

Motivação e significado do Festival St. Patrick's Day em Dublin, Irlanda – Um estudo comparativo entre brasileiros e irlandeses.

Rosalma Diniz Araújo¹
Marina Duarte Rodrigues²
Zulmira Silva Nóbrega³

RESUMO

O presente estudo tem como objeto um evento festivo internacional: o Festival de St. Patrick's Day, uma festa que reúne habitantes e turistas em Dublin, na Irlanda, ocorrendo, comumente no dia 17 de março. Nele, buscou-se analisar as reais motivações que levam os intercambistas brasileiros e os irlandeses a participarem do Festival e discutiu-se se o St. Patrick's Day é uma festa que é frequentada pelo seu sentido religioso, histórico e/ou cultural ou é uma festa massiva que atrai turistas para sociabilização e entretenimento, o que também embute um sentido de compartilhamento da cultura. Para essa investigação, utilizou-se de teoria pertinente ao tema respaldada por uma pesquisa qualitativa e exploratória, cujo instrumento de coleta de dados foi o questionário disponibilizado através do "Google Docs" com perguntas específicas para os dois públicos: 112 brasileiros e 110 irlandeses. Portanto, com os resultados obtidos percebe-se que a motivação preponderante entre irlandeses e brasileiros é o caráter lúdico que o Festival oferece, embora note-se que, pela vivência, o irlandês conheça e se reconheça na história/lenda do Santo e perceba alguma modificação no caráter da festa no decorrer do tempo. Os intercambistas, por sua vez, têm a oportunidade de participar uma ou poucas vezes do Festival e demonstram a intenção de "curtir a vida", o que acaba refletindo no sentido e no modo como participam do evento.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Intercâmbio. St. Patrick's Day. Irlanda.

1 INTRODUÇÃO

Para o Ministério do Turismo (2010)⁴, o Turismo Cultural se caracteriza pela oferta de bens culturais de valor histórico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas,

¹ Mestre em Administração de Marketing pela Universidade Federal da Paraíba-UFPB. Professora do Curso de Turismo da UFPB. Email: rosa_almadiniz@yahoo.com.br.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba-UFPB. Email: marina__duarte@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social pela UFPB. Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do Curso de Jornalismo da UFPB.

⁴ MINISTÉRIO DO TURISMO, do Brasil. **Turismo cultural:** Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.<Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 20 de Out. 2013.

como os museus, e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.

Quanto se fala de turismo cultural, Ferreira (2005) chama a atenção para o fato de que os turistas preferem e procuram a festa popular por esta ser uma manifestação pública que envolve pessoas de diferentes classes sociais, objetivos e culturas. Essas comemorações atuam no fortalecimento e na preservação da memória cultural e histórica do local onde se realizam, e também são agentes importantes no incentivo à produção cultural e na formação da identidade. Segundo Martins (2003, p. 42):

Identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isso tudo é chamado de identidade.

As festas brasileiras, desde a chegada dos portugueses até a abertura da Copa 2014 são traços diferenciais do Brasil. Nóbrega (2010) explica que é como uma celebração à vida, espontaneidade e alegria, sendo muito significativa para o homem, especialmente na sua aceção como ser comunicativo e social, não existindo sociedade humana sem festas. “Ao participar de uma festividade, cada indivíduo sente que está entre um coletivo e, ao mesmo tempo, na reconstituição e recolhimento de sua identidade, ameaçada pela vida séria, cotidiana e regrada do mundo social.” (p.16)

Em Dublin, Irlanda, o Festival de St. Patrick’s Day é a maior e mais popular festa do País, reunindo habitantes e turistas ocorrendo, comumente, no dia 17 de março. É também conhecido também como “St. Paddy’s Day”, traduzido para português como “Dia de São Patrício”, um dos padroeiros da Irlanda, homenageado no dia 17 de março de todos os anos. Pode-se comparar o evento ao Carnaval brasileiro, pois as comemorações e festejos duram de quatro a sete dias, mas o desfile só ocorre no dia 17. Com isso, a Irlanda é responsável pelo acolhimento de um grande número de turistas procedentes de todos os lugares do mundo no período do evento. Ele também é comemorado nos Estados Unidos, onde existe uma grande população de descendentes irlandeses e, especialmente, nos países de língua inglesa.

Mas, qual a real motivação que levam os turistas ao Festival? Existe o reconhecimento que o St. Patrick é um dos padroeiros da cidade ou é apenas uma festa popular e massiva na Irlanda? Este artigo almeja analisar a motivação em participar da Festa pelos intercambistas brasileiros e habitantes da Irlanda e que significado o Festival tem para eles, além de discutir a relação cultura e festa popular, voltados ao turismo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O Turismo Cultural não deve ser baseado apenas na visita feita aos atrativos culturais, como igrejas, museus, edificações antigas e exposições, mas deve ser também baseado na vivência e no contato com diferentes culturas e na exploração de novas atrações

culturais. “Seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural. Portanto, turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”. (BARRETTO, 2003, p.22),

Como recursos imateriais tem-se as atitudes ou personalidades representativas de uma comunidade, como um artista, uma figura histórica, um acontecimento ou uma festa. Portanto o Festival, que foi elaborado e construído pelo homem com o intuito de agradar o turista e a própria população, pode ser considerado um bem imaterial do turismo cultural. Para Costa (2009), os recursos turísticos são elementos potenciais que podem se tornar atrativos turísticos culturais, entretanto nem todo recurso turístico possui capacidade suficiente para atrair turistas e se transformar em um atrativo turístico.

A realização de eventos é um atrativo turístico e um evento de sucesso acaba influenciando no desenvolvimento da identidade e do sentimento de pertencimento da cidade, fazendo com que esse acontecimento torne-se parte da memória do povo. Para Neto (2005), eventos são as atividades de entretenimento, que representam a memória da cidade, possuindo valor social, cultural e histórico, sendo o histórico o mais importante. A área de eventos é bastante complexa e abrange vários tipos de eventos.

Moura (2005) estabelece três classificações para as festas populares. A primeira, a religiosa, ministrada por sacerdote ou pessoas autorizadas pela igreja, como as missas, procissão, novena. A segunda, profana-religiosa, ministrada por leigos com aprovação do sacerdote para homenagear a figura sacra: folia de reis, império do divino, pastorinhas. Por fim, as profanas, com caráter de diversão: leilões, bumba-meu-boi, etc.

A festa popular é um evento que compreende um conjunto de atividades de caráter heterogêneo (FERREIRA, 2005), como exemplo, o Festival na Irlanda, que é uma festa popular de rua, aberta ao público, sendo considerado um megaevento⁵, e é um evento fixo, pois é realizado todos os anos no dia 17 de março, e por ser uma festa do padroeiro da cidade, existe certa homenagem a St. Patrick, sendo considerado um evento profano-religioso.

Para Duvignaud (1983), festas populares são manifestações novas ou antigas de vida livre que representam a liberdade de um povo, e é no momento da realização das festas populares que as pessoas comemoram exageradamente e saem da monotonia do cotidiano.

De acordo com Pellegrini Filho (1997), um dos tipos de manifestações populares com maior potencial para atrair turistas são os eventos intimamente ligados às raízes de uma população e fixados nos sentimentos religiosos.

Existem alguns motivos que fazem com que as autoridades e organizadores queiram investir nas festas populares, pois os turistas sempre irão mostrar interesse pelas tradições

⁵ É um megaevento, pois de acordo com o site oficial do St. Patrick's Festival, nos últimos eventos, têm se esperando mais de 500 mil pessoas.

culturais do local visitado. Pellegrini Filho (1997) ressalta este fato ao mencionar que o turista procura coisas novas, diferentes do seu habitual.

Cada localidade possui sua própria identidade cultural, o que facilita a preparação de uma festa popular que possa agregar valores para a cidade organizadora. De acordo com o Ministério de turismo (2010), tanto as festas populares, como os festivais e exposições ajudam a agregar valores para o turismo cultural de um lugar. Portanto, a agregação de valores a um local é também um bom motivo para se investir nessas manifestações.

Outro motivo para se investir nesse tipo de turismo é que turismo cultural não depende tanto das condições climáticas, podendo acontecer ao longo do ano e não apresenta também problemas com a sazonalidade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

As festas populares são importantes para o turismo porque elas possuem resultados positivos devido à grande participação de turistas. “Os eventos culturais atraem visitantes, incrementam as taxas de ocupação na baixa temporada e, ao mesmo tempo, possibilitam visibilidade ao destino através da mídia espontânea que geram.” (MINISTERIO DO TURISMO, 2010, p. 100-101).

A realização dessas festas é importante tanto para o turista como também para a comunidade. Para Macena (2003), as festas possibilitam para o turista um encontro com a realidade cultural da comunidade que sedia o evento, adquirindo novas experiências no contato com a comunidade. E, segundo Pellegrini Filho (1997) e Costa (2009), a presença de turistas nos eventos populares contribui para a mudança social e gera aprendizado na comunidade, devido às experiências trazidas pelos turistas. Ou seja, ocorre uma relação de troca de experiências entre a comunidade receptora e os visitantes.

A atividade turística relacionada à cultura também gera impactos negativos, que acarretam nas mudanças gradativas nas festas populares durante ao passar dos anos, na medida em que a quantidade de pessoas praticando o turismo cresce, os impactos também se ampliam causando problemas para a localidade.

Quando o turismo cresce de forma massiva no cotidiano de uma comunidade, a atividade passa a alterar os valores culturais. Isso ocorre quando a realização de uma manifestação cultural passa a acontecer apenas para saciar as necessidades turísticas, fazendo do evento cultural um produto à venda. Exibir o cotidiano da comunidade local para o visitante faz com que a manifestação torne-se artificial e ocorra a perda da atratividade (IGNARRA, 2003). Portanto é importante que as iniciativas de estímulo ao turismo ocorram de forma consciente, sem que as expressões culturais se transformem em mercadoria com o objetivo apenas de agradar o turista.

Devido aos impactos tanto positivos e negativos ocorridos ao longo do tempo na realização de festas populares, algumas mudanças foram percebidas ao longo dos anos. Entretanto existem muitas diferenças entre o turismo cultural praticado hoje e o turismo cultural do início dos tempos. São mudanças na motivação turística, na forma de viajar, nos meios de locomoção e até mesmo nos produtos oferecidos. Segundo Macena (2005, p.63):

Durante muito tempo a idéia de patrimônio cultural ficou restrita a edificações históricas, prédios, bairros, cidades e outros bens materiais, visando estabelecer um movimento de proteção a impedir que estes fossem substituídos por novas formas arquitetônicas [...] Atualmente a concepção de patrimônio cultural ampliou-se e nela foi inserido todo o legado cultural de um povo, com suas lendas, festas, folguedos, costumes, crenças, manifestações artísticas, etc., tudo o que existe como elemento essencial para o registro de memória individual e coletiva, e que possa contribuir com a formação do sentimento de pertença de uma comunidade.

Portanto, o turismo cultural no início do seu desenvolvimento era conhecido apenas como a visita de edificações antigas, e devido aos novos interesses turísticos, as festas populares e as manifestações culturais de uma cidade passaram a ser um atrativo do turismo cultural de grande importância para a cidade receptora, o que demonstra que a cultura imaterial vem ocupando seu espaço na preferência do turista.

A importância das festas para a comunidade local pode estar intimamente ligada ao sentimento de pertencimento. Conforme Lucena e Gusmão (2006), esse sentimento é reafirmado a partir de uma festa que propicia o reencontro entre moradores e visitantes e que a ideia de pertencimento é um bem comum e sempre pode ser identificado por algo ou parte de algo. Scott (2006), complementa que esse sentimento é uma forma de cidadania, que une os indivíduos e faz com que estes se sintam como pertencentes a um lugar e que esse lugar pertença também ao indivíduo.

Entretanto, no início do desenvolvimento do turismo cultural e do cristianismo, segundo Ferreira (2005), as festas populares foram consideradas pagãs, o que concorreu para sua extinção. No entanto, por serem eventos enraizados no cotidiano da população, o cristianismo não conseguiu extingui-las, passando a apoiá-las, fazendo surgir, assim, as festas populares com sentimento religioso.

Devido ao suporte dado pela Igreja no passado, as manifestações populares são em sua maioria festas religiosas com as forças firmadas em suas raízes. Como exemplo o St. Patrick's Day, que é uma festa profano-religiosa, responsável por homenagear o padroeiro da cidade e relatar os seus feitos pela Irlanda. De acordo com Ferreira (2005), quando as festas populares prestarem homenagem ao padroeiro da cidade, sempre será destacado um episódio histórico ou um feito milagroso.

Ferreira (2005) ainda relata que as mudanças ocorridas ao longo do tempo faz parte do processo de modernização que acontece nas festas populares. A modernização pode transformar essas festas em verdadeiros espetáculos, devido às conotações mundanas e as grandes estruturas, o que foge do contexto religioso. Antes da modernidade, as festas eram apenas momentos centrais na atividade pública e na afirmação da identidade coletiva. Segundo Ferreira (2005), a relação entre a tradição e inovação é possivelmente notada pelos participantes que relatam “[...] que a festa é a mesma a cada ano, mas é diferente daquela anterior” (p.30) e, “mesmo com as novas formas de modernização e os novos valores inovadores, que são inseridos na tradição das festas populares, o presente e o passado se articulam no interior da cultura”, complementa a autora.

Entre a primeira comemoração até a última edição do Festival, possivelmente aconteceram mudanças no âmbito da economia, na sociedade irlandesa e em outras áreas. Este estudo se propõe a analisar essas mudanças, focando na transformação gradativa da festa e no verdadeiro sentido da festa tanto para os irlandeses, como também para os turistas intercambistas que estão na Irlanda nos dias de celebração.

Devido à classificação feita pela OMT, o intercambista não é considerado um turista, pois a maioria permanece na Irlanda no mínimo seis meses. Mas existem definições do que é o turismo, onde o autor não descreve o tempo máximo ou mínimo de permanência, como por exemplo, Robert McIntosh citado por Ignarra (2003, p. 12), “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”.

Nesse caso, turismo é entendido como toda atividade que busca satisfazer o desejo do turista, não mencionando o tempo que ele permanece no destino. Contudo, o turista intercambista está no destino em busca de satisfazer suas necessidades pessoais, podendo ser estudos, aprendizado, envolvimento com a cultura e outros. Então, o intercambista na Irlanda que passa mais de seis meses pode ser considerado um turista no decorrer desse trabalho.

2.1 O FESTIVAL DE SAINT PATRICK

O Festival acontece em Dublin, na República da Irlanda.

Séculos atrás, a Irlanda foi dividida em República da Irlanda e Irlanda do Norte, esta última foi tomada pelo Reino Unido e a outra parte se tornou um país independente. A República da Irlanda é uma ilha no Nordeste da Europa, possuindo uma área de 70.282km² e possui um dos melhores desempenhos econômicos do mundo. O clima e a temperatura da Irlanda são uniformes em todo o país, possuindo as temperaturas mais baixas entre Janeiro e Fevereiro, e as mais altas entre Junho e Agosto, entre 15°C e 20°C⁶.

O dia 17 de março é um dia muito importante na Irlanda, pois celebra o dia do seu padroeiro, St. Patrick. Esse santo faz parte da história desse país, carregando consigo muitas histórias e características próprias da Irlanda, e é nesse dia que as pessoas homenageiam, comemoram e relembram o padroeiro.

O Festival é comemorado com desfiles de rua, música e dança, e a festa se tornou uma das maiores ferramentas de marketing do país, pois a história de St. Patrick ecoa por todo o mundo. Ele não é visto apenas como um santo padroeiro, é visto também como alguém que batalhou pelo povo irlandês, que através dos acontecimentos em sua vida veio simbolizar para as pessoas um sentimento de esperança nos momentos de dificuldade e de luta contra a adversidade (O'MURCHÚ, s.d.).

⁶ Disponível em: <<http://www.stpatricksdays.com/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.



Figura 01 – Desfile de St. Patrick's Day

Fonte: Marina Duarte, 2013.

Há muitos anos os irlandeses consideram 17 de março um dia de festa religiosa, onde as famílias irlandesas costumam ir à igreja pela manhã e comemorar durante a tarde⁷. A Irlanda é um país predominantemente católico graças à chegada de St. Patrick nas terras verdes no século X, e é provável que a maior parte do trabalho missionário tenha sido realizado na parte Norte da Irlanda⁸.

Primeiramente sobre a história do padroeiro, é importante saber que ele não era irlandês. Os estudiosos não chegaram a uma conclusão precisa de onde ele nasceu. Alguns acreditam que foi na Inglaterra, outros na Escócia e outros no País de Gales. Entretanto, em uma de suas biografias, Patrick escreveu que teria nascido na cidade chamada *Bannavem Caberníae*, em 386, mas hoje em dia não é possível encontrar esse nome no mapa do Reino Unido, ficando assim em aberto o seu local de nascimento⁹.

Outra curiosidade sobre o St. Patrick é o motivo pela qual as pessoas usam verde desde o princípio de tudo. A cor predominante da roupa de St. Patrick não era verde, e sim azul. O verde foi basicamente associado a cor da paisagem da Irlanda, por isso a Irlanda é conhecida também como "The Emerald Isle"¹⁰, e devido ao trevo de três folhas que representou o Catolicismo irlandês, que também era verde¹¹.

A história de vida de St. Patrick é repleta de lendas que formam o passado do santo padroeiro da Irlanda. Existem fatos reais que comprovam que St. Patrick realmente existiu e passou pela Irlanda, mas existem também inúmeros mitos criados pelo povo e pelo folclore irlandês. Atualmente a história de St. Patrick é conhecida por milhares de pessoas e seu dia é comemorado em muitas cidades e estados do mundo. As pessoas de todas as origens celebram o Festival, em especial nos Estados Unidos, Canadá e Austrália. A América do Norte

⁷ Disponível em: <<http://www.solinguainglesa.com.br/>>. Acesso em: 18 de Jan. 2014.

⁸ Disponível em: <<http://www.stpatricksdays.com/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.

⁹ Disponível em: vídeo "Was St. Patrick Irish?" acessado no site History Channel no dia 20 de Jan. 2014.

¹⁰ Tradução: A Ilha da Esmeralda.

¹¹ Citado por Christopher Cahill da American irish historical society no vídeo chamado "St. Patrick: Why Green?" acessado no site History Channel no dia 20 de Jan. 2014.

é um dos lugares com as maiores festas, mas o santo também é celebrado no Japão, na Cingapura e na Rússia¹². Os Estados Unidos é sede da segunda maior comemoração do Festival, acontecendo uma imensa celebração em memória ao santo. As festas americanas são tão conhecidas quanto às festas irlandesas.

No intuito de divulgar a Festa e o Santo, criou-se o “Greening the City”, que é simplesmente o ato de “esverdear” a cidade no dia 17 de março, dia do St. Patrick. O “Greening” ganhou o mundo e já abrange vários países com essa ação de marketing criada para homenagear o padroeiro e divulgar o Festival em Dublin.



Figura 02 – Cristo Redentor alusivo ao St. Patrick’s Day
Fonte: Media Room, 2014.

O Festival é um feriado nacional e anual, pelo qual os irlandeses se orgulham, pois é um evento que faz parte da cultura irlandesa. O primeiro Festival na Irlanda com direito a uma festa de vários dias, desfiles, shows, produções de teatro e música foi em 17 de março de 1996, pois foi só após a celebração ser estabelecida pelo governo da Irlanda, em Novembro de 1995, que St. Patrick’s Day passou a ser um grande festival¹³. Antes disso a celebração era apenas uma ocasião religiosa tradicional, pois em 1970, as leis irlandesas determinaram que os bares fossem fechados no dia 17 de março em respeito à morte de St. Patrick. E só foi a partir de 1995 que o governo começou uma campanha para celebrar o St. Patrick da forma que é hoje, de modo que passou a impulsionar o turismo e divulgar a Irlanda e a sua cultura para o resto do mundo¹⁴.

O Festival foi estabelecido pelo governo e iniciado na Irlanda, com o objetivo de oferecer o melhor Festival nacional do mundo; de criar entusiasmo em toda a Irlanda; e de proporcionar oportunidade para os irlandeses participarem da celebração e de projetar a imagem da Irlanda internacionalmente como um país criativo, profissional e sofisticado¹⁵.

¹² Disponível em: <<http://www.history.com/>>. Acesso em: 20 de Jan. 2014.

¹³ Disponível em: <<http://www.stpatricksfestival.ie/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.history.com/>>. Acesso em: 20 de Jan. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.stpatricksfestival.ie/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.

O Festival é composto por uma variedade de patrocinadores, de parceiros, de apoio e de uma equipe organizadora. É formado por uma equipe responsável pelo desenvolvimento do evento, essa equipe é constituída por: Chefe Executivo, Chefe de Produção, Diretor de Marketing, Diretor de Criação, Diretor de Desfile, Controlador Financeiro, Administrador de Contas, Gerente Administrativo, Gerente de Programa, Gerente de Hospitalidade, Gerente do Projeto City Fusion¹⁶, Executivo de Envolvimento e Desenvolvimento Cooperativo, Executivo de Marketing e Designer, Coordenador de Produção, Coordenador dos Voluntários, Recepcionista, Assistente de Hospitalidade, Assistente de Patrocínio, Assistente de Produção, Assistente de Programação, Assistente de Relações Públicas e Assistente de Projetos (fonte anterior). Percebe-se, portanto, que o evento já atingiu um nível elevado de organização e profissionalismo.

O principal evento do Festival é sem dúvida o desfile no dia 17 de março, ponto alto da celebração, com criações que fascinam o público devido a arte, o talento e a música irlandesa. Para Cronin e Adair (2002) todas as pessoas que participam do desfile, querem de alguma forma expor sua ligação com a Irlanda.

Portando o desfile é mais do que uma marcha que a Irlanda desenvolve para homenagear St. Patrick. De acordo com Cronin e Adair (2002), desfilar é a busca pela atenção, é um comportamento coletivo realizado em um espaço comunitário. No caso do Festival é a ocupação do público por um tempo curto e anual, onde é visto um espetáculo com cores, banners, cultura e música irlandesa, que aproxima o irlandês da sua cultura. No desfile mais importante e famoso do mundo necessita-se de bandas para animarem e tocarem as músicas tradicionais do desfile.

Um público de cerca de 550 mil comparece às ruas para assistir ao desfile todos os anos, e em pesquisa feita no canal de televisão mais assistido na Irlanda, *RTÉ One*, cerca de 395 mil pessoas assistem o desfile transmitido pela televisão (MOSS, s.d.).

Ainda conforme Moss (s.d.), a estatística das pessoas que frequentam o Festival é de: 52% mulheres e 48% homens, 64% irlandeses e 36% turistas estrangeiros; 56% é menor de 35 anos e 23% tem entre 35 e 44 anos; 47% das pessoas vão acompanhadas de crianças e, em relação à satisfação, 88% diz que o evento é excelente e 94% fala que comparecerão de novo.

Em relação à mídia e divulgação do evento, o site do St. Patrick's Festival¹⁷ possui cerca de 1,5 milhões de visitas, a página do Facebook possui 12.621 visitas, o twitter possui 8.298 tweets e os downloads de aplicativos no celular chegam a atingir o número de 12.500.

O Festival possui grande divulgação através dos canais irlandeses de televisão, do website altamente visitado, das redes sociais, de aplicativos para celulares e também campanhas sobre o Festival ao ar livre em toda a cidade. É importante perceber também

¹⁶ City Fusion: nome de um projeto para jovens maiores de 18 anos que participam da confecção e da construção dos carros alegóricos para o desfile de St. Patrick's Day. Disponível em: < <http://www.stpatricksfestival.ie/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.

¹⁷ Disponível em: < <http://www.stpatricksfestival.ie/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.

que a organização tem a preocupação de satisfazer todos os participantes, tanto os que participam de pequenos eventos, como os que participam do desfile do dia 17 de março.

Portanto, devido a sua ação de marketing, o Festival em Dublin atrai milhares de turistas todos os anos e é importante também para o turismo do país, pois as empresas responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em Dublin possuem orgulho de divulgar a cidade e de vender o Festival como o melhor do mundo.

A realização de qualquer evento revitaliza o conjunto do patrimônio histórico-cultural de uma cidade. Um evento alavanca a produção cultural, tornando-o um agente de desenvolvimento e de preservação patrimonial (NETO, 2005). O Festival remete a identidade do povo irlandês, buscando a preservação da memória e do patrimônio.

No âmbito do turismo cultural, a história e a arte são os elementos que mais atraem os turistas, sendo os museus os primeiros atrativos (IGNARRA, 2003). Sendo assim a história do local é um produto de atração turística, do mesmo modo que a história e a lenda de St. Patrick atrai inúmeros turistas na Irlanda para visitação da igreja e para a celebração festiva.

Entretanto, a história e arte por si, sem o auxilio do marketing e do planejamento, não possuem capacidade suficiente para atrair turistas e fazer acontecer o turismo. Portanto, de acordo com Ignarra (2003), uma cidade quando investe em divulgação passa a atrair mais turistas, o que acaba por transformar os elementos culturais em atrativos turisticos. É importante também que essa divulgação ou a implementação de algum equipamento seja feita cautelosamente, observando os aspectos relacionados à estrutura do local.

Outro instrumento importante durante a transformação de produtos em atrativos para melhor desenvolvimento da atividade turisticas  , segundo o Ministério do Turismo (2010), a aplicação do plano de interpretação do patrimônio, que é uma ferramenta educacional capaz de incorporar as vozes da comunidade, possibilitar o maior uso para o turismo, contribuir para a experiência do turista e valorizar o atrativo.

O Ministério do Turismo (2010) também cita como atrair os consumidores usufruindo do potencial existente, que é a atração âncora de um local turisticos. A atração âncora serve para atrair mais consumidores por ser um complemento na roteirização de um destino, onde a ideia é aproveitar o potencial dos atrativos âncoras para aumentar a atratividade do produto na cidade. O Festival é um exemplo de atrativo âncora durante os dias de festa, possuindo os pubs, a região *Temple Bar*¹⁸, as cervejas tradicionais da Irlanda e as danças como um complemento turisticos.

Portanto, comemorar uma festa popular e fazer parte da história do turismo de um local é antes de tudo aprender sobre como conservar o patrimônio para que as gerações futuras também possam aproveitar dos atrativos turisticos existentes. No Brasil e no mundo existem instituições responsáveis para manter o patrimônio vivo e conservá-lo, sendo os principais a Unesco (internacional) e o Iphan (nacional).

¹⁸ Temple bar   uma região localizada na margem sul do Rio Liffey, no centro de Dublin. Essa região é o mais importante atrativo turisticos da cidade, pois cont m os principais e os mais antigos bares e restaurantes.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), no Brasil existe o livro de registros das celebrações responsáveis por preservar as festas populares, e as festas populares são consideradas um patrimônio cultural imaterial pela Unesco.

De acordo com pesquisas online¹⁹, na Irlanda não existe nenhum registro sobre a festa ser protegida pela Unesco ou por outra instituição. A Irlanda parece nunca ter tentado proteger o Festival. Contudo, a preservação do turismo e da sua atratividade cultural depende das organizações, das instituições, da consciência da população e do turista, se todos fizerem a parte que os cabe, o produto existirá por muitos anos e as gerações futuras poderão usufruir.

“A realização de eventos não é algo novo no imaginário social e no consciente coletivo. O que de fato é novo é a importância do evento no contexto sociopolítico-cultural-econômico da cidade e da região” (NETO, 2005, p.65). A existência das festas populares não é algo da atualidade, elas existem desde os primórdios da sociedade. Contudo, é sempre necessário à existência de uma preservação contínua da identidade e da memória da comunidade, para que as festas continuem a serem realizadas e que os impactos positivos sejam maiores que os negativos.

3 METODOLOGIA

O método que mais se aproxima com a abordagem utilizada para fins do presente estudo é o qualitativo que, segundo Malhotra (2001, p.111) tem como objetivo “obter uma compreensão das razões e motivações subjacentes” de um dado fenômeno, utilizando de uma análise de dados não estatística, cujos resultados servirão para o desenvolvimento de uma compreensão inicial do objeto. Embora não se tenha uma amostra validada estatisticamente, esta é formada por um número razoável de respondentes, sendo 112 brasileiros e 110 irlandeses. Sem, no entanto, descartar certas características da pesquisa quantitativa, para a coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado com perguntas fechadas (dicotômicas, de diferencial semântico e múltipla escolha). Só uma pergunta foi aberta à livre resposta: “o que o evento representa para você?”. A aplicação do questionário foi online e pelo Google Docs.

O público-alvo dessa pesquisa são os irlandeses - pois são eles os moradores do local onde o evento estudado é realizado - e os brasileiros que realizavam intercâmbio na Irlanda ou viajaram para outro país e estavam visitando a Irlanda.

Na delimitação do público-alvo dessa pesquisa foi utilizada a amostragem por conveniência que “[...] envolve a escolha de participantes em função de sua disponibilidade para participar do estudo. Os sujeitos são selecionados pela conveniência do pesquisador.” (APPOLINÁRIO, 2012, p. 135). Portanto, a amostra foi composta por todos aqueles que participaram da pesquisa respondendo o questionário durante o período de 6 de Fevereiro de 2014 até o dia 13 de Fevereiro de 2014. O questionário teve a participação de 222

¹⁹ A pesquisa sobre o Festival e o St. Patrick foi bastante limitada, devido a isso as pesquisas foram feitas em sites. Disponível em: <<http://www.tourismireland.com/>> e <<http://whc.unesco.org/>>. Acesso em: 15 de Dez. 2013.

peçoas, onde 112 foram brasileiros, 106 irlandeses e quatro peçoas de outras nacionalidades que responderam o questionário direcionado aos irlandeses.

Devido à distância do local de realização do Festival e as dificuldades em relação ao tempo e a locomoção, a aplicação do questionário foi online e pelo Google Docs²⁰. Portanto, o questionário foi divulgado entre amigos que fizeram intercâmbio na Irlanda, por grupos de intercambistas na Irlanda na Internet, em blogs sobre intercâmbio na Irlanda e sociabilizado entre amigos que ajudaram na divulgação do questionário, sendo o Facebook o principal meio de divulgação nessa etapa de investigação.

4 RESULTADOS

Dos 222 entrevistados, 124 (56%) são do sexo feminino e 98 (44%) são do sexo masculino, predominando jovens entre 21 e 26 anos com 133 (60%). A maioria de 94 (42%) peçoas foram apenas uma vez para o Festival, seguido de 50 (23%) peçoas que compareceram mais de seis vezes. Entende-se, portanto, que as 94 peçoas que responderam que foram apenas uma vez ao Festival correspondem aos brasileiros intercambistas que moraram na Irlanda apenas um ano. E os que responderam que foram ao Festival quatro, cinco ou mais de seis vezes provavelmente correspondem aos irlandeses que acabam indo ao Festival todos os anos.

A intenção de retorno ao Festival demonstra que 145 (65%) peçoas, mais da metade dos entrevistados, foram ao Festival e estão satisfeitos com a festa, desejando retornar. E, apenas 28 (12%) parecem insatisfeitos e não desejam voltar. Entende-se, portanto, que o Festival cativa a maioria dos visitantes fazendo com que ele sinta vontade de voltar outras vezes.

Quanto a nacionalidade, 112 (50%) são brasileiros intercambistas, 106 (48%) são irlandeses e quatro (2%) peçoas de outras nacionalidades²¹, sendo que essas quatro peçoas foram direcionadas ao mesmo questionário para irlandeses. Assim, passamos a possuir 112 (50%) brasileiros e 110 (50%) irlandeses entrevistados.

4.1 Brasileiros intercambista

Em relação ao que os brasileiros faziam na Irlanda na época em que foram ao Festival, a maior parte dos entrevistados, 76 (68%) brasileiros, moravam na Irlanda há menos de um ano quando foram ao Festival, apenas 17 (16%) brasileiros fizeram um intercâmbio por mais de um ano e 14 (14%) são residentes.

Com a intenção de analisar a mídia do evento, buscou-se saber dos entrevistados se já tinham ouvido falar sobre o Festival antes da visita, onde 48 (43%) brasileiros responderam que ouviram falar do Festival através das redes sociais²² e 33 (29%) ouviram

²⁰ É uma ferramenta do Google onde é possível criar documentos, criar questionários, entre outros.

²¹ Essas quatro peçoas de outras nacionalidades foram direcionadas ao questionário para irlandeses, pois moram na Irlanda há anos, fazendo com que elas sejam considerados parte de população irlandesa.

²² Como dito anteriormente e em anexo, as redes sociais de divulgação do Festival é o próprio website do evento (1,5 milhões de visitas), o Facebook (12.621 visitas) e o Twitter (8.298 tweets).

falar por meio de amigos. O maior meio de divulgação sobre o Festival são as redes sociais e os amigos, visto que 81 (72%) brasileiros afirmam já terem ouvido falar do Festival de algum desses dois modos antes de irem à festa, contra apenas 19 (17%) pessoas que nunca tiveram nenhum conhecimento sobre o Festival.

De acordo com tais respostas sobre o meio de divulgação mais usado, é possível perceber a importância de informações através de grupos de amigos em uma rede social que, enquanto meio de comunicação, se mostra mais eficiente que qualquer outro tipo de propaganda que possa ou tenha sido vinculada ao evento.

Ainda para analisar a divulgação e nível de conhecimento sobre o evento, foi perguntado se o entrevistado sabia que no St. Patrick's Day de 2013, o Cristo Redentor do Rio de Janeiro, participou do "Greening the City" pela primeira vez e foi iluminado na cor verde em homenagem ao St. Patrick, e foi obtida uma resposta considerável, com 70 (63%) brasileiros que responderam que sim, através das redes sociais.

Essa pergunta ratifica que o maior divulgador entre os jovens sobre o Festival são as redes sociais, a forma mais rápida e prática para a divulgação, visto que se trata de um evento que acontece na Irlanda e parte da sua divulgação, foi feita através do "Greening the City" no Rio de Janeiro. Mesmo uma estratégia fora da internet gera repercussões nas redes sociais, o que promove a divulgação do evento.

Com o intuito de analisar a motivação e o interesse do intercambista sobre a história de St. Patrick antes de morar na Irlanda ou de ir ao Festival, foi concluído que 46 (41%) brasileiros afirmaram que nunca ouviram falar dele, mas que devido ao intercâmbio passaram a conhecer um pouco da história e 39 (35%) responderam que já sabiam um pouco da história de St. Patrick. O interesse pela história do Santo para os brasileiros que frequentam o Festival se dá a posteriori e, mesmo assim, sem muita ênfase.

Após o Festival, ainda percebe-se pouco interesse sobre a história de St. Patrick, pois 53 (47%) brasileiros não demonstraram interesse pela história. Portanto, antes ou depois da Festa a busca pelo conhecimento sobre St. Patrick continuou sendo superficial. Mas também é possível verificar que houve um aumento no interesse dos brasileiros, 47 (41%), que passaram a querer saber mais sobre a história do santo que deu origem à festa.

Com o objetivo de conhecer a motivação do brasileiro no Festival, a maioria dos entrevistados, 81 (72%) brasileiros, afirmou que o motivo de ir ao Festival era tanto ver o desfile, como também encontrar amigos, beber e festejar.

Portanto, para complementar essa motivação descrita pelo respondente, é percebida uma quantidade expressiva de 19 (17%) pessoas que foram para a festa apenas para beber e festejar, sem se importar quem era St. Patrick, onde a motivação principal é o entretenimento oferecido pelo Festival e não a história do padroeiro. Tal comportamento pode ser justificado pela efemeridade do tempo em que os intercambistas ficam na Irlanda, pois a maioria têm a oportunidade de participar apenas uma vez do Festival e têm a intenção de "curtir a vida", o que acaba refletindo no sentido e no modo como participam do evento.

4.2 Irlandeses

Em relação à presença de turistas no Festival, foi perguntado aos irlandeses que opinião possuem sobre os turistas que frequentam o Festival em Dublin, com o objetivo de analisar se existe choque cultural e/ou descaracterização da festa. A maioria dos entrevistados, 95 (86%) irlandeses gostam de ver a cidade cheia de turistas e afirmam que eles animam a festa.

Os respondentes acreditam não haver a descaracterização do Festival a partir da presença do turista em Dublin, pois não foi mencionado por nenhum dos entrevistados que os turistas invadem a cultura e descaracterizam o Festival ou que eles são indesejáveis. E ainda 15 (14%) pessoas ficaram indiferentes em relação à presença do turista.

Também foi questionado ao irlandês, qual o perfil de pessoas que ele mais vê durante o Festival, e foi percebido que o público mais visto durante o Festival são os jovens entre 21 e 30 anos, que corresponde à idade de universitários e é basicamente a mesma idade do maior número de entrevistados, que foi de 21 a 26 anos.

Com a intenção de analisar se houve mudanças ao longo dos anos no Festival, e se sim, quais mudanças foram essas entre o Festival comemorado hoje em dia e a comemoração de antigamente (antes de 1995), percebe-se que 89 (81%) irlandeses afirmaram que existiram mudanças, contra apenas 21 (19%) que afirmaram que não perceberam nenhuma mudança. Os 89 irlandeses que confirmaram a existência de mudanças no Festival ao longo dos anos. Destes, 75 (84%) irlandeses afirmaram que as inovações aconteceram porque as pessoas não vão mais para a igreja fazer suas preces para St. Patrick, preferindo ir em busca do entretenimento, e um número menor de 8 (9%) pessoas acham que o Festival mudou, mas ainda é tradicional, e outras 6 (7%) pessoas, acham que houve outras mudanças, mas não foram exemplificadas.

Portanto, é possível perceber que houve uma descaracterização da festa original que acontecia antes de 1995. E as mudanças ocorridas nessa comemoração de sentido originalmente religioso que passou a ter caráter profano não podem ser atribuídas aos turistas, pois isso aconteceu devido a liberdade conquistada com a modernidade e ao novo estilo de vida das pessoas, e como dito anteriormente, foi o governo da Irlanda que deu início a uma campanha para celebrar o Festival da forma que é hoje.

A afirmativa “a história e as lendas sobre Saint Patrick atraem muitos turistas”, teve o intuito de analisar o que os irlandeses pensam sobre o potencial de atratividade do Festival (que são as lendas e/ou histórias sobre St. Patrick), e o item concordo parcialmente e concordo totalmente obteve a maior parte das respostas, demonstrando que 87 (80%) irlandeses concordam de certa forma que a história e as lendas ajudam a atrair os turistas para o Festival e uma quantidade menor é indiferente ou não concorda.

A afirmativa “as empresas que divulgam o St. Patrick’s Day para o mundo fazem isso muito bem, principalmente através do “Greening the City”, teve o objetivo verificar o reconhecimento dos irlandeses em relação à empresa²³ responsável por essa forma de divulgação. Obteve-se que mais da metade, 62 (56%) irlandeses concordam totalmente com a afirmativa, somado com 29 (26%) de parcial concordância, perfazendo um total de 82%

²³ Como dito anteriormente, a Global Greening é a empresa responsável pelo “Greening the City” no mundo.

dos irlandeses que acreditam que a divulgação feita através do “Greening the City” é válida para o conhecimento sobre o Festival e serve como atratividade turística.

A sentença “a história de St. Patrick faz parte da minha cultura e é importante para a minha cidade”, analisa o sentimento de pertencimento dos irlandeses para com a festa e suas origens. Nas respostas, percebe-se que a maior parte dos entrevistados (72%) concordam com a afirmativa, contra apenas 28%. Portanto, o resultado demonstra haver um sentimento de pertencimento por parte dos irlandeses e que eles acreditam que a história de St. Patrick faz parte da construção da história da Irlanda.

Outra afirmativa relacionada a esse sentimento de pertencimento foi “a história de St. Patrick e o St. Patrick’s Day é o patrimônio do meu país e eu tenho muito orgulho disso”, e teve a intenção de confirmar a questão anterior. Dos entrevistados, 55 (50%) irlandeses, concordam totalmente com a afirmativa, seguido de 37 (34%) que concordam parcialmente. E aqueles que ficaram indiferentes ou não concordam obteve apenas 18 (16%) irlandeses.

Entretanto, devido a 92 (84%) irlandeses concordarem totalmente ou parcialmente com a afirmação, foi obtida a mesma conclusão de que os irlandeses possuem um sentimento de pertencimento e têm orgulho do que possuem e de serem irlandeses. Esse sentimento de pertencimento é muitas vezes passado para os turistas, aguçando a curiosidade do visitante e atraindo mais turistas por causa das fortes raízes culturais e do orgulho de ser irlandês. Devido a esse orgulho de ser irlandês, no Festival é comumente vendido e usado camisas com o emblema “I’m Irish today”²⁴, que os visitantes da festa usam e acabam sendo irlandês e tendo esse sentimento de pertencimento por um dia.

Nessa afirmativa “a festa se descaracterizou muito devido a grande presença de turistas e às mudanças que foram planejadas para agradar o turista”, também tem o objetivo de verificar o choque cultural e/ou descaracterização da festa a partir da presença dos turistas.

Foi obtido que 42 (38%) irlandeses concordam totalmente ou parcialmente com a afirmativa e uma maior quantidade de 44 (40%), discordam totalmente ou parcialmente.

Esta questão vem, de certa forma, entrar em confronto com a que questiona os irlandeses se houve choque cultural ou descaracterização da festa diante da presença dos turistas, posta no início deste tópico, e que demonstra que a maioria dos irlandeses gostam da presença dos turistas e não os vêem como ameaça à descaracterização cultural e nada foi mencionado sobre a invasão cultural ou a descaracterização. Aqui as respostas ganham uma outra conotação quando 42 (38%) pessoas concordam com a afirmativa de que a festa foi descaracterizada devido à presença dos turistas, havendo assim uma contradição por parte dos irlandeses. Assim, a maioria dos irlandeses gostam da presença dos turistas, mas uma parte deles acham que os turistas descaracterizam o Festival.

4.3 Brasileiros e Irlandeses

²⁴ Tradução: Hoje sou Irlandês.

Em relação às lendas sobre St. Patrick foram elaboradas afirmativas de acordo com a literatura pesquisada e citada anteriormente. Essas afirmativas tiveram o objetivo de medir e comparar o conhecimento dos brasileiros e dos irlandeses sobre a história de St. Patrick.

Dentre as cinco lendas que compõem o imaginário da Festa, confirmam que os irlandeses conhecem mais sobre a história de St. Patrick do que os brasileiros, pois a quantidade de brasileiros que afirmam nunca terem ouvido falar é mais que o dobro da quantidade de irlandeses que nunca ouviram. Esse saber dos irlandeses sobre as lendas complementa as questões sobre o sentimento de pertencimento, pois têm interesse por suas lendas e história. A mais conhecida por ambos, é a lenda do trevo de 3 folhas: símbolo que é mais visto durante o Festival e é o símbolo que é automaticamente ligado à Irlanda. Em virtude dos brasileiros verem esse símbolo sendo usado com grande frequência na Irlanda, eles acabam ficando curiosos sobre a sua origem, o que justifica o conhecimento sobre a lenda.

Com o objetivo de analisar o que o Festival representa tanto para os brasileiros como para os irlandeses, a maioria dos brasileiros, 38 (34%), acham que o Festival é um mix na mesma proporção de cultura irlandesa e de lazer, e 32 (29%) acham que é um evento predominante cultural que possui um pouco de entretenimento envolvido. E 46 (41%) irlandeses disseram que é um evento de lazer em que se pode aprender um pouco da cultura irlandesa e 31 (28%) que é um evento que equilibra cultura e entretenimento.

Os entrevistados que tiveram outra opinião, poderiam descrever a sua visão particular. Alguns dos brasileiros relataram que o “evento é sem graça, pois é muito frio e não tem nada interessante”, que “é um evento que reúne a família tanto para assistir o desfile como para beber” e que “é um evento de cultura e diversidade”. Os irlandeses disseram que “o Festival para a maioria das pessoas não tem nada a ver com cultural, apenas tem a ver com beber e festejar”, “St. Patrick é associado com excesso de álcool consumido”, “Festival é beber, beber e beber”, “drogas” e outro diz que “St. Patrick deveria ser a celebração do santo e a chegada do Cristianismo na Irlanda”. Percebe-se, portanto que, apesar das respostas às questões fechadas demonstrarem que o irlandês percebe a festa como um mix de cultura e lazer, estes, nas respostas livres, demonstram um certo descontentamento de como a festa é desfrutada pelos turistas, que esquecem seu sentido sacro e buscam tão somente o entretenimento regado a muito álcool.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi analisar a importância e o significado do St. Patrick's Day para intercambistas brasileiros e para os irlandeses, e qual a real motivação destes ao participarem da Festa, além de discutir a relação cultura e festa popular no turismo.

Com base na análise das entrevistas foi possível perceber que os brasileiros intercambistas são motivados, principalmente, pelo entretenimento oferecido pelo St. Patrick's Day, embora pareçam buscar, a posteriori, um certo conhecimento sobre a

importância da história e das lendas que envolvem o St. Patrick's Day. Portanto, percebe-se que os intercambistas possuem um nível de conhecimento superficial em relação ao histórico e tradição da festa, buscando mais a sociabilização e o lado “profano” da Festa, independente do Santo homenageado ou do teor religioso do evento.

Deve-se levar em consideração que esse interesse superficial também pode ser justificado pelo fato de tais intercambistas, pela própria natureza da relação com o evento, ou seja, uma vez durante o ano de intercâmbio, não tenham tempo suficiente para uma relação mais profunda com o evento, pese o fato de serem jovens entre 21 e 26 anos.

Na relação entre irlandeses e brasileiros, conclui-se que os turistas são muito bem vistos pelos irlandeses, pois eles afirmam gostarem a presença do visitante, embora deixem transparecer, em algumas respostas subjetivas, que os turistas vêm em busca tão somente de diversão e consumo de álcool, esquecendo ou não se interessando pelo sentido religioso da Festa.

Os irlandeses são motivados a irem ao Festival também pelo entretenimento ofertado. Mas, obviamente, pela relação de vivência e pertencimento que têm pelo seu local de origem, sabem mais sobre a história e lendas de St. Patrick, e ainda acreditam que estas servem também como atrativo turístico, embora a parte “profana” seja mais evidenciada na Festa, o que também pode ser característica da motivação de um público preponderantemente jovem.

Contudo, como intercambista brasileira participante do St. Patrick's Day em Dublin nos anos de 2012 e 2013 é importante relatar que durante o desfile do dia 17 de março em Dublin, observa-se um grande número de turistas em relação ao número de irlandeses, pois os irlandeses de classe média e alta viajam para as cidades próximas e alegam não gostarem do movimento da cidade durante esses dias, devido aos turistas e aos irlandeses de classe baixa que comparecem ao evento. No contexto da pesquisa, o que fica mais evidente em relação a motivação dos públicos pesquisados é a busca pelo entretenimento, embora cada uma das nacionalidades busquem essa diversão de diferentes formas, dependendo do laço cultural que os une à cidade e ao evento.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17º ed. Campinas: Papirus, 2003.
- CRONIN, Mike; ADAIR, Daryl. **The Wearing of the Green: A history of St. Patrick's Day**. New York: Routledge, 2002.
- COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

- DUVIGNAUD, Jean. **Festas e civilizações**. trad. L.F. Raposo Fontenelle Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- FERREIRA, Maria Nazareth. **As festas populares na expansão do turismo: a experiência italiana**. 2° ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.
- HISTORY CHANNEL. Disponível em: <<http://www.history.com/>>. Acesso em: 20 de Jan. 2014.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2° ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- LUCENA, Célia Toledo; GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de. **Discutindo identidades**. São Paulo: Humanitas, 2006.
- MACENA, Lourdes. **Festas, danças e folguedos: Elementos de identidade local, patrimônio imaterial do nosso povo**. In: MARTINS, Clerton (org.) **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARTINS, Clerton. **Identidade: percepção e contexto**. In: MARTINS, Clerton (org.) **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.
- MEDIA ROOM. Disponível em: <<http://media.ireland.com/>>. Acesso em 14 de Fev. 2014.
- MOSS, Edelle. **St. Patrick's Festival: Sponsorship & Partnership Opportunities**. Ireland, Dublin 1. Disponível em: <http://issuu.com/mossie11/docs/st_patricks_sponsorship_single_pages/1?e=3468195/3517964>. Acesso em: 15 de Jan. 2014.
- MOURA, Antônio de Paiva. **Turismo e festas folclóricas no Brasil**. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org.) **Turismo e patrimônio cultural**. 4° ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. **Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural**. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org.) **Turismo e patrimônio cultural**. 4° ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- NÓBREGA, Zulmira Silva. A festa do maior São João do mundo: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. Salvador: UFBA, 2010, 303 p.
- O'MURCHÚ, Seamus. **Saint Patrick – Life and Legend**. Disponível em: <<http://www.discoveringireland.com/>>. Acesso em: 18 de Jan. 2014.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. 2° ed. Campinas: Papyrus, 1997.
- SCOTT, John. **Sociologia: conceitos-chave**. trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ANEXOS:



Figura 03 – Santuário de St. Patrick
Fonte: Tourism Ireland, 2014.



Figura 04 – Pessoas assistindo o desfile de St. Patrick's Day
Fonte: Marina Duarte, 2013.



Figura 05 – Brasileiros durante o St. Patrick's Day
Fonte: Marina Duarte, 2013.

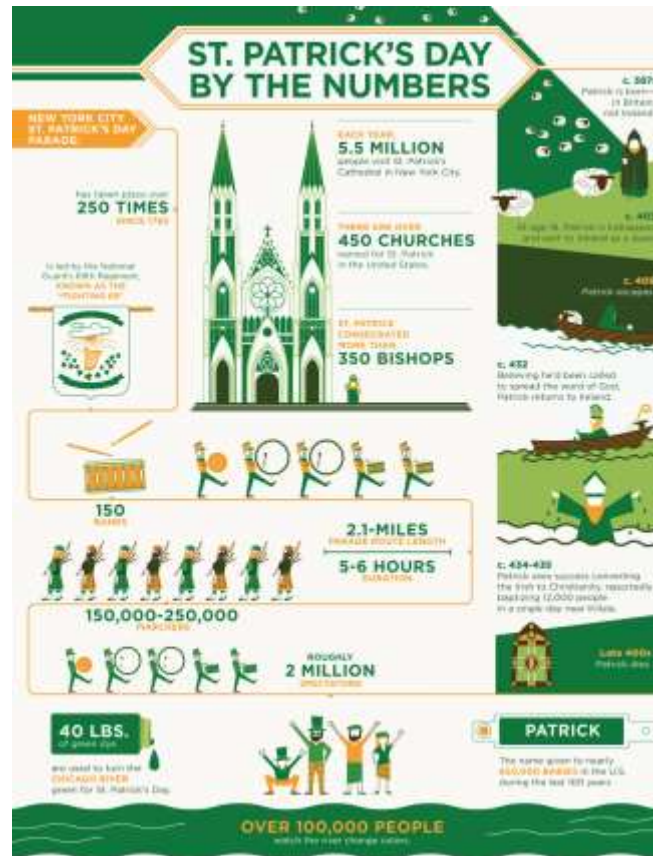


Figura 06 - Página da History Channel do St. Patrick's Day nos Estados Unidos em números.
Fonte: <http://www.history.com/interactives/st-patricks-day-by-the-numbers>



Figura 07 - Episódio St. Patrick's Day de How I Met Your Mother, Family Guy e Futurama e Simpsons.
Fonte: Sidereel, 2014.