Sul Baiana. O município de Itororó produz essencialmente cacau, apesar de não incluir-se na tradicional região cacaeira da Bahia, pois pertence à Meso-região Sudoeste Baiano, na Microrregião de Itapetinga, sofreu os efeitos da crise. Nesse contexto, os municípios atingidos buscaram alternativas à monocultura e, perseguiram as potencialidades agropecuárias e estimularam o avanço do turismo.

No contexto da Região Cacaeira, o município de Itacaré elegeu o turismo como alternativa à cacauicultura, no entanto, outros municípios tentaram a diversificação agropastoril ou substituição de parte da área, antes ocupada pela lavoura cacaeira, por explorações aptas às condições de solo e clima vigentes no ambiente perscrutado. O município de Arataca optou para a cafeicultura, dentre outros que buscaram alternativas para economia local.

Em Itororó, certamente não existe atrativo natural e acervo histórico tão expressivo como os municípios de Ilhéus, Itacaré e Canavieiras. Com relação ao

² *Crinipellis pernicios*a – doença que ocorre nos cacaueiros.

comércio e prestação de serviços a cidade revela pouco dinamismo, sendo liderada pelos pólos de Itabuna, Itapetinga e Vitória da Conquista.

Portanto, o êxito econômico e sócio-cultural do município de Itororó encontrou no turismo, alternativa auspiciosa, focou nos festejos juninos a oportunidade para divulgar seu produto gastronômico (carne do sol) e atrair visitantes, condicionando a preservação da cultura regional, pois tanto a Festa de São João como o consumo da carne do sol, fazem parte da cultura local.

Barroco (2004) estuda a Região como detentora de potencial turístico capaz de utilizar-se das vantagens comparativas que a caracteriza:

Quando o turismo passa a ser visto como alternativa econômica, social, cultural e ambiental para uma localidade, devido ao declínio de suas riquezas produtivas, e pela existência de uma visão empresarial voltada para o segmento turístico, com alguma infra-estrutura e farta de mão-de-obra (mesmo que não esteja qualificada), passa-se a ter em mente que o turismo é realmente a única solução para o crescimento daquela localidade. Muitos problemas poderão ocorrer, com vistas ao paradigma da modernidade, ou seja, a do lucro imediato. “No entanto, o adequado tratamento econômico do turismo exige o conhecimento detalhado dos impactos econômicos e outros derivados desta atividade.” (BARROCO, 2004, p. 12).

Assim, o São João em Itororó, antes restrito aos bairros, onde a população se organizava e preparava a própria festa, como acontece nos municípios da região, a partir de 1989 centraliza-se em praça pública e denomina-se Festival da Carne do Sol – FESTSOL, o qual atrai as comunidades circunvizinhas, reveste-se de caráter regionalista, mas, sensibiliza os turistas que afluem dos mais diferentes espaços geográficos brasileiros.

Nesse sentido, dados empíricos configuram o FESTSOL como o mais importante evento festivo do município, fonte de emprego e renda, bem como, mecanismo de preservação e intercâmbio cultural. Descrever o turismo em Itororó revela a necessidade em estudar de uma forma científica um evento festivo local e seu potencial como vetor de desenvolvimento turístico, cujos efeitos positivos e/ou negativos compõem os objetivos deste trabalho de pesquisa.

Ocorrem na região encontros festivos e turísticos similares em cidades próximas de Itororó (Itapetinga e Ibicuí), porém, o FESTSOL destaca-se pelos aspectos econômicos, representa também alternativa social e cultural para a comunidade e, por esta razão pode ser analisado como vetor do desenvolvimento por intermédio das atividades culturais.

Nestes termos, ratificando o problema que originou este trabalho de pesquisa, é altamente relevante considerar como um objetivo específico importante, analisar as conseqüências, os efeitos socioeconômicos e culturais do FESTSOL, pois se constitui num evento que concilia a vertente econômica da exploração do turismo com a cultural e, mantém a possibilidade de preservação da identidade regional, sendo justamente a interface entre a atividade econômica do turismo e a cultura regional que enriquecem esta dissertação do mestrado em Cultura e Turismo, justificando assim o tema escolhido, que surgiu a partir da premissa de que “pesquisa boa” é aquela que pode ser útil para a sociedade.

Optou-se por apresentar esta dissertação organizada em cinco capítulos-além desta parte destinada a introdução - dispostos na seguinte ordem:

O capítulo I, contendo o referencial teórico, que discorre sobre temas e conceitos inerentes ao presente trabalho tais como: desenvolvimento regional; desenvolvimento sustentável; turismo e cultura; categorias econômicas (estado, emprego, renda, externalidade, etc.) na visão de diversos autores, o que dará sustentação teórica para este trabalho de pesquisa.

O capítulo II trata dos procedimentos metodológicos ressaltando-se: o método de pesquisa e universo amostral.

O capítulo III denominado: Itororó e Entorno, faz uma análise sócio econômica de Itororó e dos municípios vizinhos, destacando-se os indicadores que se julgou mais importantes para este trabalho. O Propósito de analisar os dados em nível regional é o fato desta dissertação versar sobre a possibilidade do FESTSOL se transformar em um

vetor de desenvolvimento local e regional associando-se a eventos de outros municípios. Assim, faz-se um estudo da sociedade, economia e cultura local e da microrregião.

O capítulo IV trata da origem da festa junina e do FESTSOL. Num primeiro momento resgata-se a tradição religiosa da festa e sua transformação em festa profana, perfazendo um percurso que se chega ao surgimento do FESTSOL, como evento que engloba o ingrediente cultural e o caráter econômico em que se transformou a festa junina em Iitororó. Ainda neste capítulo é feita uma abordagem sobre os ambientes externo e interno, no sentido de se elencar pontos positivos e negativos da localidade, bem como a existência de oportunidades e ameaças ao evento que pretende se transformar em um vetor de desenvolvimento turístico para o município.

No último capítulo (V), destinado às análises e discussões, são apresentados dados obtidos junto a: barraqueiros, poder público – prefeitura, turistas, comerciantes e comunidade local. O propósito deste capítulo não é apresentar uma análise estatística aprofundada, pois não é este o foco do trabalho, mas sim o de acrescentar ao trabalho de pesquisa a visão dos diferentes atores que compõe o FESTSOL, além do olhar do próprio autor que na posição de observador participante, impõe também sua marca na descrição e análise do FESTSOL. Nestes termos priorizou-se os diversos “pontos de vista”, no sentido de se obter uma abordagem plural do evento com o objetivo de conseguir uma maior fidedignidade na descrição e caracterização do FESTSOL, visto que, trata-se de um estudo de caso.

CAPÍTULO I

DESENVOLVIMENTO REGIONAL E SEUS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

O referencial teórico explicita as categorias desveladas pelo objeto de pesquisa, a saber: desenvolvimento regional e local (forma tradicional e alternativa – modelo com influência exógena e endógena), desenvolvimento sustentável, turismo; cultura, Estado, renda, emprego, bens públicos e externalidade, dentre outras. Parte-se do pressuposto que o desenvolvimento local ou regional para garantir a sustentabilidade considera não apenas os aspectos econômicos, mas também variáveis de natureza cultural, ambiental e social. Faz-se interface entre cultura e turismo como método de interação e análise do trabalho.

1 – DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A economia passa atualmente por um grande debate em torno do conceito de desenvolvimento, passando de um conceito tradicional de desenvolvimento econômico e avançando no sentido de se obter a sustentabilidade de uma forma duradoura para gerações presentes e futuras.

A grande questão é que nos modelos tradicionais de desenvolvimento inclusive regional, em geral a tomada de decisões e o planejamento ocorrem sem que os principais interessados no desenvolvimento (comunidade local) seja auscultada.

Para Méier e Baldwin (1968) o processo de desenvolvimento caracteriza-se por provocar modificações estruturais do sistema econômico, em razão dos fatores disponíveis e/ou utilização adequada na produção, resulta em aumento da renda real *per capita* e, por conseqüência, eleva o nível de consumo e bem estar da população no longo prazo.

Gremaud (2003) constata que o estudo da economia regional diferencia-se da economia nacional, sobretudo, pela ausência de barreiras em relação à migração e circulação de bens, serviços e capital.

Segundo Brum (2002) o III Plano Nacional de Desenvolvimento – PND (1980/1985) propunha a reduzir as disparidades regionais, assim, privilegiou o desenvolvimento do Nordeste (densamente povoado e carente de recursos) e ocupação cautelosa e não-predatória da Amazônia. Assim, engendrou-se as Superintendências Regionais – Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM).

A ação de organismos regionais, como a Sudene e a Sudam, e a implantação de alguns projetos-impacto, como o projeto mineral de Carajás, no Para; o II Pólo Petroquímico (Camaçari), na Bahia; o III Pólo Petroquímico (Triunfo), no Rio Grande do Sul; e a desastrosa abertura da rodovia Transamazônica, representavam esforços governamentais para desconcentrar o crescimento

econômico, corrigir distorções ou ocupar “vazios” geográficos (BRUM, 2002: p. 385).

Com relação às teorias clássicas da localização, GREMAUD (2003) afirma que o primeiro conjunto de abordagens sobre o desenvolvimento econômico regional emerge com Von Thunen, Alfred Weber e Losch, Concentra esforços para entender como as atividades econômicas se distribuem no meio geográfico. Entende o município ou região como espaço geográfico delimitado, onde uma determinada atividade econômica revela potencial (alternativa) capaz de promover a geração de emprego e renda.

A localização industrial baseia-se nos pressupostos ditados pelo mercado, vincula-se à presença ou circunvizinhança com região agrícola. A distância da área agrícola ao centro urbano, mercado consumidor mostra-se fundamental para a maximização da renda fundiária. Reconhece como forças aglomerativas do desenvolvimento regional o deslocamento da mão-de-obra, custo do transporte e outros. O sistema de cidades, desenvolvido por Losch, implica na concorrência para suprir os produtos demandados, resulta num modelo com formação exógena, devido ao atendimento por centro circular.

A abordagem do desenvolvimento regional e local diz respeito à noção de espaço geográfico e econômico. O espaço econômico “abstrato” constitui o conjunto de relações referentes aos fenômenos econômicos, sociais, institucionais e políticos. Este aspecto analisa-se quanto ao conteúdo do plano, campo de forças e conjunto homogêneo.

Por conteúdo do plano compreende-se o local onde ocorrem as relações entre os agentes econômicos (empresa, trabalhador e fornecedor de matérias-primas), apresenta a característica da mutabilidade no tempo. Já o campo de forças consiste na capacidade dos agentes envolvidos atraírem e repelirem elementos econômicos de oferta e demanda para o espaço (SILVA, 2002).

Gremaud (2003) ao analisar a teoria de dos pólos desenvolvida por François Perroux, afirma que ele preconiza que a atividade motriz ao inserir-se em determinada região produz efeitos positivos e negativos, os quais exigem tratamento especial para a região obter o desenvolvimento desejável. A conceituação de indústria motriz idealizada por Perroux, possui três características fundamentais: (1) – contribuir com participação expressiva na produção da região polarizada (2) – apresentar taxa de crescimento superior à média regional (3) – possuir ligações técnicas (*linkages*) com outras unidades fabris, constituição de complexo industrial.

Para Oliveira (2003) o desenvolvimento regional geralmente denota a idéia da existência de força motriz com caráter exógeno capaz de influenciar, por meio do encadeamento (*linkages effects*), as demais atividades econômicas. Em linhas gerais, conhece-se como paradigma “centro-abaxio”, por registrar a presença de forças impulsionadoras advindas de regiões centrais.

Já a abordagem do desenvolvimento regional endógeno classifica-se como processo interno de ampliação contínua da capacidade de agregação de valor sobre a produção, cujo desdobramento enfatiza a retenção do excedente gerado na economia local e/ou atração da riqueza proveniente de outras regiões. Resulta na ampliação do emprego e renda autóctone e regional (AMARAL FILHO, 1996).

Busato e Pinto (2005) elencam como as principais dimensões do desenvolvimento local, as seguintes:

“1) Econômica – identificar e usar fatores produtivos locais para gerar trabalho e renda, fortalecendo cadeias produtivas, redes de micro e pequenas empresas, uso de tecnologias apropriadas para melhorar a qualidade de vida e o equilíbrio do meio ambiente. Apoio às cooperativas, pequenas empresas associativas, integração das pequenas empresas e escritório informal na busca de alternativas sustentáveis de geração de trabalho e renda. 2) Sociocultural – participação dos cidadãos na estrutura de poder, nas decisões, tendo como referência histórica os valores, a ética na política e na vida cotidiana e cultural do território. 3) Político-institucional – criação e funcionamento de espaços de construção de políticas públicas, através dos diferentes atores sociais. (BUSATO; PINTO, 2005, p.213).

2 – DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo Irving (2002) a concepção de desenvolvimento sustentável implica no paradigma de pensar a sociedade humana pela ótica da democratização de oportunidades e justiça social, percepção das diferenças como elemento norteador do planejamento, compreensão da dinâmica dos códigos e valores culturais e compromisso com a conservação dos recursos naturais. Becker *et al* (*apud* Irving 2002) firma que a perspectiva de colocar a sustentabilidade em prática exige conhecimento sobre a interação entre sociedade, economia, política e meio ambiente.

Para Bressan (1996) o sistema econômico demarca-se por visão fechada, em razão de não concretizar a troca de matéria e energia com o meio ambiente, agride a lógica das relações que regulam o planeta. A economia realiza trocas de matéria, energia e informações retira o que se chama entrada de baixa entropia e devolve dejetos e desordem, saída de alta entropia. Este fluxo acarreta o aumento da produtividade do meio e promove o desequilíbrio ambiental. Portanto, o processo de desenvolvimento sustentável sintoniza-se e identifica-se o quanto possível com as leis da natureza.

Os princípios básicos do desenvolvimento sustentável consistem em não retirar ou lançar mais que a capacidade de regeneração e/ou absorção da natureza. A teoria da sustentabilidade sintetiza-se pelos limites do poder de suporte do planeta, irreversibilidade das ações antrópicas, introdução do valor ambiental, mudança no estilo de desenvolvimento e consumo do capital natural como fator integrante da medição do produto das nações (CAVALCANTI, 2001).

Evidencia-se que os recursos naturais revelam-se finitos, com fronteiras definidas pelo crescimento populacional e dinamismo das atividades econômicas, cuja expansão provoca a sensação de exaustão do ecossistema terrestre. O crescimento populacional e a desordenada exploração econômica remetem para a preocupação

com o futuro da humanidade, cenário que impõe a busca do desenvolvimento sustentável (CAVALCANTI, 2001).

A humanidade responde pela garantia do desenvolvimento sustentável, o qual supre as necessidades do presente sem comprometer o atendimento às gerações futuras. O conceito da harmonização homem/natureza limita-se pelos entraves impostos pelo estágio atual da tecnologia e organização social e capacidade da biosfera absorver os efeitos da atividade humana (MONTEIRO, 1999).

A publicação do relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas: Nosso Futuro Comum, em 1987, trouxe à tona os diversos conflitos entre o interesse econômico e os limites de suporte dos sistemas ambientais.

Segundo Fraga (2003), a publicação deste relatório foi um marco conceitual e consagrou o conceito de “desenvolvimento sustentável”. Ainda para a autora, a Conferência do Rio – a ECO92, enriqueceu o conceito de desenvolvimento sustentável com novas reflexões.

Para Dias (2003) a aplicação dos princípios de sustentabilidade ao turismo integra-se à dicotomia existente entre a ampla difusão e as limitações dos progressos alcançados. Sugere ainda, que a notável repercussão desses princípios no campo do turismo, tem possibilitado que o paradigma da sustentabilidade aglutina o debate em torno das implicações do turismo para o desenvolvimento e seus efeitos ambientais, socioculturais e econômicos.

A OMT, *apud* Fraga (2003) define o turismo sustentável como sendo aquele ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente eqüitativo para as comunidades locais. O turismo sustentável exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitas destinações turísticas, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis. Ou seja, inclui vertentes novas ao conceito.

3 – TURISMO E CULTURA

A palavra turismo tem seu significado e origem, discutidos há bastante tempo e para alguns autores o turismo é mais antigo o que o próprio termo.

De acordo com Oliveira (2002, p. 17), “A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente *turn*, no inglês, do latim *tornare*. Ainda segundo o autor:

As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa, já apareceram documentos em 1760 na Inglaterra. Mas os estudiosos do setor, como o suíço Arthur Havlot, na busca de suas origens, apresentam a possibilidade de origem hebréia, da palavra tur, quando na bíblia – êxodo, capítulo XII, versículo 17 – cita que “Moisés enviou um grupo de representantes ao país de Canaã para visitá-lo e informar-se a respeito de suas condições topográficas, demográficas e agrícolas”. Tur é hebraico e corresponde ao conceito de “viagem de descoberta, de exploração de reconhecimento”. (OLIVEIRA, 2002, p.17)

Mathieson e Wall (*apud* Cunha, 1997) definem turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos fora do ambiente normal de trabalho e moradia, dedica-se às atividades desenvolvidas durante a permanência nos destinos e facilidades criadas para satisfazer as necessidades demandadas.

A dimensão da atividade sintetiza-se a partir da combinação complexa do inter-relacionamento entre produção e serviços, em cuja composição integra-se a prática social com base cultural, histórica, ambiental, cartografia natural, relações de hospitalidade e troca de informações interculturais (MOESCH, 2000).

Na concepção de Cunha (1997) o turismo constitui o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de trabalho e residência, integram-se as atividades desenvolvidas durante a permanência e facilidades criadas para satisfazer as aspirações despertadas por esses destinos.

Trigo (2001) apresenta o conceito de turismo sob duas óticas distintas, a primeira na visão do professor de direito Internacional, Salah-Eldin Abdel Wahab,

consultor de turismo da Organização Internacional do Trabalho (1971) e presidente eleito da União Árabe Internacional de Turismo (1972) para quem segundo Trigo:

“O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países visando à satisfação de outras necessidades que não o de atividades remuneradas.” (TRIGO, 2001, p. 12).

E segue, apresentando o conceito adotado pela a American Express, que de acordo com autor: “A indústria de viagens e turismo inclui transporte de passageiros, hotéis, motéis e outras formas de hospedagem, restaurantes, cafés e similares, serviços de recreação, lazer e cultura”.

Turismo, por natureza e essência, implica a busca de diferenças. Distinção traçada pela cultura e patrimônio. Ao representar os veículos de divulgação cultural, o turismo emerge como instrumento de reafirmação da “alma” do povo e referência patrimonial singular (AZEVEDO, 2002). Neste contexto, o FESTSOL apresenta-se como veículo de divulgação da gastronomia local e constituiu-se em atrativo turístico, centrado nos *shows* artísticos e culturais que acontecem em praça pública durante a realização do evento, mantém viva a tradição junina.

Warnier (2000) define cultura como forma de manifestação complexa, constituída por normas, hábitos, repertórios de ação e representação adquiridos pelo homem enquanto ente social. A cultura explicita-se objeto de expressão discursiva numa língua determinada, fator de identificação e diferenciação dos grupos e indivíduos. A cultura transmite-se pelas tradições reformuladas em função do contexto histórico.

Para Ruschmann (1999) a cultura do povo entende-se como padrão explícito ou implícito do comportamento adquirido ou transmitido por símbolos, constitui o patrimônio de segmentos humanos, inclusive a materialização em artefatos. O aspecto mais importante da cultura reside nas idéias tradicionais de origem e seleção histórica.

Stuart Hall (2001) argumenta que a cultura nacional distingue-se pelo caráter moderno, ou seja, a lealdade e identidade da era pré-moderna ou sociedades tradicionais praticadas pela tribo ou povo transferem-se gradualmente para as sociedades ocidentais, emerge a cultura “nacional”. As diferenças regionais e étnicas colocam-se de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político do Estado-nação”, fonte de significados para as identidades culturais modernas.

Discorrendo sobre a introdução da vertente cultural em práticas e modelos de desenvolvimento, Hermet (2002) afirma:

“[...] o fato de que práticas de desenvolvimento com preocupações de integrar a dimensão cultural produzem resultados conclusivos não deve ocultar um problema que continua a surgir: o termo “cultura” possui dois sentidos, que, além de serem diferentes, na opinião de alguns, são também quase opostos”. (HERMET, 2002, p. 159)

Ainda para Hermet, primeiro desses significados é o que possui vínculo estreito com o capital social e a participação, interpreta a cultura como a matriz primordial dos valores, e, portanto dos comportamentos como razões de existir de uma população. A outra forma é a denominada por Hermet de “Alta Cultura”, a qual segundo ele corresponderia em princípio a atividades de espírito, desinteressadas, que se expressam através de artes, da literatura, da música e de outros refinamentos da inteligência.

As relações do turismo com a cultura mostram-se profundas e sutis, apresenta duplo sentido: turismo visto como ato cultural e forma de cultura e turismo cultural percebido pela ótica de permitir o acesso a expressões culturais. No primeiro caso o turismo entende-se como instrumento de promoção cultural, agente da formação de estilos, atitudes, gostos e experiências, a partir dos quais o homem adquire sentido para a vida em sociedade. Nessa perspectiva, o turismo a par da dimensão econômica e social, que o caracteriza e impulsiona, assume igualmente a cultural, exige a compatibilidade (MANN, *apud* CUNHA, 1997).

Segundo Irving (2002) a expressão turismo cultural encerra carga densa de elementos diferenciais, que se explicitam pelo designativo do termo turismo, significa, em última análise, busca das diferenças e cultura representa o código profundo que revela o modo de ser da sociedade.

Ainda segundo o autor, no mundo interligado pelos meios de comunicação, principalmente a internet, que permite a comunicação em tempo real com as mais diversas partes do planeta, revelam-se cada vez mais freqüentes as experiências virtuais, permitem ao internauta viajar na rede mundial de computadores para o lugar desejado. As vivências “reais”, por vezes, perdem a conotação da descoberta, em função da inserção virtual, tal situação diminui o interesse por conhecer determinado lugar ou costume. Portanto, os ambientes turísticos credenciam-se quando exploram a capacidade de provocar no turista o desejo.

A produção cultural em massa, apregoada e estimulada por grupos que idealizam o turismo apenas como mercadoria, abre espaço para o surgimento de turismo mais “exigente”, caso do turismo cultural. Nesta modalidade as viagens provocam-se pelo desejo de aumentar conhecimentos, conhecer particularidades e hábitos, constatar com civilizações e culturas e participar de manifestações artísticas e religiosas (CUNHA, 1997).

A distinção do produto turismo cultural em relação às outras modalidades turísticas reside no componente oferta originária específica, corresponde aos valores criados pelo homem – cultura, tradição e história. Já a oferta derivada (acolhida, alojamento, alimentação e animação) guarda certa identidade com os demais centros (AZEVEDO, 2002).

O consumo do turismo cultural contribui para o crescimento dos recursos econômicos, além de permitir a difusão do saber a respeito dos costumes e comportamentos entre turistas, visitantes e residentes do pólo (LAGE e MILONE, 2001). A Tradição define-se como o legado do passado que persiste no presente,

transmite-se através das gerações, permanece ativa e aceita pelos que a recebem e repassam para os descendentes (POUILLON, 1991, *apud* WARNIER, 2000).

Ignarra (2001) expressa que o turismo do ponto de vista cultural, também pode trazer uma contribuição negativa para os usos e costumes locais. Citando situações em que o artesanato ou o folclore local vão se alterando para satisfazer os desejos dos turistas. Exemplifica lembrando que no artesanato de berimbaus, famoso na Bahia, os artesãos passaram a produzir berimbaus menores, para que os mesmos coubessem nos compartimentos de bagagens de aviões.

Ainda para o autor, frente a esses efeitos que podem ser produzidos pelo turismo, o planejamento da atividade se faz necessária, no sentido tanto de maximizar os efeitos positivos do turismo, quanto em minimizar os efeitos negativos.

Para Barroco (2004) a discussão sobre o planejamento turístico e cultural de qualquer localidade pressupõe preocupação do governo, empresários, trabalhadores e segmentos organizados da sociedade civil, objetiva, sobretudo, integrar os atores envolvidos com a questão.

A finalidade do planejamento turístico consiste no ordenamento das ações do homem sobre o território, direciona a construção de equipamentos e facilidades, evita os efeitos negativos que destroem ou reduzem a atratividade. O planejamento revela-se peça fundamental e indispensável para o desenvolvimento turístico equilibrado, harmoniza-se com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, preserva as bases que o fazem existir (RUSCHMANN, 1999).

4 – A FESTA E O EVENTO CULTURAL

A festa constitui aspecto significativo da cultura (FERREIRA, 2001). Segundo Del Priori (1994) a festividade representa fato político, religioso ou simbólico. Jogos, danças e músicas motivam o descanso, prazer e alegria. Tal função social permite às

crianças, jovens, velhos, pobres ou ricos, espectadores e atores explicitar valores e normas da vida coletiva e partilhar conhecimentos. Canton (2002) explicita que os produtos e serviços oferecidos ao turista apresentam-se como fatores de ampliação da demanda e alteração do perfil socioeconômico

Canclini (1983) afirma que a festa sintetiza a totalidade da vida de cada comunidade, a sua organização econômica e suas estruturas culturais, as suas relações políticas e também as propostas de mudança.

Segundo Melo Neto (2001, p 13), “evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento. De cursos e palestras até *shows*, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, etc.” E acrescenta afirmando que uma das formas de reverter a situação de empobrecimento emocional do homem moderno é fazê-lo participar de eventos.

O conceito de evento cultural envolve os aspectos pertinentes à divulgação e reconhecimento com fins promocionais, a saber: feira de artesanato, festival de gastronomia, dança folclórica, música, entre outros. Engloba as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, aborda lendas, tradições, costumes, hábitos e tendências (BRITTO e FONTES, 2002).

Para Silva (2000) os eventos, em geral, constituem-se numa poderosa força para as atividades turísticas, tornando-se um forte centro de atração, onde gravitam os interesses de todos aqueles que se deslocam para participar, ou que de algum modo, estão envolvidos no evento.

Alguns eventos festivos como o FESTSOL, desenvolvem-se enraizados com base na cultura local e na tradição.

Segundo Maia (2001) o vocábulo *tradição*, de origem latina, *traditione*, pode ser entendido, em princípio, como o ato de transmitir ou entregar; com um significado um pouco mais elaborado. Para ele, é a transmissão oral de fatos, lendas etc., de idade em

idade, de geração em geração ou ainda enquanto conhecimento ou prática resultante de transmissão oral ou de hábitos inveterados

A tradição das festas juninas é muito forte no nordeste brasileiro, baseada no forró e em comidas típicas e no município de Iitororó é justamente a culinária o elemento cultural e turístico mais importante no âmbito do FESTSOL.

É particularmente interessante, a diferenciação entre o conceito de festa e o de festival elaborados por Tenan (2002), segundo o qual, Festa é:

“[...] evento cívico, religioso, folclórico ou de homenagem, que tem por objetivo o conagração ou a comemoração de um fato ou data. Pode ser pública, política ou privada. Pode ser de parte de um evento maior, em que música, bebida e comida prevalecem”. (TENAN, 2002, p. 30)

E ainda segundo Tenan (2002, p. 30) Festival significa: “[...] evento artístico-cultural, composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial. Tem frequência variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados.

Neste contexto o FESTSOL é um evento que integra características das festas juninas e é promovido em forma de festival

5 – CATEGORIAS ECONÔMICAS

5.1 – ESTADO

O Estado emerge a partir de determinado desenvolvimento econômico, liga-se estreitamente à divisão da sociedade em classes. Expressa a dominação de uma classe, regula a luta de classes e responde pelo equilíbrio em conformidade com a correlação de forças vigente na sociedade, para que o embate não se torne dilacerante (GRUPPI, 1987).

Para Poulantzas (1985) o Estado edita a regra, pronuncia a lei e instaura o campo de injunções, interditos e censura, cria o terreno para a aplicação da violência.

Organiza as leis de funcionamento da repressão física, designa e gradua as modalidades. Constitui o lugar de ordenamento estratégico da classe dominante em relação às subalternas. Trata-se do lugar e centro de exercício do poder.

Detecta-se que o Estado quanto à direção política, forma e estrutura, traduz os interesses da classe dominante. As medidas econômicas deste aparelho ideológico apresentam conteúdo político, pois contribuem para a acumulação do capital e exploração da força de trabalho, centra-se na estratégia política delineada pela fração hegemônica da sociedade (POULANTZAS, 1985).

Segundo Anderson (1986) o Estado mostra-se ético na medida em que eleva o padrão cultural e moral da população, corresponde ao nível de desenvolvimento das forças produtivas, sintonizados com o interesse dos detentores dos meios de produção. Escola e tribunais exercem funções educativas positivas e repressivas, papéis mais relevantes do Estado.

5.2 – RENDA E EMPREGO

Uma variável macroeconômica extremamente importante para o desenvolvimento de um país é a Renda Nacional. Blanchard (1999) define-a como: aquela que tem origem na produção de bens e serviços ofertados pelos residentes do país.

Para Vasconcellos (2000) no modelo de determinação da renda com a participação do Governo:

O Governo adquire bens e serviços junto ao setor privado, oferece bens e serviços, transfere renda por meio de políticas assistenciais, previdência social, seguro desemprego, pagamento de juros etc. e se financia através da arrecadação de impostos. O gasto público é um elemento da demanda que se soma ao consumo e ao investimento. Já os impostos pagos ao governo subtraído da renda que os indivíduos podem alocar em consumo e poupança, enquanto transferências ampliam a renda disponível do setor privado. (VASCONCELLOS, 2000, p. 43)

Ainda para o Vasconcellos, Keynes propõe uma atuação mais efetiva do Estado, tanto por meio de gastos públicos que, compensem a falta de demanda privada, quanto pelo direcionamento e incentivos aos investimentos, via redução de carga tributária entre outras.

Adaptando estes conceitos para a economia local do município de Itororó, percebe-se claramente a importância do governo municipal na execução do FESTSOL, dada a ausência de investimentos por parte do governo estadual, é justamente o governo municipal o grande financiador e fomentador deste evento. Com contratação de serviços de infra-estrutura o governo transfere renda para o setor privado. É importante ressaltar que uma boa parte dos serviços contratados são oriundos de outros municípios, como por exemplo, as atrações musicais, o que ocasiona uma evasão de divisas do município. No entanto atribui-se subliminarmente uma significação política, pois através da sua realização pode-se gerar emprego, renda e impostos para o município. Assim O FESTSOL enquanto um evento cultural transforma-se também em atividade comercial (turística).

Ainda discorrendo sobre os conceitos de Rendas e suas derivações Blanchard (1999, p. 584) ressalta que Renda de Aluguéis: “[...] é igual à renda de ativos reais menos a depreciação destes. As casas produzem serviços habitação: a renda de aluguel mede a renda recebida pela prestação destes serviços.”

A prefeitura municipal realiza nos meses que antecedem ao FESTSOL um cadastramento para as pessoas do município que estão interessadas em alugar suas residências durante o período festivo, segundo dados da própria prefeitura, por ano, são alugadas cerca de 50 a 60 casas em Itororó, com os valores das diárias variando entre R\$80,00 a R\$200,00.

Desta forma, diversas famílias em Itororó aproveitam os festejos juninos para adquirirem e renda extra com aluguéis, em geral essas pessoas que alugam suas residências ficam hospedadas na casa de parentes.

Mendonça (2002) discorrendo sobre o turismo ressalta seu potencial como gerador de emprego:

O turismo envolve uma ampla gama de atividades relacionadas à prestação de diversos serviços (transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento etc.), com utilização intensiva de mão-de-obra e variados graus de qualificação. Essa característica faz com que as atividades turísticas quase sempre apresentem um multiplicador de emprego elevado e, em razão disso, sejam incentivadas pelo Poder Público como importante alternativa para a geração de emprego e renda em diversas localidades. (MENDONÇA, 2002, p. 45)

Um fato interessante é que também possui subliminarmente o objetivo político durante a programação do evento, o poder público local aproveita para através dos serviços de sonorização instalados em praça pública, fazer propaganda da gestão numa espécie de “prestação de contas” para a população local e para os turistas, o que é aceitável pela população, pois a comunidade é favorável ao FESTSOL que além de oportunizar o entretenimento para população local, inclusive a parcela mais pobre, que não dispõe de muitas alternativas de diversão e lazer, também gera emprego e renda no município.

5.3 – MULTIPLICADOR ECONÔMICO

Para Lage e Milone (2001) pode-se definir o multiplicador de uma economia como um coeficiente numérico que quantifica a modificação induzida, via variação dos níveis dos investimentos, no nível de equilíbrio de renda nacional, devido a uma alteração inicial do nível dos gastos totais da economia.

Sachs e Larrain (1995) também apontam que Keynes detectou que um aumento nos gastos do governo, gera um aumento na demanda agregada maior do que o aumento inicial do gasto governamental.

O mecanismo do multiplicador revela que dado um aumento do investimento provoca sucessivos incrementos do produto nacional, para Silva (2006) a noção do multiplicador relacionada à atividade turística corresponde a um conceito simples e de fácil verificação na realidade. Segundo, o mesmo, o dinheiro deixado pelo turista, pelo pagamento do hotel e da estada, por exemplo, tende a passar por diversos setores da economia. Esta primitiva despesa não fica mais na mão do hoteleiro ou do dono do restaurante que a recebe, sendo utilizada para pagamento dos vários bens e serviços necessários a estes últimos para assegurar os serviços requisitados.

Discorrendo sobre o modelo de multiplicador keynesiano para o turismo, Cooper (2001) acrescenta que estes multiplicadores são projetados para medir a renda criada em uma economia por uma unidade adicional de despesa turística. A formulação multiplicador (K) é assim demonstrada:

$$K = \frac{1}{1-c+m}$$

Onde: 1 é a unidade adicional da despesa turística e perdas é a proporção desta despesa que vai para a poupança (1-c) e importações (m).

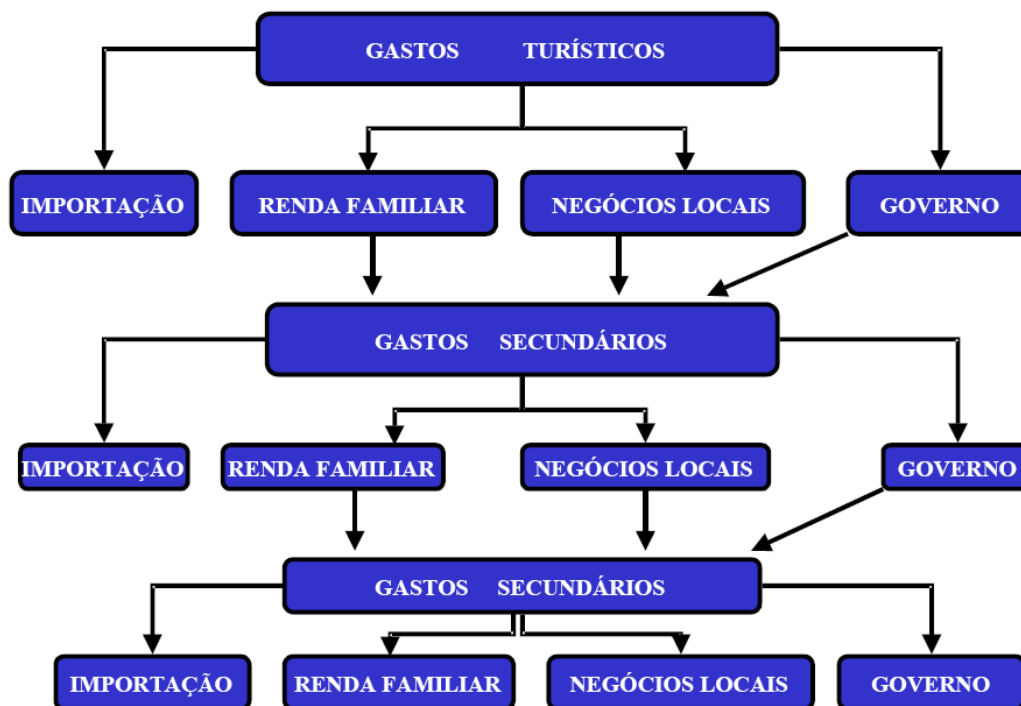


Figura 1. Efeito Multiplicador do Turismo

Fonte: Fundação CIDE 2001 citado por Barbosa.

5.4 – BENS PÚBLICOS

Discorrendo sobre o conceito de Bens Públicos, Vasconcellos (2000, p. 283) assegura que: “bem público é aquele que não apresenta rivalidade em seu consumo. Dizemos que há rivalidade no consumo de um bem se o consumo desse bem por parte de uma pessoa reduz a disponibilidade do mesmo para outras”.

Conforme o Manual para Valoração Econômica de Recursos Ambientais disponível no site do Ministério do Meio Ambiente:

“[...] um *bem público* pode ser aproveitado por inúmeros indivíduos ao mesmo tempo (não-rivalidade) e uma vez que um bem público esteja disponível, negar seu acesso a um consumidor é proibitivamente dispendioso (não-exclusão). No outro extremo, um bem privado puro obedece aos princípios de exclusão e rivalidade. Estes últimos tendem a ser eficientemente produzidos pelos mercados.” (MOTTA, 2006)

Ainda em Vasconcellos (2000, p. 283), o autor afirma que: “um bem público é aquele para o qual o consumo por parte de uma pessoa não reduz a disponibilidade do mesmo para outras pessoas”. O autor continua expondo o exemplo de alguns bens públicos, como: um farol que sinaliza a presença de recifes aos navios que trafegam em um canal marinho (cada navio faz uso desse farol sem torná-lo menos disponível para outros navios).

Hall (2003) tratando sobre o mesmo tema, afirma que:

“[...] um dos principais papéis do governo na economia é fornecer **bens públicos**. São bens que o mercado não pode nem deve fornecer, em decorrência de suas características exclusivas. O governo fica com a responsabilidade de fornecer bens públicos nas quantidades eficientes, geralmente sem cobrar por isso. (HALL, 2003, p. 532)

No que diz respeito ao FESTSOL, este pode ser considerado um exemplo de bem público, pois os *shows* musicais e as apresentações de outras atrações culturais em praça pública permitem que todas as pessoas que desejarem, possam usufruí-los sem precisar pagar por isso e sem que outras sejam excluídas. Neste sentido o FESTSOL é uma forma de integração social entre as mais diversas camadas sociais existentes tanto na comunidade local como entre os turistas, sendo também uma forma de lazer única e gratuita para as camadas mais pobres do município de Itororó, sendo que é o próprio governo local o responsável por prover este bem público.

5.5 – EXTERNALIDADE

Ao discorrer sobre os impactos das externalidades, Vasconcellos (2000) nos informa que:

“[...] quando o bem-estar de um consumidor ou o produto de uma empresa são afetados por decisões de consumo ou de produção de outros, dizemos que há *externalidades*. Se eles são afetados negativamente dizemos que há *externalidades negativas*. Se eles são afetados positivamente dizemos que são *externalidades positivas*. (VASCONCELLOS, 2000, p. 259)

As externalidades estão presentes sempre que terceiros ganham sem pagar por seus benefícios marginais ou percam sem ser compensados por suportarem o malefício adicional.

Neste contexto, se todos podem se beneficiar do uso de um bem público não excludente - no que diz respeito a assistir e participar das atrações culturais e festivas, do FESTSOL - apenas uma parcela da sociedade acaba sendo mais privilegiada e, portanto, se beneficiando financeiramente com este evento, que é composta por aqueles que se aproveitam da *externalidade positiva* gerada no conclave – barraqueiros, comerciantes e pessoas que alugam casas, enfim todos aqueles que de alguma forma auferem ganhos monetários, inclusive pessoas de outros municípios que fornecem produtos ou serviços para Itororó durante este período como cervejarias e grupos musicais respectivamente.

É interessante ressaltar que o número de barracas dispostas na praça principal é limitado e determinado pelo governo municipal que atua como agente regulador da quantidade de barracas existentes para que não ocorra o que os economistas chamam de **tragédia dos comuns**³.

Um exemplo de *externalidade negativa* gerada pelo FESTSOL que pode ser facilmente detectado é o fato de moradores que não participam ou não gostam deste tipo de evento e que possuem residência próxima a praça onde este ocorre estarem sujeitas a “poluição sonora”, vez que talvez desejassem o silêncio ao som dos shows musicais. Da mesma forma comerciantes que atuam em setores que são substitutos das atrações que se apresentam em praça pública de forma gratuita, como por exemplo vídeo locadoras, que acabam tendo sua demanda diminuída durante o período do festival, o mesmo ocorrendo com bares que ficam localizados em pontos distantes do centro da cidade, já que há uma tendência de concentração de pessoas na praça onde ocorre o FESTSOL.

A poluição ambiental também é notada neste período, visto que a população da cidade aumenta de forma considerável durante os cinco dias do conclave. A degradação ou exaustão de recursos ambientais decorrentes das atividades do FESTSOL é notada na produção e consumo de certos bens que prejudicam a saúde humana, como por exemplo, uma quantidade lixo muito maior do que nos demais dias do ano. Ocorre também uma demanda muito grande por serviços sanitários, fatores que precisam ser sanados, pois o município precisa ser mais eficiente nestes aspectos para poder atender melhor população local e turistas, já que no período em que acontece o festival, a população aumenta em número considerável.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA, MÉTODO E UNIVERSO AMOSTRAL

1 – MÉTODO DE PESQUISA

Entende-se por método científico o conjunto de técnicas que ordenam à forma de pensar e desenvolver o saber, capazes de externar a essência dos fenômenos

³ O problema do uso excessivo quando um bem é competitivo, mas não excludente.

explicitados pelo objeto de estudo. Retrata os procedimentos técnico-científicos para a obtenção do conhecimento (GIL, 2000).

O método escolhido para a abordagem deste trabalho foi o do estudo de caso. Para Yin (2001) o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Na mesma linha de pensamento, Bonoma (1985) acrescenta que quando um fenômeno é amplo e complexo, sendo o corpo de conhecimentos existentes insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre é ideal o estudo de caso.

De acordo com Vergara (2003), estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento, que pode ou não ser realizado no campo.

Ao tratar das estratégias escolhidas pelos pesquisadores, Yin (2001) acrescenta:

“[...] os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco se encontram, em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Ainda para o autor “estudos de casos surgem do desejo de se compreender melhor os fenômenos sociais complexos”. (YIN, 2001, p. 19).

Bonoma (1985), ao tratar da coleta dos dados do Método do Estudo de Caso afirma não ser a quantificação ou a enumeração, mas, ao invés disto: descrição dos fatos e o desenvolvimento teórico e a compreensão dos mesmos, o seu principal objetivo.

De forma sintética, YIN (1989) apresenta quatro aplicações para o Método do Estudo de Caso:

1. Para explicar ligações causais nas intervenções na vida real que são muito complexas para serem abordadas pelos 'surveys' ou pelas estratégias experimentais;
2. Para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;
3. Para fazer uma avaliação, ainda que de forma descritiva, da intervenção realizada; e
4. Para explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

Uma das formas de realizar o estudo de caso é a Observação Direta. Ao visitar o local de estudo, um observador preparado pode fazer observações e coletar evidências sobre o caso em estudo. Estas evidências geralmente são úteis para prover informações adicionais sobre o tópico em estudo (YIN, 1989, p.91). Para se aumentar a fidedignidade das observações, além de se ter roteiro definido no protocolo, pode-se designar mais de um observador e, após as observações, comparar os resultados relatados para se eliminar as discrepâncias entre os observadores do fenômeno.

Na concepção de Gil (1991), a abordagem qualitativa é adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Assim posto, a pesquisa qualitativa foca as características e a natureza do problema que se procura estudar, analisando os resultados de forma descritiva, visando ao entendimento do fenômeno como um todo e desenvolvendo uma interpretação crítica.

2 – UNIVERSO AMOSTRAL

A pesquisa realizou-se em 2004 com os turistas e barraqueiros e em 2005 captou-se as informações referentes aos comerciantes, Prefeitura Municipal de Itororó - PMI (organizadora do FESTSOL) e comunidade. Dividiu-se o estudo em duas etapas

por razões de ordem prática, pois a realização do FESTSOL revela-se a ocasião para entrevistar barraqueiros e turistas. Já os demais segmentos auscultam-se *a posteriori* por questão de disponibilidade de tempo e comodidade para os entrevistados.

O trabalho realizou-se através da consulta a fontes primárias e secundárias, por meio da aplicação de questionário, entrevista (semi-estruturada) e pesquisa bibliográfica (livros, revistas, internet e outros). As técnicas para obtenção de dados e informações junto aos atores envolvidos constaram dos seguintes procedimentos:

1. **Turistas:** amostra não probabilística por exaustão, realizou-se em horas estratégicas no local onde ocorre o FESTSOL totalizando cem turistas entrevistados;
2. **Barraqueiros:** amostra não probabilística por julgamento, envolve os barraqueiros instalados na praça principal, palco dos *shows* artísticos e culturais, efetivou-se em horários estratégicos. Foram aplicados 50 questionários;
3. **Comunidade, Comércio e Prefeitura Municipal:** amostra não probabilística por julgamento, trata dos entes sociais que vivenciam, participam e/ou influenciam o conclave. Na Comunidade foram entrevistadas 50 pessoas e no comércio, 30 pessoas responsáveis pelos estabelecimentos comerciais e um aplicado junto ao responsável por responder em nome da Prefeitura Municipal.

A análise estratégica relaciona as principais oportunidades e ameaças proporcionadas pelo Ambiente Externo e os pontos fortes e fracos de existentes no Ambiente Interno, ou seja, o município de Itororó. Esse procedimento é realizado pelo autor através do processo de observação participante.

CAPÍTULO III

ITORORÓ E ENTORNO

1 – SOCIEDADE, ECONOMIA E CULTURA

A área de estudo compreende o município de Itororó, localiza-se na Microrregião Itapetinga, Meso-região Sudoeste Baiano, Estado da Bahia, possui superfície territorial de 331 km². Limita-se com os municípios de Itapetinga, Ibicuí, Nova Canaã, Caatiba, Firmino Alves e Itajú do Colônia.

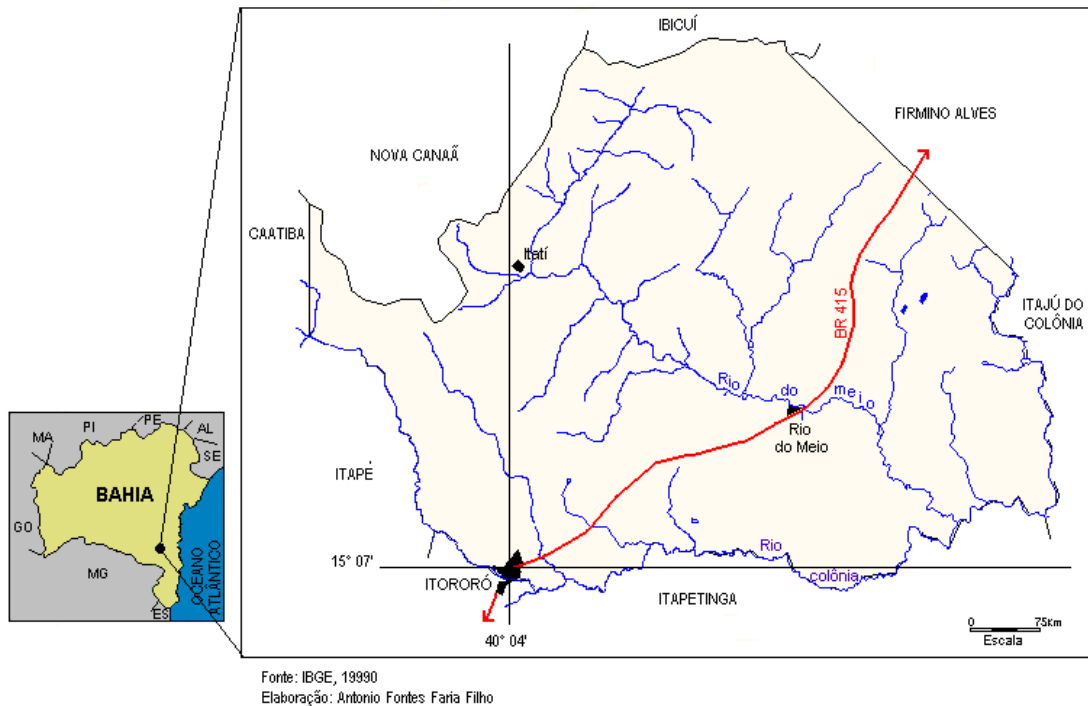


Figura 2: Os Limites do Município de Itororó
Fonte: (FARIA FILHO, Antônio Fontes, 2006)

A população situa-se em 19.799 habitantes, aproximadamente 83,98% (16.627 pessoas) residem no meio urbano e 16,02% (3.172 pessoas) no rural. Quanto à distribuição por sexo constata-se certo equilíbrio entre o masculino (50,47%) e feminino (49,53%). A densidade demográfica atinge 58,61 habitantes/km² (IBGE, 2000).

A primeira denominação do espaço pesquisado aparece como distrito Itapuy, tem origem tupi guarani, significa “pedras que se elevam”, substituído por Itororó em 1943, também emana da língua tupi guarani, se expressa por “pequenas cachoeiras ou quedas” (ACHETUDOEREGIAO, 2006).

O município registra a emancipação política em 1958. Como principal fonte de renda e emprego destaca-se a bovinocultura e cacauicultura. Apascenta rebanho bovino de 47.442 cabeças, corresponde a 0,50% do efetivo pecuário do Estado da Bahia (9.556.752 cabeças). O cacau (5.888 ha) desponta na condição da principal exploração agrícola. Em pequena escala ainda se encontram instaladas lavouras e

criações milho, mandioca, feijão, banana, café, cana-de-açúcar, suínos, bubalinos, ovinos, caprinos (IBGE, 2000).

Conta ainda com 284 empresas inscritas no CNPJ, compreende as casas comerciais, indústrias, agências bancárias (3), postos de combustíveis (2), hotéis, pousadas e restaurantes. Dispõe dos serviços de energia elétrica, abastecimento e tratamento de água (Serviço Autônomo de Água e Esgoto – SAAE, empresa municipal) e telefonia (fixa e móvel). A infra-estrutura social constitui-se por hospital filantrópico (1 – 52 leitos), escolas de ensino fundamental (40) e nível médio (1).

O acesso a Itororó efetiva-se por rodovia asfaltada, que liga o município à BR – 101 (Litorânea) e 116 (Rio - Bahia). O terminal rodoviário recebe linhas intermunicipais regulares de diferentes pontos do país, operadas por empresas de transportes (Viação Águia Branca, Rota, Viação São Geraldo, Viação Novo Horizonte,) que ligam Itororó com as cidades da região, Estado e Brasil.

O município localiza-se em área de abrangência de importantes Instituições tanto da região Sudoeste (onde está localizada) quanto da região Sul (que exerce forte influência sobre o município), tais como: Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira – CEPLAC (realiza pesquisa e extensão agrícola na região) e Universidade Estadual do Sudoeste Baiano - UESB (Itapetinga), Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC (Ilhéus), entidades públicas, que preparam os recursos humanos em nível de graduação e pós-graduação, incluindo o Mestrado em Cultura e Turismo na UESC. Destacam-se também: Faculdade Monte Negro (Ibicaraí), Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC, Faculdade do Sul da Bahia – FacSul (Itabuna), possuindo as duas primeiras o curso de graduação em Turismo e ainda a Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola SA - EBDA e órgãos do governo estadual, federal, poder judiciária, justiça do trabalho dentre outros.

2 – MICRORREGIÃO

Na concepção de Souza (1997) a questão da preocupação com a urbanização inicia-se após a aceleração do ritmo de crescimento das cidades, desconecta-se da expansão correspondente da infra-estrutura e oferta dos serviços urbanos básicos, imprescindíveis para assegurar o adequado funcionamento das atividades produtivas e garantir qualidade de vida a população. Até a década de 60 a maior parte da população mora no campo, cresce de forma desordenada, chega a 80% em 2000 (IBGE, 2000).

No conjunto da Microrregião onde se localiza o município de Itororó, verifica-se que Itapetinga apresenta o maior grau de urbanização (95,3 habitantes/km²), Caatiba (28,6 habitantes/km²) revela o menor e Itororó atinge 84,0 habitantes/km². Urbanização acentuada aponta para a predominância das atividades comerciais e prestação de serviços, o inverso indica a prevalência da agropecuária. Itororó registra certo equilíbrio entre pecuária e cacauicultura, razões do êxodo rural, manifestado através do inchaço da cidade, crescem as favelas na periferia, sem as mínimas condições de habitabilidade (Tabela 2 – anexa).

Um fato importante que ocorreu na economia regional recentemente, foi a instalação da Indústria de calçados Azaléia em Itapetinga e municípios circunvizinhos, que se respalda nos seguintes fatores: a) econômicos – infra-estrutura física, comunicações e serviços e b) sociais – mercado de trabalho, mão-de-obra barata, qualidade do ensino e condições de vida. As unidades fabris respondem pela criação de 4.410 empregos diretos – Itapetinga (3.309), Macarani (236), Itarantim (191), Itambé (169), Itororó (153), Ibicuí (108), Firmino Alves (94), Potiraguá (77), Maiquinique (73) e Nova Canaã (construção) passando a assumir o status de maior empregador privado na região. Contribuem para a geração de tributos, recursos que suprem a infra-estrutura (física e social) e prestação de serviços públicos – educação, saúde, limpeza e outros (Tabela 1 – anexa).

A desconcentração do parque fabril acarreta a reformulação do emprego, sugere movimento para a criação de aglomerações nas cidades receptoras das unidades industriais.

Perroux (1997, P.147) demonstra através da teoria da polarização que os efeitos do crescimento não se propagam igualmente por todos os setores "... o crescimento não ocorre em todos os lugares ao mesmo tempo, manifestando-se em pontos específicos ou pólos de crescimento irradiando por diversos canais com efeitos variáveis para a economia como um todo".

Nos últimos 10 anos surgem "pólos" no interior da Bahia como estratégia para o crescimento sustentável, pauta-se no modelo "desenvolvimento multiplicado". Assim, desponta o pólo de Informática (Ilhéus), calçadista (Itapetinga), agroindustrial (Barreiras), automotivo (Camaçari) e moveleiro (Estremo Sul). O governo baiano, além de investir na descentralização, diversifica o setor secundário em território do estado.

O perfil dos municípios da Microrregião, quanto à existência de bens duráveis e iluminação elétrica, mostra quadro de pobreza, face à limitada posse de máquinas de lavar, computadores, geladeiras e freezers (itens considerados nas pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE como indicadores). Despontam o acesso a aparelhos de rádio e televisão e rede elétrica. Nota-se que Itororó sobressai pela eletrificação e grau de desenvolvimento do bem-estar, perde apenas para Itapetinga, município mais importante da Microrregião (Tabela 3 – anexa).

O abastecimento de água alcança 68,6% dos imóveis residenciais de Itororó, produto essencial à vida, bem-estar e resgate ou conquista da cidadania. Em Itororó esses serviços são de responsabilidade do município através do Serviço Autônomo de Água e Esgoto – SAAE. Suprimento de água e esgotamento sanitário retrata sofrível atendimento nas pequenas e médias cidades, aspecto imputado aos altos recursos requisitados para a construção de sistemas que abarquem o conjunto da população,

portanto, a incapacidade ou falta de vontade política entravam os investimentos na expansão dos serviços. (Tabela 4 – anexa).

Já o saneamento básico de Itororó ocupa o 3º lugar dentre os treze municípios componentes da Microrregião, mesmo assim, verifica-se que 33,7% das residências alijam-se deste serviço essencial. Destaca-se que o melhor atendimento compete a Itapetinga, que registra urbanização mais consolidada, em razão da preocupação do poder público em limitar o surgimento de favelas e palafitas na periferia da cidade.

O destino dos resíduos sólidos demonstra quadro mais decente, a amplitude da oferta do serviço oscila entre 91,0% (Itapetinga) e 63,3% (Caatiba). Itororó capta 81,4% dos produtos descartados pela população, grosso modo, transparece atender aos requisitos de saúde pública. Ressaltam-se a omissão do aspecto qualitativo da coleta e modalidade de destino para o lixo, fundamentais para a compreensão plena da realidade enfocada, principalmente no que diz respeito ao aspecto ambiental.

No que se refere aos dados educacionais, Iguai (152), Poções (127), Itapetinga (102), Itambé (93), Nova Canaã (91) e Itororó (66) constituem os municípios onde existem mais escolas. O poder público municipal é o maior responsável pela oferta do ensino, detém aproximadamente 85,0% (772 unidades) dos estabelecimentos. A rede estadual revela-se pouco expressiva, significa 8,8% (80 unidades), iniciativa privada participa com 6,3% (58 unidades) e o governo federal supre apenas escola em nível profissionalizante, localizada em Itapetinga. Diante das dificuldades econômico-financeiras das prefeituras (queda na arrecadação) diminui a capacidade para prover ensino de qualidade (Tabela 5 – anexa).

No que tange ao ensino chamam atenção Iguai e Poções, despontam por trilhar política centrada em programa de planejamento educacional voltado para a formação de cidadãos críticos e socialmente responsáveis. Esse fato explica a existência da maior infra-estrutura escolar. Especificamente Itororó possui 66 unidades educacionais, sendo 53 municipais, 7 estaduais e 6 particulares.

Na era da informação a educação exerce papel primordial para a formação profissional dos cidadãos. Neste sentido, a busca frenética por conhecimento, qualificação e/ou desenvolvimento de habilidades amplia a produtividade individual, convertem-se em fator de empregabilidade no competitivo mercado de trabalho. Para mudar o cenário socioeconômico sobressai a educação, caminho do crescimento profissional e social. Portanto, neste contexto, revela-se de suma importância a participação do poder público na ordenação, organização, manutenção e construção de parque educacional capaz de diminuir o fosso para ascender socialmente.

Os municípios da Microrregião pouco fazem para se enquadrar nos padrões de qualidade educacional, nestes termos, observa-se que 57,00% dos jovens acima de 15 anos encontram-se na condição de analfabeto funcional. Quanto ao índice de analfabetismo verifica-se que em média 30,00% continua sem saber ler ou escrever, quadro vexatório, demonstra desinteresse das autoridades constituídas em extirpar esta mácula, salto para a melhoria socioeconômica, democratização, resgate da cidadania e participação das organizações da sociedade civil (Tabela 6 e 7 – anexa).

Detecta-se que o Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios - IDH-M dos municípios da Microrregião em 1991, afora Itapetinga (classifica-se no 24º lugar), coloca-se acima da centésima posição, indica índice sofrível com relação ao Estado. Itororó ostenta o 149º no *ranking* estadual e 5º do espaço tratado. Com exceção de Itapetinga, os outros municípios galgam posição inferior à média baiana (0,601). Em 2000 apenas cinco municípios melhoram a desempenho, destaca-se Caatiba, Iguai, Itarantim, Macarani e Maiquinique. Itororó registra queda acentuada no transcurso da década (Tabela 8 – anexa).

Em 2000, apenas Itapetinga consigna média superior à baiana, os municípios restantes explicitam índice menor ao patamar estadual, demonstra grau de pobreza acentuado e profunda desigualdade social, referendada pelos bolsões de miséria

estabelecidos na periferia das cidades, acoberta-se pela forma de produção econômica e apropriação da riqueza gerada.

Constata-se que 52,74% da população em idade ativa encontram-se ociosa ou desocupada na Microrregião, comprova a estreiteza do mercado de trabalho. Dentre os treze municípios somente Itapetinga (57,04%), Poções (52,53%), Itambé (51,34%) e Ibicuí (50,61%) absorve mais da metade do contingente economicamente ativo. Em Itororó 51,76% acha-se fora do processo produtivo, fator que induz a busca da informalidade ou expedientes escusos para garantir a sobrevivência, tal conjunto engrossa o universo dos comerciantes avulsos que proliferam por ocasião do FESTSOL (Tabela 9 – anexa).

O nível socioeconômico corrobora a informalidade, atinge na Meso-região Sudoeste 73,99%, patamar bastante alto, significa que mais de 2/3 da população margeia o mercado de trabalho, fenômeno imputado ao reduzido dinamismo econômico dos municípios da Microrregião, apresenta índices de informalidade superiores à Meso-região, exceto Itororó (70,92%), Firmino Alves (64,29%) Potiraguá (60,70%) e Itapetinga (55,78%) (Tabela 10 – anexa).

As menores taxas de desocupação consignam-se nos municípios de Maiquinique (8,88%), Nova Canaã (9,40%), Ibicuí (12,16%), Iguai (14,61%) e Firmino Alves (17,43%). Itororó apresenta taxa de 19,69%, alta se comparada com o Sudoeste e Estado. Se agregados Informalidade e desocupação observa-se que 90,61% dos trabalhadores vivem situação calamitosa. Para Keynes o quadro retrata crise involuntária, estabelece reduzida capacidade de consumo, preceitua a ingerência do Estado para restabelecer o equilíbrio social e econômico.

O valor da renda mensal da Microrregião configura desempenho semelhante, excetua-se Itapetinga, que tem a melhor performance econômica, pois possui parque fabril e comércio dinâmico e especializado. Itororó detém renda média de R\$291,00 (masculino – R\$302,00 e feminino – R\$256,00), montante inferior ao registrado pela

Meso-região e Bahia, situa-se em posição inferior a Poções (R\$338,00) e Ibicuí (R\$317,00). O patamar de renda vincula-se ao exército de reserva frente à capacidade de absorção da força de trabalho pela indústria, comércio, serviços e agropecuária (Tabela 11 – anexa).

Acredita-se que a difusão dos festejos juninos ocorre com maior ou menor força nos municípios da Microrregião, com destaque para Itororó, Ibicuí, Itapetinga, Itarantim e Macarani, transformam o caráter de festa familiar em comunitária, consolidam forma de atividade econômica compensatória da crise. Cada cidade efetiva evento diferenciado, representa o mote ou marca da festa, sobressai o FESTSOL (Itororó) e Tico Mia (Ibicuí), atraem turistas de diferentes pontos do país.

CAPÍTULO IV

ORIGEM: FESTA JUNINA E FESTSOL

As festas juninas remontam a tempo anterior ao surgimento da era cristã, mês de junho, tempo do solstício⁴ de verão na Europa, Oriente Médio e Norte da África, enseja inúmeras expressões, rituais e invocações da fertilidade para promover o crescimento das lavouras, fartura nas colheitas e trazer chuvas (AMARAL, 2006).

A igreja católica após tentativas frustradas de condenar os ritos adapta as comemorações ao seu calendário. Assim, São João, que nasce em 24 de junho (hipótese), comemora-se no dia do solstício. O São João (santo católico, primo de Jesus Cristo) na fase mais sugestiva e espiritualista para o povo consiste em aspecto religioso, alude-se por meio de novena realizada na casa dos devotos, entre os dias 16 e 24 de junho AMARAL (2006).

Sobre festas populares no Brasil, Morigi (2003) declara:

“[...] expressões das culturas tradicionais, marcadas pela espontaneidade e vínculos identitários locais e regionais como festas juninas no Nordeste e outros rituais assumem, no contexto social contemporâneo, a feição de grandes espetáculos urbanos, aderindo à lógica do urbano-industrial, integrando-se à teia da indústria cultural”. (MORIGI, 2003, p. 10)

As festas juninas reúnem rituais e tradições que incluem a congregação da comunidade, danças, comidas típicas, cantos, rezas, fogueiras, dentre outros. A época de junho e setembro compreende os meses da fertilidade, quando os roçados se encontram repletos de mandioca, feijão, milho e amendoim. Por isso, o mês de São João é considerado o símbolo da fartura.

Amaral (2006) descreve a festa de São João como fato social total, 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

⁴ Precisamente “solstício” deriva do latim, significa “o sol se detém”. Para o Brasil nesta data o sol parece deter a marcha para o sul, chega à máxima proximidade do hemisfério.

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).

Algumas cidades do nordeste tornaram-se conhecidas em todo o Brasil devido aos festejos juninos, por exemplo, Campina Grande na Paraíba e Caruaru em Pernambuco. Na Bahia destacam-se alguns municípios como: Cruz das Almas e Senhor do Bonfim com suas guerras de “espadas”, Cachoeira, Amargosa, Jequié, Ibicuí, Itapetinga, com suas festas de rua, etc. No entanto em quase todos os municípios do estado são festejados os santos juninos.

Em Itororó, não é diferente, porém na tentativa de encontrar uma alternativa para a economia local que sofreu grande impacto negativo decorrente da crise da lavoura cacaueteira o São João em Itororó, antes restrito aos bairros, onde a população se organizava e preparava a própria festa, como acontece nos municípios da região, a partir de 1989 centraliza-se em praça pública e denomina-se Festival da Carne do Sol – FESTSOL, o qual atrai as comunidades da circunvizinhas, reveste-se de caráter regionalista, mas sensibiliza os turistas, afluem dos diferentes espaços geográficos brasileiros.

Idealizado para constituir o principal, se não único, atrativo turístico, o FESTSOL completa em 2005 a 17ª edição, responde por parcela significativa da geração de emprego e renda no município. Apesar de representar conclave de curta duração (cinco dias), movimenta razoavelmente a economia local.

A programação gastronômica do FESTSOL é compreendida como uma vantagem competitiva do evento e motiva a atração de turistas, tal atrativo conecta-se à

realização de *shows* musicais e apresentações de quadrilhas, competições locais do tipo: rua mais ornamentada, pau-de-fita, etc.

As atrações musicais constam, de bandas de forró, trios nordestinos e sanfoneiros, contudo houve uma abertura para outros gêneros musicais como por exemplo, a música “brega”, o que faz com que o FESTSOL venha adquirindo traços de festa “mercadológica”, tendendo a priorizar a variável econômica, pois o FESTSOL adquiriu alguns traços comuns às demais festas de largo que ocorrem no decorrer do ano em quase todo o país: com bandas conhecidas nacionalmente, barracas de bebidas e comidas comuns em outras regiões, como cerveja, por exemplo, etc. O traço regional poderá estar perdendo espaço para o “global”, assim o FESTSOL corre o risco de torna-se uma festa comum, sem diferencial, sem atrativos peculiares, pode torna-se uma espécie de festa, possível de existir em qualquer outro lugar, tendo como consequência uma diminuição no fluxo de turistas que não encontrarão em Iitororó nada de “novo”, nada de peculiar, daí a preocupação dos organizadores nas últimas edições do evento em preservar e ressaltar vertente cultural.

Analisando o processo de globalização da economia Ianni (2002) afirma ser o capitalismo:

“[...] um processo simultaneamente social, econômico, político e cultural de amplas proporções, complexa e contraditória, mais ou menos inexorável, avassalador. Influencia todas as formas de organização do trabalho e vida social com as quais entra em contato. Ainda que se preservem economias de subsistência, artesanatos, patrimonialismos, tribos, clãs, nacionalidades e nações, entre outras formas de organização da vida e do trabalho, ainda assim o processo capitalista influencia, tensiona, modifica, dissolve ou recria todas e quaisquer formas com as quais entra em contato.” (IANNI, 2002, p. 171)

Ignarra (2001, p. 119) ao abordar os impactos culturais do turismo, ressalta que na atualidade, quando o processo de globalização atinge todas as atividades humanas, a valorização da cultura típica surge como uma forma de diferenciação, aspecto este fundamental na qualidade do produto turístico. Continua exemplificando que um turista ao procurar uma lanchonete para se alimentar, provavelmente em qualquer lugar que

esteja vai encontrar o mesmo McDonald's que existe em seu país. E afirma que não é isso que ele deseja. Esse é um ponto muito positivo em Itororó em decorrência da gastronomia local bastante diferenciada das de outras localidades.

Ainda sobre a gastronomia típica de determinado local Ignarra (2001) expõe que esta é bastante valorizada pelo turista que procura sempre visitar os restaurantes indicados como representativos da comida típica local.

Furtado (2004) cita que quando se consomem alimentos característicos de outras culturas, se faz por curiosidade ou monotonia, entre outras razões. A familiaridade com determinada alimentação é confortadora, afirma ainda que:

[...] “além disso, ao conhecer novas culturas, alimentos e sabores, o homem tem a necessidade que esse momento seja um evento especial, como se fosse um ritual de prazer, ou seja, o mesmo alimento, saboreado sozinho (sem outras pessoas), não teria o mesmo sabor, ou não proporcionaria o mesmo prazer. Isso mostra a importância dos rituais gastronômicos para o ser humano, são as novas descobertas”. (Furtado, 2004, p. 1)

Ignarra (2001,) ainda aponta como outro aspecto importante do turismo cultural, o cotidiano da destinação turística que se deseja conhecer. Afirma que muitas destinações turísticas se especializaram na recepção de turistas e as manifestações culturais são produzidas de maneira artificial exclusivamente para serem mostradas aos turistas.

No FESTSOL, mesmo sofrendo a influência e pressão da grande mídia – que pulveriza para os quatro cantos do planeta, uma cultura de massa - a programação é planejada para atender tanto a comunidade local, pois faz parte de sua tradição, quanto aos turistas, nesse sentido não representa algo artificial e sim uma representação real da cultura local, e é justamente por isso que atrai turistas das mais diversas localidades do estado e do país, por isso mesmo deve preservar o seu diferencial competitivo.

1 – MINI-SOL

Durante o evento ocorre uma festa, chamada MINI-SOL, organizada pela Prefeitura Municipal, acontece em local fechado (em geral no clube ou estádio

municipal de futebol), exige a compra do ingresso, oferece ao participante direito a dançar forró, comida (churrasco de carne do sol) e bebida (cerveja e refrigerante). Essa festa ocorre num dos cinco dias do conclave, antecede o horário de apresentação das atrações em praça pública, em geral recebe aproximadamente duas mil pessoas. Os recursos arrecadados no MINI-SOL auxiliam no pagamento das despesas decorrentes do FESTSOL.

Este estilo de festa privada acontece também em municípios vizinhos, como o caso do **Tico Mia** (Ibicuí) e **Forró da Vaca Loka** (Itapetinga). O MINI-SOL conta com eficiente processo de divulgação nas cidades da região e capital do estado. Estimula a formação de excursões específicas para a efeméride, em alguns casos restringem-se à participação na festa privada, furtam-se a conhecer os festejos populares⁵.

Nestes termos, a riqueza deixada pelo turista concentra-se nos promotores, empresários e organizadores da festa, em detrimento dos pequenos comerciantes e barraqueiros locais, que se aproveitam da externalidade positiva gerada pela divulgação do FESTSOL no calendário de festas juninas na região e estado.

2 – AMBIENTE EXTERNO

Diante da conjuntura socioeconômica vigente as condições do ambiente externo revelam-se favoráveis à atividade turística. Retrata aspectos sociais, econômicos e políticos propícios ao investimento e aumento da demanda. Neste sentido a cidade de Itororó registra crescimento no fluxo turístico, entretanto, delineia-se incerteza quanto à continuidade deste processo.

A cidade também se beneficia com o crescimento do turismo cultural (pois os organizadores pretendem dar ao evento esta conotação), para isso precisa desenvolver produtos que atendam ao segmento requisitante, assim, recomenda-se a ampliação da

⁵ O evento “Tico Mia”, realizado em Ibicuí, acontece em uma fazenda particular e parcela significativa das pessoas não chega a entrar na cidade.

participação no mercado, por ser o FESTSOL evento de curta duração e sazonal, aspecto que obstaculiza os investimentos no ramo hoteleiro e outras áreas, caso não se deflagre planejamento para explorar melhor os equipamentos turísticos, devido à elevada ociosidade, ficam subutilizados durante os demais meses do ano.

A carne do sol conquista a credencial de produto mais comercializado no FESTSOL, consolida Itororó como centro regional gastronômico, situação que exige ingerência do poder público e empresariado no sentido de eliminar ou minimizar a sazonalidade, para tanto, articular ações para converter a população das cidades circunvizinhas em mercado consumidor da decantada carne, principalmente as populações de Ilhéus, Itabuna, Itapetinga e Vitória da Conquista.

Ao abordar as experiências européias de desenvolvimento local, Cavaco (2001) argumenta:

“ [...] o mundo ocidental conhece atualmente múltiplas situações de crise econômica e social, mas também de novas oportunidades, geradas por sistemas de apoio oficiais e privados, nomeadamente no quadro de programas nacionais e comunitários, pelas novas tecnologias de comunicação, informação, produção, organização e marketing ou pelas inovações no sentido de qualidade. [...] nestas condições ganham força como objetivo de ação a criação de novas unidades de produção e de novas atividades, explorando oportunidades reais e promovendo crescimento econômico e o emprego, bem como a modernização ou regeneração das atividades, infra-estruturas e equipamentos, a simples salvaguarda da atividade persistente, como pequeno comércio polivalente e as artes e ofícios tradicionais, criando, também, condições atraentes de transmissão a herdeiros, e ainda a proteção do meio ambiente natural e humanizado (CAVACO, 2001, p. 96)

A Secretaria de Planejamento e Tecnologia da Bahia – SEPLANTEC, divulgou em seu site oficial a seguinte nota:

A carne-de-sol de Itororó - uma das mais famosas do país - terá sua produção incrementada e a exportação estimulada. Esses são alguns dos objetivos do Complexo Industrial da Carne Bovina de Itororó, uma parceria do Governo do Estado com a comunidade local, através do sindicato rural, cujo projeto executivo está em fase de elaboração. A expectativa é aumentar o abate bovino em 25% e ampliar a oferta de emprego na atividade em 10% já no primeiro ano. O complexo industrial ocupará uma área de 105 mil metros quadrados às margens da BR-415. Pelo projeto, o Governo do Estado, através da Sudic (Superintendência de Desenvolvimento Industrial e Comercial), órgão da SICM (Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração do Estado), fica responsável pela infra-estrutura da área, incluindo terraplenagem, construção de frigorífico, central de beneficiamento, estação de tratamento de efluente, curral, área administrativa, portaria e loja para comercialização de produtos com estacionamento. A proposta é englobar num mesmo local todo o processo que envolve a carne-de-sol, desde o abate bovino até a comercialização da

carne, passando por seu beneficiamento e acondicionamento, com selo de garantia da origem. (SEPLANTEC, 2006)

Dessa forma o FESTSOL que já divulga seu produto artesanal carne do sol, terá o papel fundamental de, ser o grande evento divulgador do produto industrializado carne do sol de Itororó. Portanto assumindo de fato a responsabilidade de ser um grande vetor de desenvolvimento local.

O avanço dos meios de comunicação consubstancia-se como fator relevante para o desenvolvimento turístico, facilita a difusão dos predicados inerentes ao FESTSOL, através da internet (sites) divulgam-se dados estatísticos e informações alusivas ao evento e município.

Em contraposição a esse cenário favorável, explicitam-se fatores que representam ameaça, secundados pela crescente concorrência no mercado turístico em nível regional, se administrada com competência poderá reverter-se em oportunidades, que apontam para a articulação e parcerias com os municípios vizinhos (Ibicuí, Itapetinga e outros) que realizam festas juninas semelhantes, com intuito de possibilitar a diminuição dos custos relativos à contratação de *shows* musicais e potencializar o circuito turístico, dada à curta distância entre as cidades.

Fatores inerentes a países em desenvolvimento, como o Brasil, ameaçam a atividade, dentre estes se destaca a baixa mobilidade social, acesso restrito às viagens e carência de qualificação adequada dos recursos humanos (empresários, autoridades constituídas e trabalhadores) para atender ao turista.

3 – AMBIENTE INTERNO

Segundo Petrocchi (2001) a análise interna diz respeito aos fatores atinentes ao destino turístico, vertente ordenada e gerenciada pelos agentes sociais envolvidos. Petrocchi (1998) define esta modalidade de análise como inventário turístico, onde os

aspectos relativos à infra-estrutura, *trade* turístico, prestação de serviços públicos, cultura da comunidade e atrativos naturais e artificiais integram o imaginário e saber dos diferentes segmentos da comunidade local.

A cidade de Itororó possui pontos fortes que a projetam nas Microrregiões Ilhéus/Itabuna e Itapetinga. Neste sentido, destaca-se a tradição cultural, fator preservado pelo FESTSOL, aspecto que diferencia Itororó das demais cidades onde se realizam conclaves similares, centra-se na gastronomia diferenciada e qualificada – carne do sol.

Esses fatores condicionam imagem preservadora das tradições juninas e nordestinas. Por ponto fraco detecta-se a existência de apenas um produto turístico, cuja realização efetiva-se em período bastante curto. Porém, observa-se potencialidade para o aumento dos eventos artístico-culturais, vez que, a oferta mostra-se limitada, para tanto, se preceitua a melhoria dos serviços turísticos (hotelaria, assistência e informações) e estreitamento das relações entre o poder público e iniciativa privada – articulação e desenvolvimento de programas e ações conjuntas.

Desconhece-se com profundidade o perfil da demanda turística do município de Itororó. Sabe-se, segundo dados da Prefeitura Municipal, que os visitantes emanam das cidades situadas no entorno, regiões da Bahia e Estados brasileiros (Sergipe, Alagoas e Rio de Janeiro), motivados pela gastronomia, festejos juninos, manifestações populares e passeios. A permanência média de uma parcela significativa dos turistas fixa-se em 3 a 5 dias, hospedam-se em casas de aluguel, amigos ou parentes; hotéis e pousadas e uma outra parcela é formada por turistas de cidades circunvizinhas que retornam para suas residências diariamente. A faixa etária revela-se bastante variada, formada por estratos que abarcam desde jovens a idosos.

Dados do Censo Cultural da Bahia destacam em Itororó alguns atrativos, recursos turísticos e instrumentos turísticos como por exemplo: existência de áreas

livres para eventos (praças, etc.); Fundação cultural cabana da Ponte, Estádio municipal, quadras poli esportivas etc.

Ainda segundo o Senso Cultural da Bahia em Itororó existem vários artistas distribuídos entre: atores amadores, grupos de teatros, poetas, escritores, músicos, grupos de forró, corais musicais (Coral de Santo Antônio de Itororó, Coral Nova Canção), artesãos, grupos de folclore (Grupo Folclórico Arraiá Meu Bem Querer, Grupo Folclórico Pau de Fitas e Grupo Folclórico Terno de Reis), grupos de capoeiras etc. Como bens representativos da cultura e da história do município destacam-se: Fazenda Cabana da Ponte e Igreja Batista de Itororó.

Ignarra (2001), elenca como elementos importantes para a composição do produto turístico: o artesanato, o folclore - manifestado através de danças, espetáculos teatrais, desfile, etc. - a gastronomia, a agricultura tradicional da região, as manifestações religiosas, a história da comunidade local, que são portanto, elementos culturais atrativos da atividade turística. Nesse contexto o município de Itororó que possui o FESTSOL como único produto turístico, possui elementos que são potencialmente favoráveis a formatação de novos produtos turístico que poderão estar associados ao FESTSOL, que é o grande divulgador da imagem do município.

CAPÍTULO V

ANÁLISE E DISCUSSÕES

As análises e discussões abordam as inter-relações das mediações sociais, econômicas, políticas e culturais articuladas pelo objeto de estudo. Consistem dos dados e informações quantitativas que se convertem em qualitativas através da aplicação dos métodos interpretativos. Aborda a percepção da comunidade local, dos barraqueiros, poder público municipal e turistas, segmentos que mais vivenciam o FESTSOL, objeto de avaliação da pesquisa.

1 – BARRAQUEIROS

Quanto à caracterização dos atores sociais envolvidos na comercialização no ambiente do FESTSOL, mais especificamente os barraqueiros⁶, detecta-se que 55,00% enquadram no gênero masculino e 45% feminino. Certamente a situação em apreço atrela-se ao fato das mulheres assumirem crescentemente o papel de prover a educação e sobrevivência da unidade familiar, por abandono ou desemprego do cônjuge – chefe do núcleo.

A faixa etária desta população oscila entre 15 e 65 anos. Predomina o estrato 25 a 44 anos, atinge 75% do conjunto enfocada e 20% incluem-se no espectro 45 e 65 anos de idade. Ressalta-se que tão-somente 5% situam-se na faixa (15 a 24 anos) inferior a 24 anos. Portanto, averigua-se que entre os barraqueiros preponderam pessoas com mais de 24 anos, fenômeno imputado à experiência, exclusão do mercado de trabalho (efeito da idade) e falta de capital para aplicar em atividade comercial mais consistente. Trata-se de ocupação esporádica e informal sujeita às

imposições do poder político municipal, corriqueiramente tende a contemplar com as benesses aliados e apaniguados.

Com as crises, expõe-se a real contradição do capitalismo, mostra que acumulação fixa-se em limites determinados pelo sistema, manifesta-se através da superprodução de mercadorias, concentração do capital, elevação da produtividade e substituição de trabalho por meios de produção. O capital se recompõe e inaugura patamar de acumulação compatível com a dimensão do mínimo exigido para aplicar no processo produtivo, volta à normalidade até quando eclode outra desagregação social e econômica (MAZZUCHELLI, 1985).

Com relação ao município de residência detecta-se que 40% moram em Itororó e os restantes 60%, emanam de Itabuna (30%) e outras localidades da Microrregião (30%). Nestes termos, nota-se a inexistência de política que valorize o pequeno empresário itororoense, com vistas a reverter a evasão da riqueza ou excedente para os espaços onde se fixam os negociantes. Configura visão estreita do mandatário municipal, alheiam-se dos processos econômicos afetos à circulação ou movimento do capital.

No que diz respeito ao papel que exercem no processo produtivo, detentores de poucos meios de produção, sintonizam-se com as articulações e mediações delineadas pelo FESTSOL. Verifica-se que 55% denominam-se comerciantes e 25% identificam-se como autônomos. Este segmento social define-se em função da atividade que garante o sustento próprio e familiar. Os restantes 10% tacham-se feirantes e outras classificações, constituem a plêiade mais débil da categoria avaliada.

Segundo a concepção marxista, classe social constitui o grupamento de atores definidos com mais relevância pelo lugar que ocupam no processo produtivo ou divisão social do trabalho, forma de garantir a produção e reprodução da força de trabalho.

⁶ Pessoas que comercializam alimentos e bebidas em barracas no local do evento. Existem outros produtos que são vendidos também como o artesanato, por exemplo.

Tomam conotação dominante ou burguesia (detentora dos meios de produção, apropria-se do excedente gerado, mais valia social) e subalterna ou proletariado (despossuído). Força motriz da produção capitalista que responde pela geração do mais valor (POULANTZAS, 1985).

Em relação ao tempo que participam do conclave 25% afirmam inserir-se pela primeira vez, já 30% instalam-se por 2 a 4 anos, enquanto 20% o fazem por 5 a 7 anos e 25,00% armam barracas há mais de 7 anos no FESTSOL. Registra-se freqüência continuada dos comerciantes de Itororó e municípios circunvizinhos, dá a impressão de constituírem profissionais do ramo e articulam-se previamente com os organizadores do evento, privilegia-se a presença de alguns destes agentes sociais, na certa inclui o privilégio da escolha do espaço para instalação.

Emprego e renda constituem prioridade para qualquer governante identificado com as questões sociais. Assim, constata-se que 40% dos barraqueiros resume-se à utilização do trabalho familiar, 25% contrata entre 1 e 3 pessoas, 20% ocupa 4 a 8 trabalhadores e 15% absorve mais de 8 operários. Mesmo consistindo em evento temporário oferece oportunidade de ganho a contingente significativo da população que representa o exército de reserva a serviço do capital, recrutam-se no conjunto de desocupados.

O fenômeno do desemprego exerce forte pressão sobre o imaginário da população atingida por esta chaga, marca profundamente a existência, permeia-se pela incerteza, angústia, ansiedade e sofrimento. Fantasma que debilita e aterroriza corpo e mente do trabalhador desocupado, gesta a “síndrome da inutilidade ou incapacidade”, precursora da dependência e subserviência aos detentores do poder econômico e político, pois a conscientização do povo representa obstáculo à dominação capitalista.

Com respeito ao tempo de trabalho dos barraqueiros constata-se que 75% permanecem na atividade durante todo o período da festividade e 25% mantêm-se no negócio por 2 a 3 dias. A saída extemporânea imputa-se ao retorno do capital aplicado,

revela compensação pouco estimulante para o esforço físico e mental exigido, quiçá secundado por prejuízo financeiro, tal situação atrela-se ao tipo e/ou localização do empreendimento no espaço do conclave.

O nível do faturamento espelha o dinamismo do negócio, assim, observa-se que 45% dos barraqueiros faturam entre R\$100,00 (40%) e R\$200,00/dia (5%), já 55% situa-se na margem de <R\$200,00 a <R\$800,00 (R\$200,00 a R\$400,00 – 15%, R\$400,00 a R\$800,00 – 10% e <R\$800,00 – 30%). Deduz-se que o grupo compreendido pelos estratos >R\$100,00 a >R\$200,00 permanece por menos tempo na atividade, dada a baixa lucratividade. Ao conjunto situado acima de <R\$200,00 possibilita-se a apropriação do excedente e conseqüente acumulação de capital.

Os atores sociais ora focados retratam que 15% permanecem na cidade em hotéis ou pousadas, 15% recorrem ao expediente do aluguel de residências, 10% acobertam-se na casa de amigos e 60% apelam para outros meios de acomodação. Afere-se que 30% dos barraqueiros pagam estada, buscam melhor qualidade de vida e contribuem para a dinamização da economia local com aluguéis e diárias relativas e pernoites.

Verifica-se que 55% da população avaliada preparam as refeições em casa, 20% buscam as barracas juninas para saciar os desejos da boa mesa e 25% diversificam a procura. Quanto à base alimentar apenas 30% consomem pratos típicos da gastronomia regional, configurada nas formas de preparo da carne do sol. Trata-se de vertente que estimula o mercado de produtos alimentares e amplia a oferta de serviços – restaurantes, lanchonetes e outros.

2 – PODER PÚBLICO – PREFEITURA

A fim de captar a impressão do poder público de Itororó, patrocinador do FESTSOL, auscultou-se o titular da pasta da Secretária de Administração, esfera que responde pela organização do evento, em razão de inexistir uma Secretaria de Turismo

ou equivalente, para estruturar, planejar, gerenciar, ordenar a festa e o fluxo turístico para o município. A opinião do Secretário espelha a percepção do *staff* governamental a respeito do conclave.

Em 2005 realizou-se o 17^a FESTSOL para cuja organização participa a Prefeitura, comunidade e associações, inserem-se com as seguintes perspectivas: 1) Administra e aporta recursos humanos, físicos e financeiros. 2) Responde pela hospedagem, serviços, receptividade e integração. 3) Assume a formação de grupos folclóricos, ornamentação da cidade e exploração das barracas populares. Detecta-se que na comissão organizadora falta profissional conhecedor das especificidades concernentes ao turismo. Frente ao quadro explicitado afere-se ao primarismo que permeia a concretização da efeméride, danoso para a projeção do festival e conseqüente entrave para a exploração do potencial oportunizado pelos atrativos.

A definição da programação cultural e artística deflagra-se com 6 a 8 meses de antecedência da realização, resulta da articulação de parcerias com as Secretarias Municipais (Administração, Saúde e Educação e Cultura), iniciativa privada (empresas e barraqueiros), comunidades e associações. Além do aspecto comercial, relevante para a dinâmica econômica, destaca-se a preservação das tradições juninas e gastronomia, enfatizadas na presença de quadrilhas, arraias, quebra pote, pau-de-sebo e culinária à base da carne do sol.

Assim, cidades que mantêm viva a tradição junina revelam a influência direta da “indústria cultural”, visível nos *shows* que fogem ao desejo do turista, que sai dos centros urbanos em busca de novidades e enfrenta situações idênticas às vividas no dia-dia, gera sensação de frustração. Por esse dilema passam os municípios que promovem eventos semelhantes ao FESTSOL, preocupam-se em agradar variados gostos e desejos, promovem simultaneamente atrações típicas da região mescladas com festividades afetas à indústria do turismo, demanda formada por estratos diversificados com relação ao aspecto mercadológico.

Segundo o Secretário, a Prefeitura investe no festival (organização, infraestrutura, contratação de artistas e outros) cerca de R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), grosso modo, parece sintonizar-se com as possibilidades econômico-financeiras do município e retorno na forma de tributos, resultam do movimento comercial desencadeado pelos visitantes. Como parceiros insurgem-se a Skol (cervejaria que aporta recursos para dominar o mercado de bebidas) e Petrobrás, ambas colocam no espaço os respectivos *merchandyse*. O governo do Estado limita-se a às vezes incluir o conclave no calendário turístico da Bahia, elaborado pela EMBRATUR.

Quanto ao ordenamento das barracas na praça onde se realiza o FESTSOL averigua-se que o poder público faculta a instalação de 24 unidades (grandes), pagam a quantia de R\$250,00 (duzentos e cinqüenta reais), aportam aos cofres públicos R\$6.000,00 (seis mil reais). Constata-se que 72 pequenos barraqueiros isentam-se da cobrança, segmento mais frágil, medida eivada de caráter social, propicia ocupação para cidadão que se encontra em situação de dependência econômica, desocupado. Neste espaço registra-se a geração de aproximadamente 336 empregos diretos, contingente expressivo dado a estreita possibilidade de obter emprego, pois o nível de trabalhadores fora do mercado de trabalho em Itororó, coloca-se entre os mais altos da Microrregião Itapetinga. Mesmo temporário e curto o FESTSOL garante salário e renda que minimizam o sofrimento do conjunto social contemplado.

Na percepção do Secretário os poderes constituídos privilegiam e destacam a festividade, principalmente no atinente aos aspectos econômicos, mas negam-se a ampliar e/ou criar eventos similares no decorrer do ano, tal posição respalda-se no fato do São João constituir festa genuinamente nordestina, comemorada com maior ou menor ênfase nos municípios da região, disputa semelhante relaciona-se à diversificação das efemérides, portanto, a concorrência revela-se bastante acirrada para arriscar no improvável ou incerto.

Para a Prefeitura os pontos fortes do FESTSOL centram-se na gastronomia e shows musicais, assim, relega a plano secundário o folclore, chave para caracterizar o evento na categoria cultural, nestes termos, transparece ocorrer distanciamento do poder público ou desorganização das entidades que tratam da questão, compete às autoridades estimular, resgatar e valorizar as tradições culturais do povo, pois se manifestam como fator de desenvolvimento e conquista da cidadania.

Por fim, a disputa intestina com os municípios que promovem festas do gênero na Microrregião (Ibicuí, Itapetinga e outros) obstaculiza qualquer forma de articulação ou planejamento conjunto, pauta-se nas premissas voltadas para potencializar a festividade e reduzir custos. Retrata panorama distorcido da realidade que rege as relações entre os diferentes espaços sociais, econômicos e políticos do planeta, permeado pela noção da integração democrática, aproveita as possíveis formas de sinergismo, foca o bem-estar e qualidade de vida das populações envolvidas.

Percebe-se tanto no horizonte dos barraqueiros como no entendimento do Secretário de Administração a ausência de política voltada para promover a evolução das atividades econômicas, especificamente no que diz respeito à dinamização do turismo, restringe-se a dar continuidade ao evento, idealizado por algum gestor com aguçada visão de futuro, propositivo em termos de antecipar os fatos, destaca Itororó dos municípios que efetivam festa junina estritamente tradicional, antecipa-se ao prenúncio da crise na cacauicultura. Inovação comunga com decisão, desafio e risco, no caso do FESTSOL reflete a coragem e intuição do mentor da festividade.

Observa-se que a intervenção direta do Estado na esfera produtiva dos países periféricos, especificamente nas áreas privadas carentes de recursos para o investimento ou pouco atrativas ao capital. A ação econômica do Estado pauta-se em políticas e medidas direcionadoras dos mecanismos de distribuição e consumo (bens e serviços), ingere também no processo produtivo, respaldado em critérios de ordem política, econômica e social. As políticas econômicas classificam-se em três categorias:

a) estrutural – modifica o perfil da economia para a regulação do mercado; b) conjuntural – supera os desequilíbrios ocasionais e c) expansionista – mantém ou acelera o desenvolvimento econômico (SANDRONI, 1999).

Parte da demanda do FESTSOL forma-se por pessoas oriundas dos grandes centros urbanos, “fogem” para o interior do estado com o objetivo de desfrutar da dança, música, costumes e culinária. As cidades liberadoras do fluxo turístico formatam arraiais, quadrilhas e *shows* visando diminuir a saída, programação festiva que reproduz o apelo das festas juninas que acontecem no interior. Porém, esses eventos pontuais planejam-se de forma comercial, preparam-se para a sociedade de consumo, composta principalmente por jovens, atraídos por *shows* musicais dos mais diferentes gêneros. Contudo, configuram como elemento negativo a reprodução dos modismos da música eletrônica, *axé music*, *pagode*, *funk*, *rapper* e outros. Pois a força do retorno econômico com a produção em massa faz com que se imponham estilos de vida similares para as mais diferentes sociedades e/ou comunidades.

3 – TURISTAS

Beni (2002), afirma que em 1963, as Nações Unidas patrocinaram uma Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, que recomendou definições de visitantes e turistas.

Assim os **turistas** foram definidos como sendo visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país 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).

“Há muitas formas de classificar os turistas. Vão desde seus estilos de vida e suas personalidades, até sua percepção do risco e familiaridade, e interpretações pós-modernas de consumidores e mercadorias. Todavia, uma abordagem do turismo contemporâneo com relevância cada vez maior é a classificação dos turistas de acordo com seu nível e tipo de interação com a destinação”. (COOPER, 2001, p. 46).

Neste trabalho optou-se por denominar turistas, todos aqueles que visitam o FESTSOL sem praticar atividade remunerada e independente do tempo de permanência, pois uma parcela significativa das pessoas que freqüentam o FESTSOL demandando produtos e serviços, é composta por residentes em municípios vizinhos, o que possibilita a ida ao evento e o retorno em menos e vinte e quatro horas.

Com relação à faixa etária dos turistas entrevistados no FESTSOL, ela tem predominância entre os estratos de 15 a 24 anos de idade (45%) e 25 a 44 anos de idade (42%), e 13% correspondente ao estrato que vai de 45 a 65 anos, o que demonstra ser o evento atraído por pessoas das mais diversas idades, pois uma parcela, principalmente os mais jovens priorizam os shows musicais enquanto que a população a partir dos 25 anos associam os shows com a degustação da culinária local. A distribuição por sexo indica uma pequena predominância do sexo feminino sobre o masculino, 54% e 46% respectivamente. No que reflete a escolaridade

Dentre as pessoas entrevistadas, 9 % declararam possuir o primeiro grau completo, 18 % declararam possuir o segundo grau incompleto, enquanto 34% e 25% afirmaram possuir o segundo grau completo respectivamente, sendo 14% detentores do nível superior de ensino. Analisando estes dados percebe-se um número elevado de pessoas que não possuem o segundo grau completo do ensino, sendo que uma parcela se enquadra ainda dentro da faixa etária adequada para cursar regularmente as séries do ensino fundamental e médio, porém uma parcela significativa não conseguiu terminar o nível médio, talvez por ter tido que trabalhar de maneira precoce atrapalhando o desempenho nos estudos, fato comum na região.

Na variável que trata da religião do entrevistado, 56% dos turistas se declararam católicos não praticantes, enquanto 37% se definiram como católicos praticantes (pessoas que freqüentam com regularidade a igreja católica), perfazendo um total de 93% de católicos, 2% apresentaram-se como espíritas e 5% declaram possuir um outro tipo de religião, sendo que não houve quem afirmasse ser evangélico, fato compreensível pois nesta referida religião os adeptos não costumam freqüentar festas com atrações musicais que não religiosas e também não cultuam santos, sendo o FESTSOL um evento que acontece no período dos festejos de homenagem a São João – santo católico – é natural percebermos a ausência de evangélicos.

Com relação ao fator renda a entrevista evidenciou que 68% dos entrevistados tem rendimentos de até 4 salários mínimos, fato que reflete no nível salarial pago na regiões sul e sudoeste da Bahia maiores origens dos turistas que vão ao FESTSOL, principalmente das cidades mais próximas ao município de Itororó, 10% afirmaram possuir renda superior a dez salários mínimos, 15 % se enquadraram entre 5 e 7 salários mínimos e 7% declaram possuir entre 8 e 10 salários mínimos, certamente são os que se encontram nos estratos superior da renda os que deixam no município de Itororó uma maior quantia de dinheiro para fazer frente ao acesso a uma variedade maior de produtos e serviços consumidos, no entanto os turistas que possuem um nível de renda menor também têm papel fundamental, pois tendem a consumir em barracas e lojas comerciais com valores “mais em conta”.

No quesito ocupação/profissão, houve a seguinte distribuição: declararam-se apenas estudantes 25%, dos entrevistados o que demonstra uma realidade nacional, a de que boa parte da juventude tem que conciliar os estudos ao trabalho. empresários 8% se declararam empresário inclusive, empresários da agricultura (fazendeiros), representando os bancários, estão 7% dos entrevistados, profissionais liberais totalizaram 14% estão distribuídos em: médicos, dentistas, advogados, engenheiros entre outros comerciantes 11%, trabalham no comércio 15%”, outros 20%.

A origem do turista é bem diversificada, capital do Estado (Salvador) envia um número significativo de turistas ao FESTSOL, 10%. É importante ressaltar que o município de Itororó investe em publicidade de forma especial no município de Salvador, através de *outdoors* e jornais, existem também pessoas que emigraram do município para trabalhar ou estudar na capital baiana e que durante o período em que se realiza o FESTSOL, visitam a cidade natal e geralmente consegue atrair amigos juntos. Em geral dada à distância entre Salvador e Itororó, esses turistas tendem a gastar mais e de maneira diversificada no município de Itororó, pois ficam durante um período maior de dias no local. Também significativo é o número de turista oriundos de cidades da região que também realizam festejos juninos como por exemplo: de Jequié 5%; de Ilhéus 11%; de Itabuna 24%; de Firmino Alves 8%; de Itapetinga 10%; de Vitória da Conquista 10% e de Ibicaraí 5%. Numa demonstração da tradição que possui o FESTSOL na regional. Dentre as outras cidades que correspondem aos 17% restantes estão inclusive, de outros estados como, Pernambuco, Sergipe e Rio de Janeiro.

A distância percorrida para se chegar a Itororó reflete a origem da residência dos turistas entrevistados 25% percorrem entre 25 e 49 km; 12% deslocam-se por 50 a 74 km; numa distância que varia entre 100 a 124 km registra-se 43% dos turistas; entre as distâncias maiores estão 7% que viajam de 125 a 149 km e acima de 150 km 13% dos turistas.

De maneira correlata à distância percorrida esta o tempo de viagem, vez que, para se chegar a Itororó só há acesso via terrestre portanto, por meio de automóvel, ônibus ou perua/van, por exemplo. Assim declararam perfazer a viagem entre 15 a 30 minutos 23% dos turistas; de 30 minutos a uma hora corresponde uma parcela de 11%; no intervalo entre 1 a 2 horas, estão 31%; de 2 a 4 horas corresponde uma parcela de 8% do total de turistas entrevistados; 13% asseveraram ter percorrido o trajeto entre 4

a 6 horas de viagem; num intervalo de tempo maior que está acima de 6 horas estão 14% dos turistas.

Quanto ao meio de transporte utilizado, o automóvel próprio correspondeu a 45%, número bastante significativo e que pode ser interpretado como um número elevado de turistas que residem e trabalham em municípios vizinhos e que realizam uma espécie de “migração pendular” durante o FESTSOL (trabalhando durante o dia no local de origem e visitando o evento no período noturno), acesso rodoviário sendo o único, que faz com que um número maior de pessoas optem por viajar de automóvel, ao passo que em outros destinos existe por exemplo a opção do transporte aéreo; o ônibus regular obteve 48% de citações; vans/peruas que fazem o trajeto totalizaram 6% e apenas um 1% declarou utilizar carro locado.

Ao serem abordados sobre com quem viajavam, os turistas evidenciaram os seguintes percentuais: sozinho, 16%; com a família 36% e com amigos 48%, houve portanto uma predominância no número de pessoas que declaram viajar acompanhados.

A permanência dos turistas no município de Itororó varia de horas a dias, pois existem 15% que praticamente passam pelo município e permanecem entre 2 a 4 horas, são em geral turistas que perfazem um percurso entre dois ou três municípios da região; 20% são de turistas que permanecem até 4 horas no local do festival; 13% declararam permanecer entre 6 a 24 horas, registrando-se como maior percentual os turistas que desejam permanecer entre um a dois dias estão 28%; já para o período que compreende de 2 a 3 dias, período que geralmente corresponde ao feriado junino (festa de São João) estão 12% dos turistas; 12% afirmaram desejar permanecer em Itororó entre 4 a 6 dias.

Registra-se que entre os que permanecem por menos de 24 horas, limitam os gastos em geral a culinária e bebidas. Um dos aspectos que foram evidenciados no

FESTSOL é a falta de diversificação nos atrativos turísticos que possibilitem a permanência no município dos turistas por um número maior de dias.

Dentre os turistas que foram entrevistados no evento, 45% revelaram ser a primeira vez que visitavam o município; 32% afirmaram ter ido duas vezes: de 3 a 5 vezes correspondeu um percentual de 15%; entre 5 a 6 vezes estão 5% dos turistas e acima de 10 vezes apenas 3% declaram ter ido ao FESTSOL. Estes dados revelam algumas situações interessantes, a primeira delas diz respeito ao elevado número de pessoas que visitam o município pela primeira vez, pois sendo a indicação de amigos um dos fatores que mais estimularam os turista irem ao FESTSOL leva-nos a concluir 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 Sim 87% enquanto apenas 13% disseram não ter interesse em retornar ao festival.

Dentre os turistas que se hospedam no município 29% afirmaram ficar em hotéis ou pousadas; 21% disseram se hospedar em residência alugada; o maior percentual foi o relativo aos que informaram permanecer em casa de parentes ou amigos, 45% e 5% disseram, ter alternativas. O número expressivo de pessoas que ficam na casa de parentes ou amigos reforça a idéia de que a maneira como o turista ficou sabendo do evento tem uma forte relação com o meio de hospedagem, ou seja, o convite por parte de amigos é expressivo e estes em forma de solidariedade oferecem hospedagem aos convidados.

Sendo a gastronomia local um dos principais atrativos do FESTSOL, isto pôde ser comprovado, pois quando questionados sobre se haviam experimentado da culinária local, 89% dos turistas emitiram resposta positiva e dentre as comidas típicas, a carne do sol, destacando-se a carne do sol com 74% seguida de caldos, milho e, canjica todos com 8% cada.

Isso comprova que realmente é forte a tendência do turista em experimentar as comidas típicas dos locais visitados, principalmente em se tratando de comidas que possuem preços diversificados, acessíveis a um número maior de pessoas, fica então a máxima de que, ir a Itororó e não experimentar a carne do sol é não ter ido a Itororó.

Barracas típicas e restaurantes são os preferidos para a degustação da boa comida local, com 32% e 24% respectivamente, seguidos por lanchonetes e similares com 22% e do próprio local onde estavam alojados 13% e ainda 9% declararam utilizar outros locais para saciar a vontade de comer.

Dentre outros serviços que não possuem relação direta com o FESTSOL, mas que se beneficiam do mesmo, 24% dos entrevistados informaram utilizar os de farmácia incluindo na compra de produtos que são encontrados em lojas de conveniência; 12% indicaram os supermercados, sendo a maioria formada por pessoas que se hospedam em casas alugadas e não desejam levar muita bagagem do local de origem; 12% os serviços de bancos (em geral caixa eletrônico) 10 % de padaria e 22% lanchonetes. Os postos de combustíveis apreem com 12% de citações o que se relacionamos ao número bem maior dos turistas que informaram viajar com veículo próprio, leva-nos a concluir que as pessoas certamente abastecem seus veículos antes de chegar ao município. Os bares obtiveram 8% das citações o que revela uma tendência comprovada no local, de que os turistas preferem as barracas típicas.

Os custos com viagem variaram bastante de acordo com o local de origem, sendo os mais baixos correspondentes a passagens rodoviárias de municípios vizinhos, algo em torno de R\$10,00 e os maiores saindo por mais de R\$150,00 correspondendo aos turistas de procedência domiciliar mais distante. A mesma constatação foi com relação a despesas gerais no percurso que oscilaram entre R\$10,00 a acima de R\$100,00 e diz respeito a despesas como alimentação durante o trajeto, etc.

Para Beni (2002), os motivos que levam as pessoas a viajarem, são pensamentos próprios que dirigem os comportamentos de determinadas metas. Assim, são os fatores pessoais que, do interior de cada um incita uma ação.

Quando abordados sobre qual o principal motivo que o fez vir ao FESTSOL, a grande maioria (83%) informou ser o motivo de turismo e lazer; 14% afirmaram ser a vontade de conhecer a cultura e tradição locais e 3% revelaram ser o motivo de viagem familiar. Essa classificação mesmo sendo simplista ajuda a compreender a expectativa do turista com relação ao destino turístico que pretende visitar.

Ao serem consultados se haveria alguma coisa em particular que poderia tornar o FESTSOL mais atrativo, 55% responderam que não, o que nos leva a crer que existe uma aceitação relativamente alta por parte dos turistas com relação a programação do evento, entretanto, alguns mais exigentes expuseram algumas sugestões. Para 34%, deveria melhorar o nível das atrações musicais. Em uma sociedade globalizada é natural que a mídia projete artistas e que esses passem a obter a preferência do público, sendo assim, ao ir a um evento tradicional como é o FESTSOL, supõe-se que irá encontrar grandes nomes do forró, quando isso não ocorre gera uma frustração natural, frustração esta que é amenizada em parte quando da divulgação antecipada da programação artística do FESTSOL.

Para 8% deveria haver mais músicas tradicionais, ou seja, o forró tradicional, pois o forró sofre hoje a influência da mídia e tornou-se uma mercadoria com variações de temas e ritmos. Enquanto que 3% acreditam que deveriam existir mais apresentações de quadrilhas juninas.

Após ouvirmos as sugestões que poderiam melhorar a programação do evento, questionou-se aos turistas se havia algo que lhes desagradasse, 87% afirmaram que não, o que demonstra que mesmo uma parcela que sugeria mudanças não rejeitam totalmente a programação existente; 8% disseram não concordar com a execução de

estilos musicais que fogem a tradição junina, 5% foram mais específicos e rejeitaram a música do estilo “brega”.

Sobre os eventos artísticos/culturais, 5% dos entrevistados classificaram como ótimos, 76% declararam serem bons e 19% optaram por classificá-los como regular, não houve quem classificasse como ruins ou péssimos. Corroborando com o a afirmação de que a programação da festa é divulgada com antecedência, o turista em geral tem outras opções, portanto quando escolhem ir a um evento, pressupõe-se que goste da programação, pelo menos, os que já conhecem o evento ao qual se pretende ir, porém percebe-se neste quesito que a preocupação da maioria limita-se as atrações musicais, ficando em segundo plano atrações como “quadrilhas juninas”, que também retratam cultura e tradição nordestina.

Meneses (2002) ao se referir a este assunto protesta dizendo que a sociedade de massa e da indústria cultural, sob a égide do mercado, significativamente trata a cultura como mais um mecanismo de desagregação e fragmentação. Alega ainda que seu raio de ação seja balizado por produtos, produtores, órgãos e equipamentos culturais.

Esse fato pode leva a “considerar” todo evento artístico como sendo cultural, porém, parte integrante de uma cultura globalizada, pois, para 71% dos entrevistados a tradição junina é mantida (ainda que com pouca intensidade) no FESTSOL e para 21% dos entrevistados, é preservada de forma intensa, apenas 8% afirmam que a tradição não é preservada. O fato de haver um grande número de jovens, frutos da sociedade já globalizada, talvez seja uma das explicações para haver tanta resposta positiva, pois há de se relativizar o que para eles significa algo que mantém a tradição.

Para os turistas entrevistados, o meio pelo qual foram estimulados a irem ao FESTSOL, constou de 50% convites ou informações de amigos; 3% souberam através de agências de viagens enquanto que nos veículos de comunicação as informações foram distribuídas da seguinte forma: 32% foram estimulados nos anúncios de jornais;

3% através de anúncios na internet, rádio e TV outros 7% e 5% afirmaram que foram outros meios que os estimularam.

Num momento em que o uso da internet está cada vez mais em expansão, o percentual considerado baixo de pessoas que foram influenciadas por este veículo reflete de certa forma que para uma camada com poder aquisitivo menor, principalmente da região onde se encontra Itororó ainda é limitado o acesso a este veículo. Merece atenção especial o papel dos “amigos” em divulgar o festival na famosa propaganda “boca a boca”.

Beni (2001) ao discorrer sobre a satisfação do turista, declara que em função da situação particular que existe no turismo, todos os objetivos que se perseguem com seu desenvolvimento, quer de natureza econômica, quer social, indefectivamente terão de ser alcançados por meio da satisfação do turista, que segundo ele é o único que pode pôr em funcionamento a atividade turística.

Consultados os entrevistados no que diz respeito ao grau de satisfação quanto: ao evento; hospedagem; transporte e culinária local os resultados foram os seguintes: 8% declararam-se totalmente satisfeito com o evento; 79% revelaram estar muito satisfeitos e 13% disseram estar em parte satisfeitos. Mesmo sendo a satisfação uma percepção altamente subjetiva, os percentuais encontrados se aproximaram bastante no que diz respeito a percepção das atrações artístico/culturais do evento, o que revela certa coerência nas respostas obtidas.

Dos entrevistados que se hospedaram em Itororó, 14% declararam-se totalmente satisfeitos; 83% demonstraram-se muito satisfeito e apenas 3% disseram-se em parte satisfeitos. Se comparados, os percentuais com a impressão que os comerciantes possuem dos meios de hospedagens do município, que para eles não são adequados essa informação pode parecer contraditória. No entanto pode-se fazer ilações no sentido de relativizar as respostas positivas, considerando que parte dos

turistas hospedam-se na casa de parentes e amigos (45%) e portanto sentem-se acolhidos tendendo a classificar positivamente o meio de hospedagem.

Quanto ao meio de transporte utilizado, 24% revelaram-se totalmente satisfeitos; muito satisfeitos alcançou 63% das respostas e em parte satisfeito totalizou 13%, sendo este último percentual da Parcela que usa os serviços de ônibus regulares que realizam o trajeto das cidades circunvizinhas. Como uma boa parte utiliza veículo próprio é natural, que se declaram totalmente ou muito satisfeitos.

A culinária local foi muito bem avaliada pelos turistas, para 13% ela satisfaz totalmente os desejos e para 82% ela foi muito satisfatória, apenas 5% disseram-se em parte satisfeitos. Nunca é demais lembrar quem em se tratando da gastronomia local o principal produto é a carne do sol, portanto, muitos turistas nesse quesito restringiram culinária local a este prato.

4 – COMERCIANTES

Uma camada especialmente interessado na realização do FESTSOL é a dos comerciantes locais, pois é neste evento que ocorre uma possibilidade de auferir um lucro maior mediante o aumento das vendas em suas atividades. Buscou-se traçar o perfil do ramo de atividade.

Quanto ao sexo estão os entrevistados distribuídos entre 67% de homens e 33% de mulheres numa predominância de homens dirigindo as atividades comerciais.

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, e farmácia, padarias, bares, frigoríficos, locadoras de DVD e lanchonetes.

No que tange ao tempo de atuação no comércio em Itororó, obteve-se a seguinte informação: com menos de um ano em atividade estão 10% dos entrevistados; entre 1 a 9 anos corresponde 33%; em torno de 10 a 20 anos também

estão 33%, de 20 a 40 anos corresponde um percentual de 14% enquanto que 10% declararam atuar na atividade a mais de 40 anos. Esse tempo de atuação relativamente alto é fundamental para se obter respostas que na mente do entrevistado pode ser feito uma comparação com períodos anteriores a criação do FESTSOL

O número de funcionários reflete o tamanho do estabelecimento comercial no caso de Itororó, que se constitui em geral de pequenos estabelecimentos, muitos dos quais familiares. 51 %, portanto a maioria neste caso, declaram possuir de 1 a 3 funcionários; entre 4 a 6 funcionários estão 29% dos estabelecimentos; entre os que informaram ter entre 7 a 9 funcionários registra-se 14% e com mais de 10 funcionários 6% dos entrevistados.

Durante o FESTSOL são realizadas contratações temporárias por 48% dos entrevistados sendo que os setores que mais contratam são: restaurantes; lanchonetes, bares, hotéis e pousadas. Setores diretamente ligados ao evento.

Entre os comerciantes, 9% afirmaram não ter aumento no nível de faturamento durante o FESTSOL, certamente os que não possuem atividades ligadas diretamente ao festival ou possuem atividades que concorrem diretamente com o festival. 34% afirmaram terem obtido um aumento entre 10% a 20% do seu faturamento médio, entre 30% a 50% de aumento no faturamento estão 24% dos comerciantes e entre 50 a 100 estão, 14% , sendo que acima de 100% está um número bastante significativo, 19%.

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 a venda de roupas e sapatos informaram ser um dos que mais se beneficiam com o FESTSOL, pois é a população local – e não os turistas – o grande responsável por este aumento no faturamento, pois tradicionalmente segundo estes comerciantes o período dos festejos juninos é um dos melhores para os setor

A economia local é bastante impulsionada pelo FESTSOL, principalmente porque 87% dos entrevistados afirmam fazer compras no comércio local para o seu estabelecimento, fato que evidencia uma economia que atua em rede municipal, devido talvez ao pequeno porte da maioria dos estabelecimentos comerciais do município. Este é um ponto muito importante, pois o dinheiro “novo” trazido pelo turista sendo reempregado no próprio município, tem a função de gerar emprego e renda, o que não ocorreria com a mesma intensidade caso houvesse emprego deste dinheiro fora do município. No caso do município de Itororó apenas 13% dos entrevistados afirmam não efetuar suas compras no município, o que pode ser explicado principalmente pelo fato de alguns setores não possuírem fornecedores no local, como combustível e bebidas industrializadas, por exemplo.

Dentre os estabelecimentos comerciais que declararam fazer compras no município, apenas 15% informaram não alterar o volume de compras, ao passo que 33% afirmam aumentar suas compras entre 10% a 20% durante o festival e no aumento compreendido entre 30% a 50% de aumento nas compras no município estão 24% dos comerciantes. 14% afirmam ter um aumento no intervalo que vai de 50% a 100% do volume normal.

Durante as entrevistas constatou-se que os maiores responsáveis pelo aumento de compras nos municípios, são os setores Ligados a hospedagem (pousadas e hotéis) e alimentação (lanchonetes e restaurantes), pois 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, frigoríficos, 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, faz a economia do município de Itororó dar um salto positivo, entretanto a capacidade em

mantê-la em um ritmo mais aquecido dependerá da forma como irá ser planejado suas atividades turísticas e comerciais.

[...] “Está em causa mobilizar recursos disponíveis e não utilizados, saberes fazer e capacidade organizativa de iniciativa (agentes econômicos; atores do desenvolvimento) para a criação local de riqueza e emprego, embora não totalmente à margem da economia global (oportunidades, vantagens competitivas absolutas, naturais ou adquiridas) tanto nas atividades tradicionais, como de atividades novas, aproveitando inovações tecnológicas, reorganizando processos produtivos, respondendo a velhas e novas procuras, criando estas a partir da oferta em novos mercados” (CAVACO, 2001, p. 94)

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 FESTSOL é importante, o que altera é o grau de importância, sendo que para 24% dos entrevistados o festival possui uma importância muito grande, 28% afirmaram ser o evento de grande importância e entre os que afirmaram ser de importância regular compõem 48%.

Na visão dos comerciantes, os setores que mais se beneficiam com a realização do FESTSOL são: alimentação e supermercados com indicações de 19% para cada um deles; bebidas e calçados e confecções com 15% para ambos, em seguida aparecem, Postos de combustíveis (10%) e varejo de carne (17%), serviços em geral aparecem com 5%.

Quando questionados sobre quais os setores mais prejudicados com a realização do FESTSOL, a maioria dos comerciantes (67%) declarou não haver, nenhum setor prejudicado, esta variável é importante, pois corrobora a imagem positiva que o FESTSOL possui junto aos outros setores entrevistados nesta pesquisa. É especialmente positivo, pois facilita a tomada de decisão por parte do poder público municipal em realizar investimentos no FESTSOL. Porém entre os setores apontados como prejudicados aparecem equiparados em 5 % os setores que são tidos como concorrentes diretos das atrações do FESTSOL que realizam shows em praça pública de forma gratuita e/ou setores que possuem localização distante do local onde ocorrem

as apresentações, são eles: locadoras de DVD, feirantes, comerciantes afastados do centro, artistas não ligados ao evento e óticas. Os bancos também são citados com 5% das indicações, outros 3% .

Lage e Milone (2001) ao discorrerem sobre os impactos do turismo lembram que o turismo possui um grande número de custos sociais e que enquanto pode beneficiar, promover e desenvolver determinadas localidades, também pode distorcer e alterar padrões no processo de crescimento

Na percepção dos comerciantes entrevistados dentre os pontos positivos que acontecem através da realização do FESTSOL foram amplamente apontados os que estão ligados as 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; o que mostra certo bairrismo, também com 14% de indicações está o aumento nas vendas do comércio local, a geração de renda corresponde ao fator prioritário para 5% juntamente com aumento nas vendas (5%) dos entrevistados

Entretanto observou-se uma parcela significativa preocupada com a cultura e o lazer assim dividida: oportunidade de lazer e entretenimento é indicada por 10 % dos comerciantes como um fator positivo, realização de festas e preservação da tradição junina também foram lembrados por 10%.

Na abordagem sobre quais os pontos negativos gerados pelo FESTSOL, 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 infra-estrutura do local onde acontece o FESTSOL que para 15% dos entrevistados deveria receber mais investimentos, para 10% deveria haver uma preocupação maior em preservar as tradições juninas, na opinião de 10% 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 (5%), para os comerciantes o FESTSOL não é bem divulgado (10%), o que se melhorado poderia atrair muito mais turistas para o município.

Entre os efeitos causados pelos turistas foram citados: o aumento da violência e do uso das drogas por 19% dos entrevistados, o aumento da poluição e da sujeira trazidos pelos turistas foram lembrados por 10% dos entrevistados. Para 16% não existem pontos negativos no FESTSOL e 5% não souberam ou não opinaram.

Outra abordagem interessante diz respeito a existência ou não de outros municípios que se beneficiariam com o FESTSOL, na opinião de 38% dos comerciantes, o evento não beneficia outros municípios. O que pode ser em função da visão da economia local interligada em suas compras e vendas e também por analisar somente os concorrentes ou parceiros diretos. Já para a maioria (62%), outros municípios são beneficiados: Vitória da Conquista (28%), Itapetinga (19%) e Firmino Alves (10%) todos na região Sudoeste e Itabuna (5%) na região Sul do estado. Esses percentuais refletem de certa forma o grau de importância dos municípios vizinhos e o grau de integração destes municípios que poderiam avançar com o objetivo conjunto de promover o desenvolvimento em nível regional.

Sobre a realização de investimentos nos estabelecimentos comerciais em decorrência do FESTSOL, 38% declaram não terem feito investimento algum, sendo que este percentual representa uma parcela de estabelecimentos que não se faz necessário fazer a expansão em função de haver capacidade ociosa instalada, como por exemplo, postos de combustíveis. 19% declararam haver feito reforma ou ampliação física do recinto, 14% aumentaram os estoques, aumentaram o fornecimento de serviços 10% e 19% consideraram como investimento a ampliação no quadro de funcionários.

Para Gremaud (2003), o investimento agregado pode ser considerado como o aumento da capacidade produtiva da economia num dado período. É o gasto em bens que permitirão o aumento do consumo e do fluxo de renda futuros. Ainda segundo ele, os principais componentes são máquinas, equipamentos e construções (investimentos em bens de capital ou formação bruta de capital fixo) e variações de estoques. Portanto esses investimentos tendem a acontecerem quando a um crescimento ou uma projeção de crescimento na economia. Desta forma os investimentos realizados demonstram a confiança no retorno por parte dos comerciantes, mesmo sendo o FESTSOL um evento que ocorre uma única vez por anos, mas que consegue dinamizar a economia local. Ainda sobre investimentos, 44% afirmaram que iriam realizar novos investimentos nos recintos comerciais enquanto que 56% não o objetivam.

Procurou-se neste trabalho auscultar os comerciantes enquanto freqüentadores/consumidores do evento FESTSOL, 29% afirmaram degustar a culinária local durante o evento, 43% disseram freqüentar os shows musicais. O que evidencia que o FESTSOL é de fato uma programação para turistas e residentes. 28% revelaram não freqüentar a programação festiva ou consumir produtos ou serviços.

Na ótica dos comerciantes, 21% acreditam que a Prefeitura Municipal de Itororó contribui para o desenvolvimento da atividade turística no município; no entanto há uma maioria que crer que a prefeitura, não contribui o bastante, pois para 15% faltam investimentos em atrações musicais; 15% acreditam que falta por parte da Prefeitura um programa consistente de turismo; 14% citaram que a infra-estrutura é precária; para 14% falta o investimento necessário; 12 % acham a divulgação por parte da Prefeitura insuficiente e 9% afirmaram que falta planejamento.

O interessante em analisar estas respostas obtidas é detectarmos uma tendência em transferir para o poder público municipal a responsabilidade e o ônus na realização do FESTSOL, enquanto que os comerciantes locais se encarregam de

realizar investimentos individuais. Além disso, para 85% a Prefeitura deveria investir mais no turismo enquanto que apenas 15% declaram não haver esta necessidade.

5 – COMUNIDADE LOCAL

Diversos modelos de desenvolvimento local negligenciam a opinião dos maiores interessados no seu sucesso, que é justamente a comunidade local. Beni (2001) acrescenta que é claro que o turismo tem importantes repercussões sobre a comunidade local, 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.

Lage e Milone (2000, p.130) reforçam esta opinião ao afirmarem que: [...] “além de tudo, o turismo bem sucedido depende inteiramente de uma comunidade amigável e bem informada.”

Nesse contexto procurou-se ouvir a comunidade local numa amostragem feita por julgamento no intuito de se obter opiniões plurais.

Quanto à faixa etária dos entrevistados, 37 % possuem de 15 a 24 anos de idade, este intervalo corresponde de certa forma, jovens que estão na “idade escolar” e que já atuam ou pretendem entrar no mercado de trabalho. 53% têm idade entre 25 e 45 anos, enquanto que 10% estão no intervalo que vai de 45 a 65 anos.

Procurou-se fazer uma equalização quanto ao sexo do entrevistado sendo que 48% foram do sexo masculino e 52% do sexo feminino.

Quanto ao nível de escolaridade, 5% afirmaram possuir o primeiro grau incompleto; 8% disseram ter o primeiro grau completo; 13% possuem o segundo grau incompleto; 68% concluíram o ensino médio; 3% estão cursando o nível superior enquanto 3% possuem diploma universitário.

Com relação a religião, 48% dos entrevistados informaram ser católicos não praticantes e 28% católico praticantes, sendo portanto o catolicismo predominante nesta amostragem, 22% revelaram-se evangélicos e 2% disseram possuir outra religião.

Quanto a renda familiar, a grande maioria (95%) recebem até quatro salários mínimos mensais e apenas 5% ganham entre 5 a 7 salários mínimos, esses dados expressam uma realidade regional.

Quanto a profissão/ocupação foram contempladas as seguintes: funcionário da Azaléia; funcionário públicos municipal; comerciário; mecânico; feirante; estudante; professor; secretária; recepcionista; dona de casa; auxiliar de enfermagem; bancário; frentista; diretor escolar; cabeleireiro; agricultor.

Após a caracterização sócio-econômica realizou-se a abordagem sobre o turismo e mais especificamente o FESTSOL.

Para 28% da população local a tradição junina é muito preservada no município; para 55% ela é preservada, porém em menor intensidade e apenas 17% ela não é preservada. Esses dados revelam uma percepção por parte da população de que a tradição mesmo sendo preservada, vem se modificando ao longo do tempo e em contatos mais detalhados percebeu-se a impressão que a comunidade tem de que o FESTSOL é programado para atender mais ao turista do que a comunidade local.

Quando entrevistados sobre o que poderia ser modificado na infra-estrutura para melhor receber o turista, 25% dos moradores, disseram que é preciso melhorar o nível dos restaurantes no município, 13% afirmaram ser necessários melhorias nos locais de hospedagem; Um fato interessante é que para 50% dos entrevistados seria necessário melhorar a infra-estrutura e atrativos naturais, o que evidência que na ótica da comunidade existe um potencial turístico no município que não é bem explorado. 8% afirmaram ser necessário melhorar o acesso a cidade e 4% deram outras sugestões.

Quanto aos pontos positivos e os pontos negativos provocados pelos turistas, a comunidade local se manifestou da seguinte forma: Entre os benefícios, 28% afirmaram que o turismo gera mais emprego, 69% disseram que possibilita mais renda ao município e 3% acreditam que o progresso chegue de forma mais rápida.

Sendo amplamente citada pelos entrevistados, a geração de emprego e renda, propiciada pelo FESTSOL tem uma particularidade: a sazonalidade. Pois o FESTSOL é um evento que ocorre apenas uma vez por ano e num espaço de tempo muito curto (5 dias), porém consegue se destacar como o gerador de empregos diretos durante sua realização e indiretos que se distribuem ao longo do ano.

A respeito da sazonalidade no emprego turístico Lage e Milone (2000) declaram que em muitos países em desenvolvimento onde a agricultura e a pesca são as atividades principais, quando o turismo é introduzido a população busca trabalho neste setor, tornando-se assalariado e ganhando status social. Porém por outro lado a sazonalidade do turismo ao afetar o emprego pode ter efeitos sociais. Citam algumas áreas em que é possível para os empregados de um hotel retornar ao seu emprego original, fora do período sazonal, e acrescentam que os efeitos destes arranjos na comunidade local são desconhecidos.

Referindo-se aos impactos negativos gerados pelo turismo, a comunidade local de Itororó citou entre 40% dos entrevistados a violência como efeito mais negativo, portanto o percentual muito elevado. Fato também apontado pelos comerciantes locais, porém em intensidade menor, apenas 5%. No decorrer do festival não foi percebido manifestações de violência.

Cooper (2001) declara que a presença de uma grande quantidade de turistas oferece uma fonte para atividades ilegais como tráfico de drogas, roubos e violência.

Outra coincidência na abordagem feita aos comerciantes e a comunidade local, diz respeito à poluição ambiental, que no ponto de vista de 28% dos entrevistados é um dos aspectos mais negativos proporcionado pelo turismo. Para 22% dos entrevistados,

o turismo não traz impactos negativos ao município e 10% responderam outros impactos considerados por eles como menores.

Com relação aos investimentos realizados pela prefeitura na atividade turística do município, para 23% da população entrevistada, a Prefeitura não contribui o suficiente para o desenvolvimento do setor, pois, investe apenas no FESTSOL; para 13% o investimento é muito pouco; 5% acreditam que a divulgação é ruim; 5% acredita que a prefeitura está permitindo que a tradição seja abandonada e outros 13% asseveram que a prefeitura não colabora nem incentiva festas religiosas.

Entre os que observam que a prefeitura contribui com o turismo, estão: 3% que afirmam que o FESTSOL não existiria sem os investimentos do poder executivo municipal, 18% asseguram que o FESTSOL é realizado de maneira a preservar a tradição; 13% acreditam que há um investimento alto no turismo e 7% acham que sim, mas deveria investir em alternativas.

Em relação a possibilidade de investimentos maiores no turismo por parte da Prefeitura Municipal; 35% discordam, asseguram que a Prefeitura não deve realizar mais investimentos no turismo, percebeu-se na pesquisa, se tratar em maior parte das pessoas que não possuem relação direta com a atividade; 20% concordam que sejam feitos investimentos além dos realizados no FESTSOL; 18% acreditam ser necessário a criação de áreas de lazer e esporte – uma atitude que indica o desejo de que os investimentos tenham retorno direto para a comunidade local - e 27% concordam que seja maior o investimento na divulgação do FESTSOL.

Discorrendo sobre a participação popular no processo de desenvolvimento, Irving (2002) expõe:

“[...] O nascer compartilhado relaciona-se ao saber compartilhado, e não a uma relação desigual de dominantes e dominados, na qual o saber está vinculação estreita com concentração de poder e exclusão social. A participação emerge, nesse cenário, como elemento da contracultura; mais provavelmente constitui a única garantia ética da sustentabilidade de um processo efetivo de desenvolvimento. Essa afirmação é verdadeira num país periférico como o Brasil, com significativas heterogeneidades regionais e com desafios sem

precedentes na busca de equilíbrio social e resgate da cidadania". (IRVING, 2002, p. 38)

Quando questionada sobre a participação da comunidade na elaboração do FESTSOL, 68% responderam que não há participação; 28% afirmam que há na ornamentação das ruas de suas respectivas casas e 4% afirmaram que a participação limita-se ao preparo de comidas típicas.

Esses dados divergem do ponto de vista do poder público municipal para o qual a comunidade participa efetivamente da elaboração do FESTSOL. O que evidencia a falta de integração entre os atores responsáveis pelo FESTIVAL e põe em questionamento o caráter de sustentabilidade cultural do evento, pois a programação é realizada à revelia da comunidade local, sendo que a co-responsabilidade só é possível mediante um processo de participação efetiva da comunidade.

Com o objetivo de detectar na população local o que existe como evento cultural no município que poderia ser explorado no turismo observouse que: para 50% da população o principal é o FESTSOL; vaquejadas aparecem em segundo lugar com 15%, a comemoração do dia da cidade, atividade cívica que acontece concomitante a festas públicas, aparece com 13% de citações juntamente com a festa do padroeiro da cidade que apresenta o mesmo percentual, por fim foram citados as comemorações de sete de setembro (independência do Brasil) e gincanas escolares com 3% e 6% respectivamente.

Esses dados revelam a inexistência de produtos turísticos culturais formatados no município além do FESTSOL, o que se obstaculiza o desenvolvimento de outras atividades turísticas no município. Para reverter esse quadro faz-se necessário um estudo mais amplo no potencial turístico/cultural do município por partes dos agentes interessados no desenvolvimento local (comunidade, poder público e comerciantes) de forma mais integrada.

Para 75% da população o ponto turístico mais visitado em Itororó é a Casa do FESTSOL, uma espécie de museu com fotos e informações sobre o evento em seguida com 25% está a praça central, local onde ocorre o FESTSOL. Este item reforça o anterior no sentido de demonstrar a inexistência de alternativas turísticas formatadas no município, o que gera no setor uma total dependência do FESTSOL.

Mesmo com um único produto turístico existente no município, 68% dos entrevistados atribuíram uma grande importância ao FESTSOL com relação ao município e 8% afirmou ser muito grande a importância do evento; 21% optaram por atribuir uma importância regular e 3% manifestou ser pequena a importância do evento. Nota-se que a população realmente reconhece a importância do festival para o desenvolvimento local.

Dentre a parcela da população que foi entrevistada, 92% declararam não trabalhar ou ter alguém da família trabalhando em atividade relacionada ao FESTSOL e 8% assinalaram positivamente, exercendo atividades temporárias.

Um Fato muito importante é o que se refere a qual o maior gerador de empregos no município, pois 100% dos entrevistados revelam ser a Azaléia (indústria de calçados). Este fato é particularmente importante porque no momento em que se discute a ascensão de modelos endógenos de desenvolvimento é justamente uma empresa externa ao município, que obtém a totalidade das respostas quanto a percepção da população local. Informações cedidas pela Prefeitura municipal e pela comunidade evidenciam que cerca de aproximadamente 800 empregos diretos são gerados nesta indústria, fato que indica a preocupação e valorização da população com uma atividade constante e mais segura geradora de renda e tranquilidade para os membros da família.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados quais as programações do FESTSOL são freqüentadas ou consumidas. 63% indicaram freqüentar os shows musicais, o que revela ser uma tradição para a comunidade local os festejos juninos realizados no

FESTSOL e 20% disseram degustar da culinária no evento, este percentual muito menor do que o obtido junto aos turistas é justificado pelo fato de ser a culinária local parte do seu cotidiano, portanto preparado diariamente em suas refeições normais e apenas 17% disseram não freqüentar o FESTSOL.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desta pesquisa constatou-se que o Festival da Carne do Sol em Itororó – FESTSOL, revela-se ser o único produto turístico formatado no município em estudo, sendo que seus impactos econômicos e culturais são percebidos pela comunidade local e pelos turistas.

Do ponto de vista da economia local, verificou-se que comunidade nativa percebe o FESTSOL como um importante atividade econômica do município, gerador de emprego e renda, mas que possui a fragilidade de ser um evento que ocorre apenas uma vez por ano e num intervalo de tempo curto (cinco dias), o que faz com que os empregos gerados sejam temporários. Porém estes mesmos empregos, conseguem dinamizar bastante a economia local firmando-se como um grande potencial para o município.

Do ponto de vista cultural o FESTSOL, está sujeito a modificações, afinal, está inserido em um mundo globalizado e dinâmico, onde o papel da mídia e do capital exerce influência em qualquer parte do mundo, diminuindo e/ou eliminando barreiras e

criando uma cultura homogênea. No entanto, ao destacar a gastronomia local como uma vantagem competitiva para o município e ao fazer da preservação dos festejos juninos atrativos para os turistas, o município consegue sobressair em relação aos demais da região, apresentando ao turista um produto diferenciado.

Entretanto a forma amadora como é planejado o FESTSOL associado à falta de participação efetiva da população em sua elaboração e execução, são ameaças a sustentabilidade do evento. Faz-se necessário para que o FESTSOL realmente desponte como um vetor de desenvolvimento local sustentável, um planejamento estratégico que envolva o poder público municipal e a comunidade local e que procure a participação de novos parceiros como municípios vizinhos e o governo estadual no sentido de consolidar o produto turístico FESTSOL e criar novas alternativas de turismo ou associadas a ele, no município e região, amenizando assim o problema da sazonalidade, pois desta forma o setor privado poderá realizar investimentos com uma segurança maior.

Um dos principais papéis que o FESTSOL exerce e poderá aprimorar, é o de grande veículo divulgador do município e do produto carne do sol, que se bem planejado poderá gerar emprego e renda ao longo de sua cadeia produtiva.

O efeito multiplicador do FESTSOL revelou-se, mediante os questionários aplicados junto aos diferentes atores envolvidos no sistema do turismo local, um aspecto positivo, em virtude da alta velocidade como o dinheiro circula internamente no município, em contrapartida foram levantados problemas sociais e ambientais provocados pelo turismo no município, que devem ser observados com mais atenção pelo poder público municipal, para que possam ser minimizados ou eliminados.

O turismo revela-se através do FESTSOL, uma alternativa potencial, que no entanto para constituir-se como um verdadeiro vetor de desenvolvimento local, deverá ser elaborada com profissionalismo e seriedade, considerando sempre o conceito de

sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental em seus objetivos, não se pode perder a identidade local, aspecto de diferenciação cultural do município.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Jair. Desenvolvimento Regional Endógeno em um Ambiente Federalista. In: **Planejamento e políticas públicas**. Brasília: IPEA, nº 14, Dezembro, 1996.
- AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira: sentidos do festejar no país que "não é sério"**. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL: <http://www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html>. Acesso em: 03 jan. 2006.
- ANDERSON, Perry. As Antinomias de Antônio Gramsci. In: ANDERSON, Perry et al. **A Estratégia Revolucionária na Atualidade**. (Crítica Marxista) São Paulo: Joruês, 1986.
- AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.
- BARBOSA, Luiz Gustavo M. **Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ, Brasil**. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044545.pdf>. Acesso em: 01/02/2006.
- BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7ª ed., São Paulo: Senac, 2002.
- BEZERRA, Deise Maria Fernández, organizadora. **Planejamento e gestão em turismo**. Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – BBTUR/NACIONAL – São Paulo: Roca, 2003.
- BLANCHARD, Olivier, **Macroeconomia: teoria e política econômica**. Tradução de Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- BONOMA, Thomas V. **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. Journal of Marketing Research, Vol. XXII, May 1985.
- BRESSAN, D. **Gestão Educacional da Natureza**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

BRUM, Argemiro J. **Desenvolvimento econômico brasileiro**. 22. ed. Petrópolis, RJ: VOZES, 2002.

BUSATO, Maria Isabel e PINTO, Eduardo Costa. **A nova geografia econômica: uma perspectiva regulacionista**. Revista Desenbahia, v. 2, n. 3, set, 2005 - Salvador: Desenbahia Solisluna, 2005.

CAMPOS, Benedicto de. **Introdução à Filosofia Marxista**. São Paulo: Alfa-Omega, 1988 (Biblioteca Alfa-Omega de Cultura Universal, Série 2ª, Volume 43).

CANCLINI, Nestor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CAVALCANTI, C. **Desenvolvimento e Natureza**. São Paulo: Cortez, 2001.

CENSO CULTURAL DA BAHIA. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL: <http://www.censocultural.ba.gov.br/>. Acesso em: 28/11/2005.

COOPER, Cris. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. São Paulo: McGrawHill, 1997.

DEL PRIORI, Mary. **Festas e utopias no Brasil colonial**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1994.

DENKER, Ada de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBRATUR, **Anuário estatístico da**. Brasília, Embratur, 2001.

FERREIRA, Maria N. **As Festas Populares na Expansão do Turismo: a experiência Italiana**. São Paulo: ECA-Usp, 2001.

FESTAS JUNINAS. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL http://www.portuguesonline.com/argentina/home_festajunina_port.htm. Acesso em: 03 jan. 2006.

FRAGA, Margarida. Turismo e desenvolvimento sustentável: referências e reflexões. In. Observatório Embratur - FGV - **Observatório de inovação do turismo área temática: desenvolvimento sustentável**. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL: http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/TurismoeDesenvolvimentoSustentavel-referenciasreflexoes.pdf. Acesso em: 23/01/2006

FURTADO, Fábio Luiz . **A Gastronomia como Produto Turístico - Dez/04. Revista Turismo.** Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL:<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>. Acesso em: 03 jan. 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio C. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias.** São Paulo: Atlas, 2000.

GREMAUD. Amaury Patrick [et al].; **Manual de Economia da Equipe da USP.** Org. Diva Benevides pinho, arco Antônio Sandoval de Vasconcellos. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRUPPI, Luciano. **Tudo Começou com Maquiavel.** 8ª ed., São Paulo: L&PM, 1987.

HALL, Robert E. **Microeconomia : princípios e aplicações.** Tradução Luciana Penteado Miquelino ; revisão técnica Carlos Roberto Martins Passos São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 3.ed. Rio de Janeiro DP&A, 2001.

HADDAD, Paulo R. et alli. **Economia Regional: teorias e métodos de teorias e métodos de análise.** Fortaleza: ETENE (Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste), 1989.

HERMET, Guy. **Cultura e desenvolvimento.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HISTORIA DE ITORORÓ BA. . Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL http://www.achetudoeregiao.com.br/BA/itororo_historia.htm. Acesso em: 03 jan. 2006.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização.** 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de geografia e estatística. **Censo Demográfico.** 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2001.

IRVING, Marta de A. e AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade.** São Paulo: Futura, 2002.

LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo César, **Economia do turismo.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Mariana de A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Nova Cultura, 1991.

MAIA, Doralice Sátyro. **A Geografia e o estudo dos costumes e das tradições**. 2001. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL <http://www.cibergeo.org/agbnacional/terralivre16/terralivre16artigo4.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2006.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MARTINS, Gilberto de A. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1994.

MAZZUCHELLI, F. **A Contradição em Processo: o capitalismo e suas crises**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MEIER e BALDWIN, **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo : Mestre Jou 1968,

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MENDONÇA, Letícia. **Dez anos de economia baiana: O desempenho do turismo baiano nos anos 90**. Publicações SEI, série estudos e pesquisas, Salvador, 2002.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de Meneses. Os “usos culturais” da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In.: YÁZIGI, Eduardo Org. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

MOESCH, Marutschica. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MONTEIRO, A. **Biodiversidade**. Brasília: Instituto Teotônio Vilela. 1999.

MORIGE, Valdir José. **A festa de São João sob o olhar midiático**. Especiaria revista da Uesc. Ano 6, n11/12 (jan/dez.2003) Ilhéus – Editus, 2005; 217p.

Motta Ronaldo Seroa da. **Manual para valoração econômica de recursos ambientais** - Brasília: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL <http://www.mma.gov.br/port/sbf/chm/publica/mvalora/sumario.html>. Acesso em: 21/12/2005.

O ESTADÃO. **Turismo mundial cresceu 5,5% em 2005**. Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW. URL: <http://www5.estadao.com.br/rss/economia/2006/jan/24/116.htm>. Acesso em: 24 jan. 2006.

OLIVEIRA, Antônio P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

OMT. **Introducción al turismo**. Madri: OrganizaçãO Mundial do Turismo, 1994.

PELLIGRINE FILHO, Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. 2ª ed., São Paulo: Papirus, 1997.

PERROUX, F. O conceito de Pólo de Desenvolvimento. (org.) Jaques Schuartzman. **Economia Regional: Textos escolhidos**. CEDEPLAR/CETRADE-MINTER. Belo Horizonte: 1997.

PETROCCHI, Mario; **Turismo: Planejamento e Gestão**. Sao Paulo: Futura, 2001.

PETROCCHII, Mário. **Turismo: Planejamento e Gestão** - São Paulo: Futura, 1998.

POULANTZAS, Nicos. **O Estado, o Poder, o Socialismo**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Graal, 1985 (Biblioteca de Ciências Sociais, v. 19).

RAMOS, Lorena Santana Azevedo. O turismo como indutor do desenvolvimento local em porto seguro. *In*: BEZERRA, Deise Maria Fernández (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papyrus, 1999.

SACHS, I. - **Estratégias de Transição para o Século XXI. Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável**. Editora Brasiliense. São Paulo 1993.

SACHS J. e LARRAIN, F., **Macroeconomia**. São Paulo : Makron Books, 1998.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SEI - **Superintendência de estudos Econômicos e sociais da Bahia**, 2000.
Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW.
URL: [Http://www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br). Acesso em: 05 dez. 2005.

SEPLANTEC. **Secretária de Planejamento e Tecnologia da Bahia**. Disponível http://www.seplantec.ba.gov.br/Setembro_2002.htm#not73. Acesso em: 05 jan. 2006.

SILVA, Andrey G. B. **Estudo Comparativo dos Fatores Aglomerativos e Desaglomerativos entre Regiões Metropolitanas do Brasil: uma análise multivariada para o período de 1981 a 1999**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2002.

SILVA, Jorge Antônio Santos. **O modelo da base econômica e o grau de endogeneização do desenvolvimento turístico**. Contribuciones a la Economía" es una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 16968 Disponível em publicação eletrônica na Internet, via WWW.
URL: <http://www.eumed.net/ce/2005/jass-basec.htm>. Acesso em: 06 jan. 2006.

SILVA, Francisca de Paula Santos da. **Turismo em rede; uma teia de múltiplas relações – O XXIV Congresso da ABAV**. Salvador: Faculdade de Turismo da Bahia, 2000.

SOUZA, N. de, **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo : Atlas, 1997.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 5. ed. Ver. Atual. São Paulo: Editora SENAC, 2001).

VASCONCELLOS, Antônio S. de. **Economia Micro e Macro**. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 2002.

VASCONCELLOS, Antônio S. de. **Manual de Macroeconomia**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.

VASCONCELLOS, Antônio S. de. **Manual de Microeconomia**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WARNIER, J. C. **A mundialização da cultura**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: , 2000.

YIN, Robert K. - **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

YIN, R. **Case study research**. 3a. ed. London: Sage Publications, 2001.

ANEXO A

Tabela 1 – Instalações da Azaléia na região e geração de empregos

UNIDADES INDUSTRIAIS	MUNICÍPIOS	EMPREGOS
Matriz (complexo industrial)	Itapetinga	2.808

Filial 1 (galpão industrial)	Itapetinga	222
Filial 4 (galpão industrial)	Itapetinga	197
Filial 5 (galpão industrial)	Itapetinga	82
Filial 2 (galpão industrial)	Itororó	72
Filial 18 (galpão industrial)	Itororó	42
Filial 23 (galpão industrial)	Itororó	39
Filial 3 (galpão industrial)	Itambé	85
Filial 6 (galpão industrial)	Itambé	84
Filial 7 (galpão industrial)	Potiraguá	77
Filial 8 (galpão industrial)	Itarantim	191
Filial 9 (galpão industrial)	Macarani	191
Filial 17 (galpão industrial)	Macarani	45
Filial 10 (galpão industrial)	Maiquinique	73
Filial 19 (galpão industrial)	Firmino Alves	49
Filial 20 (galpão industrial)	Firmino Alves	45
Filial 21 (galpão industrial)	Ibicuí	41
Filial 22 (galpão industrial)	Ibicuí	67
Filial 25 (galpão industrial)*	Nova Canaã	-
TOTAL	-	4.410

Fonte: Azaléia (2001)

(*) em fase de instalação

Tabela 2 – população residente por situação de domicílio

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	POPULAÇÃO RESIDENTE			URBAN. %
	TOTAL	URBANA	RURAL	
1 – Bahia	13.070.250	8.772.348	4.297.902	67,1
2 – Microrregião Itapetinga	1.135.362	741.291	394.071	65,3
➤ Representação no Estado – %	8,69	8,45	9,17	-
• Itororó	19.799	16.627	3.172	84,0
• Caatiba	15.508	4.428	11.080	28,6

• Firmino Alves	5.170	3.806	1.364	73,6
• Ibicuí	15.129	10.454	4.675	69,1
• Iguai	25.134	12.557	12.577	50,0
• Itambé	30.850	22.175	8.675	71,9
• Itapetinga	57.931	55.182	2.749	95,3
• Itarantim	16.923	12.960	3.963	76,6
• Macarani	14.594	10.719	3.875	73,4
• Maiquinique	7.326	5.208	2.118	71,1
• Nova Canaã	15.366	5.973	9.393	38,9
• Poções	44.213	31.801	12.412	71,9
• Potiraguá	14.579	7.546	7.033	51,8

Fonte: SEI – 2000

Tabela 3 – Domicílios particulares permanentes – bens duráveis e energia elétrica

ESPECIFICAÇÃO	DOMICÍLIOS	BENS DURÁVEIS E LIGAÇÃO ELÉTRICA					
		GELADEI. FREEZER	MAQ. LAVAR	RÁDIO	TV	COMPUT.	REDE ELÉTRI.
1 – Bahia	3.169.267	60,5	10,1	81,6	73,5	4,9	82,6
2 – Microrregião Itapetinga	267.342	50,9	6,0	84,0	71,2	3,0	79,1
➤ Repres. no Estado – %	8,4	84,1	59,2	103,0	96,9	60,9	95,8
• Itororó	4.989	52,2	3,3	82,9	76,8	1,8	90,9
• Caatiba	3.014	31,4	2,4	88,8	46,8	1,8	50,4
• Firmino Alves	1.301	42,1	2,2	73,6	69,0	1,2	85,8

• Ibicuí	3.874	45,5	1,7	72,8	68,9	1,7	80,5
• Iguai	6.136	36,5	2,8	77,7	58,4	1,1	63,7
• Itambé	6.651	44,7	2,2	89,5	75,5	0,7	90,9
• Itapetinga	14.130	69,9	7,4	87,8	85,4	4,1	93,6
• Itarantim	4.091	49,5	3,6	83,9	67,3	1,0	82,3
• Macarani	3.692	46,6	3,7	83,4	72,6	1,2	85,0
• Maiquinique	1.838	40,0	2,7	76,9	59,2	1,9	80,6
• Nova Canaã	3.840	30,5	2,0	75,8	47,1	0,7	50,9
• Poções	10.867	47,7	5,8	86,0	73,1	1,5	76,5
• Potiraguá	2.671	47,7	1,8	76,3	67,5	0,4	84,2

Fonte: SEI – 2000

Tabela 4 – Abastecimento de água, saneamento e destino do lixo.

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	DOMICÍLIOS	DISTRIBUIÇÃO – %		
		ABASTECIM. ÁGUA	ESGOTAM. SANITÁRIO	DESTINO LIXO
1 – Bahia	3.170.403	59,1	42,4	75,0
2 – Microrregião Itapetinga	267.434	54,0	37,6	80,1
➤ Representação no Estado – %	8,4	7,7	7,5	9,0
• Itororó	4.989	68,6	66,3	81,4
• Caatiba	3.014	56,2	28,7	63,3
• Firmino Alves	1.301	56,7	55,4	80,3
• Ibicuí	3.855	62,8	59,2	76,8

• Iguaí	6.136	50,3	43,2	73,8
• Itambé	6.651	54,5	63,8	76,0
• Itapetinga	14.130	80,8	86,6	91,0
• Itarantim	4.067	73,1	64,4	90,7
• Macarani	3.679	60,1	66,6	83,3
• Maiquinique	1.838	71,9	68,7	82,2
• Nova Canaã	3.840	49,2	35,0	68,6
• Poções	10.867	53,0	38,2	88,1
• Potiraguá	2.671	64,6	56,3	88,2

Fonte: SEI – 2000

Tabela 5 – Distribuição das unidades de ensino

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	ESFERA DE RESPONSABILIDADE				
	TOTAL	FEDERAL	ESTADUAL	MUNICIPAL	PARTICUL
1 – Bahia	42.079	19	2.894	35.038	4.128
2 – Microrregião Itapetinga	3.593	3	244	2.981	367
➤ Representação no Estado – %	8,69	15,79	8,53	8,68	8,89
• Itororó	66	-	7	53	6
• Caatiba	43	-	3	40	-
• Firmino Alves	18	-	3	15	-
• Ibicuí	64	-	6	56	2
• Iguaí	155	-	6	145	4
• Itambé	93	-	12	77	4
• Itapetinga	102	1	16	60	25

• Itarantim	47	-	3	40	4
• Macarani	38	-	5	33	-
• Maiquinique	27	-	2	23	2
• Nova Canaã	91	-	3	86	2
• Poções	127	-	8	112	7
• Potiraguá	40	-	6	32	2

Fonte: SEI – 2000

Tabela 6 – Taxa de analfabetismo funcional – 15 anos ou mais de idade

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	%
1 – Bahia	8.893.975	42,5
2 – Microrregião Itapetinga	774.453	52,6
➤ Representação no Estado – %	8,71	
• Itororó	13.605	56,0
• Caatiba	10.738	63,4
• Firmino Alves	3.528	52,7
• Ibicuí	10.232	56,3
• Iguai	16.904	65,9
• Itambé	19.734	58,0
• Itapetinga	40.802	41,8
• Itarantim	11.764	55,9
• Macarani	9.687	61,0

• Maiquinique	4.972	57,8
• Nova Canaã	10.558	62,3
• Poções	29.868	59,3
• Potiraguá	8.906	56,8

Fonte: SEI – 2000

Tabela 7 – Analfabetismo da população residente – 10 anos ou mais de idade

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	TAXA DE ANALFABETISMO		
	TOTAL	URBANA	RURAL
1 – Bahia	21,6	14,8	36,3
2 – Microrregião Itapetinga	27,4	21,8	38,1
• Itororó	28,9	27,9	33,9
• Caatiba	29,0	26,5	30,0
• Firmino Alves	32,1	32,9	30,0
• Ibicuí	32,0	28,1	40,9
• Iguaí	37,0	30,4	43,7
• Itambé	32,1	29,7	38,2
• Itapetinga	19,9	19,2	34,6
• Itarantim	24,5	21,8	33,3
• Macarani	32,7	29,0	42,9
• Maiquinique	30,8	28,6	36,1
• Nova Canaã	35,4	27,1	40,9

• Poçoões	32,2	27,0	46,2
• Potiraguá	32,9	27,5	39,1

Fonte: SEI – 2000

Tabela 8 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – 1991/2000

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	1991		2000		% CRESC.
	IDH-M	POSIÇÃO	IDH-M	POSIÇÃO	
1 – Bahia	0,601	-	0,693	-	15,3
2 – Microrregião Itapetinga					
Itororó	0,527	149	0,625	198	18,6
Caatiba	0,489	286	0,606	270	23,9
Firmino Alves	0,547	103	0,642	130	17,4
Ibicuí	0,540	115	0,625	195	15,7
Iguaí	0,502	245	0,618	223	23,1
Itambé	0,514	200	0,608	262	18,3
Itapetinga	0,614	24	0,700	24	12,3
Itarantim	0,529	143	0,659	77	24,6
Macarani	0,510	217	0,637	151	24,9
Maiquinique	0,506	236	0,623	207	23,1
Nova Canaã	0,497	258	0,596	314	19,9
Poçoões	0,510	216	0,616	232	20,8

Potiraguá	0,512	209	0,604	282	18,0
-----------	-------	-----	-------	-----	------

Fonte: SEI – 2000

Tabela 9 – População em idade ativa – PIA

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	POPULAÇÃO TRABALHADORA			%	
	PIA (1)	PEA (2)	NÃO ATIVA (3)	2/1	3/1
1 – Bahia	10.389.118	5.613.089	4.776.030	54,03	45,97
2 – Microrregião Itapetinga	905.466	477.538	427.928	52,74	47,26
➤ Representação no Estado – %	8,7	8,5	9,0	-	-
Itororó	16.023	7.730	8.293	48,24	51,76
Caatiba	12.641	5.662	6.979	44,79	55,21
Firmino Alves	4.151	2.008	2.143	48,37	51,63
Ibicuí	12.059	6.103	5.956	50,61	49,39
Iguaí	20.007	9.250	10.757	46,23	53,77
Itambé	23.483	12.056	11.426	51,34	48,66
Itapetinga	46.975	26.794	20.181	57,04	42,96
Itarantim	13.697	6.528	7.169	47,66	52,34
Macarani	11.421	5.614	5.807	49,16	50,84
Maiquinique	5.767	2.747	3.020	47,63	52,37
Nova Canaã	12.358	5.912	6.446	47,84	52,16
Poçoões	35.075	18.424	16.651	52,53	47,47
Potiraguá	10.870	5.261	5.609	48,40	51,60

Fonte: SEI – 2000

Tabela 10 – Grau de informalidade e taxa de desocupação

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	%	
	INFORMALIDADE	DESOCUPAÇÃO
1 – Bahia	68,02	18,38
2 – Microrregião Itapetinga	73,99	17,51
Itororó	70,92	19,69
Caatiba	85,19	24,06
Firmino Alves	64,29	17,43
Ibicuí	77,78	12,16
Iguaí	81,67	14,61
Itambé	73,55	20,29
Itapetinga	55,78	19,05
Itarantim	74,57	17,05
Macarani	79,03	19,56
Maiquinique	76,19	8,88
Nova Canaã	79,95	9,40
Poçoões	84,44	18,09
Potiraguá	60,70	22,33

Fonte: SEI – 2000

Tabela 11 – Valor do rendimento nominal médio e mediano mensal

BAHIA/MICRORREGIÃO/MUNICÍPIO	VALOR DO RENDIMENTO MENSAL – R\$1,00					
	MÉDIO			MEDIANO		
	TOTAL	MASC.	FEM.	TOTAL	MASC.	FEM.
1 – Bahia	504	544	394	200	200	151
2 – Microrregião Itapetinga	373	400	279	151	160	151
Itororó	291	302	256	151	151	151
Caatiba	219	227	159	151	160	151
Firmino Alves	264	291	160	151	160	151
Ibicuí	317	341	230	151	160	151
Iguaí	281	296	191	151	151	151
Itambé	237	247	199	151	160	151
Itapetinga	455	512	298	191	218	151
Itarantim	274	291	200	151	151	151
Macarani	268	253	312	151	151	151
Maiquinique	281	294	220	151	151	151
Nova Canaã	219	228	180	151	151	151
Poções	338	376	215	151	151	151
Potiraguá	234	241	190	151	151	151

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2000 – Microdados da Amostra

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO 1

Pesquisa realizada com os Barraqueiros sobre o FESTSOL

1) Faixa etária:

- de 15 a 24 anos
- de 25 a 44 anos
- de 45 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2) Sexo:

- Masculino
- Feminino

3) Qual sua ocupação/profissão? _____

4) Onde o(a) Sr(a) reside? _____ UF _____

5) Há quanto tempo Participa do FESTSOL?

- Primeira vez
- de dois a quatro anos
- de cinco a sete anos
- Mais de sete anos

6) Possui outra atividade além de barraqueiro?

- Sim
- Não

7) Quantos empregos são gerados em sua barraca no FESTSOL?

- Trabalha só
- de 1 a três
- de quatro a oito
- de oito a 12
- Mais de 12

8) Quantos dias permanecem em Itororó?

- 1
- 2
- 3

Todos os dias

9) Qual o valor aproximado do faturamento diário no FESTSOL?

- até R\$ 100,00
- de R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- de R\$ 200,00 a R\$ 400,00
- de R\$ 400,00 a R\$ 800,00
- mais de R\$ 800,00

10) Qual a sua percepção sobre os eventos artístico-culturais do FESTSOL?

- Ótimos
- Bons
- Regulares
- Ruins
- Péssimos

11) Você acha que a tradição junina é mantida em Itororó?

- Sim, muito
- Sim, pouco
- Não

12) Qual o meio de hospedagem utilizado?

- hotel/pousada
- residência alugada
- residência de amigos ou parentes
- outros

13) Onde costuma fazer refeições aqui em Itororó?

- restaurantes
- bares, lanchonetes, similares.
- barracas juninas
- no próprio local de alojamento
- outros

14) Qual o tipo de refeição?

- comidas típicas locais
- outras

15) Quais outros serviços você costuma utilizar em Itororó (padarias, bancos, lanchonetes, etc.)?
Citar: _____

16) Tem alguma coisa em particular que poderia tornar esta área mais atrativa para você?

- Não
- Sim. O quê? _____

17) Tem alguma coisa que lhe desagrade?

- Não
- Sim. O quê? _____

18) Qual a sua percepção sobre os eventos artísticos/culturais do FESTSOL?

- Ótimos
- Bons
- Regulares
- Ruins
- Péssimos

19) Você acha que a tradição junina é mantida em Itororó?

- Sim, muito
- Sim, pouco
- Não

20) Qual o seu grau de satisfação com o evento?

- Totalmente satisfeito
- Muito satisfeito
- Em parte satisfeito
- Insatisfeito

21) Você deseja voltar ao FESTSOL?

- () Sim
- () Não

22) Você já trabalhou em algum evento similar?

() Não

() Sim / Qual(is)? _____

QUESTIONÁRIO 2

Pesquisa realizada com a PREFEITURA MUNICIPAL DE ITORORÓ DE ITORORÓ sobre a organização e realização do FESTSOL

1) Nome do Entrevistado _____

2) Cargo/Função _____

3) Telefone comercial _____

4) E-mail _____

5) Há quanto tempo existe o FESTSOL? _____

6) Quem participa da organização do FESTSOL?

() A Prefeitura

() A comunidade

() Associações

() outros _____

*pode haver mais de uma resposta

7) Existe na prefeitura algum órgão específico para o planejamento turístico cultural do município?

() Não

() Sim () Qual(is) _____

8) Na comissão organizadora do FESTSOL existe algum profissional com formação em turismo?

() Não

() Sim () Qual(is) _____

9) Com quanto tempo de antecipação é planejado o FESTSOL? _____

10) Como é elaborada a programação cultural e turística do FESTSOL? _____

11) Qual o valor aproximado que a prefeitura investe na estrutura do FESTSOL?

12) O Governo Estadual participa da elaboração/financiamento do FESTSOL?

() Não

() Sim () De que forma? _____

13) Existem outros parceiros no financiamento do FESTSOL?

() Não

() Sim () Qual(is) _____

14) Quantas barracas são colocadas em média no FESTSOL e quais os valores individuais arrecadados pela prefeitura?

15) A organização do evento estima em quantos os empregos diretos e indiretos que são gerados no FESTSOL? Que tipo de empregos?

14) Qual a importância que o governo municipal atribui ao FESTSOL para o desenvolvimento local?

- Muito grande
- Grande
- Regular
- Pequena
- Muito pequena

15) O FESTSOL já fez ou faz parte do calendário de eventos turísticos do estado?

- Não
- Sim Qual(is) _____

16) Apenas se a questão anterior for negativa.

Existe projeto para incluir o FESTSOL no calendário de eventos turísticos da Bahia?

- Não
- Sim Qual(is) _____

17) A prefeitura pretende desenvolver outros eventos turísticos/culturais no município?

- Não
- Sim Qual(is) _____

18) Na sua opinião qual(is) existe(m) município(s) que concorre(m) diretamente com Itororó nas festas juninas?

- Não
- Sim Qual(is) _____

19) Existe(m) parceria(s) com outro(s) município(s) vizinho(s) para o planejamento das festas juninas?

- Não
- Sim. Qual(is) _____

QUESTIONÁRIO 3

Pesquisa realizada com os TURISTAS NO MUNICÍPIO DE ITORORÓ para conhecermos a sua opinião sobre o FESTSOL.

1) Faixa etária:

- de 15 a 24 anos
- de 25 a 44 anos
- de 45 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2) Sexo:

- Masculino
- Feminino

3) Qual o Nível de Escolaridade?

- Primeiro Grau Incompleto
- Primeiro Grau Completo
- Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo
- Superior Incompleto
- Superior

4) Qual a sua religião?

- Católico não praticante
- Católico praticante
- Evangélico
- Espírita
- Outra _____

5) Qual a renda familiar?

- até 4 salários mínimos
- de 5 a 7 salários mínimos
- de 8 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

6) Qual sua ocupação/profissão? _____

7) Onde o(a) Sr(a) reside? _____

UF _____

8) Qual é sua estimativa em quilômetros percorridos desde sua residência até aqui?

- de 0 a 9
- de 10 a 14
- de 15 a 24
- de 25 a 49
- de 50 a 74
- de 125 a 149
- de 100 a 124
- de 75 a 99
- Acima de 150

9) Quanto tempo gastou desde que saiu de sua residência até chegar aqui?

- de 15 minutos a 30 minutos
- de 30 minutos a 1 hora
- de 1 hora a 2 horas
- de 2 horas a 4 horas
- de 4 horas a 6 horas
- Mais de 6 horas

10) Qual o meio de transporte predominantemente utilizado na viagem?

VEÍCULO PRÓPRIO

- automóvel

- caminhonete/pickup
- van/perua
- microônibus
- motocicleta
- bicicleta

VEÍCULO LOCADO

- ônibus de linha regular
- ônibus fretado
- van/perua
- microônibus

11) Com que viaja?

- sozinho
- com a família
- com amigos

12) Em excursão organizada por

- agência de viagens
- entidades associativas
- pelo próprio grupo
- outros

13) Quanto tempo deseja permanecer em Itororó?

- de 15 a 30 minutos
- de 30 minutos a 1 hora
- de 1 hora a 2 horas
- de 2 horas a 4 horas
- de 4 horas a 6 horas
- de 6 a 24 horas
- de 1 dia a 2 dias
- de 3 dias a 4 dias
- de 4 dias a 6 dias

14) quantas vezes você já visitou este local incluindo esta?

- primeira vez
- 2 vezes
- de 3 a 5 vezes
- de 6 a 10 vezes
- acima de 10 vezes

15) Qual o meio de hospedagem utilizado?

- hotel/pousada
- residência alugada
- residência de amigos ou parentes
- outros

16) Onde costuma fazer refeições aqui em Itororó?

- restaurantes
- bares, lanchonetes, similares
- barracas juninas
- no próprio local de alojamento
- outros

17) Qual o tipo de refeição?

- comidas típicas locais
- outras

18) Quais outros serviços você costuma utilizar em Itororó (padarias, bancos, lanchonetes, etc)?
citar: _____

NO CASO DE VIAGEM COM VEÍCULO PRÓPRIO OU LOCADO

19) Custo de viagem até Itororó:

Combustível R\$ _____

Despesas gerais durante o percurso (desde a origem até o núcleo receptor: refeições, pernoite, imprevistos, outros)
R\$ _____

NO CASO DE VIAGEM EM TRANSPORTE COLETIVO

20) Custo de viagem até Itororó:

Tarifa mais seguro de transporte R\$ _____
Despesas gerais durante o percurso (desde a origem até o núcleo receptor: refeições, pernoite, imprevistos, outros)
R\$ _____

MOTIVAÇÕES

21) Qual foi o principal motivo que o(a) fez vir para Itororó?

-) viagem de lazer e turismo
-) viagem empresarial ou negócios
-) interesse cultural
-) viagem de caráter familiar

22) Tem alguma coisa em particular que poderia tornar esta área mais atrativa para você?

-) Não
-) Sim. O quê? _____

23) Tem alguma coisa que lhe desagrade?

-) Não
-) Sim. O quê? _____

24) Qual a sua percepção sobre os eventos artísticos/culturais do FESTSOL?

-) Ótimos
-) Bons
-) Regulares
-) Ruins
-) Péssimos

25) Você acha que a tradição junina é mantida em Itororó?

-) Sim, muito
-) Sim, pouco
-) Não

26) Qual(is) foi(ram) o(s) estímulo(s) que determinou(ram) sua viagem?

-) Negócios
-) Programas de agências de viagens
-) Publicidade nos jornais
-) Outros. Especificar _____

27) Você experimentou as comidas típicas da região?

-) Não
-) Sim. Especificar quais: _____

28) Qual o seu grau de satisfação com o evento?

-) Totalmente satisfeito
-) Muito satisfeito
-) Em parte satisfeito
-) Insatisfeito

29) Qual o seu grau de satisfação com a hospedagem?

-) Totalmente satisfeito
-) Muito satisfeito
-) Em parte satisfeito
-) Insatisfeito

30) Qual o seu grau de satisfação com o transporte?

-) Totalmente satisfeito
-) Muito satisfeito
-) Em parte satisfeito
-) Insatisfeito

31) Qual o seu grau de satisfação com a culinária local?

-) Totalmente satisfeito
-) Muito satisfeito
-) Em parte satisfeito
-) Insatisfeito

32) Você deseja voltar ao FESTSOL?

-) Sim
-) Não

33) Você já participou de algum evento similar?

() Não () Sim / Qual(is)? _____

QUESTIONÁRIO 4

Pesquisa realizada com os comerciantes locais sobre o FESTSOL

1) Sexo:

() Masculino

() Feminino

2) Qual sua cargo/função? _____

3) Qual o tipo de comércio? _____

4) Há quanto tempo atua no comércio local?

() menos de 1 ano

() de 1 a 9 anos

() de 10 a 20 anos

() de 21 a 40 anos

() Mais de 40 anos

5) Quantos funcionários possui?

() de 1 a 3 funcionários

() de 4 a 6 funcionários

() de 7 a 9 funcionários

() Mais de 10 funcionários

6) Durante o FESTSOL este estabelecimento comercial faz contratações extras?

() Não realiza contratações

() SIM, 1 contratação

() SIM, 2 contratações

() SIM, 3 contratações

() SIM, 4 contratações

() SIM, de 5 a 7 contratações

() SIM, mais de 7 contratações

7) Durante o FESTSOL o faturamento deste estabelecimento comercial aumenta?

() Não

() SIM, aproximadamente 10%

() SIM, aproximadamente 20%

() SIM, aproximadamente de 30% a 50%

() SIM, aproximadamente de 50% a 100%

() SIM, aproximadamente acima de 100%

8) O Sr.(a) faz compra no comércio local para seu estabelecimento?

() Não

() Sim

9) Durante o FESTSOL essas compras aumentam?

() Não

() SIM, aproximadamente 10%

() SIM, aproximadamente 20%

() SIM, aproximadamente de 30% a 50%

() SIM, aproximadamente de 50% a 100%

() SIM, aproximadamente acima de 100%

10) Qual a importância que o Sr.(a) atribui ao FESTSOL para o comércio local?

() Muito grande

() Grande

() Média/Regular

() Pequena

() Muito pequena

() Não influencia

11) Na sua opinião, quais os setores que mais lucram com o FESTSOL? _____

12) Na sua opinião, quais os setores que mais perdem com o FESTSOL? _____

13) Quais os pontos positivos percebidos no FESTSOL? _____

14) Na sua opinião, o FESTSOL beneficia outros municípios? _____

- Não
 Sim. Qual(is)? _____
- 15) O Sr.(a) fez algum investimento em decorrência da realização do FESTSOL (abriu ou expandiu o comércio)?
 Não
 Sim. Qual(is)? _____
- 16) O Sr.(a) fez algum investimento em decorrência da realização do FESTSOL (abriu ou expandiu o comércio)?
 Não
 Sim. O quê? _____
- 17) Qual a programação do FESTSOL você frequenta/consome? _____
- 18) A Prefeitura de Itororó contribui para o desenvolvimento da atividade turística do município?
 Não
 Sim. Em quê? _____
- 19) A Prefeitura Municipal de Itororó deveria investir mais no desenvolvimento do turismo?
 Não
 Sim. Em quê? _____

QUESTIONÁRIO 5

Pesquisa realizada com os MORADORES DO MUNICÍPIO DE ITORORÓ para conhecermos a sua opinião sobre o FESTSOL e o potencial turístico do município.

- 1) Faixa etária:
 de 15 a 24 anos
 de 25 a 44 anos
 de 45 a 65 anos
 Acima de 65 anos

- 2) Sexo:
 Masculino
 Feminino

- 3) Qual o Nível de Escolaridade?
 Primeiro Grau Incompleto
 Primeiro Grau Completo
 Segundo Grau Incompleto
 Segundo Grau Completo
 Superior Incompleto
 Superior

- 4) Qual a sua religião?
 Católico não praticante
 Católico praticante
 Evangélico
 Espírita
 Outra _____

- 5) Qual a renda familiar?
 até 4 salários mínimos
 de 5 a 7 salários mínimos
 de 8 a 10 salários mínimos
 Mais de 10 salários mínimos

6) Qual sua ocupação/profissão? _____

- 7) O (A) Sr(a) acha que a tradição junina é mantida no FESTSOL?
 Sim, muito
 Sim, pouco () Não

- 8) O que deveria ser feito na cidade para receber bem um turista?
 Melhorar acesso à cidade
 Melhorar a infra-estrutura de atrativos naturais
 Melhorar o nível dos restaurantes
 Melhorar o nível das hospedagens
 Outra coisa. Qual? _____
 Está tudo ótimo para receber bem os turistas

* Se a pessoa não soube responder, citar as alternativas.

- 9) Em sua opinião, Que tipo de BENEFÍCIOS os turistas podem trazer à cidade?
 Mais empregos
 Mais renda para a cidade
 Progresso mais rápido para a cidade
 Não traz nenhum benefício para a cidade
 Outros _____

* Se a pessoa não soube responder, citar as alternativas.

- 10) Em sua opinião, Que tipo de IMPACTOS NEGATIVOS os turistas podem trazer à cidade?
 Mais poluição ambiental
 Mais violência
 Não traz nenhum impacto negativo para a cidade
 Outros _____

* Se a pessoa não soube responder, citar as alternativas.

- 11) A Prefeitura de Itororó contribui o suficiente para o desenvolvimento da atividade turística no Município?
 Sim. Por quê? _____
 Não. Por quê? _____

- 12) Você acha que a prefeitura deveria investir mais no turismo como forma de desenvolvimento do município?
 sim de que forma? _____
 não

12) A comunidade participa da elaboração do FESTSOL?

- sim de que forma? _____
 não

13) Quais são os principais eventos culturais de Itororó?

Citar: _____

14) Na sua opinião existe algum(ns) ponto(s) turístico(s) que é visitado em Itororó?

- sim qual(is) _____
 não

15) Na sua opinião o turismo tem qual importância para Itororó?

- Muito grande
 Grande
 Regular
 Pequena
 Muito pequena
 Não tem importância
 Outros _____

16) Você ou alguém em sua família exerce alguma atividade relacionada ao FESTSOL?

- sim qual(is) _____
 não

17) Na sua opinião o que é mais importante na geração de empregos e renda em Itororó:

- O FESTSOL
 A Azaléia
 A Prefeitura Municipal
 A Agropecuária Local
 O Comércio Local
 Outros _____

Nome do entrevistador: _____

Data: _____

Supervisor: _____

Data: _____