

Festa das Nações de Pariquera-Açu, Vale do Ribeira, SP – uma reflexão sobre hospitalidade e Festa¹

Sergio dos Santos Clemente Júnior²

Professor da Faculdade Interlagos de Educação e Cultura e da Faculdade das Américas

Resumo

A pesquisa Festa das Nações de Pariquera-Açu, orientada pela Prof. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker foi apresentada ao Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi em 2006. Por meio da metodologia de estudo de caso único com duas unidades incorporadas de análise observa a dinâmica da hospitalidade pública e comercial do referido município em dois momentos distintos no tempo, durante a ocorrência da Festa das Nações na sua 8ª edição e em um período fora dela. A investigação buscou identificar quais eram as possíveis alterações intencionais, passíveis de observação na hospitalidade da cidade de Pariquera-Açu quando da realização da Festa. Os resultados indicaram que a participação da comunidade alterava a atmosfera hospitaleira do município que ao se preparar para a Festa das Nações, mobilizou a sociedade local nos oito anos de sua ocorrência (1997-2004).

Palavras-Chave: Hospitalidade; Festa; Turismo; Cidades; Pariquera-Açu/SP.

A pesquisa Festa das Nações de Pariquera-Açu, Vale do Ribeira, SP: Uma reflexão sobre hospitalidade e festa, foi desenvolvida no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi com área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, sob orientação da Prof. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker.

Foram dois os pontos relevantes no desenvolvimento do tema e que serviram como fator motivacional na escolha desse objeto de estudo: Primeiro pelo significado da festa em uma localidade carente de recursos como é o caso de Pariquera-Açu, município integrante do Vale do Ribeira, litoral sul do estado de São Paulo, e segundo pelo fato de não existirem estudos do ponto de vista organizacional de festas realizadas nessa região que apresentem uma interface com o turismo.

¹ Trabalho apresentado ao GT – Outras Interfaces do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, pós-graduado em Administração Hoteleira pelo SENAC-SP e em Comunicação de Marketing pela Anhembi Morumbi. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda também pela Universidade Anhembi Morumbi. Ministra aulas em turismo, hotelaria, administração (mercadologia) e em comunicação social (publicidade e propaganda e marketing). e-mail de contato: sergio.clemente@ig.com.br.

Destaca-se o fato da Festa das Nações de Pariquera-Açu ter se tornado, em apenas oito edições (de 1997 a 2004), um dos maiores, um dos mais bem organizados e também um dos principais eventos festivos do Vale do Ribeira. É importante ressaltar que Pariquera-Açu foi apontada pelos dados do Governo do Estado, pela Prefeitura Municipal local e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no Censo 2000, como sendo um dos municípios mais pobres do Estado de São Paulo. Na data da realização desta pesquisa o Município ainda tinha economia primária e cerca de 80% da população trabalhava no setor público (administração pública municipal, órgãos regionais da administração pública estadual, escolas, hospital e destacamentos da polícia militar, rodoviária, florestal e ambiental).

Por ocasião da realização da festa no ano de 2004 a cidade recebeu segundo os dados da Polícia Militar mais de 75.000 visitantes, número quatro vezes maior que o de habitantes local, que segundo o Censo 2000 era de 17.649 moradores. Outro motivo da inquietação que levou o pesquisador ao estudo da Festa foi o fato de que no Brasil, especificamente na região do Vale do Ribeira, as cidades vinham sendo amplamente estudadas pelo ângulo social, econômico, geográfico e ambiental, mas nem tanto pelo ângulo organizacional e funcional.

Procurando encontrar elementos que contribuíssem para o desenvolvimento do turismo em pequenas cidades, e considerando as relações dos turistas em seu contato com a comunidade local, buscou-se identificar elementos que pudessem proporcionar suporte para ações de planejamento e gestão estratégica da hospitalidade pública municipal.

A idéia norteadora foi estudar a hospitalidade observada pela atmosfera local de Pariquera-Açu. O conceito de atmosfera aqui empregado segue o raciocínio de Rego e Silva (2003, p.121) para os quais esta vem a ser o conjunto de elementos sensíveis ao turista e que afetam a percepção deste na sua relação com o espaço que está visitando.

Como no campo do turismo, na prática, os clientes geralmente escolhem um destino doméstico pelos atrativos oferecidos por uma dada localidade, o pesquisador buscou desenvolver seu projeto de pesquisa delimitando como objeto de estudo o município de Pariquera-Açu, estudado em dois momentos diferentes no tempo, tomados em função da realização da Festa das Nações, evento celebrado anualmente no mês de Maio, em dois finais de semana de quinta a domingo, que somavam oito dias de festa e durante os quais se colocava à disposição do público visitante, atividades culturais e folclóricas ligadas à dança e à gastronomia típica das nações imigrantes que deram origem à cidade. Assim o primeiro momento estudado refere-se ao período de realização da festa, enquanto o segundo momento

de observação empírica foi o dia-a-dia da cidade em um momento fora da Festa, no qual o pesquisador procurou entender como funcionava a dinâmica de preparação da sua oferta de hospitalidade, tanto pública como comercial para o recebimento dos visitantes durante o evento. Delimitou-se a edição do ano de 2004 da Festa das Nações como um dos dois momentos definidos para o trabalho de campo. A observação empírica da dinâmica da hospitalidade local foi feita pelo pesquisador no ano de 2004 e 2005, tendo sido finalizada em janeiro de 2006.

O pesquisador procurou conduzir o projeto de pesquisa sob as orientações metodológicas de um estudo de caso, propostos e defendidos por Robert Yin (2005, p.40). A idéia foi identificar quais as possíveis alterações intencionais, passíveis de observação na hospitalidade da cidade de Pariqueira-Açu quando da realização da Festa das Nações.

Para tanto, delimitou-se como quadro teórico os conceitos de hospitalidade, de festa e de atmosfera de localidades.

Embasando a reflexão sobre hospitalidade, conceito que permeia todo o trabalho de pesquisa o pesquisador valoriza a reflexão teórica sobre os “Domínios da Hospitalidade” (LASHLEY e MORRISON, 2004, p.1; CAMARGO, 2003 e 2004), que como explica Camargo (2004, p.52), engloba o estudo das práticas sociais que estão inseridas nos processos que envolvem os relacionamentos de hospitalidade e que podem ser observadas e analisadas por dois ângulos distintos, nos quais, o primeiro deles diz respeito aos “tempos sociais da hospitalidade humana” - o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter pessoas, e o segundo aos “espaços sociais” nos quais o processo se desenrola: o doméstico, o público, o comercial e o virtual.

Para efeito da presente investigação parte-se do conceito de que hospitalidade é, segundo Lashley (2004, p.5), um conjunto de comportamentos originários na própria base da sociedade, que dizem respeito à maneira pela qual se recebe alguém que esteja fora de seu próprio espaço, sendo acolhido no nosso. Diz o autor que uma definição para o termo hospitalidade seria determinada de modo acentuado como atividade econômica (p.4), na qual, segundo Camargo (2004, p.54) considera-se como hospitalidade do espaço público a preparação desse espaço para representar o direito de ir-e-vir do ser humano. O conceito defendido por Camargo entende que esse espaço público privilegia tanto o cotidiano da vida em sociedade (moradores locais) como os problemas oriundos da dimensão turística de tal localidade.

Partindo do pressuposto que a atmosfera criada para a Festa das Nações altera a hospitalidade pública e comercial da cidade de Pariqueira-Açu, pela forma como os agentes organizadores do evento tratam as variáveis da atmosfera local, esse estudo observa oito dos domínios da hospitalidade propostos por Camargo (2004), compreendendo os domínios do espaço social público e comercial, cada qual observado em seus domínios nos tempos sociais de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter.

Procurando contornar a limitação da pesquisa decorrente do fato desta se basear em um estudo de caso único, a pesquisa busca legitimidade por meio da análise comparativa entre dois momentos distintos na vida do município: a hospitalidade na cidade de Pariqueira-Açu durante a festa das nações e a hospitalidade do município em ocasião fora do período de realização da festa. Pretendeu-se assim refletir sobre a hospitalidade do município de Pariqueira-Açu de maneira longitudinal.

Nesta pesquisa, as fontes de evidência vêm do levantamento documental, do estudo de registros da Festa em arquivos da Prefeitura Municipal de Pariqueira-Açu, da observação direta do município (dentro e fora do período da Festa) e da observação participativa do proponente deste estudo durante a realização da Festa das Nações em sua edição do ano de 2004, e por fim de entrevistas com três grupos específicos, a saber: a) Os organizadores da Festa (membros da Prefeitura Municipal de Pariqueira-Açu), b) Responsáveis pela prestação de serviços de alimentação (restaurantes típicos e temáticos) e c) Grupos de dança folclórica local que se apresentaram na Festa em 2004 - a ACESEVAL - Associação Cultural Ecológica Sócio Econômica do Vale do Ribeira e o Guaricana *Tanzgruppe*. A escolha desses três grupos se deu pelo seu papel de extrema importância na realização da Festa ao longo do tempo, uma vez que representavam o real propósito e interesse da Festa das Nações.

Por fim, a reflexão explicativa dos dados colhidos na pesquisa de campo foi ordenada segundo variáveis intermediárias delimitadas pelos conceitos de legibilidade, sustentabilidade e ecossistema, apresentados por Grinover (2002). Segundo o autor, esses conceitos se traduzem em três unidades básicas e interdependentes que se relacionam mediante três operações fundamentais: percepção, leitura e interpretação, as quais se associam respectivamente às características físicas da cidade, ao papel central da informação e dos padrões sociais locais, e ao uso e transformação do ambiente urbano, utilizadas nesta pesquisa como variáveis empíricas de observação.

A pesquisa apontou em suas considerações finais que a Festa das Nações ao ter sido criada com o propósito de resgate da cultura artística e gastronômica das nacionalidades imigrantes que deram origem ao município caiu nas graças da comunidade local, bem como, na graça dos visitantes. O engajamento social extrapolou a organização propriamente dita da Festa. Os propósitos envolveram as escolas e a comunidade local na pesquisa histórica do município, em participar dos grupos de dança folclórica e também se responsabilizando por restaurantes da culinária internacional que se faziam representar na Festa das Nações.

Ao longo dos oito anos de sua existência, a Festa das Nações foi um motivo para se estudar e se pesquisar a história do povo local e desse engajamento comunitário surgiram benefícios significativos para toda a comunidade, que deu início à invenção de uma tradição local que ora se encontra comprometida por questões políticas que interferem em sua continuidade.

Hospitalidade e Festa – a Festa como Espaço Hospitaleiro

O estudo de festa requer o suporte de conceitos mais amplos em determinada linha de pensamento, sejam eles concretos ou abstratos, mas que possam além de apoiar, ampliar o seu entendimento (GUARINELLO, 2001). Sendo assim, o estudo da hospitalidade propõe um grande e expressivo número de caminhos para a observação e análise do termo em questão.

Os conceitos iniciais de festa pedem a presença de atores (seres humanos) que interagindo num dado cenário, em rituais escritos ou não, efetivem as relações humanas (CAMARGO, 2004, p.16). Dessa forma, fica visível a aura envolvente da festa no sentido de contagiar as pessoas à sua participação. Isso nos remete a classificar a festa como um fato social, uma vez que, de certa forma, impõe a participação popular por uma pressão coercitiva da coletividade (AMARAL, 1998).

A característica em relevo nos remete também à observação de que a hospitalidade, por sua vez, também ressalta de forma inequívoca como um ritual, composto por pelo menos dois atores e que ocorre em um espaço físico delimitado e pontuado no tempo, no qual uma marcação precisa, no sentido teatral da palavra, se desenrola (CAMARGO, 2004, p.16).

Considerando que a hospitalidade é a interação entre seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação (CAMARGO, 2004), Bueno diz constituírem as festas

um cenário importante e atraente da cultura e, por isso, oferecem um espaço e um momento extremamente favorável ao acolhimento, para hospitalidade, principalmente porque nada na sociedade atual favorece tais encontros devido à fragmentação do espaço urbano e o estilo de vida que comprometem a convivialidade e empobrece as relações (BUENO, 2004).

Como componente essencial da hospitalidade, a dádiva requer que quem, nesse ritual, esteja na condição de anfitrião exercendo, portanto, a prática da hospitalidade, dê o seu melhor. A noção de sacrifício contempla isso, e pede que para que efetivamente haja a dádiva (e conseqüentemente a hospitalidade), o anfitrião ofereça ao visitante aquilo que tem de melhor, muitas vezes o que lhe é de uso constante e pessoal.

No caso da festa, o dom, objeto de troca, é num primeiro momento o espaço no qual ela ocorre. É nesse espaço, cenário da festa, no qual acontece o acolhimento do outro, juntamente com o conjunto de elementos estruturais e visuais que a compõem, proporciona a atmosfera do ambiente acolhedor.

A atmosfera local é um ambiente calculado que visa, sobretudo, criar ou reforçar a inclinação dos compradores em relação à compra de um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p.581). O espaço físico, qualquer que seja ele, que se aproveite da poderosa comunicação com o cliente, ferramenta esta proporcionada pela atmosfera local, que é um conjunto de elementos visuais provenientes da arquitetura, da decoração (interna ou externa), do *lay-out* e sinalização das áreas de circulação, das cores, sons e odores e de todo e qualquer elemento visual e perceptível ao ser humano, poderá se beneficiar da maior permanência do cliente em seu território, o que possivelmente refletirá em um consumo maior de seus produtos e serviços (p. 319).

Citando Silva (2001), Rego e Silva (2003, p.121) dizem que a atmosfera interfere, sobretudo, na percepção da qualidade dos produtos e serviços resultando no incremento das vendas.

O estudo da atmosfera de ambientes vem sendo desenvolvido no sentido de melhor aproveitar a presença física do cliente em lojas de varejo. A idéia geral é de que uma vez preparado o ambiente, o cliente permanecerá mais tempo e conseqüentemente consumirá mais os produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento.

Observando-se uma localidade como produto turístico, o estudo da atmosfera local poderá auxiliar os gestores a melhorar a qualidade do ambiente percebida pelos visitantes (REGO e SILVA, 2003, p.122).

Não se deve esquecer, entretanto, que o turismo, bem como a hospitalidade, é um serviço, e como tal, a percepção de qualidade (grau em que um serviço pode satisfazer um cliente ao atender seus desejos, necessidades e expectativas) virá durante e após o seu consumo (LOVELOCK e WRIGTH, 2001, p.22), o que também acontece com as festas.

Torna-se possível planejar a atmosfera de uma localidade turística, observando seus aspectos visuais, os quais incorpora evidências concretas dos serviços que são colocados à disposição do público visitante. Isso pressupõe analisar as expectativas dos clientes e orientar todo o trabalho visual dos componentes da localidade, que criam a atmosfera percebida pelo mesmo, no sentido de satisfazê-las (REGO e SILVA, 2003, p.123).

Citando Kotler, Haider e Rein (1994, p.130-143) e Walker (2002, p.32), Rego e Silva (2003, p.135) atribuem aos eventos (os quais incluem-se as festas e festivais), um dos ambientes pelos quais o turista circula ao visitar determinada localidade e durante a sua visita percebe os elementos que compõem a atmosfera local.

A partir disso, voltamos à observação já mencionada, qual seja a festa, pelo ambiente acolhedor que proporciona, supõe o acolhimento do outro por uma expansividade coletiva. A hospitalidade pressuposta na festa acontece além da dádiva da festa e do espaço. Há uma doação de si mesmo, estabelecendo, assim, uma dinâmica de reciprocidade que se identifica com a base da teoria de Marcel Mauss (BUENO, 2004).

O espaço acolhedor propiciado pela festa é sobre tudo, parafraseando Bueno (2004), a dádiva do espaço no qual os atores sociais “mostram a sua cara” e se deixam conhecer com ou sem fantasias, mas, por ser um recorte pontuado na vida real, o qual por um momento lhe permite a fuga da realidade cotidiana, certamente se apresentará desprovido das feridas causadas pelas contradições e dificuldades da vida contemporânea. É no lugar onde se realiza uma festa que se cria a possibilidade da ocorrência dos encontros e desencontros humanos, espaço este, aberto à expressão da coletividade bem como às singularidades e aos mistérios particulares de cada participante.

O que caracteriza a hospitalidade é o fato de alguém receber o outro em seu território. Isso pressupõe um encontro social, mas o inverso não é de todo verdadeiro, uma vez que nem todos os encontros são encontros de hospitalidade.

O conceito do Dar – Receber - Retribuir pode, segundo Camargo (2004, p.16), permitir o estabelecimento de um melhor entendimento de fenômenos correlatos à associação, à liderança, à solidariedade humana, atitudes necessárias para se organizar uma festa. Os tais

encontros sociais apóiam-se nas relações que se estabelecem com o vínculo criado pela dádiva e são confirmados pelas reflexões de Bueno (2004) quando explica que a hospitalidade, que contém a noção de dádiva no seu aspecto primordial (que é a criação de vínculos), permite aos homens criar, imaginar e intervir. Ela diz que a festa se destaca como um espaço que propicia a ação solidária em diferentes modos de ser e viver, que nas suas palavras vêm a ser formas de sustentar o humano no social e a identidade na impessoalidade (BUENO, 2004).

Cada vez que um desses encontros acontece, lembrando que sempre há, atores, rituais e cenários, cria-se um ambiente propício para a troca de experiências que leva seus atores ao amadurecimento, influenciados pelas vivências empíricas de características próprias da cultura do outro.

A hospitalidade tem o poder de modificar as pessoas, influenciando direta ou indiretamente na construção da identidade social dos indivíduos, visto que ao mergulhar numa cultura diferente da sua, o ser humano leva consigo o que mais lhe toca, e assim amadurece. O relacionamento humano é enriquecido com todo o aprendizado proporcionado nessas relações, principalmente por modificar a visão de mundo dos envolvidos (DIAS, 2002).

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações sociais e culturais. A influência provocada pelas interações, que ocorrem em localidade de grande vocação turística [e por que não dizer também nas festas], refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão lingüística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento (GRINOVER, 2002, p.28).

Fica clara mais uma vez a importância das pessoas nas questões que envolvem a hospitalidade no seu contexto mais amplo, e assim como nas festas religiosas e folclóricas brasileiras, os participantes acreditam no que fazem e não somente representam, isto é, são mais agentes que atores (MOURA, 2002, p.49).

A festa assume então, uma de suas principais características, a de proporcionar um ambiente adequado para que esse compartilhamento não só cultural, mas humano, possa ocorrer. O ambiente oferecido pela festa proporciona aos seus atores um espaço no qual pela informalidade, pela alegria e despreocupação, se apresentem “desarmados” dos problemas cotidianos, o que pressupõe a abertura para a hospitalidade, e conseqüentemente para o aprendizado e evolução coletivos.

Referindo-se aos estudos de Amaral (1998), Bueno (2004) diz ser a festa um ato capaz de apreender o sentido da cidadania que proporciona um despertar da consciência coletiva. Dessa maneira, é possível dizer que a festa, pelo espaço acolhedor que cria, facilita a inclusão dos indivíduos no coletivo, propiciando-lhes um espaço simbólico para a representação de seus sonhos, seus anseios e suas angústias. A própria definição social de festa remete a um palco no qual se defrontam as diferentes interpretações do ato de viver em sociedade (GUARINELLO, 2001, p.970).

O cenário maior e ampliado de uma festa será sempre uma cidade, seja ela uma capital ou uma cidade interiorana. Sendo assim, sofrerá as influências do espaço na ocorrência de suas “edições”.

Pode-se, então, entender o espaço criado por uma festa, assim como o seu espaço ampliado - a cidade, como um lugar estrategicamente pensado e planejado no sentido de promover as possíveis relações de hospitalidade.

Em ambos os casos, o planejamento deverá contemplar as estratégias de comunicação e *marketing* que divulgam os produtos atraindo os clientes (tanto os moradores como os visitantes), mas que, sobretudo, preparam a atmosfera do ambiente para essa recepção. Aqui se cria então, a possibilidade de se desenvolver nas cidades o que atualmente se denomina *marketing* societal.

Segundo Rego (2004, p.96), *marketing* societal consiste em uma evolução do conceito de *marketing*, na qual é preciso administrar com base no conhecimento das necessidades e dos desejos dos clientes, com a devida importância em contemplar também as demandas da sociedade como um todo. Pressupõe-se que com essa visão se atenda ao mesmo tempo a satisfação dos clientes e o bem-estar da sociedade, e o autor complementa dizendo que em síntese seria a busca da consecução dos objetivos do negócio por meio da satisfação dos clientes, na qual as atividades dever ser norteadas pela ética e pela responsabilidade social.

Quando se aplicam os conceitos sugeridos pelo *marketing* societal em localidades, se atende à principal particularidade da hospitalidade no turismo – a atenção ao ser humano. Segundo tais conceitos a observação das características, bem como dos desejos e necessidades do público-alvo (aqui entendido como o morador e o visitante) é fundamental.

Em um âmbito geral o público-alvo costuma ser representado pelo cliente. No caso do *marketing* turístico, além do turista que costuma ser definido como cliente, outro público-alvo pode ser caracterizado pela população local, a qual pode ser beneficiada como consumidora dos produtos turísticos. Essas

peçoas, entretanto, podem ser afetadas pelos eventuais impactos do turismo em sua região de moradia e convivência (REGO, 2004, p.105).

Para o planejamento turístico dever-se-ia observar todos os aspectos relacionados ao desenvolvimento humano local, uma vez que sofre direta ou indiretamente influência das atividades relacionadas ao turismo. A análise estratégica do planejamento turístico, que também inclui o planejamento de festas, deve então observar tanto seus aspectos internos (da localidade e comunidades envolvidas) quanto os externos (provenientes da demanda turística).

Com um planejamento que busque, sobretudo a inclusão social, a diminuição das diferenças e a abertura para os contatos e relacionamentos de hospitalidade, as localidades poderão efetivamente se beneficiar das inúmeras possibilidades de desenvolvimento proporcionadas pelo turismo.

Nesse contexto, as festas ganharão força e poderão cumprir seu papel de espaço acolhedor, no qual a valorização dos relacionamentos humanos acontece, e, sobretudo, o homem poderá vivenciar toda a plenitude da vida social. A procura pela felicidade é não só legítima, mas absolutamente necessária (BAPTISTA, 2002, p.158). Desenvolver relações alegres em ambientes que proporcionem tais acontecimentos é importante para o desenvolvimento do ser humano.

O mundo é uma grande casa a ser partilhada solidariamente por uma multiplicidade de humanos. É a partir da consciência desse fato que a procura pela felicidade perde a sua inocência. A inocência acaba quando voltamos deliberadamente, as costas ao apelo do outro (BAPTISTA, 2002, p.158).

As festas, diante de tudo isso, remetem a um dos espaços nos quais os relacionamentos de hospitalidade podem aflorar.

O acolhimento do outro representa nesse contexto principalmente a inclusão do outro e traz o desenvolvimento de todo o potencial humano em servir, receber e acolher o seu semelhante.

Generalização Teórica de Hospitalidade e Festa

Para se desenvolver um planejamento da hospitalidade para um município do interior do Estado com características próximas às de Pariqueira-Açu, o poder público deverá observar quais são os atores que nesse cenário são responsáveis pela recepção dos turistas. O esquema ilustrativo da figura 49 apresenta os atores envolvidos na recepção turística em Pariqueira.

Tanto a teoria sobre a hospitalidade (LASHLEY & MORRISON, 2004) quanto a teoria sobre o *marketing* societal (REGO, 2004), sinalizam a importância de se observar não somente o turista que chega a uma dada cidade, mas também e principalmente a comunidade que a compõe.

Uma vez que se pense o planejamento da hospitalidade desenvolvido pela Prefeitura e seus órgãos executores (como é o caso do Setor de Eventos da PMPA), a interação destes com a comunidade deverá buscar a conscientização da importância das atividades turísticas para o município, integrando-a na cadeia produtiva que presta serviços ao turista que chega à cidade.

Estando a comunidade integrada, os benefícios das atividades turísticas serão maiores, visto que quem efetivamente recebe um turista são as pessoas que moram na cidade cujas atividades profissionais são realizadas nos equipamentos de hospitalidade local.

Esta pesquisa sugere, pelo esquema ilustrativo da figura 1, a interação que pode ocorrer entre as partes no processo de desenvolvimento do planejamento da hospitalidade do município de Pariquera-Açu.

O Planejamento da hospitalidade de Pariquera-Açu, segundo a organização da Festa das Nações, poderia assumir a forma do esquema ilustrativo apresentado na figura 1, que representa as interações nas quais o pesquisador observou falhas no processo de organização da Festa.



Figura 1 – Esquema Ilustrativo do Planejamento da Hospitalidade de Pariquera-Açu, para a Festa das Nações. Fonte: Elaborado pelo autor (2006)

A interface da organização da Festa das Nações, de responsabilidade do Setor de Eventos da Prefeitura Municipal não poderia acontecer somente com os atores representantes dos restaurantes e dos grupos de dança que se apresentaram na Festa, como de fato ocorria. Deveria sim, aglutinar esforços voltados a todos os prestadores de serviços de hospitalidade da cidade.

Trabalhando junto aos órgãos municipais responsáveis pela infraestrutura de acesso ao município, a organização da festa proporcionaria maneiras mais fáceis do turista chegar a cidade. Essa atividade foi em parte realizada, uma vez que o acesso principal à cidade foi melhorado ao longo das duas últimas Gestões do Prefeito Orlando Milan (1997-2000 e 2001-2004). Entretanto os acessos das cidades vizinhas Cananéia, Iguape / Ilha Comprida e Jacupiranga não receberam esforços similares, e por essas vias de acesso chegavam, pelos dados da PMPA (2005) boa parte dos visitantes da Festa das Nações.

A melhora nas vias de acesso ao município refletiria diretamente no acesso do turista visitante aos equipamentos de hospitalidade local, dentre eles os citados hotéis, restaurantes, equipamentos de entretenimento comercial local e à própria Festa das Nações, por meio do transporte rodoviário que atende a cidade.

Os hotéis, apesar de oferecerem na ocasião desta pesquisa um número pequeno de leitos para hospedagem, eram equipamentos existentes na cidade. Uma vez que se estimule seu uso, a entrada de recursos poderia auxiliar na ampliação bem como em uma melhor capacitação de seus profissionais. Hotéis melhor equipados representariam melhores condições de acomodação para turistas em trânsito, que cruzam a cidade em transporte rodoviário, acessando o comércio local, bem como os equipamentos de entretenimento local.

A Festa das Nações apresentava duas grandes atrações principais, os restaurantes típicos e temáticos e os grupos de dança folclórica. O volume de visitantes que a Festa vinha atraindo por essas atrações ao longo dos anos, certamente utilizaria em sua totalidade os hotéis locais se estes estivessem mais bem equipados e preparados para o trabalho de recepção comercial na cidade.

Os restaurantes na Festa das Nações poderiam incrementar as vendas no comércio local, se este estivesse engajado em buscar suprir seus estoques com produtos de uso dos restaurantes no trabalho de preparação da Festa, sobretudo produtos alimentícios, descartáveis e materiais de limpeza. Poderiam ainda aproveitar os bailarinos dos grupos de dança folclórica para incrementar as vendas em seus estabelecimentos durante a realização da Festa

das Nações. Foi queixa dos grupos de dança entrevistados o não aproveitamento dos bailarinos trajados no interior dos restaurantes. A organização do evento trabalhando melhor essa parceria entre suas duas principais atrações poderia ter resultados ainda melhores no que tange ao bem estar de seu público interno na Festa.

O comércio local também deveria ser estimulado a procurar suprir os equipamentos de hospitalidade da cidade. Todos os entrevistados citaram fazer compras em cidades vizinhas ou nas capitais mais próximas – São Paulo (SP) e Curitiba (PR). Isso representa que na cidade as condições de compra bem como a oferta de produtos de uso nesses equipamentos é deficiente ou inexistente.

Os grupos de dança folclórica, citando a experiência do Guaricana *Tanzgruppe*, freqüentemente se confraternizavam com grupos vindos de fora. Estando estes hospedados na cidade, seria possível a aqueles ciceroneá-los em visitas monitoradas aos pontos turísticos locais como a Casa de Pedra e o Parque Estadual Campina do Encantado.

Ainda se pensando que os restaurantes na cidade, sobretudo os dois entrevistados também têm uma nacionalidade representando seus cardápios (a Adega tem cardápio Italiano e o Verdespaço cardápio Suíço), poderiam estes também estar integrados à Festa (no período anterior e posterior à realização do evento) no sentido de atrair clientes para seus estabelecimentos com apresentações prévias dos grupos de dança sediados na cidade.

Os equipamentos de entretenimento comercial local, como é o caso do Pesqueiro Porteira Branca, também poderiam se beneficiar da Festa levando para seus estabelecimentos apresentações prévias dos grupos de dança folclórica sediados na cidade, fazendo a divulgação da Festa e sendo apontados como colaboradores do evento nos materiais impressos de divulgação da Festa.

Por fim, se observando os recursos de comunicação disponíveis na Festa para o trabalho da organização, ressalta-se a importância de não deixar passar momentos importantes que podem reforçar a imagem da Festa que o visitante cria em sua memória e leva consigo ao ir embora.

As figuras de Rei e Rainha de uma festa são elementos marcantes da recepção aos turistas. Viu-se na Festa das Nações que essas figuras não eram bem aproveitadas pela organização durante a realização da Festa. A observação empírica feita pelo pesquisador registrou momentos no qual os candidatos eleitos a Rei e Rainha da Festa das Nações de Pariquera-Açu do ano de 2004 circulavam pelo Recinto em horário no qual a Festa já estava

aberta (domingo dia 09.05.05 às 16:30h) sem trajar suas vestimentas típicas. Considerando-se a importância desses símbolos em uma festa típica, seria muito interessante aproveitar melhor tais figuras na recepção pública feita aos visitantes, deixando-os sim, circular pelo Recinto mas devidamente trajados, portando suas respectivas faixas que os identifica como tal. Esse recurso visual se torna muito forte perante o turista, que freqüentemente os solicitavam para registrar sua participação na Festa por fotos e / ou filmagens.

O papel da organização de um evento como a Festa das Nações não é o de somente viabilizar a estrutura e o pessoal para desenvolver o trabalho. Deveria sim tomar parte nos esforços da Prefeitura em melhor planejar a hospitalidade local, o que implica envolver todos os atores que da Festa das Nações possam participar, integrando-os e chamando-os para a ação coletiva que é uma das variáveis sensíveis ao cliente quando de sua entrada na atmosfera de uma cidade, especificamente aqui, na atmosfera de uma Festa.

Um evento como a Festa das Nações não apresentava somente um lado estético e uma dimensão cultural interessantes, apresentava sim um lado de negócio muito acentuado. Todos os responsáveis pelos restaurantes na Festa que foram entrevistados (inclusive ao falar pela Associação que representava os demais empreendedores no setor) asseguraram que seus investimentos ao longo dos anos começaram a dar frutos já na edição de 2003 da Festa das Nações. Caso a Festa continuasse a ocorrer nos anos seguintes, os restaurantes poderiam estar colhendo lucros mais significativos na atualidade.

Outro ponto a se ressaltar era o fato da Festa das Nações ter criado corpo ao longo dos anos, caindo nas graças da comunidade local e do turista visitante. Tal fato ajudou na construção de uma festa que representava a tradição local.

A melhor integração destes com todos os atores envolvidos de alguma forma na Festa das Nações poderia auxiliar a Prefeitura Municipal de Pariqueira-Açu no desenvolvimento de seu planejamento da hospitalidade local e assim se inserir definitivamente no cenário turístico do interior do Estado, trabalho tão carente e pouco desenvolvido na região do Vale do Ribeira.

Referências Bibliográficas

BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. *In*: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. São Paulo: Editora Manole, 2002.

BUENO, Marielys Siqueira. **Festa: A dádiva do espaço**. Mimeografado, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

_____. Os domínios da hospitalidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. BUENO, Marielys Siqueira (orgs). **Hospitalidade**: Cenários e oportunidades. São Paulo: Editora Thomson, 2003.

DIAS, Celia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: Um enfoque especial sobre a qualidade. *In*: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade**: Reflexões e perspectivas. São Paulo: Editora Manole, 2002.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO – **Série de Eventos: Fórum São Paulo - Governo Presente**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2003.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: Um tema a ser reestudado e pesquisado. *In*: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade**: Reflexões e perspectivas. São Paulo: Editora Manole, 2002.

GUARINELLO, Norberto Luiz. Festa, trabalho e cotidiano. *In*: JANCSÓ, István, KANTOR, Íris (orgs). **Festas**: Cultura e sociabilidade na América portuguesa. São Paulo: Editora USP, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2000.

_____, HAIDER, Donald H., REIN, Irvin. **Marketing público**: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Editora Makron Books, 1994.

LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison. Introdução. *In*: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (orgs). **Em busca da Hospitalidade**. Perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Editora Manole, 2004.

_____. Para um entendimento teórico. *In*: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (orgs). **Em busca da Hospitalidade**. Perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Editora Manole, 2004.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARIQUERA-AÇU (PMPA), Dossiê de apresentação do Município. Pariquera-Açu: Mimeografado, 2005.

MATHEUS, Zilda Maria. A idéia de uma cidade hospitaleira. *In*: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade**: Reflexões e perspectivas. São Paulo: Editora Manole, 2002.

MOURA, Antônio de Paiva. Turismo e festas folclóricas no Brasil. *In*: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

REGO, Raul Amaral. Análise estratégica societal no planejamento de marketing turístico. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

_____. SILVA, Edson Aparecido da. A atmosfera das cidades e a hospitalidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. BUENO, Marielys Siqueira (orgs). **Hospitalidade**: Cenários e oportunidades. São Paulo: Editora Thomson, 2003.

SILVA, Edson Aparecido da. **Atmosfera de loja de varejo: um estudo exploratório sobre as interfaces entre *marketing* e arquitetura visando influenciar o comportamento do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Norte do Paraná, Londrina, 2001.

WALKER, John. **Introdução à hospitalidade.** São Paulo: Editora Manole, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** São Paulo: Editora Bookman, 2005.

Documentos eletrônicos disponíveis na internet

AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. **Festa à brasileira: Sentidos do festejar no país que "não é sério".** Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html>>. Acesso em: 14 jun. 2005.

BRASIL. **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Brasília, DF, 2004. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em 08 jun. 2005.