



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
UEPB/UFCG

SANDRA PAULA VERAS AMORIM COSTA

***O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO, DE CAMPINA GRANDE – PB E AS
CONCEPÇÕES DE DESENVOLVIMENTO:*** uma análise de conteúdo das falas de atores
envolvidos em sua formulação e realização

CAMPINA GRANDE - PB

2016

SANDRA PAULA VERAS AMORIM COSTA

***O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO, DE CAMPINA GRANDE – PB E AS
CONCEPÇÕES DE DESENVOLVIMENTO:*** uma análise de conteúdo das falas de atores
envolvidos em sua formulação e realização

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para a aquisição do título de mestre em Desenvolvimento Regional.

Área de concentração: Desenvolvimento Regional.

Linha de pesquisa: Turismo, Cultura e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Lemuel Dourado Guerra

CAMPINA GRANDE - PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837m Costa, Sandra Paula Veras Amorim.
O Maior São João do Mundo, de Campina Grande – PB e as concepções de desenvolvimento: [manuscrito] : uma análise de conteúdo das falas de atores envolvidos em sua formulação e realização / Sandra Paula Veras Amorim Costa. - 2016.
112 p. : il. color.

Digitado.
Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) -
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2016.
"Orientação: Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa".

1. Desenvolvimento. 2. Crescimento econômico. 3.
Marketing de eventos. 4. Festas populares. 5. O Maior São João
do Mundo. I. Título. 21. ed. CDD 338.9

FOLHA DE APROVAÇÃO

SANDRA PAULA VERAS AMORIM COSTA

***O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO, DE CAMPINA GRANDE – PB E AS
CONCEPÇÕES DE DESENVOLVIMENTO:*** uma análise de conteúdo das falas de atores
envolvidos em sua formulação e realização

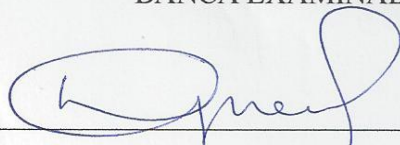
Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre em
Desenvolvimento Regional no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da
Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração: Desenvolvimento Regional

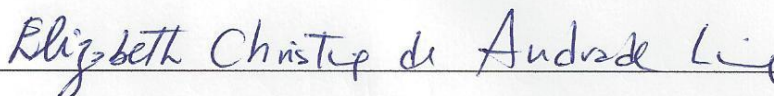
Linha de pesquisa: Turismo, Cultura e Desenvolvimento Regional.

Dissertação APROVADA em 05/julho/2016

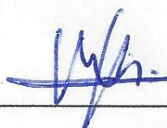
BANCA EXAMINADORA



Professor Doutor Lemuel Dourado Guerra - PPGDR/UEPB - Orientador



Professora Doutora Elizabeth Christina de Andrade Lima - PPGCS/UFCG -
Examinadora Externa



Professor Doutor Julio César Cabrera Medina - PPGDR/UEPB – Examinador Interno

*Dedico este trabalho a minha família e
ao Criador dela.*

AGRADECIMENTOS

Parecia algo inalcançável até, de fato, colocar um ponto final na dissertação. Tantas idas e vindas na coleta de material, conversas com o meu orientador, pilhas e pilhas de livros, leituras exaustivas e uma mesa de trabalho que nunca estava vazia, tão cheia de conteúdos quanto o meu pensar, estudar e o meu refletir.

Como quem segue adiante sem olhar para trás, ficam as memórias de um tempo difícil e cheio de desafios, onde inexplicavelmente uma Presença me acompanhou e me guiou na conquista do título de mestre. O Mestre. Ele. A quem primeiro agradeço!

O sentimento de gratidão é o mais nobre depois do amor e parece mover situações e pessoas porque sozinhos nada conquistamos. No meu caminhar, seguiram comigo a minha família - minha base; o meu orientador, Lemuel Guerra – cuja confiança transmitida me proporcionou a segurança de que “daria certo”; todos os professores do mestrado, numa partilha desafiadora de conhecimento e provocações (“reaja!”) para crescimento contínuo de cada um da turma. Quão valiosas amizades adquiri!

Agradeço a todos os meus entrevistados por terem aberto espaço em suas agendas para conversar comigo sobre os efeitos provocados pela maior festa popular de Campina, o São João, festividade de ritos pagãos, adotada pela igreja católica e que é descrita como uma alternativa econômica encontrada pela gestão pública municipal em meio ao declínio econômico que Campina Grande experimentou depois do *período de ouro* do algodão e de certo desenvolvimento industrial.

Por fim, *abro a porta* para voltar à *vida normal*, agradecendo aos que me recebem, sentindo-me agora mais preparada para, depois de enfrentar sabores e dissabores da carreira acadêmica, retomar a profissão jornalística.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar as concepções de desenvolvimento mobilizadas nas falas de atores envolvidos com a realização do evento denominado *O Maior São João do Mundo* (MSJM), que acontece anualmente em Campina Grande/PB. A metodologia compreendeu uma abordagem qualitativa, usando a Análise de Conteúdo de entrevistas feitas com uma amostra qualitativa de atores envolvidos na formulação e implementação do *MSJM*. O recorte de tempo selecionado para a pesquisa compreendeu o período 2008/2009, referente à gestão do ex-prefeito Veneziano Vital do Rego/PMDB; e 2014/2015, que concerne à atual administração pública de Romero Rodrigues/PSDB. Dentre as conclusões da Análise de Conteúdo do material acima descrito, destacamos: (1) O *MSJM/CG/PB* surgiu em um contexto em que se buscava uma alternativa para a retomada do dinamismo econômico pós-declínio do comércio algodoeiro e do desenvolvimento industrial, voltando-se a gestão pública para o empreendedorismo urbano, em um cenário em que a cultura torna-se uma *commodity*, mobilizando-se o planejamento estratégico do evento para alavancar o turismo local, além de constituir-se em uma ocasião para manutenção e conquista de capital político pelos prefeitos e os grupos que lhe dão suporte; (2) há uma predominância na frequência de expressões indicando o *crescimento econômico* advindo do evento, tanto entre os gestores públicos municipais quanto entre os atores não-governamentais; (3) o desenvolvimento social, *sustentável*, não aparece de modo significativo no *corpus* analisado; (4) e ambas gestões demonstram empenho quanto à *geração de emprego e renda, desenvolvimento do turismo e desenvolvimento como cultura*.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Festas Populares. Marketing de Eventos. O Maior São João do Mundo.

ABSTRACT

This Dissertation aims to analyze the development of concepts present in the speeches of actors involved in the planning and implementation of the event denominated 'O Maior São João do Mundo' (MSJM) (The Greater Saint John of the World), held annually in Campina Grande / Paraíba State, Brazil. The methodology consisted of a qualitative approach, using the Content Analysis of interviews carried out with a non-random sample of actors involved in the formulation and implementation of MSJM. The clipping time selected for the research covered the period 2008/2009 relating to the administration of former City Mayor, Veneziano Vital do Rego; and 2014/2015, which concerns to the present government of Romero Rodrigues. Among the findings of the content analysis of the corpus described above we point out the following: (1) The MSJM/CG/PB emerged in a context in which it was sought an alternative to the resumption of the local decline of the cotton trade economic dynamism and of the industrial development, turning the public management for urban entrepreneurship, in a scenario in which culture becomes a commodity, mobilizing strategic planning of the event to boost local tourism, in addition to profit of becoming the event itself on a time for maintenance and achievement of political capital by the mayors and the groups that support its governments; (2) there is a predominance in the frequency of expressions indicating the arising economic growth of the event, both among municipal administrators and among non-governmental actors; (3) the social development does not appear significantly in the analyzed 'corpus'; (4) and both managements demonstrate commitment on the generation of employment and income, development of tourism and development as culture.

Keywords: Development. Popular parties. Event Marketing. The Greater Saint John of the World.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
ASQUAJUCG	Associação de Quadrilhas Juninas de Campina Grande
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
EMBRATUR	Instituto Brasileiro do Turismo
FIEP	Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
FETEC	Feira de Tecnologia de Campina Grande
IDEME	Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual
MSJM	Maior São João do Mundo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PMCG	Prefeitura Municipal de Campina Grande
SANBRA	Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do estudo	12
Figura 2 - Mapa ilustrativo da localização de Campina Grande/PB	27
Figura 3 - Mapa ilustrativo do entorno de Campina Grande.....	27
Figura 4 - Fardos de algodão na Rua Marquês do Herval (1922)	32
Figura 5 – Algumas das principais festas populares realizadas no Brasil	48
Figura 6 - Layout da estrutura do Parque do Peão	52
Figura 7 - Os Cinco Ps de <i>Marketing de Eventos</i>	56
Figura 8 - Palhoção montado na área posteriormente denominada Parque do Povo	64
Figura 9 - Primeira logomarca do MSJM (1984)	66
Figura 10 - Construção da estrutura em formato de pirâmide.....	67
Figura 11 - O MSJM em 2015.....	71
Figura 12 - Multidão assiste aos shows no Parque do Povo (2015).....	72
Figura 13 - Layout São João/2016.....	73
Figura 14 - Fachada do Sítio São João, no bairro do Catolé	75
Figura 15 - Área interna do Sítio São João.....	75
Figura 16 - Trios de forró divertem forrozeiros dentro dos vagões (2015).....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Explicação dos 5 <i>PS de Marketing</i> Conforme Hoyle Jr. (2003).....	57
Quadro 2 - Evolução das Festas Juninas em Campina Grande – PB	63-64
Quadro 3 - Despesas do evento “O Maior São João do Mundo”	80
Quadro 4 - Atores da gestão pública no período 2014/2015.....	82-86
Quadro 5 - Atores da gestão pública no período 2008/2009.....	86-90
Quadro 6 - Análise das frequências de associações entre o MSJM e o desenvolvimento nas entrevistas com atores governamentais.....	90-91
Quadro 7 - Representantes de entidades de classe e outros atores.....	93-99
Quadro 8 - AC das falas dos não-governamentais	99-101

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO E A PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	14
1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	25
1.2 BREVE HISTÓRIA ECONÔMICA DE CAMPINA GRANDE E A EMERGÊNCIA DA <i>ALTERNATIVA DAS FESTAS POPULARES E EVENTOS</i>	26
1.3 O SURGIMENTO DA CIDADE.....	28
1.4 O CICLO DAS FEIRAS	29
1.5 O CICLO DO ALGODÃO	30
1.6 O CICLO INDUSTRIAL.....	35
1.7 O INÍCIO DO CICLO DAS FESTAS	37
2 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE FESTAS POPULARES E DESENVOLVIMENTO	40
2.1 A FESTA DO PEÃO BOIADEIRO	49
2.2 A <i>OKTOBERFEST</i>	53
2.3 O MARKETING DE EVENTOS.....	55
2.4 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO	58
2.4.1 <i>Contextualizando a Festa</i>	60
2.5 O <i>MSJM</i> NO SÉCULO XXI ATÉ A ATUALIDADE	70
2.6 SÍTIO SÃO JOÃO	75
2.7 GALANTE.....	76
3 ANÁLISE DOS DADOS	78
3.1 <i>Sobre ganhos para o comércio</i>	79
3.1.1 <i>Sobre Ganhos para os Hotéis</i>	79
3.1.2 <i>Sobre Ganhos para Bares e Restaurantes</i>	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	106
ANEXOS	111

INTRODUÇÃO

As festas populares juninas são realizadas em todo o Brasil, no entanto, é na região Nordeste que elas são ganham maior incidência. No contexto urbano, representando uma cidade ou região, as festas juninas surgem a partir da década de 1970 e ganham força no Brasil nos fins da década de 1980, com a expansão do turismo e com a “ajuda” de um planejamento de *marketing* onde a festa recebe uma nova conotação, sendo transformada em um *produto* desejável.

Nosso objetivo nesta dissertação é discutir as associações entre desenvolvimento e o evento denominado de *O Maior São João do Mundo* (MSJM/CG), a partir da Análise de Conteúdo dos textos transcritos de entrevistas com uma amostra não-aleatória de atores envolvidos na formulação e implementação do MSJM, tendo como recorte temporal os anos de 2008/2009 e 2014/2015, período em que dois diferentes governos municipais administram Campina Grande.

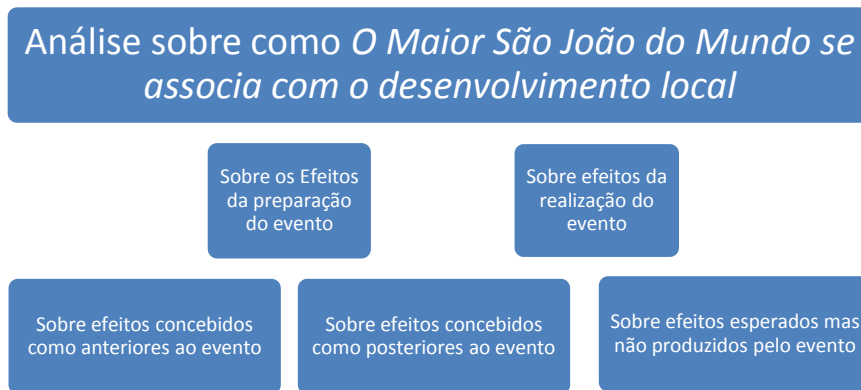
Entendendo que a festa junina em Campina Grande é realizada pela prefeitura municipal, esteve à frente do planejamento e execução do evento nos anos 2008/2009, o então prefeito Veneziano Vital do Rego; e 2014/2015, o atual prefeito Romero Rodrigues.

Desta feita, analisamos como aparecem as associações com a temática do desenvolvimento nas falas dos representantes administrativos das duas gestões.

Para a consecução do objetivo acima apresentado, pretendemos:

- a) Entender o contexto das festas populares no qual emerge O MSJM/Campina Grande/PB;
- b) Contextualizar historicamente o MSJM e sua importância para a cidade;
- c) Analisar como se apresentam as associações com conceitos de desenvolvimento nas falas dos atores envolvidos no São João de Campina Grande.

As entrevistas realizadas nesta pesquisa reúnem os atores envolvidos no planejamento (gestores), realização (empresários de hotéis, de transportes, de serviços alimentícios, do comércio formal e informal), orientados a partir da utilização do modelo abaixo apresentado:

Figura 1 - Modelo do estudo

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O nosso trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo apresentamos uma síntese das teorias sobre o desenvolvimento; a problemática da pesquisa concluindo-o com uma breve história econômica da cidade de Campina Grande, delineando o cenário no qual surge *O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO* (MSJM).

No segundo capítulo, apresentamos uma revisão da literatura sobre festas populares e desenvolvimento, focalizando desde o período colonial, no qual encontramos registros de ritos e símbolos que influenciaram fortemente as festas juninas no país, abordando como elas são influenciadas pelas dinâmicas e pelo hibridismo cultural, tornando-se também *commodities* para atender um mercado globalizado de turismo, no qual festas populares e eventos se tornam espetáculo e negócios, sendo concebidos e realizados por gestores públicos e privados, com ênfase no aproveitamento de eventuais potencialidades locais em termos de turismo, de afirmação de identidades locais, de geração de desenvolvimento em suas várias acepções. Neste capítulo ainda apresentamos dois exemplos da série da qual faz parte o MSJM, as festas *Peão de Boiadeiro*, de Barretos (SP), e a *Oktoberfest* (SC), as quais mobilizam os conhecimentos de marketing de eventos, que embora seja uma nomenclatura recente, adota práticas antigas do marketing estratégico e por meio delas promete resultados mercadológicos para os territórios em que acontecem os eventos.

Finalizamos o segundo capítulo apresentando uma breve revisão da literatura sobre o *São João* de Campina Grande, na qual são focalizadas as transformações da festa junina inicialmente comemorada em família no âmbito do espaço rural, até sua recriação na contemporaneidade como um evento/espetáculo no espaço urbano, construído pelos discursos midiáticos que incidem sobre símbolos, tradições, elementos da festa, agregando continuamente novos sentidos em torno do *Maior São João do Mundo*.

O terceiro capítulo é destinado à Análise de Conteúdo do *corpus* dos dados da pesquisa de campo, sendo apresentadas as concepções de desenvolvimento mobilizadas nas entrevistas realizadas com atores governamentais e não-governamentais envolvidos direta e indiretamente no planejamento e realização do evento aqui focalizado.

Para a nossa análise, selecionamos o seguinte recorte de tempo: o período 2008/2009, quando o ex-prefeito Veneziano Vital do Rego/PMDB administrou Campina Grande e esteve à frente das decisões do *MSJM*; e 2014/2015, gestão atual de Romero Rodrigues/PSDB.

Seguem-se as considerações finais e a lista de referências utilizadas no texto.

1 TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO E A PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

O conceito de desenvolvimento evoluiu ao longo do tempo de uma concepção meramente econômica para uma concepção ampla e complexa, entretanto, permanece controversa, o que nos leva a admitir que se trata de um conceito polissêmico e elusivo (CORIOLANO & SAMPAIO, 2012).

Na literatura sobre a temática encontramos que a ideia originária de desenvolvimento aparece, inicialmente, no campo das ciências econômicas, cabendo aqui destacar quatro linhas tradicionais da abordagem do desenvolvimento, com base em Enríquez (2010): *as teorias clássicas de crescimento da economia convencional (mainstream)*; *teorias de inspiração marxista ou neomarxista*; *teorias institucionalistas ou neoinstitucionalistas*; e *propostas de desenvolvimento sustentável*; finalizando com uma breve seção sobre o que vem sendo denominado de *pós-desenvolvimentismo*.

Conforme pontua a autora, os estudiosos das *teorias clássicas de crescimento da economia convencional (mainstream)* entendem o desenvolvimento como crescimento, sendo o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* visto como uma medida central. Dentre os teóricos que defendem essa linha de pensamento, destacamos Walt Whitman Rostow, com a *Teoria das Etapas de Crescimento* (1960).

De acordo com Rostow (*idem*), o crescimento econômico alcançado pelos países se dá em etapas consecutivas como caminho para se chegar ao patamar de *desenvolvimento*. Para o economista clássico, a trajetória envolve cinco etapas, sendo possível “enquadrar todas as sociedades, em suas dimensões econômicas dentro de uma das cinco seguintes categorias: a sociedade tradicional; as condições para o arranco; o arranco; a marcha para a maturidade; e a era do consumo em massa” (ROSTOW, 1961, p. 15).

Nesse conjunto proposto pelo teórico, desenvolvimento é sinônimo de crescimento econômico. Os países injetam o capital de suas acumulações primitivas na indústria ou, quando não possuem recursos para tal, recorrem aos empréstimos de instituições como o Fundo Monetário Internacional (FMI). No entanto, o próprio autor reconhece a inexatidão da sua teoria, a exemplo do trecho de sua autoria, a seguir:

Nunca será demais salientar, desde logo, que as etapas do desenvolvimento são um modo arbitrário e restrito de encarar a sequência da História moderna, e que não são, em qualquer sentido absoluto, uma forma exata. Elas se destinam com efeito, a dramatizar não as meras uniformidades na marcha da modernização, mas também - e igualmente - a exclusividade de cada nação. (ROSTOW, 1961, p. 11).

A teoria de Rostow recebeu críticas respaldadas no argumento de que os resultados do PIB sem índices que demonstrem o desenvolvimento humano não refletem o bem estar social, também necessário à temática de desenvolvimento. No contexto em que predomina a noção de desenvolvimento como crescimento econômico, tão forte a partir da década de 1950, considerando os resultados da industrialização dos países percebidos como prósperos, lembramos de Veiga (2008), que propõe uma ênfase na diferenciação entre as dimensões então assemelhadas. Para ele, desenvolvimento e crescimento econômico não são sinônimos:

Ninguém duvida de que o crescimento econômico é um fator muito importante para o desenvolvimento. Mas não se deve esquecer que no crescimento a mudança é quantitativa, enquanto no desenvolvimento ela é qualitativa. Os dois estão intimamente ligados, mas não são a mesma coisa. (VEIGA, 2008, p. 56).

Em reação à ideia de desenvolvimento enquanto crescimento econômico surgem as *teorias de inspiração marxista* ou *neomarxista*, contrárias aos modelos de crescimento clássicos, apontando para o fato de que as sociedades que se integraram de forma tardia à dinâmica global de acumulação dificilmente conseguiriam superar as graves problemáticas geradas pelo *subdesenvolvimento* na periferia do sistema capitalista mundial, visto como uma consequência do *desenvolvimento* do centro do referido sistema (ENRÍQUEZ, 2010, p. 41).

Nessa corrente, destacamos as teses da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), criada pelas Nações Unidas, em 1948, quando a América Latina sentia intensamente os efeitos da crise do pós-guerra. As relações econômicas entre centro e periferia, a industrialização e a integração da América Latina ao sistema capitalista central de modo periférico constituem o pensamento básico da instituição.

No cerne do pensamento cepalino estavam as fortes influências do economista argentino Raúl Prebisch, como destaca Haffner (1996, p. 157):

O sistema centro-periferia explica a forma particular pela qual os países em desenvolvimento se vinculam economicamente aos desenvolvidos. A estrutura das relações econômicas internacionais faria com que os países latino-americanos se caracterizassem pelo fato de ter uma alta proporção de exportações compostas por produtos básicos, cuja demanda mundial se expandira lentamente, e importariam bens de tecnologia mais avançada, cuja demanda cresceria rapidamente. Isto geraria uma tendência sistemática de déficit comercial porque as necessidades de importação cresceriam mais rapidamente do que as das exportações. Desta forma, relacionam-se as causas pelas quais a América Latina obteria uma renda média inferior à dos países industrializados. O problema, segundo Prebisch, reside no fato de que os países latino-americanos fariam parte de um sistema de relações econômicas internacionais que ele denomina “centro-periferia”, onde os países industrializados seriam o centro e os não industrializados a periferia.

A CEPAL foi de suma importância para a economia política do desenvolvimento e para a conscientização da América Latina quanto aos seus problemas estruturais. A instituição analisou a situação socioeconômica dos países subdesenvolvidos e propôs um conjunto de políticas para a superação do *atraso* através da industrialização por meio do protecionismo, defendendo a alocação de recursos externos através de políticas específicas, a substituição de importações e outras medidas que julgava indispensáveis ao *desenvolvimento*.

Além de Prebisch, outro autor cujas ideias foram importantes para a CEPAL foi Celso Furtado, por tentar compreender a origem do subdesenvolvimento a partir do método dialético/histórico e da perspectiva estruturalista. Para o autor, as origens do subdesenvolvimento estariam vinculadas a dois processos característicos da economia mundial no século XIX: a aceleração na acumulação de capital nos sistemas e produção e a intensificação do comércio internacional.

Furtado aprofundou os seus estudos sobre subdesenvolvimento durante a sua permanência na CEPAL. Ao lado de Prebisch, realizou estudos intensos sobre países específicos e a problemática da América Latina e contestava o pensamento de Rostow de que o subdesenvolvimento era uma etapa do processo de desenvolvimento econômico (DINIZ, 2009), explicando de modo analógico ao sistema centro-periferia mundial o subdesenvolvimento da região Nordeste em relação ao Centro-Sul do Brasil.

É importante enfatizarmos a origem do termo *subdesenvolvimento*. Segundo Enríquez (*idem*) o referido termo teria sido usado pela primeira vez no discurso de posse do presidente dos EUA, Harry Truman, em 1949, quando denominou países pobres de *áreas subdesenvolvidas*. Nesse período, países capitalistas eram considerados ricos e pertencentes ao *primeiro mundo*; os socialistas pertenciam ao *segundo mundo*, e os franceses adotam o termo *terceiro mundo* para denominar os países capitalistas periféricos ou considerados pobres.

Uma terceira linha de abordagem do desenvolvimento (Cf. Enríquez, 2010) é composta pelas teorias institucionalistas ou neoinstitucionalistas. Essas propostas de abordagem do fenômeno aqui focalizado destacam o papel das instituições sociais na realização de todas as dimensões do desenvolvimento. Para os defensores dessa escola, o conceito de instituição explica o desenvolvimento econômico.

No sentido amplo, “instituição” pode ser entendida como “as normas implícitas ou explícitas que regulam a adoção de decisões pelos indivíduos e que limitam, voluntária ou involuntariamente a capacidades de escolhas” ou simplesmente como “as regras da sociedade que moldam as interações humanas”. (NORTH, 1990 *apud* ENRÍQUEZ, 2010, p. 93)

Nesse grupo destacamos as pesquisas de Robert Putnam, um cientista político britânico que entende a comunidade cívica como um contexto de pessoas atuantes, de espírito público, com relações políticas igualitárias, através das quais a confiança e colaboração funcionariam como pilares da estrutura social, gerando não só o bom desempenho institucional, mas também o desenvolvimento socioeconômico. Para Putnam (2006), o *capital social*, o conjunto dos recursos sociais de um grupo, por meio de redes de trabalhos, através das quais se institui a comunidade cívica, com base em uma rede positiva de valores.

A última linha das teorias de desenvolvimento que destacamos é a do *desenvolvimento sustentável*, surgida na década de 1980, ao se perceber a insuficiência de fatores meramente econômicos como parâmetros de desenvolvimento de uma nação ou região. Para essa corrente, os indicadores sociais ganham dimensões indispensáveis ao bem-estar econômico e seria necessário um despertar para a necessidade de crescer e se desenvolver cuidando da preservação ambiental.

Entre os representantes desse pensamento, destacamos Ignacy Sachs (2008). No centro de suas ideias está o *desenvolvimento humano*, expressão conhecida a partir dos Relatórios de Desenvolvimento Humano que a Organização das Nações Unidas publica todos os anos. O referido autor entende que a concepção de desenvolvimento sustentável possui denominações variadas, sendo percebida como desenvolvimento includente, sustentável, endógeno. Para ele, no desenvolvimento sustentável “em vez de maximizar o crescimento do PIB, o objetivo maior se torna promover a igualdade e maximizar a vantagem daqueles que vivem nas piores condições, de forma a reduzir a pobreza” (SACHS, 2008, p. 13).

Para o autor, crescimento econômico não é desenvolvimento a não ser que se promova o pleno emprego e/ou o autoemprego, e diminuam gradualmente a pobreza e a desigualdade social entre indivíduos nas sociedades consideradas.

Sachs defende o desenvolvimento baseado no equilíbrio entre os pilares social, ambiental, territorial, econômico e político, enfatizando a responsabilidade social da garantia de emprego decente para todas as pessoas, o que geraria o que ele chama de *desenvolvimento includente*. Sendo mais uma proposta do que uma teoria dos mecanismos que produzem o desenvolvimento e seu contrário, o subdesenvolvimento, aponta para as tensões entre os que são atualmente classificados hegemonicamente como países *desenvolvidos* e *em desenvolvimento*:

Esses países [*em desenvolvimento*] têm um potencial latente para construir estratégias de desenvolvimento nacionais, includentes, sustentáveis e sustentadas, capazes de quebrar o ciclo vicioso de subdesenvolvimento e

pobreza, dentro de um esquema de economias mistas, devidamente regulamentadas por estados desenvolvimentistas enxutos, limpos e democráticos. Evidentemente, eles poderiam ser muito auxiliados nesse esforço por ações internacionais efetivas. No entanto não existe quantidade suficiente de ajuda externa capaz de substituir a mobilização dos recursos internos – físicos ou humanos. (SACHS, 2008, p. 70, colchetes nossos).

Como vemos, há uma indicação do papel a ser desempenhado pelos atores exógenos e endógenos para a construção de processos de desenvolvimento incluyente, sendo para Sachs (*idem*) o papel da ciência contribuir na prospecção das capacidades dos atores e das sociedades em se estruturarem através de suas potencialidades.

O termo *desenvolvimento endógeno ou local* começou a ser largamente usado no início dos anos 1980 por autores de diversos campos das ciências sociais e atores públicos com diferentes linhas de pensamento, o que deu margem aos mais diversos significados (BARQUERO, 2007), em contraposição à hegemonia da associação com o crescimento econômico, que dominava o debate.

O desenvolvimento endógeno abrange uma realidade complexa relativa a países, regiões e cidades, sendo compreendido como a capacidade de romper com a dependência e a inércia do subdesenvolvimento e do atraso em localidades periféricas, além de promover uma mudança social na escala considerada pelas transformações da economia e da sociedade a partir de recursos oriundos da própria região.

Esse modelo surge numa época de mudanças significativas, de grandes transformações na economia e na sociedade de territórios e países, de tal forma que o interesse pela temática se estendeu aos âmbitos acadêmico e profissional, na intenção de se buscar soluções para enfrentar os mais diversos desafios nas áreas econômica, social e ambiental.

Nesse sentido, todos os esforços se voltam para a melhoria da qualidade de vida, preservação ambiental e aperfeiçoamento da organização econômica, segundo Buarque (2008), que afirma quanto ao período de mudanças e surgimento desses novos conceitos que tentam explicar, humanizar o desenvolvimento até então focado na economia:

Como toda formulação teórica, os conceitos e concepções de desenvolvimento e planejamento têm uma base histórica e surgem para fazer face aos novos desafios e às mudanças da realidade. Independentemente de concordarmos com os novos conceitos, o que parece indiscutível é que o mundo está mudando intensa e profundamente, tornando as velhas concepções e organizações ultrapassadas e inadequadas às novas condições socioeconômicas, tecnológicas, políticas e ambientais. (BUARQUE, *id.*, p. 15).

O desenvolvimento endógeno surge, portanto, como modelo adequado, porém, complexo, capaz de transformar o território em diferentes aspectos enfatizados pelo autor. A proposta de *desenvolvimento sustentável* do modelo *endógeno – humano – local* (BUARQUE, *id.*) se depara com intensos desafios ao anteceder uma época, que segundo o autor, era plenamente estimulada pelo consumo em massa, e a rentabilidade empresarial resultante de baixos salários pagos à classe trabalhadora.

Buarque (*id.*) faz uma retrospectiva da década de 1970, na qual o modelo de crescimento do pós-guerra - o *fordismo* -, esteve ancorado nas riquezas naturais e energéticas, na ascensão da produtividade do trabalho e no *Estado de Bem-Estar*, no caso do Brasil, o Estado desenvolvimentista.

Com o declínio desse modelo, agravado pela crise no Petróleo, os preços dos combustíveis fósseis dispararam, sinalizando para um esgotamento de uma das principais fontes energéticas do planeta e, assim, abalando a convicção generalizada de que os recursos naturais seriam ilimitados.

Somam-se a esta realidade o estancamento do ritmo de crescimento da produtividade do trabalho e a deterioração financeira do Estado do Bem-Estar Social. Esse contexto favorece a revolução tecnológica e organizacional, numa transição do mundo industrial para a nova era da informação em décadas seguintes. Ainda segundo Buarque (*idem*), o cenário passa a ser de competitividade entre as nações e regiões e nas relações entre a economia e a natureza.

Diante de um processo acelerado de globalização com a intensa integração econômica, a formação de blocos regionais e a emergência de grandes redes empresariais com estratégias e atuações globais, emerge como necessidade um processo de mudança pelo paradigma da sustentabilidade, emergindo o desenvolvimento local e endógeno como alternativa à metarrativa do subdesenvolvimento – desenvolvimento nos moldes capitalistas. O global passa a ser entendido e pensado em termos do local, como afirma Buarque (*id.* p. 25):

O desenvolvimento local pode ser conceituado como um processo *endógeno* de mudança, que leva ao *dinamismo econômico* e à *melhoria da qualidade de vida* da população em pequenas unidades territoriais e grupamentos humanos. Para ser consistente e sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as *potencialidades* locais e contribuir para *eleva as oportunidades sociais* e a *viabilidade e competitividade da economia local*; ao mesmo tempo deve assegurar a *conservação dos recursos naturais* locais, que são a base mesma das suas potencialidades e condição para a qualidade de vida da população local. Esse empreendimento endógeno demanda, normalmente, um movimento de *organização e mobilização* da sociedade

local, explorando as suas *capacidades e potencialidades* próprias, de modo a criar raízes efetivas na matriz socioeconômica e cultural da localidade.

Para haver o desenvolvimento local sustentado descrito por Buarque, seria necessário produzir uma sinergia e interação entre a qualidade de vida das populações consideradas, a diminuição da pobreza, maior eficiência econômica para a cadeia produtiva, aliada à gestão pública eficiente. Esse esquema de interação envolveria desde a *boa governança*, a organização da sociedade, a formação de capital social local, articuladas com o investimento no conhecimento. Nas palavras do autor:

Cada região ou município deve procurar espaços de competitividade de acordo com suas condições e potencialidades, especialmente no seu entorno imediato e nos setores de maior capacidade e vantagem locacional, concentrando esforços naquelas áreas em que podem vir a ser mais competitivos. O que atrai capital para investimento produtivo (vantagens locacionais) e permite uma integração na economia nacional - sem a insustentabilidade da eterna dependência dos subsídios - são as “*externalidades*” positivas de cada espaço econômico, com suas potencialidades: *infraestrutura econômica, recursos humanos* (especialmente população educada e preparada profissionalmente) e desenvolvimento tecnológico. Toda região (microrregião, município e localidade) pode ser competitiva em algumas áreas e setores e seguramente tem vantagens competitivas a serem desenvolvidas ou exploradas, com base em suas potencialidades, desde que sejam criadas as externalidades adequadas. (BUARQUE, *id.* p. 29)

A criação de externalidades adequadas significa, na concepção do autor, a construção de vantagens competitivas das atividades econômicas, somente possíveis em ambientes políticos e sociais favoráveis. Para a formação desse cenário capaz de mobilizar círculos virtuosos,

O *desenvolvimento local* depende da *capacidade de os atores* e as *sociedades locais se estruturarem e se mobilizarem*, com bases nas suas potencialidades e na sua matriz cultural, para definir e explorar suas prioridades e especificidades. Dessa forma, o desenvolvimento de uma localidade – município, microrregião, bacia, ou mesmo espaço urbano – deve ter um claro componente endógeno, principalmente no que se refere ao papel dos atores sociais, mas também em relação às potencialidades locais. O desenvolvimento local está associado, normalmente, a iniciativas inovadoras e mobilizadoras da coletividade, articulando as potencialidades locais nas condições dadas pelo contexto externo. (BUARQUE, *id.* p. 30)

A articulação social a partir das potencialidades dos territórios também reflete o pensamento de Barquero (*id.*), segundo o qual, existem diversos enfoques de *desenvolvimento endógeno*, como o *autocentrado* e *participativo*, que surgiram nos anos 60 e 70 do século passado. Em suas palavras:

Desarrollo endógeno es una interpretación que analiza una realidad compleja, como es el desarrollo de países, regiones y ciudades, que incluye diferentes visiones, que comparten una misma lógica teórica y un mismo enfoque de la política de desarrollo. Se trata de una aproximación territorial al desarrollo, que hace referencia a los procesos de crecimiento y acumulación de capital de una localidad o un territorio, que tiene cultura e instituciones que le son propias y en las que se basan las decisiones de ahorro e inversión. Desde esta perspectiva, las iniciativas de desarrollo local se pueden considerar como las respuestas de los actores públicos y privados a los problemas y desafíos que plantea la integración de los mercados en la actualidad.¹ (BARQUERO, id. p. 184)

Nessa perspectiva, é imensurável o valor de um território, por isso cabe aqui abriremos espaço para uma breve reflexão sobre o *desenvolvimento territorial*, entendendo que cada comunidade local se forma historicamente em função das relações e vínculos de interesse de seus grupos sociais e na construção de uma identidade e de uma cultura próprias.

PUTNAM (2005, p.12) nos lembra que o *desenvolvimento territorial* se caracteriza a partir da constituição de uma identidade produtiva enraizada num espaço geográfico. Assim, o *desenvolvimento territorial* “designa todo o processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território”.

Nesta definição está explícito o processo da construção do protagonismo dos atores do território, capazes de influenciar na formulação e implementação de políticas públicas que favoreçam sua mobilizando e estímulo de forma a permitir que os atores desses territórios reorganizem suas economias locais com vistas à conquista de maiores níveis de competitividade em escala mundial.

A busca por recursos próprios ao território fará com que este se diferencie em relação ao seu vizinho, e, nessa dinâmica, sejam revelados recursos inéditos, constituindo-se em inovações, o que mediará as transformações endógenas, a partir da criatividade e capacidade empreendedora do território, transformando a economia e a sociedade.

¹ Desenvolvimento endógeno é uma interpretação que analisa uma realidade complexa, como é o desenvolvimento de países, regiões e cidades, que inclui diferentes visões, que partilham uma mesma lógica teórica e um mesmo enfoque da política de desenvolvimento. Se trata de uma abordagem territorial do desenvolvimento, que faz referência aos processos de crescimento e acumulação de capital de uma localidade ou um território, que tem cultura e instituições que lhe são próprias, nas quais baseiam as decisões de poupança e investimento. A partir desta perspectiva, as iniciativas de desenvolvimento local se podem considerar como as respostas dos atores públicos e privados aos problemas e desafios que promovem a integração dos mercados na atualidade. (BARQUERO, id. p. 184)[Tradução livre de Lemuel Guerra].

Ao citar a dinâmica territorial como um processo original de desenvolvimento, Pecqueur (*idem*) menciona que o discurso sobre território envolve duas definições diferentes: o *território dado* e o *território construído*. Nas palavras do autor:

O território *dado* é a porção de espaço que é objeto da observação. Neste caso, *postula-se o território* como pré-existente e analisa-se o que aí acontece. É, de qualquer forma, o território *a priori*; não se procura analisar sua gênese e as condições de sua constituição; é apenas um suporte. Trata-se, geralmente, do território institucional: a região, o distrito, a província *etc.* O território *construído* é o resultado de um processo de construção pelos atores. (PECQUEUR, 2005, p. 12, grifos do autor).

Entendemos que os dois conceitos se complementam por existir o território como *espaço*, bem como o construído a partir da mobilização dos atores das diversas formas que mencionamos anteriormente.

Um dos pontos essenciais da discussão sobre o desenvolvimento endógeno é o de que, a cultura e a identidade local possuem fundamental importância no processo de produção planejada de mudanças na direção de melhores condições de vida da população envolvida. Segundo Barquero (*id.*), a cultura guia a conduta da população:

El desarrollo endógeno se produce em territorios cuyas instituciones y cultura estimulan el progreso económico y las transformaciones sociales (...). Los procesos de desarrollo están condicionados por factores culturales como el espíritu de trabajo, la capacidad de ahorro, y la tolerancia, así como por las normas y reglas que regulan las relaciones entre las personas y las organizaciones del territorio. Así, cuando em una sociedade se premia el esfuerzo y la ética de trabajo, la capacidad emprendedora es um valor social reconocido, y la movilidad social se estimula, la población está en capacidad de responder a los retos y desafíos, de manera creativa. La cultura guía la conducta de la población, pero que es algo más que um instrumento que facilita e influencia los procesos de desarrollo, ya que los mecanismos que favorecen los procesos de desarrollo tienen que ver con la proyección y utilizaciones de las capacidades de los ciudadanos y con la capacidad creativa y emprendedora de la población². (BARQUERO, *id.*, p. 190).

² O desenvolvimento endógeno se produz em territórios cujas instituições e cultura estimulam o progresso econômico e as transformações sociais (...). Os processos de desenvolvimento estão condicionados por fatores culturais como o espírito de trabalho, a capacidade de poupança, a tolerância, como também pelas normas e regras que regulam as relações entre as pessoas e as organizações do território. Assim, quando em uma sociedade se premia o esforço e a ética de trabalho, a capacidade empreendedora é um valor social reconhecido, e a mobilidade social se estimula, a população tem a capacidade de responder aos obstáculos e desafios, de maneira criativa. A cultura guia a conduta da população, sendo mais que um instrumento que facilita e influencia os processos de desenvolvimento, já que os mecanismos que os favorecem têm a ver com a projeção e utilização das capacidades criativa e empreendedora dos cidadãos (BARQUERO, *id.*, p. 190). [tradução livre de Lemuel Guerra].

A cultura, portanto, alia-se à participação dos atores públicos e privados no processo de desenvolvimento, transformando o território nos âmbitos produtivo, político, tecnológico e social, podendo impulsionar o desenvolvimento local.

Ainda na linha de Sachs, destacamos a proposta de Amartya Sen (2010), delineada a partir de uma abordagem multidisciplinar, na qual se articulam aspectos sociais, culturais e ambientais. Sen (*idem*) também enxerga o desenvolvimento além das taxas de crescimento do PIB, da industrialização, dos avanços tecnológicos ou acumulação de riquezas, centrando sua contribuição na expansão da liberdade como o principal fim e o principal meio de superar as privações que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer sua condição de agentes para a construção de sociedades com qualidade de vida para todos.

Na chave de análise de Sen (*idem*) a liberdade depende de vários determinantes, a exemplo das disposições sociais e econômicas, como acesso aos serviços de educação e saúde e os direitos civis. Em suas palavras:

O desenvolvimento requer que se removam as principais fontes de privação de liberdade: pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas, e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de Estados repressivos. A despeito de aumentos sem precedentes na opulência global, o mundo atual nega liberdades elementares a um grande número de pessoas – talvez até mesmo a maioria. Às vezes, a ausência de liberdades substantivas relaciona-se diretamente com a pobreza econômica, que rouba das pessoas a liberdade de saciar a fome, de obter uma nutrição satisfatória ou remédios para doenças tratáveis, a oportunidade de vestir-se ou morar de modo apropriado, de ter acesso a água tratada ou saneamento básico. Em outros casos, a privação de liberdade vincula-se estreitamente à carência de serviços públicos e assistência social, como, por exemplo, a ausência de programas epidemiológicos, de um sistema bem planejado de assistência médica e educação ou de instituições eficazes para a manutenção da paz e da ordem locais. Em outros casos, a violação da liberdade resultada diretamente de uma negação de direitos políticos e civis por regimes autoritários e de restrições impostas à participação da vida social, política e econômica da comunidade. (SEN, 2010, p. 16).

Como vimos, a ideia que perpassa a discussão sobre desenvolvimento segundo a qual a eficácia das transformações sociais planejadas preponderantemente por instâncias estatais, em colaboração com instâncias de instituições internacionais – a exemplo do Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Banco Interamericano de Desenvolvimento, dentre outras – tem demonstrado ampla capacidade de sobrevivência, embora enfrentando pontos diversos de tensão na crítica do desenvolvimento como narrativas e práticas de poder.

Terminando essa breve síntese sobre a temática interessa-nos apresentar alguns dos argumentos principais que confluem para a visão que chamaremos aqui dos pós-

desenvolvimentistas. Nos autores que se destacam nessa proposta, dentre os quais enfatizamos aqui Arturo Escobar (1995, 2010), propõe-se a desconstrução do desenvolvimento, traduzida pela reivindicação de descentrar o viés eurocêntrico sob o qual está erigida a teoria social em geral e o debate sobre o desenvolvimento de modo particular. Isso introduz uma geopolítica da epistemologia e uma virada político-interpretativa para as contribuições que se orientam pela noção geral de descolonização.

Constrói-se nessa corrente a problematização do lugar da enunciação da discussão, sendo o desenvolvimento visto como uma máquina discursiva que se autodeclara anti-política, negando a sedução das narrativas e a agência efetiva dos que vivem as políticas e os programas, e os desejos articulados a ambos. Segundo Escobar (1995, 2010), para poder implementar projetos de desenvolvimento num espaço qualquer, o aparelho estatal, os organismos e as agências multilaterais precisam “acomodar-se” aos problemas de desigualdade social e conflitos locais, frequentemente sem atuar sobre eles, sob pena de inviabilizar as alianças locais a fim de torná-los praticáveis.

Segundo Escobar (*idem*), o que se processa em organismos e agências propositoras de projetos desenvolvimentistas decorre de diagnósticos que concebem a realidade social a partir da ideia de “falta”, de algo a ser corrigido, atribuindo-se ao desenvolvimento, definido como programas de ações integradas com racionalidade própria, a responsabilidade de preenchimento – da falta – e de protagonista – no caso de se reconhecer que algo precisa ser corrigido.

No seu *Encountering Development* (1995), o autor apresenta um balanço sistemático e global sobre o desenvolvimentismo, abordando sua invenção, a concepção infantilizada do *terceiro mundo* e a característica dos processos de *ajuda internacional* desencadeados pelos países do centro do capitalismo marcados pela contemplação dos interesses deles, os quais eram revestidos por agências e organismos internacionais e orientava a importação e implementação por Estados “subdesenvolvidos” e seus níveis de ação regionais e locais.

Formas de conhecimento local e modelos de compreensão da natureza foram (e são) sacrificados em favor de um modo apresentado e aceito como racional de governo com a constituição de programas de alavancagem econômica, supostamente geradores de bem-estar a populações definidas como *pobres*.

Para Escobar (1995;2010) seria necessário superar o modelo desenvolvimentista como um todo. Nas palavras dele:

O desenvolvimento foi – e continua a ser em grande parte – uma abordagem de cima para baixo, etnocêntrica e tecnocrática que trata as pessoas e culturas como conceitos abstratos, estatísticas que podem ser movimentadas para cima e a para baixo em gráficos de progresso. (ESCOBAR, 1995, p. 44)

Segundo esse autor,

A violência não é um efeito do descaso, do acesso desigual a políticas e dos efeitos prometidos e não cumpridos dos programas. Ele é o resultado próprio do dispositivo como um todo, ao movimentar, planejar, quantificar a vida das pessoas. Para tal efeito se cumprir, a visualização é basilar, fato característico da modernidade; assim o regime objetificador é a luz necessária para o dispositivo verificar e controlar. (*idem*, p. 155).

O que é observado por Escobar (*idem*) em termos mundiais pode servir para o estudo das associações que se fazem entre uma série de eventos turísticos, da qual faz parte o MSJM de Campina Grande, na medida em que os sentidos da festa e do investimento público são mediados pela mobilização de conjuntos discursivos e práticos pelos quais a realidade é observada, medida e justificada. Ainda no livro de Escobar acima citado (1995), ele afirma que o “impacto das representações do desenvolvimento é profundo no nível local. Nesse nível, conceitos de desenvolvimento e modernidade são resistidos, hibridizados com formas locais, transformados” (1995, p. 51). Nossa pesquisa se inscreve no conjunto de esforços para entender as representações do desenvolvimento veiculadas nos discursos e práticas relativas ao MSJM, para posteriormente pesquisar como a resistência e a hibridização entre o que produzido pelos *de cima*, os do *meio* e os *de baixo* ocorrem.

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Como visto na seção anterior, várias são as correntes conceituam o Desenvolvimento. Na nossa pesquisa não as avaliamos nem optamos por nenhuma delas, por ser nossa pretensão analisar as concepções de desenvolvimento mobilizadas nas falas dos atores envolvidos no planejamento e realização do *Maior São João do Mundo*, em Campina Grande-PB, as quais serão coletadas através da realização de entrevistas semiestruturadas, sendo sua transcrição objeto da *Análise de Conteúdo* (AC).

Sendo o nosso objetivo geral analisar as associações com concepções de desenvolvimento presentes nas falas de atores envolvidos em seu planejamento e realização, estabelecemos como objetivos específicos, conforme mencionado na introdução desta pesquisa, entender o contexto das festas populares no qual emerge O MSJM/Campina

Grande/PB; contextualizar historicamente o MSJM e sua importância para a cidade; e analisar como se apresentam associações com conceitos de desenvolvimento nas falas dos atores envolvidos no São João de Campina Grande.

Nossos roteiros de entrevistas, inseridos nesta dissertação, consistem de questões feitas aos atores nela envolvidos sobre os efeitos em distintas fases. Para entender as associações entre os discursos dos atores envolvidos no planejamento e realização do MSJM de Campina Grande com concepções de desenvolvimento, precisamos entender o contexto em que o evento emerge, cujas linhas mais gerais passamos a apresentar.

1.2 BREVE HISTÓRIA ECONÔMICA DE CAMPINA GRANDE E A EMERGÊNCIA DA ALTERNATIVA DAS FESTAS POPULARES E EVENTOS

Com o objetivo de contextualizar a emergência da alternativa dos eventos em geral, e, particularmente, do MSJM/CG enquanto uma das estratégias para a economia local, apresentamos, nesta seção, um breve histórico da cidade mencionada, observando aspectos do seu desenvolvimento urbano e econômico, com base nos trabalhos de Silva Júnior (2009), Oliveira (2007), Souza (2006), Filho (2005) e Lima (1992), que tratam do período de surgimento e evolução da cidade a partir de recortes de tempo e olhares diferentes, entre outros autores também selecionados para esta seção.

Antes de iniciarmos o debate em torno do assunto proposto, é necessário situarmos Campina Grande no contexto geográfico.

A cidade está situada no agreste paraibano, Planalto da Borborema e por sua localização também é chamada *Rainha da Borborema*. De temperatura amena, clima tropical, e porte médio, Campina Grande é o segundo município paraibano em população.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE / 2015), o município possui 405.072 habitantes, uma área de 594.182 quilômetros quadrados, envolvendo cinco distritos: São José da Mata, Galante, Catolé de Boa Vista, Catolé de Zé Ferreira e Santa Terezinha; sua região metropolitana reúne vinte e três municípios.

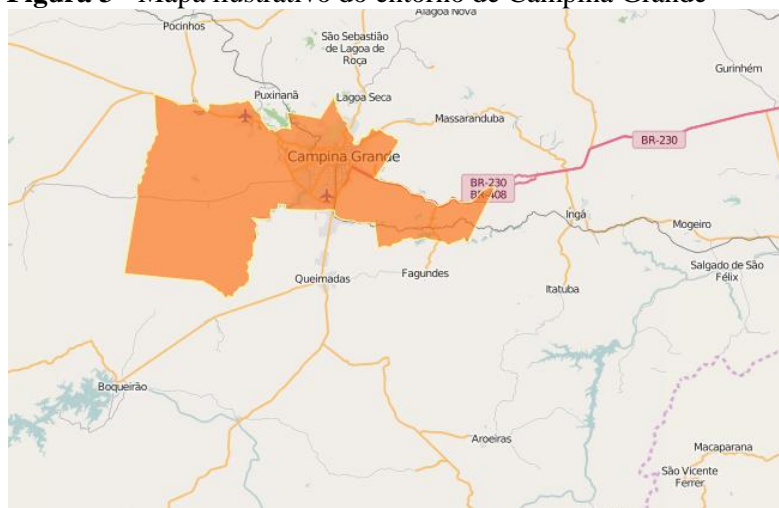
Figura 2 - Mapa ilustrativo da localização de Campina Grande/PB



Fonte: Domínio Público³

Campina está há 124 quilômetros da capital, João Pessoa, e ocupa posição estratégica ligada às capitais Natal/RN, Maceió/AL e Recife/PE. Os acessos ao município que se dão pelas BR's: 230 (rodovia transamazônica), 104 (Paraíba / Rio Grande do Norte, Pernambuco e Alagoas); 412 (Cariri e cidades interioranas de Pernambuco).

Figura 3 - Mapa ilustrativo do entorno de Campina Grande



Fonte: Domínio Público⁴

³<https://joaoesocorro.wordpress.com/2012/03/05/google-maps-mostra-campina-grande-como-capital-da-paraiba/>

⁴Figura 3: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=250400>

1.3 O SURGIMENTO DA CIDADE

A localização de Campina Grande, como ressaltam os historiadores, favoreceu o seu desenvolvimento. Oliveira (2007) relata a chegada do Capitão-Mor Teodósio de Oliveira Lêdo às margens do agora conhecido *Açude Velho*, trazendo índios da tribo *Ariús* escravizados, que se estabeleceram em um sítio já denominado *Campina Grande*.

Há divergências sobre a data em que isto ocorreu:

A primeira das datas é desconhecida e praticamente impossível de ser determinada. É a data de fundação do povoado. Nem o ano se pode precisar. É certo que quase todos os historiadores dizem ser o ano de 1697, com base na carta enviada pelo governador da Capitania da Paraíba, Manoel Soares de Albergaria, ao rei de Portugal. Trata-se de um documento conhecido, transcrito por diversos autores, - Irineo Joffily, Irineo Pinto, Elpídio de Almeida, entre outros. Nele se afirma que ‘no dia primeiro de dezembro de 1697 fora àquela cidade (Nossa Senhora das Neves da Paraíba), o Capitão-Mor das Piranhas e Piancó, Teodósio de Oliveira Lêdo, e o informou... que trouxera consigo uma nação de Tapuias, chamados Ariús, que estão aldeados junto dos Cariris, onde chamam a Campina Grande (MELLO, 1984, *apud* LIMA, 1992, p. 33).

Pelo comentário de Mello, percebe-se que a povoação de *Cariris* já estava naquele lugar, sendo reforçada pelos *Ariús*, evidenciando a controvérsia sobre os primeiros habitantes. Ao certo, o aldeamento estava fixado nas proximidades do riacho das Piabas e cedeu espaço aos *casebres de taipa* formando arruamento de forma espontânea.

Fundado o aldeamento Ariús por Teodósio, estabelecidas as bases de expansão do latifúndio pecuário na região, o arruamento foi deixado à própria sorte. Foram os tropeiros e almocreves, os boiadeiros e tangerinos, os mascates e os marchantes, os grandes responsáveis pelo estabelecimento dos vínculos comerciais entre a povoação nascente e o restante da capitania, primeiro, da província, depois. (LIMA, *id.*, p.103)

Tais vínculos comerciais favoreceram o aldeamento se transformar em povoado, e, posteriormente, em *Vila Nova da Rainha*, em abril de 1790 (OLIVEIRA, *id.*, p. 18), por intermédio da Carta Régia de 22 de julho de 1766. No entanto, já na época de povoado, Campina dava sinais de prosperidade, com uma burguesia comercial constituída de proprietários fundiários (LIMA, *id.*) época em que o comércio se constitui inicialmente pelas feiras.

Campina era centro de atração geográfica para quem ia do litoral ao interior do sertão pela costa. A cultura da mandioca, milho e outros cereais contribuíram para o pouso obrigatório de tropeiros e boiadeiros do interior

deste povoado. Nessa primeira fase Campina constitui um centro comercial da mandioca com grandes “casas de farinha” ou “engenhos de farinha de pau”. Na segunda metade do século XIX, a vila se apresenta como principal centro comercial do interior paraibano (ARAÚJO, 2006, p. 36).

Nessa época, segundo Araújo, a *Rainha da Borborema* contava com quarenta lojas no comércio, sendo 14 de tecidos, uma farmácia e duas boticas, um conjunto comercial somado à feira de gado às quintas-feiras, e às feiras de gêneros alimentícios aos sábados. Era o início não só de um comércio promissor, mas de uma cidade que seria pujante em sua economia.

Entendemos que Campina Grande viveu três importantes ciclos econômicos, a saber: o ciclo das feiras (comércio), o ciclo do algodão e o ciclo industrial, aos quais enfatizaremos nesse trabalho no intuito de se compreender o cenário econômico em que surge o Maior São João do Mundo, objeto da nossa pesquisa, e outros eventos de segmentos diversos.

É importante ressaltar que o ciclo econômico do algodão e o ciclo do processo industrial se entrelaçam, uma vez que os capitais investidos no primeiro foram convertidos para investimentos no segundo ciclo, cujo desenvolvimento maior se deu por intermédio dos investimentos financiados pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE (SILVA JUNIOR, 2009).

1.4 O CICLO DAS FEIRAS

As feiras que se constituíram na *Rainha da Borborema* tiveram importância fundamental no surgimento do comércio, pois iniciaram e dinamizaram a vida econômica do povoado e se tornaram referência a partir do surgimento de um mercado, onde os almocreves⁵, boiadeiros, o homem do campo e os fazendeiros foram os primeiros fregueses.

Pela localização privilegiada de Campina (entre o litoral e o sertão), facilmente implantou-se a feira de gado, que centralizava o comércio do interior, sendo passagem obrigatória também de tropeiros⁶.

Agregam-se a esses personagens, o coronel, o fazendeiro, senhor de engenho, dos escravos e os agricultores empenhados no cultivo de subsistência, principalmente, da mandioca das casas de farinha. O cultivo em grande proporção da mandioca originou a primeira indústria de Campina Grande (Cf. LIMA, 1992).

⁵Almocreves eram condutores de cargas em animais de uma terra para outra.

⁶Condutores de tropas de animais para comércio, e de animais com mercadorias.

Os grandes proprietários rurais só frequentavam o povoado nos dias de feira. O gado que era negociado nelas vinha das fazendas. Dos engenhos e sítios originavam-se a rapadura, os aguardentes da cana de açúcar, os cereais e outros produtos.

Nesse cenário, sob a influência de um comércio que iria progredir, surge Campina, em 1864, época em que parte dos proprietários fundiários permaneceu no poder e outra parte passou a atuar fortemente no cultivo e no comércio do algodão, cuja produção cresceu ao ponto de ser necessária a construção de grandes armazéns para acomodar a produção.

Em decorrência do crescente desenvolvimento, Campina Grande foi elevada a condição de cidade em 11 de outubro de 1864. O município contava com três largos, quatro ruas e trezentos prédios e, nesse cenário, a preferência dos moradores era fixar residência próxima ao comércio.

Os fazendeiros, senhores de engenho e agricultores, que já passavam a residir na cidade, davam preferência às ruas tradicionais. Os forasteiros e comerciantes, que visavam pontos comerciais construíram residências, não raro conjugadas às casas comerciais, nas novas artérias: rua do Seridó (Maciel Pinheiro) e Largo do Rosário (atual Praça da Bandeira) (Gurjão, *id.* 16).

A cidade possuía a feira de gado e de cereais mais importantes do interior nordestino. Porém, apesar das feiras movimentarem a pequena economia do município, o crescimento de Campina era lento, até 1907, ano que marca a chegada do trem ao município e o começo de um desenvolvimento que superou previsões.

1.5 O CICLO DO ALGODÃO

Campina Grande assumia a posição de praça de comércio intermediária entre o litoral e o sertão e com a chegada do trem, em 2 de outubro de 1907, essa função se intensificou (ARANHA, 1992, *apud* SILVA JUNIOR *id.*).

O primeiro trem de ferro na cidade, da companhia contratante “Great Western” concedeu a Campina um lugar destacado na história da exportação do algodão brasileiro, acompanhada de um significativo crescimento habitacional nas décadas seguintes em virtude de imigrantes que chegaram ao município em busca de trabalho e serviços intensificados pelo cultivo do algodão (SILVA FILHO, 2005).

No aspecto de crescimento habitacional, por exemplo, do total de 731 casas em 1907, Campina passou a ter 1.216 em 1913, além de colégios, cinemas e clubes dançantes, que

mudaram a fisionomia da cidade (GURJÃO *id.*) e duas décadas depois, por volta de 1936, era a principal cidade do interior nordestino, possuindo inúmeros prédios, com cerca de cem mil habitantes, aproximadamente 15 indústrias e 5 estabelecimentos bancários (LIMA, *id.*). Um aumento exorbitante justificado pelos interesses e resultados da exploração do algodão.

Naquela década de 1930, a cidade era habitada, principalmente, por comerciantes, industriais e agricultores. Sousa (2006) estudou a cidade, seus moradores, comportamentos, modos de vida, e fatos curiosos, no período de 1920 a 1945. Narrando episódios curiosos e importantes da vida cotidiana, o autor enfatiza sobre os agricultores:

Personagens quase sempre vistos com reservas por cronistas e muitos moradores da cidade, os agricultores, entre os anos 1920 e 1945, costumavam tomar as ruas centrais de Campina Grande nos dias de feira, dando à mesma um movimento invulgar. Eles vinham dos subúrbios, onde tinham roçados e plantações, dos sítios e fazendas localizadas nas imediações da cidade, dos diversos distritos pertencentes a Campina Grande. Por fim, como a feira da cidade era considerada por esses tempos uma das maiores do setentrião brasileiro, vinham de diversos outros municípios paraibanos e de estados vizinhos; se deslocavam por meios diversos: os próprios pés, o trem, as sopas, os caminhões e o lombo de animais predominavam. (SOUSA, 2006, p.77)

A rotina dos agricultores e dos seus filhos, segundo o autor, incluía, em certos momentos, trabalhar no campo e na indústria, nas pedreiras ou na construção de estradas.

Retomando as discussões sobre o progresso de Campina, faz-se necessário pontuar a cultura do algodão num contexto mais amplo.

Na visão de Araújo (2006), a região Nordeste foi desde o início, precursora de toda a origem econômica brasileira, cita-se a extração do pau-brasil, o açúcar e o algodão, este último sendo um importante suporte na economia não só nordestina, mas brasileira, muito embora não tenha sido o principal produto na estrutura financeira da nação, porém, se destacou no contexto mundial.

Enfatiza Araújo (*id.*), que no Nordeste, o Maranhão teria alcançado o posto de maior produtor de algodão do Brasil até 1818. O destaque da Paraíba na cotonicultura ocorre com Campina Grande a partir de um cenário internacional favorável que se caracterizou por conflitos nos EUA, com consequente declínio da produção algodoeira norte-americana e oscilação do mercado interno e mundial.

Foi, portanto, esse panorama que propiciou o aumento na produção da cotonicultura nordestina, principalmente, a campinense (...). Campina Grande pode atender os interesses de países europeus como a Inglaterra, que deixando de comprar a matéria-prima aos americanos, passaram a investir

em outras áreas produtoras. De forma que o Estado da Paraíba atendeu às necessidades do mercado britânico através da cidade de Campina Grande enquanto polarizadora deste comércio, ficando conhecida desde então de “Liverpool do Brasil”, pois se tornou a maior produtora de algodão do país. (ARAÚJO, *id.*, p. 39).

A realidade acima citada concedeu à cidade um destaque não só no conjunto do Estado paraibano, mas no mundo, pois a *Rainha da Borborema* passou a competir com cidades de outros países e tornou-se o segundo pólo mundial de comércio de algodão, perdurando o título por meio século.

Figura 4 - Fardos de algodão na Rua Marquês do Herval (1922)



Fonte: domínio público⁷

Campina alcançou o patamar de segunda maior produtora e exportadora de algodão do mundo, na década de 1940, perdendo apenas para a Liverpool, Grã-Bretanha (SILVA JÚNIOR, *id.*). Os produtores entregavam o “ouro branco”, como era conhecido o algodão no ápice da cultura algodoeira na Paraíba, em caroços, e os fardos de plumas eram transportados para os portos, de onde seguiam para a exportação:

O algodão era comercializado, e seguia para o porto do Recife – PE; e de Cabedelo – PB, onde era embarcado para o exterior graças a implantação da estrada de ferro que ligou Campina ao sertão facilitando os negócios de compra e venda do algodão, bem como propiciando todo um crescente desenvolvimento na economia campinense. A referida estrada foi implantada

⁷Blog Retalhos Históricos de Campina Grande. Disponível em: <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2012/09/publicacao-internacional-1922-some.html#.Vw_AtvrLIW>. Acesso em: 14 abr. 2016.

no início do século XX, quando Lauritzen era o prefeito campinense. Este realizou várias viagens ao Recife e ao Rio de Janeiro articulando a proposta de trazer para Campina Grande a estrada de ferro (...). Em 1904, começou a construção da estrada de ferro que ligava Campina Grande a Itabaiana e no dia 02/10/1907 chegou nesta cidade a máquina número 3 da GWBR. A inauguração contou com mais de 4.000 pessoas e personalidades ilustres. O “Cavalo de Aço”, como era conhecido o trem, trouxe consigo o desenvolvimento da cidade, facilitando o comércio algodoeiro. (ARAÚJO, *id.*, p. 39).

Fardos e mais fardos de algodão eram vistos pelas ruas, como cenário de feira permanente, nas adjacências da estação ferroviária. Assiste-se a intensificação da população como foi descrito nesta seção, seguida do aumento no número de ruas e prédios. Reforça Araújo (*id.*), os dados apresentados anteriormente nesse item, que o espaço urbano entre 1907-1947 sofreu profundas mudanças passando de 731 edificações para 13.259; e acrescenta o autor que, na década de 1930, a cidade passou por uma enorme reforma urbanística, durante o governo municipal de Verginaud Wanderley, onde ocorreu o alargamento de ruas e calçadas em virtude do comércio do algodão.

Essa redefinição urbanística teve o propósito de potencializar a capacidade de acumulação de capital e tornar Campina atraente para os investidores.

Aos poucos a cidade foi incorporando o discurso de progresso, de modernização, totalmente vinculado ao espírito da época, sobretudo após a ascensão de Getúlio Vargas ao poder, em 1930, quando o país inicia um processo de industrialização por substituição de importações. (SILVA JÚNIOR *id.*, p.13).

A mudança se refletiu nos exportadores, que investiam pesado na modernização do setor de beneficiamento de algodão. Assim, nascem as empresas de máquinas de descaroçamento e prensagem da matéria-prima, sendo também estimulado o surgimento de empresas especializadas na manutenção de tais maquinários. Começa a se delinear um segmento industrial na área de metalúrgica e mecânica, que será a base do novo ciclo econômico pós-crise algodoeira.

O capital estrangeiro investia na produtividade e no comércio algodoeiro paraibanos, principalmente, em Campina Grande, através das multinacionais, que impulsionaram o setor industrial na cidade com a ajuda dos comerciantes locais.

As multinacionais formaram um monopólio que enfraqueceu os pequenos empreendimentos e os produtores rurais. Entre elas destacam-se: Wharton Pedroza & Cia; a SANBRA (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro), filial de uma multinacional

Argentina; e Anderson Clayton, filial norte-americana. Outras firmas locais também surgiram, investiram na modernização e geraram monopólio (ARAÚJO, *id.*).

Nesse processo de industrialização de Campina Grande, houve a formação de duas zonas industriais, sendo indústrias de couro, papel, pré-moldados, tecidos e óleos vegetais, que se localizavam em torno do Açude de Bodocongó; e outras de porte maior, como a SANBRA (filial de uma empresa argentina), já mencionada, especializada no próprio algodão e em produtos como agave e empresas menores, que se situaram próximas ao Açude Velho e à Estação Ferroviária (SILVA JÚNIOR, *id.*).

Todavia, a partir da década de 1950 verifica-se o período de decadência da cultura algodoeira paraibana, inclusive pela mudança da rota entre os produtores e os portos de onde o produto seguia para a exportação, correspondendo à transição do transporte ferroviário para o rodoviário, em especial, a construção da *BR-230*, que ligou o sertão ao litoral, que passou a permitir o escoamento da produção para a capital e Recife. Essas mudanças espaciais desdobram-se no decréscimo da importância de Campina Grande enquanto polo de produção do algodão, como vemos descrito no trecho abaixo:

Encurtaram-se as distâncias entre as áreas produtivas, de forma que as menos produtivas encontraram fortes concorrências, acelerando, então o processo de decadência. Especificamente em relação ao Estado da Paraíba que tinha uma indústria têxtil monopolizando o setor industrial algodoeiro, com o propósito específico de beneficiar o algodão e exportar para o Centro-Sul e para o mercado internacional, tinha nas firmas SANBRA e ANDERSON CLAYTON que sofreram com o esvaziamento do comércio de algodão no Estado em virtude do processo de integração entre as regiões e que aos poucos foram se retirando do mercado paraibano já em decadência. O que favoreceu diretamente a ocupação do algodão paulista no Nordeste, fazendo com que as indústrias da Paraíba passassem a importar o algodão do Centro-Sul, tendo em vista que este oferecia menor preço diante da alta produtividade (...). Diante de todos esses acontecimentos, a Paraíba já não ocupava mais posição de destaque na produção internacional do algodão, passando diante da representatividade paulista a se tornar região periférica dentro do país, onde o eixo polarizador passa a ser o Estado de São Paulo. Os motivos que contribuíram para a decadência do “ouro branco” na Paraíba, foram o baixo preço do algodão paraibano em relação ao algodão paulista; a falta de incentivo ao produtor em que os juros cobrados pelas safras eram altos, impossibilitando o plantio ao produtor, a falta de bases técnicas e o preço. A dupla tributação já que o produto era escoado por Pernambuco; a concorrência desleal das grandes indústrias de beneficiamento e exportação frente aos pequenos produtores agrícolas assim como as pequenas indústrias, além da falta de um porto equipado que atendessem as exigências do comércio algodoeiro. (ARAÚJO, *id.*, p.35).

A SANBRA e a Anderson Clayton foram desativadas na década de 1980, deixando muitos trabalhadores de Campina Grande desempregados. Com o declínio da produção

algodoeira na cidade, em torno de 1960, o comércio atacadista permanece uma atividade em que ela se destacava, sendo impulsionado e incrementado, como visto em uma citação de Barros (2006, *apud* LIMA, 2001, p. 45) abaixo transcrita:

À medida que se desenvolvia o comércio de Campina Grande, este assumia o papel de pólo distribuidor e consumidor da região Agrestina, sertaneja, caririzeira, brejeira e até o litoral. Dessa forma, surge na cidade, grandes casas comerciais de artigos em grosso, delineando algumas essencialmente comerciais; assim vão ser as ruas Maciel Pinheiro (comércio e varejo) e João Pessoa (comércio em grosso). Esta última assume a característica de ponto de vendas por atacado para as microrregiões próximas. As ruas e bairros vão surgindo espontaneamente na direção do escoamento comercial com as cidades vizinhas, visto ser Campina Grande o polo de confluência destas

1.6 O CICLO INDUSTRIAL

O processo de industrialização observado em Campina Grande se relaciona com o ciclo comercial do algodão, já que a atividade algodoeira implicava na necessidade de beneficiar o próprio algodão na cidade, implicando na instalação de empresas que utilizavam maquinários de descaroçamento e prensagem do produto (SILVA JÚNIOR, *id.*).

Criou-se, então, um setor prestador de serviços de manutenção industrial, viabilizando o segmento industrial na área de metalúrgica e mecânica, delineando-se o que veio a ser o novo ciclo econômico de Campina, o de industrialização, no qual o Estado aparece como protagonista.

Nos fins da década de 1950, a base industrial de Campina era forte ao ponto da cidade ser a sede da Federação das Indústrias da Paraíba, única cidade do interior do Brasil a sediar uma instituição dessa natureza.

A criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), em 1959, representou uma oportunidade de fortalecimento da industrialização da cidade, através da política de incentivos fiscais concedidos pelo governo federal, à época agregando-se a outros incentivos: os municipais e os estaduais. Como em outros lugares, a industrialização ocorrida na cidade relacionou-se com uma dinâmica de crescente urbanização, datando das décadas de 1960 e 1970 o período de extensão da malha urbana municipal, uma combinação de políticas de habitação incipientes e consequentes conflitos de terra, observando-se a partir de então um *crescimento desordenado nas construções* (Cf. CARDOSO 2002).

O referido processo de industrialização de Campina Grande foi afetado pela ditadura militar iniciada em 1964, que implantou uma redefinição tributária que enfraqueceu o município em relação à União e em relação à capital do Estado, João Pessoa. Sobre o fato, Silva Júnior comenta:

(...) existia uma expectativa muito grande com relação a aprovação de projetos de investimentos industriais pela SUDENE, o que terminou não se concretizando em toda sua plenitude. E o segundo fator está relacionado à política tributária implementada pelo regime militar a partir de 1965, a qual possuía uma característica bastante centralizadora, privilegiando as capitais, o que prejudicou enormemente a capacidade de incentivos proporcionados pelo Município. (SILVA JÚNIOR, 2009, p. 18)

Nesse cenário, embora tenha ocorrido um aumento considerável no número de indústrias em Campina Grande no período que compreende 1960 e 1970, somente 11 projetos obtiveram financiamento por meio da SUDENE, ou seja, a maioria obteve incentivos do município, e estes foram intensamente abalados pelo governo federal após 1965. A limitação de incentivos federais e dos recursos municipais aliados a outros fatores econômicos provocaram o declínio do que denominamos de *fase da industrialização*, conforme trecho abaixo:

Apesar da crise do processo de industrialização de Campina ter sido iniciada ainda nos fins dos anos 1960, o discurso só veio ganhar corpo na segunda metade dos anos 1970, quando se consolida em 1979, o fechamento da Wallig Nordeste, a maior indústria do município e marco do segundo ciclo de industrialização. (LIMA 1996, *apud* SILVA JUNIOR, 2006 p. 20)

O distrito industrial da cidade, que teve sua ascensão econômica de 1969 a 1979, perdeu lugar para a capital do Estado, chegando a falir na década de 1980, quando se começa a pensar em novas alternativas econômicas para a cidade.

As duas últimas décadas do século XX para Campina Grande representaram muito mais um momento de indefinição do seu futuro como cidade estratégica, que passou a ser desde o início do século, pela incapacidade de criar oportunidades viáveis que pudessem colocá-la mais uma vez na rota do desenvolvimento econômico. A cidade foi sobrevivendo do que restou do seu parque industrial. (SILVA JUNIOR, *id.*, p. 28)

Durante os anos de declínio da economia, frente a forte inflação no Brasil e aumento de dívidas interna e externa, Campina, aos poucos, vai se reinventando como polo comercial e de prestação de serviços, dentre os quais se destacam os setores da Educação e Saúde.

Na Educação, a cidade vai se constituindo em um centro universitário atraente para todo o Nordeste pelos cursos de graduação oferecidos por duas universidades públicas, a então Universidade Federal da Paraíba – *campus II* e a Universidade Estadual da Paraíba. A partir da década de 1970, surgem os primeiros cursos de pós-graduação.

Os cursos de Medicina, Enfermagem e outros começam a produzir um contingente expressivo de médicos e profissionais da área, os quais vinculados ao Hospital Universitário e outros hospitais públicos, e em seus consultórios e clínicas particulares, constituem Campina Grande como um polo de oferecimento de serviços na área de saúde.

Observa-se ainda nesse período de transição, a tentativa de criação de uma imagem de Campina Grande como *cidade pólo tecnológico*, de maneira a superar o desgaste provocado pela crise do setor industrial na imagem do município, como afirma Carvalho (2011, p. 95):

[...] observa-se uma tendência que associa o discurso da inerente necessidade de uma nova vocação de Campina como perspectiva de ampliar as relações econômicas e superar a crise que caracterizava a cidade, a partir da projeção de outra imagem. Nessa imagem, as universidades, principalmente, as públicas, passam a ser os principais agentes que projetam a Rainha da Borborema no cenário regional e no país, dada a centralidade que adquirem em uma nova imagem de Campina.

Nesse contexto, a criação do Parque Tecnológico de Campina Grande, em 1984, incubando empresas da área, potencializou a imagem de Campina como referência regional, nacional e internacional de produção da inovação em pesquisa e desenvolvimento, inclusive a partir de um evento que marcou o calendário oficial da cidade nos anos de 1980, a *Feira de Tecnologia de Campina Grande - FETEC*, promovido pela prefeitura municipal.

Além desses dois vetores formadores da nova imagem de Campina Grande, emerge nesse período um investimento na criação e promoção de um conjunto de eventos no qual se inscreve o *Maior São João do Mundo*, ponto que focalizamos na seção seguinte.

1.7 O INÍCIO DO CICLO DAS FESTAS

Passada a fase áurea do algodão e o auge comercial e industrial, a gestão municipal começa a construir uma significativa ênfase na promoção de eventos em várias áreas de atividades. Surge nesse contexto, agregando-se às vocações de polo educacional e de Saúde, além da atividade industrial remanescente – com destaque para o setor calçadista – e o comércio, a alternativa do Turismo de Eventos (Cf. ARAÚJO, *id.*, p. 49).

O cenário econômico nos anos 1980, nos níveis internacional, nacional e regional era de recessão. Em termos do Brasil destacava-se os fatores da instabilidade monetária e cambial, o desequilíbrios na balança de pagamentos, além da inflação alta, “a crise da dívida externa, cuja política de enfrentamento, através da transferência de recursos reais ao exterior, acarretou dura recessão e provocou o colapso das finanças públicas do país” (IPEA, *id.*, p. 24).

Lutando contra a inflação, a intervenção estatal se deu com a implementação de planos econômicos que não conseguiam êxito no combate à alta geral dos preços. Na segunda metade do respectivo decênio, a crise econômica se elevou, acarretando um quadro de baixo crescimento econômico nacional e regional.

Esse período no Brasil provocou o início do debilitamento fiscal e financeiro do Estado, o crescimento do PIB foi mínimo, as condições sociais do país se agravaram em suas várias regiões, com a perda de prioridade da questão regional na Agenda do Estado. As regiões sentiram forte impacto das crises econômica, social e política.

No contexto municipal, começa a emergir a alternativa de investir em festas populares, eventos de negócios, e de cunho religioso/espiritualista, voltando-se as gestões públicas para a área de Turismo de Eventos, o que demonstra uma mudança de paradigma, com o deslocamento da perspectiva centrada em um esforço de industrialização pós-era algodoeira para uma emersão de investimento no que hoje se denomina de *economia criativa*, com a criação do MSJM/CG e de outros eventos, o que para o poder público, simbolizavam uma possibilidade de retomada do desenvolvimento, inspirada no delineamento de modelos baseados na mobilização de recursos e capitais *endógenos*.

A atividade turística ganha impulso no Nordeste como um todo, passando a ser vista como indispensável para o desenvolvimento regional e local. Enquanto o *turismo de sol e mar* ganha força a partir dos anos 1980, no litoral paraibano, Campina Grande investe em festas e eventos tais como a já referida FETEC⁸, a *Micarande*⁹ – um modelo de carnaval fora de época –, o *Encontro da Nova Consciência*¹⁰, o Festival de Inverno, o circuito de

⁸A Feira de Tecnologia de Campina Grande (FETEC) foi criada em 1988, promovida pela Prefeitura Municipal, UFPB e a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba.

⁹A *Micarande* é datada de 1989, inspirada no carnaval fora de época de Feira de Santana, na Bahia (Micareta). Em Campina, a *Micarande* era realizada durante quatro dias no mês de abril, numa parceria entre o poder público e a iniciativa privada. A festa na *Rainha da Borborema* inspirou outras cidades brasileiras a criar suas *Micaretas* e findou-se em 2008.

¹⁰Criado em 1992, com a proposta de promover o encontro de diversas comunidades religiosas, de seguidores de modelos de espiritualidade, bem como do agnosticismo e do ateísmo, durante o período do Carnaval. Nessa linha surgem posteriormente, no período de carnaval vários encontros de diversas instituições religiosas, a exemplo do Encontro para a Consciência Cristã (da comunidade evangélica, em 1999), O *CRESCER* (da Igreja Católica), somente para citar alguns.

Vaquejadas, e o *Maior São João do Mundo*, evento cuja análise fazemos neste trabalho, logo após uma breve revisão da literatura sobre festas populares em geral e o desenvolvimento, no capítulo a seguir.

2 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE FESTAS POPULARES E DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo apresentamos uma revisão da literatura sobre festas populares em sua interface com o desenvolvimento, destacando dois exemplos, de intensa repercussão nacional, a saber: a *Festa do Peão de Barretos* (SP) e a *Oktoberfest* (SC), escolhidas pela representatividade cultural e valorização do território. Em seguida, trataremos do *Maior São João do Mundo*, objeto da nossa pesquisa.

Atualmente, muitos municípios brasileiros têm festa típica, nas quais as tradições culturais e regionais são exploradas como formas de lazer, espetáculo, vitrine política, e como estratégia de geração de receita para as cidades.

Nas acima citadas e em outras, observa-se um processo contemporâneo de crescente espetacularização, o qual se desdobra na agregação de elementos tais como a mídia e o turismo, enfatizando-se sua dimensão de mercadoria, em relação à qual se constroem inúmeras possibilidades e opções nas mais diversas áreas e cadeias produtivas.

Nossa abordagem do MSJM/CG/PB será feita partindo de um passeio sobre a natureza da festa em geral, o seu surgimento no período colonial brasileiro, para compreendermos o seu processo de evolução até os dias atuais.

No Brasil existem diversas festas populares tradicionais, ocorrendo uma série delas em termos de uma relação entre o religioso e o profano, a exemplo dos festejos de Natal, do Carnaval e das festas juninas, todas pautadas pelo calendário católico (CARNEIRO, 1982) e outras referidas às múltiplas identidades culturais de nosso povo, como é o caso da *Oktoberfest*, em Blumenau, sobre a qual trataremos adiante.

Em termos macrossociais, Durkheim (1968) propõe que as *festas* teriam como função subjacente aproximar as pessoas, tendo uma estreita relação com o aspecto ritual da vida social, o que lhes confere algumas características religiosas, mesmo quando laicas em suas origens, representações na consciência coletiva e manifestações empíricas. Vejamos como ele fala das festas, em seu sentido amplo:

Toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso. [...] Pode-se observar também, tanto num caso como no outro, as mesmas manifestações: gritos, cantos, músicas, movimentos violentos, danças, procura de excitantes que elevem o nível vital etc. Enfatiza-se frequentemente que as festas populares

conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas. Não é, certamente, que não seja possível diferenciar as duas formas de atividade pública. O simples divertimento, [...] não tem um objeto sério, enquanto que, no seu conjunto, uma cerimônia ritual, tem sempre uma finalidade grave. Mas é preciso observar que talvez não exista divertimento onde a vida séria não tenha qualquer eco. No fundo a diferença está mais na proporção desigual segundo a qual estes dois elementos estão combinados. (DURKHEIM, 1968:547 *apud* AMARAL, 1998, p. 25).

Ao comparar festas populares e ritos, Durkheim (*idem*) ressalta algumas semelhanças, como o poder de estreitar as relações sociais entre os indivíduos e outras características que julga similares nesse contexto. Para o teórico citado, as exigências de uma “vida séria” são incompatíveis com a própria natureza humana e, nesse sentido, as religiões e as festas podem fortalecer o espírito fatigado pelas duras circunstâncias do trabalho cotidiano. Numa festa, os indivíduos estariam mais propensos a uma vida menos tensa, com mais liberdade (AMARAL, *idem*), sendo esse estado de busca por refúgio para aliviar as tensões sociais ou do trabalho sempre uma constante na vida humana, diante das situações de controle social que ocorrem em todas as sociedades e culturas.

No Brasil-colônia, por exemplo, as festas possuíam um caráter institucional, eram um “misto de sagradas e profanas, tais festas vulgarizavam ainda um comportamento extremamente devoto por parte das populações coloniais, acentuando-se a identificação entre Igreja e Estado” (DEL PRIORE, 2000, p. 14), e, dentre as funções que possuía, destaca-se a de expressão do recalcado e do reprimido, servindo para descarregar as excessivas pressões das cargas de trabalho, sob o controle institucional não só da Igreja, mas também do Estado. É assim que pensa Del Priori (2009, p. 90):

A despeito de o pretexto da festa ser sempre institucional (ela estava ligada às comemorações do Estado ou da Igreja), a necessidade de usar o espaço público, a praça, a rua ou a igreja para tornar presente o poder da metrópole era uma regra. Por isso, a função inicial acaba por dar lugar a outra. A festa, uma vez começada, transformava-se em exatório para suportar as árduas condições de vida das classes subalternas na Colônia. Ela transformava-se numa pausa nas inquietações cotidianas, num derivativo provisório, numa pontual *détente*. A violência do antigo sistema colonial atingindo indiretamente os escravos ou brancos empobrecidos, a violência mesma da escravidão, a violência das relações humanas numa colônia de exploração e aquela, interétnica das relações sociais terminam por encontrar na festa um canal de escape.

Vista como uma possibilidade de fuga para a classe subalterna da Colônia, principalmente por estar diretamente ligada à Igreja e ao Estado, como demonstração de

poder, a festa era a oportunidade de extravasar a liberdade controlada pelas essas duas instituições, que demonstravam interesse em inibir o que julgavam como *desordem*.

Em uma abordagem historiográfica, as festas no período colonial brasileiro são vistas por Del Priore (*idem*) como tendo um caráter inicialmente religioso, surgindo como expressão de culto a divindades protetoras das plantações, sendo modificadas, posteriormente, pelo cristianismo, que instituiu as *festas do Senhor e dos seus Santos*.

A mesma autora afirma que no período colonial os rituais festivos se organizavam de maneira a fortalecer o vínculo entre a comunidade e o Estado, articulando a esfera da religião com a do poder político monárquico, ao mesmo tempo em que colocava em relação o *tempo ordinário* com o *tempo do extraordinário*, como vemos no trecho abaixo:

Para o anúncio de uma festa em comemoração ao aniversário da princesa da beira, realizada em Sabará, em 1793, um bando solene constituído por vinte e duas pessoas da governança vestidas de corte percorreu as ruas da cidade. Por ocasião das Reais Aclamações acontecidas em Portugal, os governadores na Colônia lançavam bandos ao som das caixas do presídio e os juizes ordinários mandavam lavrar éditos para que se fizessem públicas as notícias de um prazer tão desejado. O anúncio da festa revestia-se de características que enfatizavam o especial, o peculiar, da data. Vestimentas luxuosas, instrumentos musicais e máscaras *tinham por objetivo sacudir a comunidade da modorra do seu cotidiano*, por meio do barulho dos tambores e do espetáculo visual da promessa de divertimento (DEL PRIORE, *id.*, p. 29) [itálico nosso].

Segundo destaca a mesma autora, os anúncios se tornaram cada vez mais sofisticados e até carros alegóricos, alguns iluminados, eram usados para reforçar o conjunto atrativo para as festas civis e religiosas. Esse espetáculo audiovisual influenciou os jesuítas ao ponto de aplicarem o modelo nas procissões que organizavam nas suas escolas, “cuja tradição remontava a Portugal”, nas quais tinham destaque os ornamentos e o espalhafatoso¹¹.

Os estandartes com a imagem do santo homenageado eram levados por pessoas trajadas luxuosamente num passeio que abria as festas religiosas:

Carregados por pessoas “ricamente vestidas”, pintados em ambos os lados com imagens sacras, outras vezes empunhados por indivíduos fantasiados de “Fama” e “vestidos à trágica”, esses estandartes assinalavam o alvo do regozijo: São Gonçalo, Santo Antônio, Santa Bárbara, etc. Serviam ainda para indicar a presença das corporações de ofício em uma festa ou procissão [...]. Em seguida aos arautos, às “máscaras” e aos desfiles que abria a festa vinha o soergimento do mastro comemorativo. Sucedâneo do “mastro de

¹¹Essas informações são de nosso interesse pela possibilidade de análise que representam como protoestratégias do *marketing* contemporâneo.

maio”¹², o “*mail pall*”, comum na Europa do Antigo Regime, marcava sobretudo as comemorações de São João, Santo Antônio e São Pedro. (DEL PRIORE, *id.*, p. 33).

Outra característica importante das festas no período colonial eram as luminárias para adornar a cidade dos festejos, onde as populações também eram incentivadas a participar e enfeitar as janelas de suas casas. Segundo Del Priore, as corporações de ofício eram responsáveis pela iluminação das festas nas regiões mais ricas da Colônia. No entanto, tais luminárias tornaram-se objetos de poder sobre a comunidade para quem oferecesse uma maior quantidade delas.

Destarte, tais luminárias, como enfoca a autora, representavam o sucesso das celebrações e serviam como “propaganda para o Estado Moderno”. Posteriormente, diante dos exibicionismos que se seguiam, passaram a iluminar os telhados das casas e dos palácios episcopais. Em se tratando de portos marítimos ou fluvial, locais de celebração, as embarcações também eram iluminadas.

Adornos decorativos nas ruas, luminárias em exagero, e ainda a queima de fogos formavam um conjunto influenciado pelas tradições de Portugal e que embelezavam as festas coloniais, tornando-as ainda mais atrativas ao público das romarias e das procissões.

Ao espetáculo das luminárias e da decoração das ruas, somava-se a queima de fogos, cuja presença nas festas coloniais remonta ao século VXII. Vinda esta tradição de Portugal, ela era a alegria das romarias e das procissões. Sua origem é a China, onde constituía característica das solenidades sagradas e profanas. Abrindo a celebração da festa, os fogos anunciavam a partida dos cortejos processionais, mas também a sua chegada à igreja ou à praça onde se davam os principais eventos da festa (DEL PRIORE, *id.*, p. 38).

Na época colonial, os fogos também foram utilizados para homenagear o rei, ou ainda como sinal oposto das camadas coloniais; eram usados como símbolo de propaganda governamental e de manifestações contrárias ao governante, ou seja, numa simbolização dos conflitos de poder (Cf. DEL PRIORI, *idem*).

Ainda observando as festas no período colonial, segundo Del Priori (*id.*), as danças profanas invadiram as festas, influenciadas pela cultura popular. A igreja permitia a dança de índios e negros e nas procissões todas as camadas sociais tinham direito ao divertimento, à fantasia e ao lazer, evidenciando maneiras de ser e de pensar diferentes.

¹²Esse costume do “mastro de maio” permaneceu no Brasil como o “mastro de São João”, com três bandeirinhas amarradas ao topo do mesmo, homenageando os três santos ligados às festas juninas, como veremos posteriormente.

A presença do “milagre” nas festas religiosas ganha espaço como manifestação do divino na diversão popular, que permanecem com suas características sagradas e profanas; e nesse contexto, as poesias relatam tal fenômeno ao povo; Além do “milagre”, outro fator de envolvimento entre os membros das comunidades nas festas juninas era a comida: beiju, pamonha e canjica, são citados pela autora e estavam vinculados à colheita da época em que se realizavam os festejos juninos.

Del Priore retrata a festa como tempo de utopias e de afirmações estruturais e funcionais, tornando-se uma expressão dos diferentes segmentos da sociedade: *índios, negros, mulatos e brancos manipulavam as brechas no ritual da festa e as impregnavam de representações de suas culturas específicas* (DEL PRIORI, *id.*, p.89). Eles recriavam seus mitos, danças, música, formas de vestir, representando e significando *suas hierarquias tribais, aristocráticas e religiosas*” nas comemorações religiosas:

[...] a festa significa também um repositório imenso de costumes e tradições, permitindo, ainda, que culturas específicas como a negra, a índia ou a ocidental se fecundassem mutuamente, fazendo circular de uma para a outra novos símbolos e produtos culturais. (DEL PRIORE, *id.*, p. 127).

Essas diferenças culturais se formaram e se consolidaram no Brasil, onde as festas se tornaram expressões da vida social, política, religiosa e simbólica da sociedade. No cerne da festa está o conjunto de normas e valores de um povo, aprendido e repassado como tradições perpétuas e enquanto manifestação folclórica encontra-se intimamente ligada à cultura popular (DEL PRIORE, *id.*).

No período colonial brasileiro estão presentes culturas de matrizes diferentes: as dos brancos europeus, as dos índios e as dos negros, todos com suas tradições, características e influências (*Cf.* DEL PRIORI (*id.*); REIS, *id.*, p. 50), colocadas umas em presença das outras, colocando em curso processos de intensa *hibridação cultural*, dos quais são marcos a chegada dos portugueses e seu encontro com as populações autóctones, a dos escravos e da imigração em massa da qual o Brasil foi palco a partir do final do século XIX (*cf.* CARDOSO, 2008; AMARAL 1998).

Após esses comentários sobre as festas na história inicial do Brasil, damos um salto para o contemporâneo, na medida em que estudaremos um exemplo da longa série de festas populares brasileiras em suas conexões em discursos e concepções sobre o desenvolvimento. Um aspecto marcante das festas populares ou eventos festivos na contemporaneidade é sua permanência enquanto ocasiões de fortalecimento de laços sociais, de representações de

hierarquizações sociais e políticas, mas também sua transformação em *produtos, commodities*, em oportunidades de negócios (Cf. HARVEY, 2005).

Segundo Gravari-Barbas (2011, p.209), festas como negócio surgem de maneira tímida ainda em 1970, com o interesse dos indivíduos pelo turismo, pelo lazer e pela cultura; bem como pela “explosão da esfera da comunicação”, e pela prática dos gestores públicos tentando qualificar os seus territórios, mas é notadamente no curso dos anos 80 que as manifestações festivas estendem seu *status* de produtos/*commodities*.

Harvey (*id.*) descreve a década de 1980 como um período que marcou o empreendedorismo urbano, no qual os governos urbanos foram pressionados a serem mais inovadores e empreendedores do que nunca, sendo estimulados a explorar todos os tipos de possibilidades para minorar os efeitos dos processos econômicos recessivos, e para atenuar as pressões sofridas pelas populações urbanas. Assim, em um movimento também caracterizado pela ênfase na parceria público-privada, várias gestões municipais buscam atrair novos investimentos e empregos, sendo as festas populares uma alternativa privilegiada para romper a estagnação econômica nas cidades do interior. Desta forma, a espetacularização e a *vitrinização* das festas populares se transformam em símbolos do dinamismo das comunidades urbanas (HARVEY, *id.*).

O *empreendedorismo urbano*, entendido como um padrão de conduta na governança urbana que combina os poderes estatais, seja local, regional, nacional ou superiores a estes; as formas organizacionais da sociedade civil, como câmaras de comércio, entre outras instituições ou entidades de classe; e os interesses privados individuais ou empresariais, num acordo conjunto que fomente ou administre o desenvolvimento urbano/regional, nos anos 1990 observam-se manifestações de processos de reorganização das festas populares, respondendo a novas condições culturais regionais, econômicas e sociais, nas quais as influências das mídias e seu caráter de mercadoria/produto/*commodity* são crescentemente importantes¹³ (SILVA, 2012).

Nesse processo de (re)criação e (re)invenção da festa, os rituais, que inicialmente possuíam um caráter quase espontâneo dos valores e das tradições populares dos diversos grupos sociais, vêm sendo apropriados pelos administradores públicos e empresariais, transformando-se em megaeventos, cujo caráter de empreendimento econômico e comercial tornou-se muito acentuado. Uma vez institucionalizados pelo poder público, esses eventos

¹³É a partir dessa chave interpretativa que analisamos a *invenção* do *Maior São João do Mundo*, como detalharemos na próxima seção.

têm assumido a forma de grandes espetáculos urbanos, atraindo pessoas e gerando renda. Desse modo, pensar a festa na contemporaneidade nos coloca diante de uma nova questão, qual seja a sua tendência à mercantilização (BEZERRA, 2008).

Farias (2001) constata as fortes conexões entre cultura e economia, comentando como o caráter da festa popular se integra à dinâmica do capitalismo nos seguintes termos:

Percebe-se em meio à polifonia dessas manifestações o quanto a característica e o formato de espetáculo nelas presente remetem a transformações e reinvenções de matrizes tradicionais adaptadas à linguagem laica, fundada esteticamente sobre o princípio do efeito bombástico e sociologicamente sobre a repartição entre público (audiência) e produtores especializados, escudados em administradores e patrocinadores empresariais. Contudo os significados em torno da solidariedade comunal e do carisma permanecem, apesar da recriação do sentido das festas populares como peças e contextos de diversão cosmopolita e núcleos das pautas turísticas de exportação cultural. As hibridações mais que apontarem ao popular de massa, creio, descortinam então o entretenimento e a economia do lúdico como mecanismos institucionais fundamentais às redes extensas de interdependências funcionais, com ingerência sobre o desencaixe e o encaixe das experiências humanas, de outras instituições, símbolos, habilidades e práticas no ambiente de globalidade, porém em consonância com a ordem da sociedade de consumidores. (FARIAS, 2001, p. 43).

As festas populares vão sofrendo mudanças ao longo do tempo, as quais são vistas como contribuições positivas para as dinâmicas econômicas dos territórios, que tentam torná-las ainda mais atrativas e geradoras de desenvolvimento. Os seus gestores são os principais atores esforçados em promovê-las como forma de gerar ou aumentar a receita dos cofres públicos municipais.

Utilizando os eventos como parte integrante de suas políticas de desenvolvimento, os governos locais esforçam-se, desta maneira para desenvolver a imagem das regiões de modo que possam competir de forma global, usando-os como ferramenta de *marketing* no intuito de projetar a cidade, dar visibilidade às suas políticas públicas, ao seu potencial econômico, comercial, turístico e cultural (CARVALHO, 2014)¹⁴.

¹⁴Tais práticas são observadas por Whitford ao redor do mundo: *Governments around the globe are utilizing events as an integral part of their policies for regional development. Therefore, there is an increasing need to ensure that public events policy has the capacity to facilitate opportunities for regional development.* (WHITFORD, 2009 p. 679) [Governos do mundo inteiro estão utilizando eventos como parte integrante de suas políticas para o desenvolvimento regional. Portanto, há uma necessidade crescente de garantir que a política de eventos públicos tenha a capacidade de facilitar as oportunidades para o desenvolvimento regional (tradução da autora)].

Um caso exemplar do poder transformador dos eventos e do empreendedorismo urbano é o de Barcelona, cidade que recebeu melhorias urbanísticas, entre outras, a partir da sua inserção no cenário internacional por meio da realização dos Jogos Olímpicos de 1992. Isto foi possível também pela união entre as iniciativas pública e privada, no que concerne ao empreendedorismo urbano (Cf. CARVALHO, *id.*, p. 12):

A transição político espanhola para a democracia, iniciada em 1975, veio a coincidir com as decorrências da crise econômica geral de 1973. Barcelona passava por uma fase de dificuldades, agravada pela transferência da indústria para fora da cidade, pela estagnação da população e pela diminuição da atividade política. Neste contexto, a melhor forma de regenerar a cidade, que reuniu esforços de renovação urbana e projeção externa, foi a sua nomeação em 1986 como sede dos Jogos Olímpicos de 1992. Barcelona passou de uma época de depressão para um verdadeiro *boom* econômico relacionado à preocupação com o entorno social-urbano nunca vista antes: mais de 80% dos investimentos, a maioria deles com origem na cooperação internacional, foram direcionados aos projetos urbanos e à infraestrutura não ligada aos esforços esportivos.

Segundo o mesmo autor, o modelo baseado na eficiência da gestão pública local recebeu apoio do capital nacional, também estrangeiro para a reconstrução urbana, usada como solução dos problemas sociais e urbanos, e para promover Barcelona como atração de turística.

Ainda segundo Carvalho (*idem*), Barcelona obedeceu a um planejamento urbano estratégico com a finalidade de criar a sua autoimagem como um grande centro internacional capacitado a atender altos negócios relativos ao megaevento olímpico.

Nesse exemplo, o processo de venda da imagem da cidade e a espetacularização do evento podem ser vistos como a criação de ‘produtos’ que impactaram o mundo, usando estratégias de *marketing* fortes o suficiente para motivar turistas a visitarem a Espanha com maior frequência.

Retomando nosso debate sobre as festas populares brasileiras marcadas pela diversidade cultural, contemporaneamente transformadas em espetáculos/produtos/*commodities*, reunimos informações gerais sobre algumas das principais (sabendo que muitas outras existem), que representam a mistura de crenças, dos costumes, tradições, comportamentos, gastronomia, arte, e tantas outras manifestações preservadas por seus territórios de origem.

País de diferentes povos, o Brasil realiza festas de norte a sul, a maioria com caráter religioso e celebrações festivas aos santos. Em estudo utilizando como ferramenta a internet,

mediante a falta de êxito de pesquisa sobre literaturas acerca do assunto, conseguimos reunir alguns eventos festivos, como ilustra a figura a seguir:

Figura 5 – Algumas das principais festas populares realizadas no Brasil¹⁵



Fonte: Elaborado pela autora a partir de levantamento realizado em *sites* de busca na *internet*.

Convergindo com Farias (2001) sobre o forte apelo mercantil presente nas festas populares na atualidade, numa conotação de “circuito de eventos-espetáculos cosmopolitas” de diversão e turismo, destacaremos a seguir duas destas festas, a saber: a *Festa do Peão de Barretos* (SP), pelo exemplo da força de um trabalho coletivo, ou seja, de um grupo que acredita e explora as potencialidades de seu território; e a *Oktoberfest* (SC), promovida pela prefeitura do município de Blumenau, originando-se da necessidade histórica que teve a comunidade para reconstruir a cidade afetada por enchentes. Nos dois exemplos a cultura local é apresentada nas festas como espetáculos geradores de receitas, como um produto, e não mais de forma espontânea por grupos locais.

¹⁵A figura ilustra as festas e seus respectivos meses de realização, algumas delas, nesta relação, são de caráter amplo, ou seja, realizadas ao longo do território brasileiro, como é o caso do São João e do Carnaval.

2.1 A FESTA DO PEÃO BOIADEIRO

A Festa do Peão Boiadeiro, em Barretos, situada ao Norte do Estado de São Paulo, há 423 km desta, entre o Triângulo Mineiro, Goiás e Mato Grosso, transformou-se ao longo de sua existência em um megaevento gerador de fortes impactos nas mídias nacionais e internacionais.

O primeiro rodeio de Barretos, segundo Silva (2014) - que pesquisou as transformações urbanas e culturais do município a partir desta festa -, é datado de 1947, na época um evento simples, com estrutura composta apenas por um cercado e uma arquibancada, onde os seus participantes reproduziam a destreza, força e valor dos peões locais. Na programação, além do rodeio, outras atividades folclóricas, além de desfiles de comitivas e torneios atraíam pessoas.

O sucesso dessa iniciativa pela gestão municipal teria inspirado a Associação “Os Independentes”, uma agremiação ou clube composta por 20 jovens de camadas abastadas da sociedade, a realizar a primeira edição oficial da Festa do Peão Boiadeiro, em 1956 para comemorar o aniversário da cidade, com a intenção de gerar recursos para serem aplicados em obras de filantropia. De acordo com seus fundadores, o clube idealizou uma festa que fosse tipicamente barretense e que homenageasse as raízes populares, artísticas e culturais da região, valorizando-as (AMARAL, *id.*).

Nos primeiros anos, a festa apresentava montarias a cavalo, shows musicais de duplas sertanejas, apresentações com danças árabes e portuguesas de famílias radicadas em Barretos, além de uma competição chamada de *Queima do Alho*. Nessa disputa, os cozinheiros de posse dos materiais culinários necessários, preparam o melhor prato e quem o realizar em menos tempo, vence a competição.

A história da festa estabelece que em 1913, o frigorífico Anglo, o primeiro da América Latina, instalado em Barretos, era responsável pela produção de toda a carne consumida nos grandes centros urbanos; e os peões que levavam o gado para este frigorífico se divertiam na organização de rodeios amadores, tendo assim surgido a festa, para homenagear e valorizar a cultura da região. No entanto, a brincadeira dos peões foi percebida como negócio e gerou uma grande cadeia produtiva, e o planejamento e a realização do evento foram sendo aperfeiçoados, profissionalizando-se a cada edição.

A partir de 1960, a festa do Peão Boiadeiro alcançou repercussão nacional. Quatro anos depois, uma lei municipal declarou a festa de Barretos de utilidade pública, sob a justificativa dos resultados socioeconômicos obtidos (SILVA, *idem*).

Em 1965, a festividade popular é incluída no calendário oficial da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, passando a cidade a ser chamada de “A Capital do Rodeio Brasileiro” e, nos anos seguintes, é utilizada como plataforma de políticos e de grandes patrocinadores, que buscam visibilidade. É o que afirma Silva (2014, p. 7):

Os políticos participam dela em busca de visibilidade, apoio dos organizadores, artistas, peões e locutores das festas. Por outro lado, com o crescimento da festa, as verbas municipais, estaduais e federais tornaram-se importantes e necessárias.

O ano 1973 marca a montaria em touro exibida no evento, e a melhora do nível da competição, com a participação de peões da América do Sul e dos Estados Unidos. A inclusão desse tipo de montaria marca uma mudança no aspecto socioeconômico da festa porque esta passa a rivalizar com os rodeios dos Texas, aproximando-se da cultura *country* estadunidense e ampliando desta forma o universo de patrocinadores (Cf. SILVA, 2014).

Com o crescimento contínuo do evento, em estrutura, atratividades, e público - que logo assimilou a cultura e os valores da cidade, como o modo de vestir do peão boiadeiro, a arte em geral, e a gastronomia -, a festa se internacionalizou, ingressando para o *Guinness Book* pelo número recorde de montarias realizadas. O sucesso desta festa que tem no rodeio o seu ponto mais alto, tornou a cidade de Barretos conhecida em todo o mundo:

No tocante à internacionalização do rodeio e seu direcionamento para o *country*, a década de 1990 será crucial para Barretos. Entra, em 1991 para *Guinness Book* por apresentar 950 montarias em uma edição da Festa. Em 1993 o ‘Barretos International Rodeo’ conta com a presença de cowboys estadunidenses, canadenses, australianos e mexicanos, garantindo para o vencedor vaga para a final em Las Vegas (EUA). No ano seguinte acontece uma etapa do Professional Bull Riders (PBR) com a participação de franceses e neozelandeses. (SILVA, 2014, p. 9).

Atrações internacionais passam a fazer parte da programação e tem se tornado acirrada a disputa entre emissoras de televisão para transmitir o evento e os seus respectivos shows musicais. Em 2005, foram realizadas gravações da novela *América*, da Rede Globo, em Barretos e isto proporcionou maior visibilidade à festa do Peão Boiadeiro. A fama do *Touro Bandido*, animal temido nas arenas, espalhou-se¹⁶.

¹⁶Feroz, o touro recebeu destaque na mídia ao arremessar cerca de 6 metros de altura um peão, durante rodeio, em 2001. O *Touro Bandido* transformou-se em um importante ícone da festa, morreu em 2009, acometido de um câncer na região dos olhos, sendo enterrado no Parque do Peão.

Barretos possui mais de 100 mil habitantes (IBGE, 2015). No mês de agosto, quando a festa popular é realizada, a cidade recebe inúmeros turistas, com um público estimado em torno de 900 mil na edição de 2015. Com o apoio dos hotéis nos municípios vizinhos atende à demanda de hospedagens, o que implica na geração de renda para Barretos e o seu entorno.

Silva (*idem*) pontua a transformação do município por meio da realização do evento, e cita o implemento no turismo, a internacionalização do nome da cidade, a circulação de dinheiro direcionando o evento para um “grande negócio”, com inserção na economia e nas mídias nacionais e internacionais.

No ano passado, a festa precursora dos torneios de peão no país, completou 60 anos de história e êxito, nem mesmo a crise no país teria prejudicado a realização, conforme divulgou o Jornal Folha de São Paulo:

Com números grandiosos hoje - a festa ocorre numa fazenda de 78 alqueires, reúne 900 mil pessoas a cada ano e distribui R\$ 1 milhão em prêmios aos peões -, no início o amadorismo prevaleceu. [...]. Somadas, todas as atrações representaram R\$ 2,5 milhões dos R\$ 15 milhões investidos em 2015. Por sinal, historicamente artistas cobram cachês de valores inferiores aos praticados no mercado para participar da festa [...]. A Festa do Peão de Boiadeiro inflaciona o mercado hoteleiro da cidade, que tem cerca de 1.750 leitos em hotéis para uma demanda que chega a 900 mil visitantes em 11 dias, e gera demanda até para cidades situadas num raio superior a cem quilômetros [...]. Segundo o Sindicato dos Restaurantes, Hotéis, Bares e Similares de Ribeirão Preto e Região, o mercado hoteleiro é regulado por oferta e demanda e, em agosto, a procura é muito grande em Barretos por causa da festa [...]. Estão previstas cerca de cem atrações este ano, distribuídas em cinco palcos. Além do estádio, há um espaço de eventos climatizado para 5.000 pessoas, um trio elétrico, um palco externo e uma área destinada somente à música de raiz. Das 50 principais atrações, só três não são sertanejas, como a Banda Eva e o MC Guimê [...]. O investimento de Os Independentes, associação que organiza a festa desde 1956, deve chegar a R\$ 15 milhões, para uma receita prevista de R\$ 22 milhões a R\$ 25 milhões. Mesmo em ano de crise. (FOLHA DE SÃO PAULO/UOL, 2015)

Os números relatados pelo jornal expressam altos investimentos e indicam a força do turismo mobilizado pela *festa* na economia local. Por outro lado, a associação dos *Independentes* tornou-se uma grande empresa cultural. No início, o clube destinava todo o resultado líquido das festas às instituições de caridade de Barretos. Posteriormente, estas se tornaram parceiras e ganharam espaços no evento para gerar os seus próprios recursos.

Pelo êxito da iniciativa, a festa de Barretos inspirou outras cidades a copiar o modelo.

A festa de Barretos tem servido de inspiração para outras cidade, como Cassilândia. Pode-se compreender essa celebração como um evento fundador de todas as demais festas do peão que ocorrem no Brasil, já que ela é pensada por produtores e consumidores como um acontecimento somente a

partir do qual a história do rodeio no Brasil pode ser contada. De Barretos, as comemorações espalharam-se inicialmente para outras cidades de médio ou grande porte do Estado de São Paulo, alastrando-se posteriormente em direção aos Estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. (SIMÕES, 2007, p. 13)

De acordo com o clube "Os Independentes", o Parque do Peão foi projetado pelo escritório de arquitetura de Oscar Niemeyer, com espaços para feira gastronômica; lojas de *souvenirs*; estrutura hípica (para acomodar os animais das provas e realizar as competições classificatórias); casa para os artistas, além de casa de eventos (Berratão), além de 42 ranchos, e um monumento com 27 metros de altura em homenagem ao Peão de Boiadeiro.

Figura 6 - Layout da estrutura do Parque do Peão



Fonte: Domínio Público¹⁷

¹⁷<http://www.independentes.com.br/festadopeao/conhecaparque>

2.2 A OKTOBERFEST

O interesse em preservar a cultura alemã e reconstruir a cidade de Blumenau, Santa Catarina, depois de duas grandes enchentes, foi o agente motivador para a promoção da *Oktoberfest*, a partir de 1984. No ano anterior, o rio Itajaí-Açu, em cujo vale se localiza Blumenau, transbordou e provocou a parcial destruição do município. Em 1984, quando a população ainda tentava reconstruir o que sobrou, uma nova enchente destruiu Blumenau. (AMARAL *id.*).

O município ainda possui em seu histórico outra enchente, a de 1895, e esse conjunto de tragédias poderia ser suficiente para fazer com que sua população abandonasse Blumenau. No entanto, em vez de perceber tal realidade como o fim, os moradores acreditaram ser o início de um tempo que resgataria, não só as condições econômicas do município de uma forma superior a realidade construída, mas também a autoestima da comunidade.

A criação da *Oktoberfest* teve esse sentido, e era um projeto antigo. Segundo Mette (2005, *apud* ZUCCO, 2012), em 1981 surgiu o interesse do governo local e de algumas entidades parceiras em realizar a festa tal qual a promovida em Monique, na Baviera alemã com a intenção de tornar o município uma atração turística e obter meios de reforçar a identidade germânica de Blumenau. Esse sonho era desde os grupos originários da Alemanha:

Sempre se comentava como seria gratificante e importante realizar uma festa como a alemã, que acontece na Bavária, especialmente porque Blumenau já tinha toda a arquitetura condizente com o espírito da festa, além do gosto pela cerveja, herança alemã. Tanto pelo fabrico quanto pelo consumo (a maior parte dos blumenauenses sabe fabricar sua própria cerveja, embora poucos o façam atualmente). Este gosto pela cerveja introduziu a primeira indústria dela em Blumenau, inaugurada em 1858 por um dos colonos trazidos pelo Dr. Blumenau Heinrich Mosang abriu sua cervejaria na casa que ainda hoje existe na rua São Paulo. Durante anos, entretanto, a *Oktoberfest* foi apenas um projeto marcado pela vontade de reforçar a identidade alemã dos habitantes. (AMARAL, *id.*, p. 93)

Entretanto, a festa só ocorreu no ano da segunda enchente, quando os promotores lançaram o evento como estratégia para reanimar a comunidade e reconstruir a cidade a partir da arrecadação de recursos. Para a primeira edição da *Oktoberfest* Blumenau elegeu a sua *Rainha da Primavera*, convidando o país para o que seria conhecida também como *festa brasileira do chope*, sessenta dias após a segunda inundação:

Em setembro de 1984 foi eleita a rainha da Primavera de Blumenau, que foi encarregada de visitar as cidades vizinhas e o resto do país convidando para a primeira grande festa do chope no Brasil. O cartaz que ela levava por toda parte dizia: “*Visite a Oktoberfest de Blumenau. Apesar de tudo*”. Este apelo foi eficaz pois chamava para a festa e lembrava aos convidados a

necessidade de solidariedade no difícil momento que a cidade atravessava. Para alguns parecia impossível e absurdo que Blumenau estivesse festejando alguma coisa. Por solidariedade ou curiosidade, pelo amor ao chope ou ainda motivada pela beleza demonstrada pelo exemplo da rainha da primavera, uma enorme quantidade de pessoas respondeu positivamente ao convite. A rainha da primavera recebeu, a partir de então, a função de Rainha da Festa e deve ser sempre “*uma loirinha rosada*”, que se veste com o traje típico de camponesa alemã do século passado todo bordado com flores vermelhas e brancas, cores de Blumenau. (AMARAL, *id.*, 99)

Com a ajuda do poder público municipal, os blumenauenses se organizaram para o primeiro evento:

As escolas ensaiaram suas fanfarras, o município sua banda. Elas deveriam animar a nova festa de Blumenau. Crianças, adolescentes, jovens, adultos e velhos deveriam participar, organizando o que pudessem. O esforço de cada um era necessário. Foi construída de madeira, no estilo camponês, uma carroça que, puxada por cavalos, levaria um imenso barril de chope pelas ruas da cidade, distribuindo gratuitamente canecas dele aos passantes. Para guiá-lo, foi eleito um popular personagem desenhado pelo cartunista local Luiz Cé desde 1979, o Vovô Chopão, que seria também conhecido, a partir de então, como símbolo da festa e dono do carro da cerveja (chamado de *Bierwagen*). (AMARAL, *id.*, 98).

A *Oktoberfest*, que atualmente é conhecida como a maior festa alemã do Brasil e a segunda do mundo, permitiu que Blumenau retomasse a sua estrutura física e a sua economia, sendo ao mesmo tempo uma ocasião que se fortalecem costumes, traços, cultura e valores de seus fundadores alemães, representados no trabalho, na vida social, na arquitetura, nas artes, na gastronomia. O território foi apelidado de “Alemanha tropical”, e é nesse cenário que os autóctones apresentam aos turistas a cultura da cidade (Cf. ZUCCO, 2012).

A *Oktoberfest* também inspirou o surgimento de outras no mesmo estilo pelo Brasil, e em alguns aspectos, assemelha-se ao carnaval, segundo Amaral (*idem*), chegando a ser comparada pela população como “o carnaval do Sul”. Essa semelhança pode ser percebida nos desfiles, no uso de fantasias e nos carros alegóricos, como destaca Amaral (*id.*, p. 92):

Este modelo, inclusive, parece ser o modelo brasileiro de festa, reproduzindo-se, frequentemente, tanto em festas religiosas como em festas profanas. A história e os valores blumenauenses são encenados nas ruas de Blumenau do mesmo modo como a história e os valores do povo brasileiro são representados nas alegorias e enredos das escolas de samba do Rio de Janeiro e de São Paulo, pelos devotos do Círio de Nazaré e das festas do Divino Espírito Santo ou, pelos “matutos” do São João do Caruaru. (AMARAL, *id.*, p.92).

A *Oktoberfest* é uma festa que envolve toda a cidade e carrega em si os elementos da Oktoberfest de Munique, na Alemanha e este ano comemora a trigésima terceira edição, tendo como lugar de realização o Complexo Parque Vila Germânica, no bairro da Velha, uma área com 26 mil metros quadrados construídos, que reúne em sua estrutura pavilhões e um conjunto de lojas com características arquitetônicas, que recebeu a denominação *Vila Germânica*. O parque fica localizado no Distrito Turístico, distante dois quilômetros do centro de Blumenau.

Pelos resultados divulgados na mídia, tanto a *Festa do Peão de Boiadeiro* quanto a *Oktoberfest*, em Barretos e em Blumenau, respectivamente, dinamizam a economia local e regional, movimentando os setores primário, secundário e terciário, colocando em pauta o debate em torno do *marketing de eventos* e sua relação com o sucesso e impactos das festas populares acima comentadas e que também comporá o objeto empírico da nossa pesquisa sobre o MSJM/Campina Grande/PB. É sobre esse ponto nossa próxima seção.

2.3 O MARKETING DE EVENTOS

Os eventos, nos seus mais diversos tipos, e particularmente no que se refere às festas populares, têm assumido de modo relativamente recente um papel importante na economia dos territórios, sendo fatores de competição entre eles.

Percebidos como uma alternativa de promover o desenvolvimento de localidades, os eventos festivos aqui destacados contribuem para as transformações urbanas, conforme mencionado acima, o que tem gerado uma crescente atenção do poder público e mesmo do capital privado em relação às estratégias de *marketing*, nessa conjuntura em que adquirem feições gradualmente de produtos/commodity.

No atual processo de mercantilização das festas, situamos o *marketing de eventos*, que pode ser definido de várias maneiras (WOOD & VITELL, 1986), destacando aqui o entendimento de Hoyle Jr. (2003), ao definir a temática como o processo de planejamento, de definições de metas e de objetivos de um acontecimento, com a finalidade de criar conceitos e estabelecer uma imagem.

A tendência observada segundo a literatura sobre a atual reconfiguração das festas populares é a de que a gestão pública ou privada das mesmas possuam uma equipe profissionalizada para planejá-las e executá-las como eventos, sendo nesse contexto,

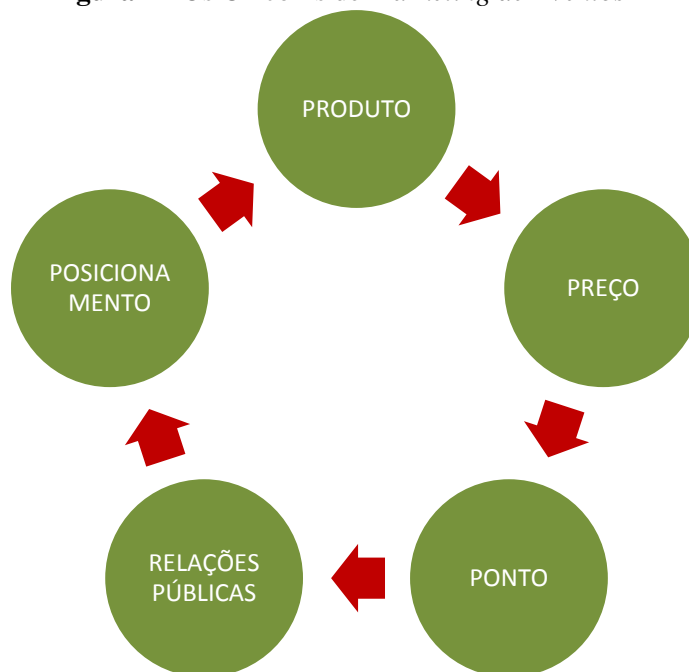
reconhecido que o *marketing de eventos* deve ser desenvolvido com estratégias e táticas eficientes e eficazes para enfrentar a competição entre os territórios.

Nesse sentido, Hall (1977, *apud* ALLEN *et al.*, 2003) sintetiza a função de gerenciamento do *marketing de eventos* como forma de manter contato com o público-alvo, captando suas necessidades e motivações para, posteriormente, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades de forma a elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

Com esse planejamento que podemos chamar de estratégico, alcança-se o principal público do evento: os turistas. Eles “são o esperado público que se deseja conquistar e seduzir, pois, sendo a festa junina um evento construído para se instituir cada vez mais como fenômeno turístico, sua presença e participação são fundamentais para garantir o sucesso do acontecimento” (LIMA, 2008, p. 107), ou seja, o número crescente de turistas representa rendimentos para a economia local.

Hoyle Jr. (*idem*) identifica a origem do *marketing de eventos* por volta de 1930, nos Estados Unidos, e traça o autor alguns pontos para o seu planejamento, classificando-os como *Os Cinco Ps de Marketing de Eventos*:

Figura 7 - Os Cinco Ps de Marketing de Eventos



Fonte: Baseado em Hoyle Jr. (2003)

No quadro a seguir, explicaremos o funcionamento dos 5Ps de eventos, conforme o autor citado:

Quadro 1 - Explicação dos 5 PS de Marketing Conforme Hoyle Jr. (2003)

PRODUTO	É o evento, que deve ter uma história criada em torno das metas da organização para atrair pessoas, primando por ferramentas que o torne diferente dos demais. Esta é a parte principal do <i>marketing de eventos</i> .
PREÇO	Considera as metas financeiras da organização e o nível da demanda pelo produto, além dos indicadores econômicos da cidade ou região. O valor percebido, ou seja, o benefício percebido pelos consumidores de um evento pode ser superior ao <i>preço</i> .
PONTO	A localização do evento influencia não só no comparecimento do público, mas também reflete o caráter e a personalidade deste. A localização é parte-chave da estratégia de marketing, podendo ser destacado na propaganda e nos materiais promocionais. Deve ser atrelada a vários elementos, como segurança, facilidade de viagem, ambiente original, atrações, localização ajustada à característica do evento, disponibilidade de transportes e outros.
RELAÇÕES PÚBLICAS	Pode ser intensa com uma equipe de assessoria de imprensa na divulgação de informações sobre o evento para os meios de comunicação, com destaque para as virtudes do mesmo. A essência de uma campanha de relações públicas é criar percepções positivas sobre o evento.
POSICIONAMENTO	Posicionamento é a estratégia de determinar de forma intuitiva, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente as quais o evento pode satisfazer, ou seja, atender às expectativas do público-consumidor.

Fonte: Hoyle Jr. (2003 p. 33-48)

Allen *et al. (idem)* pensam o evento a partir dos 4P's clássicos do marketing¹⁸ - *produto* (a festa); *praça* (processo de logística do evento); *preço* (custos x lucros); *promoção* (atividades de comunicação/divulgação do evento).

De maneira detalhada, esses autores se referem ao uso do *mix de marketing* para a promoção de eventos nos seguintes termos: o *produto*, como os elementos componentes do evento, desde a área de entretenimento, padrão do serviço, praça de alimentação, oportunidades de interação social, participação do turista/consumidor no evento, e a “imagem” da marca que o evento desfruta no mercado-alvo; o *preço* abrangeria o valor que os consumidores atribuem às atividades centrais e secundárias do evento, ou quanto estão dispostos a pagar pela participação nelas; a *praça* possuiria dois significados: representa não

¹⁸Ao planejamento dos 4P's dar-se o nome de *Mix de Marketing*. Esse termo foi introduzido por Neil Borden, em 1953. Coube a McCarthy em 1964, definir seus elementos, os 4P's, formulados para atender às necessidades do mercado, sendo uma ferramenta de fácil utilização (DOMINICI, 2009).

só o espaço físico do evento, sua área geográfica, como também pontos de venda de ingressos para eventos diferenciados; e a *promoção*, que envolve todas as técnicas de comunicação de *marketing*, entre elas, divulgação, ofertas, *merchandising*, publicidade e relações públicas.

O quadro com o pensamento Hoyle Jr (*id.*) e as classificações acima de Allen *et al.*(*id.*) nos ajudam a atender o *marketing de eventos*, no entanto, por outro lado, percebemos também as estratégias adotadas por uma gestão pública de forma a alcançar os seus interesses, que giram em torno, principalmente, dos aspectos referidos ao *paraevento*, visando mobilizar o máximo em termos de redes de atividades econômicas destinadas a gerar recursos, emprego e renda para a escala considerada.

Nesse contexto de dinâmicas econômicas, o turismo é dado como impulsionador das atividades da rede hoteleira, bares e restaurantes, com vistas ao aumento da rentabilidade e lucratividade; e este discurso dos administradores públicos alcança toda cadeia produtiva de serviços e conseqüente, arrecadação de impostos, associada à melhoria da *qualidade de vida*.

O crescimento do interesse de gestores por eventos como produto turístico se daria por várias razões: a necessidade de que o lugar-sede obtenha reconhecimento; os impactos econômicos e sociais de sediar eventos; o potencial destes em termos de promoção da revitalização, regeneração e desenvolvimento urbano (*Cf. KASSENS-NOOR et al., 2015*).

A dinâmica e os resultados advindos do turismo o tornam agente motivador e impulsionador do desenvolvimento de localidades e, nesse contexto, podemos concluir que os eventos são estratégias eficientes de negócios, principalmente, os eventos festivos, em cujo âmbito se encaixam as festas populares, e nesse segmento, destaca-se o MSJM de Campina Grande/PB.

2.4 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

Como enfatizamos no primeiro capítulo desta dissertação, a cidade de Campina Grande atravessou o seu declínio industrial e desenvolveu estratégias que utilizaram os eventos como mola propulsora para a retomada da sua economia, destacando-se dentre aqueles *O Maior São João do Mundo*.

No contexto aqui descrito, pensamos o MSJM como um evento criado e recriado no espaço urbano, planejado para atingir suas metas de forma a estabelecer a cidade enquanto destinação turística, de novos investimentos, bem como servir de vitrine para políticos.

Nóbrega destaca esses objetivos nos seguintes termos:

O MSJM configura-se como uma celebração popular organizada e propagada oficialmente pelo poder público municipal como produto turístico a fim de alcançar crescimento econômico, com motivação inerente à identidade e tradições regionais do ciclo junino, porém, também utilizado, subliminarmente, com o propósito de se alcançar prestígio e dividendo político-eleitorais. Conta com uma série de especificidades, superlativas em termos quantitativos, reunindo uma série de expressões artísticas e cenográficas destinadas a confirmar e legitimar a base temática nordestino-junina. (NÓBREGA, 2009, p. 12).

De acordo com Sousa (2006), entre as décadas de 1920 e 1945, as festas populares nas ruas centrais de Campina Grande eram de caráter religioso, entre elas, destacava-se a que se refere à padroeira da cidade, Nossa Senhora da Conceição, realizada desde os primeiros anos da década de 1930 pela Igreja e que perdura até os dias de hoje, com missa, procissão, quermesse e outros elementos que foram sendo agregados ao longo do tempo.

Tratando da rotina de vida da elite que morava em Campina Grande e dos subalternos, o autor acima citado evidencia os festejos como *Natal e Ano Bom*, percebendo que além dos momentos de reflexão espiritual, as festas também eram lugar de tensões, pressões e das mais variadas disputas, sendo as mais evidentes as disputas partidárias herdadas do Império.

As festas citadas eram uma mistura de sagrado e profano. Segundo Souza (idem), além das missas, novenários e procissões, a parte profana da festa popular acontecia no entorno da igreja Matriz, estendendo-se pelas imediações da rua Grande ou Maciel Pinheiro, onde armavam-se pavilhões, bazares, barracas e balanços para adultos, e carrosséis e barquinhos para as crianças. A elite era frequentadora dos pavilhões armados na área central da rua principal antes da Matriz, observando-se a ocupação do espaço com referência à busca de distinção social, tendo as elites e populares separação clara nas festas públicas da cidade, como observado em outros locais.

Dinoá (2004) relata que os anos 50 foram marcados pelas festas de bairros organizadas pelas paróquias. O mês de dezembro era especial, com a famosa *festa de fim de ano*, realizada pela Igreja da Matriz. Ressalta o autor:

Nessas festas existiam grandes atrações e a maior delas era o pavilhão, onde havia os famosos leilões de galinhas assadas, dentre outras iguarias. Tinha a disputa da rainha do cordão encarnado e do cordão azul, sendo no final da temporada, no último dia, eleita a que tivesse maior número de votos (...). Enfim, uma das melhores coisas que aconteciam em nossa cidade, em termos de divertimentos, eram as festas das igrejas, oportunidades em que o profano e a religiosidade se fundiam para consolidar a personalidade cristã mais autêntica, que deve ser mesclada de compenetração religiosa e descontração. (DINOÁ, 2004 p. 41)

Outra festa que desde as primeiras décadas do século XX sempre fez parte do calendário de Campina Grande é a junina. O MSJM acontece com uma *virada festiva*, observada pela maior parte das cidades contemporâneas, que criam novas maneiras de equilibrar suas economias. As festas

criam novos equilíbrios econômicos que colocam em questão a economia urbana baseada no secundário, incluindo aí as cidades que deviam sua prosperidade econômica à indústria. Novos discursos, práticas e abordagens emergem; eles confirmam que a desindustrialização é a condição necessária para a emergência de uma nova ordem econômica, baseada no imaginário, no efêmero, no simbólico. Neste novo contexto urbano, as fronteiras entre cultura, lazeres e consumo se atenuam. (GRAVARI-BARBAS, *id.*, 211)

2.4.1 Contextualizando a Festa

É consenso entre os folcloristas que a festa junina foi trazida ao Brasil pelos portugueses em meados do século XVI, ainda no período colonial, onde os jesuítas, preocupados com os rituais de fertilidade realizados pelos indígenas, tentavam atraí-los para a mensagem catequizadora dos padres.

Os índios teriam aderido à festa, saltando às fogueiras, com alegria e aplausos, segundo Lima (2010), tal qual a tradição portuguesa. No entanto, existe uma grande polêmica em torno do significado da festa, onde a maioria dos folcloristas acredita que a festividade junina corresponde ao solstício de verão europeu. No caso do Brasil, acontece o solstício de inverno. Outra parte defende que não há referências nem com o solstício, nem com o clima e ainda há divergência quanto ao seu conteúdo, se seria uma memória pagã ou cristã.

No Brasil, ainda segundo Lima, entre alguns folcloristas, prevalece a tese solsticial, e a festa junina como oriunda de antigos cultos pagãos. Na Europa, desde os tempos mais remotos, os camponeses costumam ascender fogueiras e se divertir em volta delas, com saltos e danças, e tal costume pode ter fortes vínculos na Idade Média, com costumes semelhantes da Antiguidade, ou seja, num período anterior ao cristianismo.

Era essa festa, uma ocasião para os rituais, que incluía além das fogueiras, a reverência ao fogo e à água como sinais de purificação; e significava renovação, regeneração e fertilidade no tocante às colheitas e se determinada jovem casaria no ano por vir. A igreja medieval atribuiu ao costume o nome de Festa de São João Batista e, a partir de então, teria induzido o povo a ascender fogueiras em homenagem ao santo pelo seu nascimento.

É a principal festa do solstício de inverno realizada em todo território brasileiro; as demais são satélites. Festa profundamente humana traz em seu bojo os apelos da arqueocivilização, é o ritual pagão que se trasladou para o catolicismo romano que lhe deu como padroeiro um santo cuja data angiográfica se localiza no período solsticial, época no Brasil, do início das colheitas, dentre as quais se destaca o milho. (ARAÚJO, 1997:18 *apud* LIMA, *id.* p. 62)

Outra opinião de folclorista, desta vez, contrária a citação acima é destacado pela autora:

Não acreditamos, como muitos julgam, que tenham algo a ver com o culto solar. Aliás, ao criticar os que defendiam esta tese, Van Gennep costumava lembrar que o São João não coincide com o solstício de verão, que é no dia 21, do mesmo modo que o Natal não coincide com o solstício de inverno, a 21 do mês de dezembro. Em consequência, nem pela essência ou pelas origens, poderia ser solar; ele não se situa, como repetem os poucos avisados, no dia mais longo do ano, distinguido por diferentes povos. (LIMA, 1961:17 *apud* LIMA, *id.*, p. 64)

A citação confronta a crença de que a festa do Solstício de Inverno, em 25 de dezembro, veio a ser celebrada pela Igreja como o nascimento de Jesus Cristo. São divergências que se perpetuam.

Por outro lado, no Brasil, particularmente, na região Nordeste, a origem da festa junina é interpretada como rural, e esse contexto daria ao Nordeste uma conotação de atraso em relação às outras regiões do país, principalmente, a região Sudeste. A ideia de rural lançada sobre o Nordeste induz a ideia de atraso e se contrapõe ao que se denomina modernidade; o espaço rural, conforme Lima (*idem*), serviu de modelo para instituir a festa junina no espaço urbano e em ambos os espaços, a festa possibilita o fortalecimento de laços sociais por meio do lúdico.

Os festejos juninos homenageiam os três santos da Igreja Católica. São João é o principal deles. Pela ordem das datas comemorativas no mês de junho, a festa de Santo Antônio ocorre no dia 13; no dia 24, São João Batista, com a realização de simpatias e outras crenças religiosas profanas na véspera desse dia; e 29, São Pedro. São João é o mais querido deles e como Santo Antônio, possui a fama de santo casamenteiro.

As festas juninas não ocorrem apenas na região Nordeste, outros Estados também possuem a comemoração junina como São Paulo, o norte do Paraná, Goiás e Minas Gerais. No Nordeste, como é de conhecimento público, elas ganham mais expressividade, com a comemoração em torno da fartura das comidas típicas, da apresentação das quadrilhas juninas, o casamento matuto singular à festa e o um dos ritmos que mais representa o Nordeste: o forró.

É uma festa que representa fartura - talvez pela reminiscência de antigos cultos agrários e a reverência ao deus da vegetação e dos cereais, conforme destaca Lima (*idem*). Nas receitas à base de milho, destacam-se a pamonha, a canjica, o bolo de milho, e ainda este, assado ou cozido.

O São João possui alguns elementos representativos como o fogo e a água. O primeiro é representado pelas fogueiras acesas no período de junho; e o segundo, teria o poder de purificar os festeiros (LIMA, *id.*).

Ao longo do tempo, os elementos culturais misturaram-se aos aspectos culturais dos brasileiros nas diversas regiões do país, tomando características particulares em cada uma dessas regiões, os santos ainda são lembrados, porém a festa mercantilizada como um espetáculo desvia a atenção para inúmeros atrativos.

É central para o posterior surgimento do MSJM o estreitamento dos espaços entre cultura, lazer e consumo, mas também a intencionalidade do turismo. Podemos perceber tal realidade na história de Campina Grande, conforme afirmado no capítulo anterior.

Segundo Filho (1971) a emergência do referido evento aconteceu como resultado de uma parceria entre o Banco do Nordeste, a EMBRATUR e o governo do Estado, liderada, na época, por Ernani Satyro, para impulsionar o turismo no Estado. Uma das metas turísticas que Filho (*idem*) destaca é a “elaboração do calendário de festas e tradições paraibanas”, no qual se incluem os festejos juninos no espaço urbano de Campina Grande.

O autor deixa clara a cobrança dos benefícios desses esforços para Campina Grande, e no tocante à campanha turística, que abrangia todo o Nordeste, defende que:

A publicidade do Sul sobre o Desenvolvimento do Turismo Nordestino, com a difusão em larga escala do *slogan Visite o Nordeste de Carro*, será certamente lesiva a Campina Grande, e, portanto, contrária aos propósitos do incremento turístico do Governo da Paraíba. Campina Grande, cremos nós, deverá desde já ser convocada para esta nova batalha em prol do seu progresso econômico e social: a batalha do turismo. Não devemos ficar à margem do turismo regional, simplesmente à espera da deliberação pessoal e isolado de algum turista de nos visitar, sem o conhecimento prévio dos nossos atrativos e das condições oferecidas pela cidade. (FILHO, 1971, p. 12).

O autor citado sugere a divulgação dos atrativos de Campina, que não eram muitos, especialmente, porque a festa junina na *Rainha da Borborema* era um festejo realizado em família, especialmente, no espaço rural, oportunidade em que familiares e amigos se divertiam nas fazendas e nos sítios no entorno do município, em volta das fogueiras, com fogos de artifícios e balões, no dia 23 de junho, véspera de São João (LIMA, 2008).

A autora analisa a festa junina campinense no espaço urbano como uma invenção imagética e discursiva. Com base em seu livro *A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano*, apresentamos a seguir, de forma resumida, os principais fatos da progressão dos festejos juninos em Campina Grande e as modificações nas comemorações juninas, que deixou o espaço rural da região para centralizar-se na cidade e ser gerenciada e/ou administrada pela gestão pública do município, de forma a entendermos o contexto em que surge a festa junina de Campina Grande, hoje conhecida como O MSJM:

Quadro 2 - Evolução das Festas Juninas em Campina Grande - PB

PERÍODO	DESCRIÇÃO
Duas primeiras décadas do século XX	Era um festejo comemorado entre familiares no espaço rural, principalmente, em torno de fogueiras, com uso de fogos de artifícios e balões, em sítios e fazendas no entorno do município. Os campinenses que permaneciam na cidade na véspera de São João, comemoravam a data em bailes juninos promovidos nos clubes sociais.
Década de 1930	Além das festanças nos clubes, alguns moradores começam a promover de forma espontânea, comemorações ao santo em palhoças que eles mesmos armavam na rua. A cobrança de ingresso era comum nesse modelo e se estendeu à década de 1940.
Década de 1950	Surgem na cidade as comemorações em torno do outro santo reverenciado no mês de junho – São Pedro, com festa nos clubes e na rua, e não em palhoças, e eram restritas a alguns moradores. Nesse cenário, surge a quadrilha junina.
Primeira metade da década de 1970	As primeiras tentativas de instituir a festa de São João em Campina Grande, ocorrem a partir da década de 1970. O ano de 1971 merece destaque porque é nele que surge o primeiro São João de rua, onde uma quantidade considerável de pessoas se reuniu para prestigiar a apresentação de uma quadrilha, e no cenário real da festa tinha fogueira, alimentos e bebidas. Ao que tudo indica, as comemorações juninas vão surgindo espontaneamente nas ruas até a metade da década de 1970, sem nenhuma participação de empresas patrocinadoras ou da gestão pública tal qual ocorre na atualidade.
Segunda metade da década de 1970	A partir de 1976, a Prefeitura Municipal, na gestão de Evaldo Cavalcanti Cruz, tenta centralizar o festejo junino na cidade de Campina Grande e passa a organizar a estrutura do evento e escolher um local para concentrar a festa. São montados dois arraiais, sendo um no Pátio da Estação Velha, localizado no Centro Turístico Cristiano Lauritzen, no centro, com cinco barracas de comidas típicas e palcos para a apresentação de shows musicais e quadrilhas juninas; e outro no Parque do Açude Novo (também no centro da cidade), para as quadrilhas oriundas das escolas municipais e particulares. A gestão seguinte é a de Enivaldo Ribeiro (31/01/1977 a 31/01/1983), que demandou mais tempo para o planejamento da festa junina. Além disso, verifica-se a ampliação da infraestrutura do evento e mudança de um dos locais da festa para a Central de Abastecimento de Alimentos (CEASA), que passa a apoiar a festa. Permanecem os festejos no Pátio da Estação Velha, porém, em período e turnos diferentes durante o mês de junho. Abre-se espaço para concursos, campeonatos, atrações musicais e outros pequenos eventos.

Década de 1980	Nesta década há um retorno à descentralização da festa como acontecia no passado, com os festejos nas ruas e nos bairros com atrações juninas. Nesse contexto, as comemorações de São João passam a servir de palco para políticos, citando a visita do prefeito Enivaldo Ribeiro, acompanhado da primeira-dama, aos locais de realização dos festejos. A década de 1980 marca também o começo do São João de Campina Grande como um evento-espetáculo. Na visão de Lima (2008), os discursos da mídia constroem e sustentam o <i>Maior São João do Mundo</i> , como um evento de tradições e costume do povo campinense, além de legitimar a festa com um evento popular e cultural importante da cidade.
----------------	--

Fonte: Lima, 2008.

A década de 1980, portanto, é de mudanças na estrutura urbana de Campina Grande. Segundo a autora citada, em 1982, o então prefeito Enivaldo Ribeiro desapropria uma área conhecida como *Coqueiros de Zé Rodrigues*, nas proximidades do Açude Novo (Parque Evaldo Cruz), e no espaço constrói o Centro Cultural. Em parte dessa área, cerca de 25 mil metros quadrados - conforme relata - é construído um *palhoção*, local que, no ano seguinte (1983), na gestão de Ronaldo Cunha Lima, passa a concentrar a festa junina municipal.

Figura 8 - Palhoção montado na área posteriormente denominada Parque do Povo



Palhoção de Campina Grande; um pequeno arraial em 1983.
Fonte: Diário da Borborema/PB.

Fonte: Domínio Público¹⁹

Em entrevista à TV Paraíba, afirmou sobre a história do MSJM:

Quando eu me elegi prefeito, passei a alimentar a ideia de fazer uma grande festa e surgiu a ideia, então, de fazer um São João. Faltava definir o local. E eu passava pela antiga rua das Imbiras, e tinha lá “Zé Fogueteiro”, que fazia fogos, ele disse: “Dr. Ronaldo veja ali, os coqueiros de “Zé Rodrigues”, é um mangue por que não aproveitar para fazer um *Parque do Povo*, um parque para o povo?” Aí, eu comecei a alimentar como seria o projeto. Era

¹⁹<http://cgretalhos.blogspot.com.br/>

um dos cortiços mais antigos da cidade: a comunidade *Coqueiros de José Rodrigues*. (RONALDO CUNHA LIMA, TV Paraíba, retrospectiva de 1987 a 2014)

O morador não só parece ter dado a ideia a Ronaldo Cunha Lima, bem como ter batizado o novo espaço. Sobre essa época, o idealizador do *Sítio São João*, sobre o qual falaremos ainda nesta seção – o produtor cultural e político João Dantas, recorda:

Roberto Cunha Lima, irmão de Ronaldo, junto com Chico do bairro da Prata, e Aluísio Lucena, foram à Câmara me procurar fora de sessão para evitar qualquer especulação que pudesse acontecer sobre o projeto que eles queriam fazer nos coqueiros de “Zé Rodrigues”, que era um lamaçal só. Roberto chegou, dizendo queria fazer um palhoção naquele local, colocar bilheterias. Lembro que tinha uma ferinha perto do Shopping Center Campina Grande, que foi construído na gestão de Enivaldo Ribeiro e ao lado, formou-se um aglomerado de comerciantes com barraquinhas para vender bebidas, lanche e foi crescendo. Terminou que Enivaldo Ribeiro e Renato Azevedo, que era o arquiteto da prefeitura, padronizando as barraquinhas e ficou uma feirinha linda, com gente tocando violão. Era muito divertido. Então, Roberto Cunha Lima junto com os outros dois, construíram uma palhoça mesmo. Eu me dou muito bem com Enivaldo, mas não foi ele quem construiu a palhoça no Parque do Povo, e sim, Ronaldo. Enivaldo fez o Centro Cultural e só desapropriou a área. Romero fez a palhoça, e deu tanta gente na festa junina, que Ronaldo mandou abrir, colocar o povo para dentro do palhoção de graça, e colocar o sanfoneiro para tocar. Naquela época, eu fui responsável por intermediar a transferência dos barreiros ao lado do shopping Campina e convencê-los a irem para as imediações da palhoça só no período junino. No ano seguinte, Ronaldo fez uma espaço grande, que já não era mais coberto de palha, era coberto de telhas *brasilit*, maior, com madeiras mais resistentes, fez um piso, mandou jogar pó de pedra. Isso foi em 1984. Em 1985, começou-se a construir a pirâmide. O projeto do Maior São João do Mundo foi de Ronaldo, o arquiteto foi Carlos Alberto, o engenheiro estrutural foi Argemiro de Brito, de João Pessoa. (JOÃO DANTAS em entrevista dada em 17 de dezembro de 2015)

O São João no município teria começado nesse contexto. No ano seguinte (1984), a festa junina recebe o slogan de *Maior São João do Mundo*, passando a ser comemorada num período maior, durante quase trinta dias. É então instituído o casal de espigas de milho, *Sabugildo* e *Milharilda*, como a *logomarca* oficial da festa, explorada em anos seguintes em todo o material de divulgação do evento.

Figura 9 - Primeira logomarca do MSJM (1984)



Fonte: Domínio Público ²⁰

Estava lançada a marca oficial do MSJM, com o nome da cidade em destaque, o do prefeito, e de um dos principais patrocinadores, evidenciando desta maneira a parceria entre o público e privado. Assim inicia o *marketing* do evento. Sobre à época, recorda idealizadora do Memorial do *Maior São João do Mundo*, ex-presidente da PBTUR e ex-coordenadora de Turismo no município, professora Cléa Cordeiro:

O *marketing* é muito importante em todos os setores. Ele teve e tem uma influência muito grande no São João de Campina. Quando você olha os cartazes da festa você vê um conceito, foram criados bonecos, a Milharilda e o Sabugildo, e, quem viveu em Campina Grande, no período inicial da festa até se emociona quando vê os bonecos. Essa foi uma grande jogada de *marketing*, a ideia de se criar algo que nos representa em termos de festa porque festa junina tem em todos os lugares do Nordeste e até no mundo. Você vai a Portugal, tem festa junina, você vai à Espanha, também. São João é um santo que é respeitado por todas as religiões, um santo universal. Se é um festa que existe em diversos lugares por que Campina Grande teve esse destaque? Primeiro porque formatou-se a festa, e, em segundo, pelo bom trabalho de marketing para nos diferenciar das demais. A nossa festa é diferente das outras. Além de ter o envolvimento da cidade, tem uma alegria que só Campina imprime. No final da década de 1990, por exemplo, passa a ter uma cidade dentro da festa, a cidade cenográfica no Parque do Povo, homenageando o município. Isso não existe em lugar nenhum. Campina soube fazer diferente, criar, transformar em um produto, sem desviar da cultura junina e isso não é fácil (...). O nosso memorial atende turistas

²⁰<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4394285550735&set=oa.556581511129963&type=3&theater>

mostrando o que é, e como é o São João de Campina. Contamos desde a década de 1980. As pessoas se vestem aqui, tiram fotos vestidas de caipiras para sentir um pouco dessa experiência. Mostramos os cartazes, e chamamos atenção para alguns detalhes: a partir de 1989 uma lei proibiu o prefeito de colocar o nome no cartaz, antes podia. E a leitura econômica, essa festa começou com muita dificuldade, tinha apenas dois patrocinadores, depois aumentou. Por uma questão política, os bonecos deixam de existir, passa um período sem os bonecos, É onde se vê a interferência política na imagem da festa, nas coisas que foram utilizadas, em 2013 voltam os bonecos, mais repaginados, como bonecos *teen*. Antes era o criador que vestia a roupa do milho e tirava as fotos, a partir de 1989 começa com uma pessoa especializada em desenho, Willian Medeiros. (Cléa Cordeiro, em entrevista realizada em 21 de outubro de 2015).

A festa, no formato de evento turístico, respalda-se em estratégias de *marketing* exige um maior planejamento e gerenciamento da administração municipal, e passa a fazer parte do calendário turístico do Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR).

Em 14 de maio de 1986, a cidade recebe o novo equipamento urbanístico: o Parque do Povo, construído na área com 27 mil metros quadrados, posteriormente ampliados para 42 mil metros quadrados, devido ao êxito do evento e atualmente com 42,5 mil metros quadrados. No Parque do Povo foi construída uma estrutura semelhante a uma pirâmide destinada à apresentação das quadrilhas juninas.

Figura 10 - Construção da estrutura em formato de pirâmide



Fonte: Domínio Público²¹

²¹<http://cgretalhos.blogspot.com.br/>

A partir de então, registram-se importantes mudanças no formato da festa. Quando o filho do prefeito Ronaldo Cunha Lima, Cássio Cunha Lima assume o cargo, em 1989, o São João campinense recebe tratamento ainda mais profissional no intuito de construir uma nova imagem para o MSJM, como argumenta Lima (*idem*) e uma ideia de *tradição* passa a ser propagada nos discursos e a fazer parte do imaginário popular, com a mistura de elementos que conotam tal sentido:

Os santos juninos, os balões, as bandeirinhas, se misturam a estereótipos regionais, a ícones da cultura popular como o jumento, a cangalha, o caçua e os dançarinos de forró. Tais imagens criam um certo “ethos” para a festa: é o São João Festeiro que se mescla ao Nordeste da seca, do tropeiro, do desbravador etc; é toda a cidade nordestina de Campina Grande que se enfeita para festejar o São João. (LIMA, *id.*, p.68)

Segundo Lima (*idem*) a mistura de elementos que simbolizam o São João ou que se tornaram ícone deste, com outros que também se relacionam com a construção imaginária da região nordestina, são transformados em características do evento junino realizado no espaço urbano, bem como de espetáculo turístico, “incitando a análise segundo a qual o acontecimento da festa pode ser visto como um evento híbrido e produto de um sincretismo cultural – por misturar coisas que antes não se misturavam” (LIMA, *id.*, p.70).

Silva (2012) explica que nesse poder imagético que a festa consegue produzir, há uma renovação e renascimento de um povo, com uma cultura situada entre o tradicional e o moderno, entre o ritual e o espetacular, o comunitário e o mercadológico e essas renovações são caracterizadas pela hibridização cultural, conforme mencionamos anteriormente.

O Parque do Povo, durante a festa passa a receber decoração, assim como alguns pontos estratégicos da cidade; também destacam-se a comercialização de comidas típicas durante o evento e a participação de trios de forró para animar as noites do evento, entre outras novidades.

Nesse cenário, ocorre o que Lima (*idem*) chama de “inventar o típico” e aliado a esta invenção, turistas – agora em maior número – e os autóctones passam a vivenciar um simbolismo impulsionado pelos discursos que unem festa, cidade e povo:

A festa junina do “Maior São João do Mundo” (...) é uma invenção da tradição porque cria o fenômeno e o espetáculo da festa junina no espaço urbano, amparada na tríade: festa-povo-cidade; é uma apropriação da tradição enquanto práticas e discursos que permitem a leitura do evento como um campo aberto a intencionalidades: nos campos econômicos, político, social e cultural. (LIMA, *id.*, p.239)

De acordo com Nóbrega (2010), o MSJM é um evento que se apropria da tradição para atingir resultados advindos de intencionalidades. Segundo essa autora, quando os representantes do poder público municipal apresentam a festa como um movimento de conservação da tradição nordestina sem mudanças em seu curso, sendo essa visão ilusória com vistas a natural evolução das manifestações culturais e da sociedade, tais discursos tentam ofuscar as suas intenções subjacentes:

Os discursos oficiais apesar de insistirem no caráter tradicionalista e imutável da festa, como ideário de respeito, de continuidade das origens e de reconstrutor de identidades, não conseguem dissimular a intencionalidade de realizar um evento para ser reconhecido como uma benesse política, e mais que ser vivido, visto promocionalmente. (NÓBREGA, *id.p.* 131)

Desde que foi criado o MSJM no espaço urbano de Campina Grande, o governo centraliza as decisões a respeito do evento e o modelo “espetacularizado” – caracterizado pela sua dimensão espacial e o seu raio de abrangência na concentração de pessoas (CASTRO, 2012) - atende aos propósitos políticos, com movimentação de altos valores de investimentos financeiros e amplo interesse e resposta da mídia, como veremos adiante, com dados divulgados pela PMCG.

Nesse modelo, a partir da década de 1990, são criadas para o MSJM: a Orquestra Sanfônica para tocar o forró ao som de várias sanfonas; a cidade cenográfica com réplicas de prédios que fazem parte da história de Campina Grande; muda-se a estrutura das barracas instaladas no Parque do Povo durante a festa; implantam-se ilhas de forró (espaços para se dançar forró no Parque do Povo com trios que tocam o ritmo “ao vivo”); o Sítio São João, uma réplica do que se julga ser uma casa no espaço rural; uma fogueira artificial, com mais de 15 metros de altura; o casamento coletivo, com vários casais que oficializam o seu matrimônio durante a festa; os concursos de quadrilha junina; o trem do forró, que transporta forrozeiros até o distrito de Galante para comemorar os festejos juninos em outra estrutura montada no lugar, dentre outros elementos que foram sendo incorporados ao longo das décadas até a atualidade, indicando uma constante transformação do MSJM, de Campina Grande.

2.5 O MSJM NO SÉCULO XXI ATÉ A ATUALIDADE

A festa junina no espaço urbano de Campina Grande sofreu inúmeras mudanças ao longo dos anos. Em cada edição, considerando-se o gestor, foram realizadas alterações no sentido de formatá-la ainda mais como um evento espetáculo destinado a atrair o maior número de turistas, como tentam demonstrar as imagens do evento em 2015 nessa seção.

Dentre os vários elementos presente na configuração e reconfiguração da festa, podemos destacar como alguns dos principais:

- a) A demarcação da área do Parque do Povo enquanto um espaço em que seriam oferecidas atrações musicais especiais;
- b) Uma programação, crescentemente importante na festa, de shows de bandas locais e de fora da cidade;
- c) A territorialização do espaço em lotes divididos por empresários de restaurantes, bares, e congêneres, os quais organizavam inicialmente suas *barracas* com decoração própria, as quais eram organizadas em *ruas* que preenchiam o espaço da festa e mais recentemente padronizadas e diferenciadas apenas internamente e por uma escala de tamanho crescentemente controlada pelos planejadores do evento;
- d) A criação de *ilhas de forró*, nas quais pequenos grupos locais tocam o que se classifica como *forró de raiz*;
- e) A instalação de uma decoração que replica prédios simbólicos da arquitetura da cidade, a exemplo da catedral, do cassino *El Dorado*, bem como de *casas*, que replicam as encontradas em pequenos sítios, na zona rural de nosso estado, de *bodegas*, pequenas mercearias também tradicionais em cidades pequenas do estado;
- f) A instalação de palcos centrais e secundários, nos quais se revezam bandas e atrações locais e nacionais;
- g) A realização de concursos de quadrilhas, o qual tem sido feito em vários pontos da área do Parque do Povo, ao longo da história do evento;
- h) Para oferecer mais segurança aos que participam dos festejos no Parque do Povo, a área passou a ser cercada e as entradas controladas por seguranças, porém o acesso ao MSJM é gratuito;
- i) Também emergiram ao longo do tempo áreas em que são construídos os camarotes, geralmente na proximidade do palco central, os quais são adquiridos por vários atores governamentais e também particulares;

- j) *O Maior São João do Mundo* também passou recentemente a se estender além do Parque do Povo. Dentre as extensões principais estão o *Sítio São João*, cuja localização tem variado ao longo do tempo, e o *Trem do Forró*, que sai da antiga estação ferroviária, realizando viagens durante o período junino até a vizinha cidade de Galante (duas atrações que discutiremos nesta seção), além da Vila do Artesão, espaço construído para a produção, comercialização do artesanato local e visitação turística; do Memorial São João, uma casa transformada em um pequeno museu que expõe aos visitantes imagens históricas do evento; e a Vila dos Tropeiros, nas imediações do Monumento dos 150 anos de fundação da cidade.
- k) Em termos de invenção midiática do *Maior São João do Mundo*, tem se tornado tradicional a realização durante o período junino a realização de um programa de uma TV local, o *Momento Junino*, no espaço da Pirâmide (parte do Parque do Povo), atraindo turistas e pessoas que moram na cidade.

Figura 11 - O MSJM em 2015



Fonte: Domínio Público²²

²²<http://patu-emfoco.blogspot.com.br/2015/05/campina-grande-estima-faturamento-de-r.html>

Figura 12 - Multidão assiste aos shows no Parque do Povo (2015)



Fonte: Arquivo da PMCG.

Além do exposto, casas de shows da cidade incrementam os finais de semana do mês de junho, oferecendo shows musicais; e distritos, como São João da Mata, Galante (anteriormente citado) e Catolé de Boa Vista divertem o público como eventos paralelos da festa junina, descentralizando o MSJM.

A mídia divulga 300 horas de forró em Campina Grande, nas quais se apresentam atrações nacionais e locais renomadas, mais de 70 trios de forró nas palhoças montadas no Parque do Povo; os concursos (local, estadual, regional) de quadrilhas juninas estilizadas são um espetáculo à parte; e ainda tem o casamento coletivo, que oficializa a união de dezenas de casais no dia de Santo Antônio, (o santo *casamenteiro*).

A cidade possui 12 quadrilhas filiadas à Associação de Quadrilhas Juninas de Campina Grande - ASQUAJU-CG. Juntas, elas reúnem mais de 1.200 pessoas, entre dançarinos, cenógrafos, produtores e equipes de apoio. Em entrevista a esta autora, a coordenadora de Turismo da gestão municipal atual, Catharine Brasil, ressaltou que a justificativa para as quadrilhas juninas se tornarem estilizadas seria a influência da mídia, a partir do concurso realizado pela Globo Nordeste, com uma série de requisitos para as apresentações que incluem figurino sofisticado e o recurso à encenação.

A edição 2015 do São João de Campina Grande enfrentou não só as implicações da crise econômica no país, mas a falta de abastecimento d'água local (com a perfuração de poços como solução), fatores que se repetem em 2016. Todavia, o argumento da superação é a

tônica de todos os discursos midiáticos estabelecidos pela PMCG quanto aos resultados da edição passada que ressalta a festividade com a apresentação de 450 artistas nos trinta dias, atraindo cerca de dois milhões de pessoas.

Em 2015, o público médio de pessoas circulando no Parque do Povo foi entre 60 a 80 mil pessoas/dia. Na estrutura do Parque do Povo, foram instaladas 232 barracas, sendo 22 restaurantes e 60 quiosques; além de 165 ambulantes de bebidas, 60 ambulantes de diversos segmentos. A média de mão de obra ocupada por barraca foi de quatro trabalhadores, e o São João no Parque do Povo gerou, de acordo com PMCG, quase mil oportunidades diretas de trabalho na área principal do evento.

Para fazer pensar a complexidade da festa em termos estruturais, apresentamos o layout do MSJM 2016:

Figura 13 - Layout São João/2016



Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, 2016.

Na edição 2016, a administração municipal inseriu outras alternativas de visitação pública ao mesmo tempo em que tenta impulsionar a geração de renda para o setor informal.

Nesse sentido, citamos o Salão de Artesanato de Campina Grande, em sua primeira versão, localizado em galpões anteriormente desativados ao lado da Estação Velha, onde artesão de Campina Grande e de municípios vizinhos, expõem suas peças para vender. Um palco para apresentações de quadrilhas juninas e trios de forró tornam o ambiente externo atraente para o público.

A vila do Artesão é outro espaço da gestão pública do município para os artesãos, com maior ênfase no São João, por se tratar de um lugar permanente para estimular o trabalho da categoria o ano inteiro.

O governo do Estado, por sua vez, demonstra incentivos aos artesãos com o Salão do Artesanato da Paraíba, instalado em um espaço amplo na Avenida Brasília, e reunindo artesãos do Estado com interesses de fomentar emprego e renda, mas, sobretudo, de arrecadar recursos para a máquina administrativa estadual, uma vez que, um dos pré-requisitos para a participação dos mesmos era tornar-se microempresário, ou seja, formalizar-se.

Outra atividade incorporada ao São João veio da iniciativa privada com uma ideia que os empresários responsáveis asseguram ser originária de Londres e adaptada à cidade quanto ao seu regionalismo: o Forró Bus. Um ônibus adquirido no Rio Grande do Norte, com capacidade para acomodar 44 pessoas na parte superior em estrutura de ferro que permite ao passageiro visualizar os pontos turísticos de Campina Grande. Atores tocam e cantam forró para divertir os passageiros e com rimas narram a história da *Rainha da Borborema*.

Pela importância adquirida no MSJM, destacaremos duas importantes contribuições ao evento:

2.6 SÍTIO SÃO JOÃO

Localizado atualmente numa área de dois hectares, nos cruzamento do Canal do Prado com a rua Luiza Bezerra Mota, no bairro do Catolé, o Sítio São João pode ser visto o ano inteiro. Anteriormente, a estrutura tradicionalista era montada e desmontada no Parque do Povo a cada início e final de festa. Posteriormente, foi transferido para outras áreas da cidade, até fixar-se no bairro acima citado.

O lugar tenta representar o modo simples da vida rural, um pequeno vilarejo nordestino com origens nos séculos XIX e XX, com roçado de milho; igreja como simbologia da religiosidade da festa; casa de farinha que produz em tempo real e homenageia os primórdios de Campina Grande; “casa de ferreiro” (representa a primeira indústria instalada no Brasil); engenho de cana de açúcar; ainda bodega, casa de taipa, entre outros elementos

figurativos e simbólicos. Dois pavilhões montados deram lugar para a dança e apresentação de trios de forró.

Figura 14 - Fachada do Sítio São João, no bairro do Catolé



Fonte: Domínio Público.²³

Figura 15 - Área interna do Sítio São João



Fonte: Arquivo PMCG.

Segundo o idealizador do projeto, João Dantas, o Sítio São João é resultado da sua experiência nas questões culturais da região.

²³ Roda-pé: <http://saojoaodecampina.com.br/sitio-sao-joao-sera-aberto-a-visitacao-a-partir-do-comeco-de-junho/>

O Sítio São João é o resultado do aprendizado que eu tive durante toda a minha vida porque sobre essa temática nordestina eu fecho os olhos aqui e vejo tudo, o jeito de falar, de cantar, dançar, vestir, falar... A minha literatura foi de temática nordestina, as peças teatrais que eu dirigi todas eram de temática nordestina, exceto duas, somado ao meu lado de cordelista, de poeta popular, com as pesquisas que fiz sobre cangaço, li grandes autores de obras nordestinas e a vida rural que eu vivi. Fiz o Sítio São João fora, em São Paulo, montei no Parque do Anhembi, mas não consigo ficar longe de Campina. O meu mundo é Campina, não consigo ficar longe. O Sítio São João faço de olhos fechados, não tenho o menor trabalho com ele, continua sendo uma obra inacabada porque tenho muitas outras coisas para montar nele ainda. (JOÃO DANTAS, PESQUISA DE CAMPO, 17 de dezembro de 2016)

Na nossa concepção, a inclusão do Sítio São João no MSJM – há mais de duas décadas – reforça ainda mais a invenção imagética e tradicional em torno do evento.

2.7 GALANTE

Há 22 km do município de Campina Grande, o distrito de Galante fica situado na região Sudeste de Campina Grande, e antes de fazer parte da programação do MSJM era um lugar sem atrativos. A sua inclusão na festa junina campinense a partir de 1997, concedeu-lhe destaque com o passeio ferroviário.

Trata-se de uma locomotiva decorada com símbolos juninos, intitulada “forrozeira”. No trem, o passeio é realizado por 12 quilômetros (durante 90 minutos), saindo da Estação Velha (a estação que era próspera nos tempos áureos do algodão e que hoje abriga um museu em Campina Grande) até Galante, com campinenses e turistas ouvindo e dançando o ritmo do evento: o forró. O trajeto é composto por belas paisagens.

De acordo com a PMCG, a locomotiva possui sete vagões, serviço de bar e restaurantes. É um trem animado, com trios de forró para divertir os forrozeiros. Os passeios ocorrem como opção diurna para quem visita a terra do São João.

O apito do trem é o sinal de que os turistas chegaram em Galante. No distrito, a estrutura é montada de forma a recepcionar os visitantes com quadrilhas juninas e outras atrações musicais nos pavilhões, que são montados para acomodar os participantes seja para dançar ou degustar comidas típicas e regionais.

Ao chegar a Galante, os passageiros, entusiastas forrozeiros, deparam-se com um típico lugarejo, uma espécie de cenário cinematográfico, com arraiais, pavilhões e palcos para apresentações de shows, tudo também decorado com motivos juninos. Há um esforço dos organizadores do evento, da PMCG, para que Galante tenha a aparência típica de um lugarejo interiorano que cultua as tradições do ciclo junino. (NÓBREGA, *id.*, 2010)

Para Galante é uma atração histórica, devido o surgimento do distrito, como originário da Fazenda Galante, que se transforma em Parada do Trem em 1907, data da inauguração da via férrea ligando a cidade do Recife à Campina Grande. A vinda do trem de Campina Grande para Galante, com forrozeiros, é de certa forma uma homenagem ao distrito.

Em 2015, a locomotiva fez seis passeios, sendo o do dia 24 um dos principais porque é dia de São João. A prefeitura de Campina Grande é responsável pela promoção e gastos do evento, principalmente, com as obras de infraestrutura necessárias para o evento.

O trem do forró é composto por uma máquina e sete vagões, com capacidade total para 900 pessoas devidamente preparadas para dançar e forrozar durante o seu percurso. Uma verdadeira equipe se encarrega por toda estrutura em funcionamento para cumprir o horário e proporcionar um bom divertimento aos participantes. (MENEZES FILHO, 2009 p.33).

Figura 16 - Trios de forró divertem forrozeiros dentro dos vagões (2015)



Fonte: Arquivo PMCG.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A tônica dos discursos em torno do universo do MSJM é seu significado no que se refere às variáveis econômicas. Vejamos um exemplo emblemático do que se diz em relação aos impactos econômicos do MSJM:

Campina Grande vive, durante o período de realização do Maior São João do Mundo, a cada mês de junho, um notável incremento em sua atividade econômica (...), com notáveis reflexões em sua arrecadação de impostos. Um dos principais indicadores deste fato é o crescimento do montante arrecadado com o Imposto Sobre Serviços (ISS). De acordo com o secretário de Finanças, Joab Pacheco, Campina Grande arrecada, mensalmente, em média, R\$ 4 milhões com o ISS. Contudo, nos meses de junho, julho e agosto a prefeitura municipal registra um incremento percentual médio da ordem de 10% em relação a esse imposto. Com isso, mensalmente, entre junho e agosto, gera-se uma arrecadação de R\$ 4 milhões e 100 mil reais. Assim, ao final do período, os cofres municipais tem um renda adicional de R\$ 1,2 milhão (...). Por sua vez, o secretário de Desenvolvimento Econômico, Luiz Alberto Leite, destacou que em 2016, apesar do grave quadro de crise nacional, o Maior São João do Mundo vai gerar mais empregos, receitas e rendas para o município. Segundo ele, profissionais autônomos, a área de serviços e outros segmentos terão ganhos além das expectativas. (CODECOM, 11 de maio 2016, Press Release)

Como visto, o MSJM trabalha com grandes números relativos aos impactos econômicos, sendo os problemas enfrentados pelos formuladores e executores do evento sempre encarados como desafios de *superação*. A cada edição do evento, a alusão aos resultados econômicos gerados pelo evento festivo e a sua contribuição para o desenvolvimento da cidade são largamente reforçados.

Em 2013, a prefeitura encomendou ao *Grupo 6Sigma* – uma empresa de desenvolvimento de pesquisas – um amplo estudo sobre os impactos e o nível de satisfação relativos ao MSJM de Campina Grande, sendo feito um levantamento com todos os setores envolvidos no evento. Apresentamos, a seguir, alguns dados que julgamos importantes destacar nesta pesquisa. Os resultados foram divulgados no primeiro semestre de 2016 e demonstram aspectos importantes, dentre os quais passamos a comentar.

No tocante aos estabelecimentos comerciais, hotéis, bares e restaurante, a amostra para esse segmento foi de 138 estabelecimentos comerciais, 68 bares e restaurantes e 13 hotéis, com amostra probabilística, totalizando 219 formulários coletados.

3.1 SOBRE GANHOS PARA O COMÉRCIO

- 47% dos comerciantes de Campina Grande declararam que os ganhos no evento aumentaram, em média, 27%, em relação ao ano anterior; 19,8% disseram que diminuiriam e 32,8% classificaram como semelhantes aos relativos à edição do ano anterior.

3.1.1 Sobre Ganhos para os Hotéis

- 67% dos entrevistados da rede hoteleira disseram que houve ganhos e um aumento de 26% em relação a 2012; 25% declararam que os ganhos diminuiriam e 8,3% avaliaram como equivalentes aos do ano anterior.

3.1.2 Sobre Ganhos para Bares e Restaurantes

- Para 43% dos entrevistados, os ganhos subiram cerca de 25% em relação ao ano anterior; 17,5% argumentaram que os ganhos diminuiriam e 39,7% consideraram os ganhos iguais ao do ano anterior.

A pesquisa construiu o perfil do turista e sua visão do MSJM. Dentre os itens pesquisados, destacamos o item de satisfação.

Com a mudança estrutural do Parque do Povo, o evento ficou:

- Melhor – 63,3%
- Pior – 26,1%
- Igual – 10,3%

Buscou-se ainda estimar a quantidade de turistas e excursionista durante todo evento, no tocante a:

- Receita total gerada pelo **turista** na cidade: R\$ 48.295.585,05
- Receita total gerada pelo **excursionista** na cidade: R\$ 8.458.506,25

Outros dados econômicos importantes:

- Faturamento dos comerciantes de Galante durante o MSJM: R\$ 961.648,77
- Faturamento dos barraqueiros, quiosques, ambulantes e artesãos no Parque do Povo durante o MSJM: R\$ 8.780.031,66
- Receita total gerada no Parque do Povo pela população da cidade: R\$ 45.087.476,96
- Impacto econômico final gerado pelo São João de Campina Grande 2013: R\$ 160.952.075,32

Por outro lado, o levantamento abaixo atesta as despesas advindas com as apresentações artísticas e locações da festa no período 2009 a 2015, as quais demandam maior investimento:

Quadro 3 - Despesas do evento "O Maior São João Do Mundo" Período: 2009 - 2015

ANOS	APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS	LOCAÇÃO DE ESTRUTURAS	VALOR TOTAL
2009	4.087.778,00	1.293.300,00	5.381.078,00
2010	4.216.100,00	2.392.300,00	6.608.400,00
2011	3.237.800,00	2.688.100,00	5.925.900,00
2012	3.392.000,00	3.248.350,00	6.640.350,00
2013	4.964.900,00	3.285.200,00	8.250.100,00
2014	4.834.100,00	4.216.000,00	9.050.100,00
2015	3.311.000,00	4.298.000,00	7.609.000,00

Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Campina Grande

Os números apontam os altos investimentos da prefeitura na festa junina local bem como a variação nos valores de cada edição realizada.

É importante ressaltar que os atores governamentais veiculam discursos sobre os impactos do MSJM por meio da mídia sobre as potencialidades econômicas do *Maior São João do Mundo* e suas contribuições para o desenvolvimento econômico. Tais discursos são disseminados na mídia e estão envolvidos de várias conotações e sentidos que surgiram ao longo da história e foram incorporados ao senso comum.

Neste capítulo, apresentamos uma Análise de Conteúdo (AC) das falas dos atores governamentais e não governamentais envolvidos na concepção e realização do evento nos períodos citados anteriormente, focalizando duas gestões diferentes e consecutivas conforme também exposto.

A *Análise de Conteúdo*, conforme o Bauer (2013) é um método de análise de textos, culminando em descrições a interpretações de frequências e qualidade das ocorrências de termos e de associação entre termos, fazendo uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida [...] (BAUER, *id.*, p. 190).

A AC é uma técnica da pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BERELSON, 1952 p. 18 *apud* BAUER, *id.*, p. 192), ou ainda um método de processamento da informação em que o conteúdo da comunicação é transformado, através da aplicação objetiva e sistemática de regras de categorização (PAISLEY, 1969 *apud* BAUER, *id.*, p. 192).

Bauer (*idem*) ainda afirma que a AC nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Em outras palavras, a AC é pesquisa de opinião pública com outros meios (BAUER, *id.*, p. 192).

Analisamos o *corpus* de textos selecionado, interpretando as associações com o desenvolvimento encontradas, organizando os resultados em quadros sintéticos, separando a classe temática e suas categorias de análise das entrevistas, seguidas de seus conteúdos e a frequência com que aparecem no transcorrer dos textos (representada pela letra “f”).

A seguir, estão transcritos os trechos extraídos das entrevistas a partir da temática desenvolvimento, seguindo uma ordem conforme a hierarquia dos cargos para a administração pública do município, partindo da gestão referente ao período mais recente até chegar ao mais antigo. Em seguida, são analisados os textos transcritos das entrevistas com atores dirigentes de categorias, representantes da cadeia produtiva do evento e comerciantes.

Cabe ressaltar que as entrevistas das quais se originaram os textos analisados foram realizadas usando uma sequência de perguntas iguais para os atores governamentais e outra para os não-governamentais, objetivando analisar as diferentes respostas em um mesmo contexto. No entanto, em virtude do grau de escolaridade diferente entre os entrevistados, receio de dar entrevista ou inibição, entre outras dificuldades pessoais, alguns responderam às perguntas na íntegra, outros não conseguiram respostas para todas as questões e outros responderam fora do contexto em questão.

Iniciamos, desta maneira, a análise dos textos das entrevistas com os atores governamentais das duas gestões focalizadas, tendo como temática o *Maior São João do Mundo e Desenvolvimento*; como categorias, os efeitos planejados, observados e não planejados; e legados, além de conteúdos e frequência.

ATORES GOVERNAMENTAIS

Quadro 4 - Atores da gestão pública no período 2014/2015

<p>Romero Rodrigues Prefeito de Campina Grande</p> <p>Os efeitos do São João são imensos, primeiro, do ponto de vista <i>econômico</i>, os efeitos são vistos no comércio, nos hotéis, bares, restaurantes e similares, propiciando o <i>fortalecimento da economia</i>, tanto é que, no resultado das receitas, nós temos em junho um melhor desempenho do que no período do Natal, onde em todo o Brasil, no final de ano, existe um maior aquecimento das vendas no comércio.</p> <p>É indiscutível a <i>força do São João para a economia local</i> e para o desenvolvimento da indústria do turismo. Nos efeitos pós-São João, percebemos o povo satisfeito com a realização da festa.</p> <p>Os investimentos se justificam por ser esse o maior evento na modalidade, talvez, no Nordeste e no Brasil inteiro. Quando nós falamos que conseguimos um <i>ICMS, um ISS</i>, os tributos que a gente arrecada superiores ao Natal, então isso aí, por se só, justifica a realização da festa, além de promover e <i>divulgar o município</i> positivamente, que é também um ganho do ponto de vista imaterial, mas é um ganho que permanece.</p> <p>Com relação aos distritos, a festa de São João existe mais fortemente em Galante em função do trem do forró e da estrutura que se construiu em torno disso. A <i>economia de Galante no período de junho se transforma literalmente</i>, talvez os comerciantes locais vendam mais em junho do que nos outros meses do ano, de fato, nós falamos numa população entre 8 e 10 mil habitantes e que no mês de junho recebe entre 300 e 400 mil turistas. A cada final de semana uma <i>multidão que prestigia Galante e o distrito se transforma totalmente</i>.</p> <p>O MSJM é um evento fantástico, transformador, que enriquece do ponto de vista cultural e dá uma visibilidade especial a cidade ao ponto de, quando se falar da Paraíba fora do Estado, pessoas perguntem por Campina Grande, quando faz alguma ligação a cidade, essa ligação se dá muito pelo Maior São João do Mundo, então, o evento é uma marca da cidade e, de certa forma, o que propicia em termos de <i>desenvolvimento cultural</i>, quando a gente se refere aos grupos, às quadrilhas juninas, é enriquecedor, o resgate dessas raízes.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i> + <i>imagem da cidade</i></p> <p><i>crescimento econômico</i> + <i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>imagem da cidade</i> <i>desenvolvimento como cultura</i></p>
<p>Luis Alberto Leite Secretário de Desenvolvimento Econômico de Campina Grande</p> <p>Eu descreveria o São João como sendo um agente de <i>incremento no turismo</i> de eventos de Campina Grande. A cidade tem uma participação muito grane nesse evento até porque é um evento inserido no contexto cultural do município (...)</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p>

<p>Eu, particularmente, desde jovem, participo do São João, que começou na rua da Floresta (...) e culminou com a percepção do prefeito da época, Ronaldo Cunha Lima, em fazer com que essa festa - que já era comemorada entre a população - se tornasse esse evento. Então, a festa tomou corpo, forma e acabou sendo um dos maiores do Brasil e os especialistas falam que ele é segundo maior depois do Carnaval do Rio de Janeiro.</p> <p>Os efeitos para Campina Grande são extremamente benéficos, primeiro porque tem um incremento no <i>desenvolvimento econômico</i>, traz recursos para Campina Grande, traz <i>emprego</i>, apesar da informalidade ser muito alta, mas muitas pessoas conseguem o seu décimo terceiro, seu décimo quarto salário no São João de Campina Grande (...) e em termos de <i>desenvolvimento incrementa bastante a arrecadação do município e do Estado da Paraíba</i>, como Campina divide o ICMS com todos os municípios do Estado, acaba beneficiando o Estado inteiro.</p>	<p><i>desenvolvimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>desenvolvimento econômico</i></p>
<p>Rossalvo de Menezes Filho Coordenador de Desenvolvimento Local de Campina Grande</p> <p>Há uma verdadeira mudança em Campina Grande no período do São João e isso é fácil de se perceber porque a festa representa hoje para a cidade, <i>a atividade mais importante na área de turismo</i> e nessa área de <i>negócio</i>, justamente, num período em que maioria das regiões do Nordeste também têm um São João, mas Campina Grande tem um São João diferenciado porque além de ter 30 dias de festa no Parque do Povo, nós ainda temos duas atrações: o tem do forró e o São João do Galante.</p> <p>A economia de Campina tem um efeito positivo muito grande porque <i>os hotéis ficam a sua lotação tomada</i>, principalmente no fim de semana. A estrutura do São João mexe com <i>mais de duas mil pessoas que trabalham na montagem da festa</i>, meses antes do São João. É uma atividade que envolve praticamente todas as secretarias da PMCG na sua organização.</p> <hr/> <p>Catherine Brasil Coordenadora Municipal de Turismo</p> <p>O São João de Campina Grande mexe na economia criativa, na economia informal. Ele tem um <i>efeito no mercado</i>, no comércio local, mas ele tem um <i>efeito muito maior naquelas pessoas que não estão inseridas formalmente no mercado de trabalho</i>, ou seja, costureiras de bairro, sapateiros, artesãos, artistas plásticos, serralheiros, marceneiros. Então, a gente acaba trabalhando com uma economia informal muito forte.</p> <p>Como a nossa região necessita de mais oportunidades de emprego, eventos como o São João são importantes porque acabam sendo a <i>receita de famílias</i>. Por outro lado, no mercado local e no comércio, no que está registrado para arrecadação de imposto, essas pessoas também compram a matéria prima para poder produzir. Então, o <i>efeito acaba sendo em cadeia</i> (...). O mesmo acontece com os hotéis, os restaurantes, as decorações que são feitas, o enxoval desses estabelecimentos que é renovado, temos uma</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i> <i>Emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>

<p><i>contratação maior de mão de obra para esse período porque não é mais só o chefe, o cozinheiro, você vai ter o ajudante, mais garçons (...).</i></p> <p>Em 2013 nós tivemos um <i>impacto geral causado no comércio de Campina Grande na ordem de 160 milhões</i>, acima do que havia sido arrecadado, e no ano de 2015, nós tivemos um crescimento em torno de 10%, e então fomos para 176 milhões. Isso significa dizer que o comércio e a indústria de Campina Grande tem um impacto na arrecadação de impostos significativo não só para a cidade, mas para o Estado. Lembrar que todo produto vendido tem a arrecadação de ISS e ICMS. A prefeitura fica com o ISS e o Estado com o ICMS. O <i>impacto econômico</i> gerado a partir do São João de Campina beneficia não só a cidade, mas o Estado da Paraíba.</p> <p>Basicamente dentro do PP, com compras de alimentos e bebidas a gente tem um <i>impacto de cerca de 8 milhões</i>. Quando a gente parte isso para a cidade, a gente tem <i>gerado em hospedagem, em alimentação, dentro da cidade, cerca de 45 milhões</i>. Em termos de impactos econômicos, a gente compara que o São João é o segundo Natal para Campina Grande. Ele fica em torno de 10% a menos na arrecadação se comparado ao Natal.</p> <p>Então, a análise do turismo precisa mudar: turismo não é festa e não é farra, turismo é negócio (...). Em termos de lucros, <i>o São João de Galante em quatro finais de semana, gerou 1 milhão</i> de reais para o distrito, isso é muito para uma economia de 3 mil pessoas em um distrito que vive basicamente da agricultura familiar. Não é um impacto apenas econômico, falamos no <i>impacto social, cultural também</i>. Os efeitos do MSJM são extremamente positivos e <i>expandiram o turismo</i> na cidade e fora dela. Nós temos o apoio de hoteleiros de JP, que vedem também o destino Campina Grande no período junino. Historicamente, eles tinham os meses de maio e junho como meses de baixa estação. <i>A taxa média de hospedagem deles em 2015 foi de 85%</i>. O São João de Campina <i>impacta economicamente</i> Campina e as cidades vizinhas.</p>	<p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo + crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento social</i> <i>desenvolvimento como cultura</i></p>
<p>Temístocles Cabral Coordenador atual do São João</p> <p>O nosso São João é de grande importância não só para Campina, mas para todo Compartimento da Borborema, e até para a nossa capital João Pessoa porque hoje diante da capacidade da nossa rede hoteleira não atender a demanda no período junino, <i>um dos destinos que mais se beneficiam do Maior São João do Mundo é João Pessoa</i>, onde se vende pacotes para todo o eixo Sul-Sudeste proporcionando ao turista desfrutar de um destino casado para conhecer o litoral paraibano e os festejos juninos.</p> <p>E isso é extremamente importante porque trata-se de um dos principais eventos turísticos do país e, principalmente, pelo <i>incremento na economia do município e da região</i>.</p> <p>O próprio São João hoje puxa no período de junho a própria capital João</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>

<p>Pessoa, então é de extrema importância essa festa para o <i>turismo da Paraíba (...)</i>.</p> <p>Sobre os investimentos, não é um evento barato, são trinta dias dentro do Parque do Povo, cerca de 500 atrações considerando os artistas locais, regionais e as grandes atrações (...), mas acho viável considerando o retorno. Pesquisas já comprovaram <i>o crescimento das receitas municipais</i>, por exemplo, de 2013 para 2015, o crescimento foi na ordem de 9% de incremento na economia do município. Então, o MSJM incrementa a economia.</p> <p>Impacto negativo, o único item que requer uma atenção mais zelosa, é a segurança (...). Campina Grande hoje é uma cidade pólo que tem um grande <i>desenvolvimentos educacional</i> e tecnológico, cidade de vanguarda, e somado a isso o Maior São João do Mundo, com a <i>chegada de novos equipamentos, que surgem decorrentes da realização da festa</i>, como novos hotéis que a cidade vai receber. Esses efeitos são de extrema importância.</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento urbano como legado do MSJM</i></p>
<p>Marcos Alfredo Alves Coordenador de Comunicação da PMCG</p> <p>A gente encara o São João de Campina Grande mais do que um mero evento. Encaramos como <i>indústria, muito bem consolidada, na área de turismo de eventos</i>.</p> <p>Nos seus 32 anos de existência, o evento se <i>consolidou mais pela força da sua raiz cultural</i>, mais pelo envolvimento e identificação da cidade com o evento que expressa a sua alma, a sua cultura, como gente.</p> <p>Do ponto de vista econômico, o MSJM se constituiu em um grande momento para todas as atividades envolvidas no evento. A área comercial, a área cultural, o setor de serviços, todos recebem reflexos positivos da realização do São João. Em 2013, ficou evidente através de pesquisas realizadas, que houve uma <i>movimentação de dinheiro na cidade da ordem de 160 milhões</i> de reais só durante o mês de junho, mais do que em dezembro.</p> <p><i>Este ano (2015), as pesquisas já indicam que houve um crescimento de maneira geral na ordem de 10%</i>, ou seja, movimentou algo em torno de 176 milhões de reais, num ano de crise. Num momento extremamente complicado do ponto de vista macroeconômico, em que Campina Grande e a região, o Estado, e o Brasil de maneira geral, vêm passando por um problema de crise hídrica, crise energética, crise econômica, na área de segurança pública, todos esses fatores se apresentavam em algum momento como ameaças para um eventual sucesso do São João de 2015, mas terminou em <i>sucesso do ponto de vista econômico</i>, na divulgação do evento em nível nacional, nós alcançamos um índice de inserção do evento na chamada grande mídia inédito nesses 32 anos, no número de pessoas que visitaram o Parque do Povo e outras áreas do evento, como o São João de Galante, o Sítio São João.</p> <p>Todos esses mixes resultaram numa situação positiva para o São João e,</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento como cultura</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>

<p>efetivamente, ficou consolidado o sucesso do São João de Campina Grande (...). Inevitavelmente há um vínculo de valorização, de poder político muito vinculado ao São João. Acho até interessante que haja porque isso mostra que o evento é maior que os projetos político e eles se adequam à realidade do evento. Este ano por conta da crise financeira houve um ajuste, um enxugamento de gastos da programação artística. Mas o evento provou que é muito maior do que uma programação artística pela força da sua <i>raiz cultural</i>.</p>	<p><i>desenvolvimento como cultura</i></p>
---	--

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Quadro 5 - Atores da gestão pública no período 2008/2009

<p>Veneziano Vital do Rego Ex-prefeito de Campina Grande e atual deputado federal</p> <p>Os efeitos do Maior São João do Mundo são visíveis tanto para a <i>economia</i> quanto para o <i>setor cultural da cidade e região</i>. Economicamente, Campina Grande se beneficia dos períodos pré e pós e principalmente no período propriamente dito dos trinta dias. Mas a gente já observa reflexos para os setores da nossa economia antes mesmo do início e posteriormente ainda absorvemos resultados dos trinta dias. <i>É o segundo momento mais forte depois do período de Natal</i>. Não se transformou o São João simplesmente como evento cultural, tradições tipicamente regionais, mas se transformou em um <i>negócio para a cidade</i> movimentando principalmente dois setores: serviço e comércio.</p> <p>Quando se termina o São João depois dos trinta dias, observa-se que em razão de se ter tido uma curva ascendente de <i>entrada de fluxos de recursos</i>, alguns desses setores, principalmente hoteleiro, serviços de uma maneira geral, se capitalizam durante os trinta dias e isso é convertido para o incremento desses negócios no restante do ano. Então, a gente consegue manter, mesmo na sazonalidade no mês de agosto, no mês de setembro, um número considerável de <i>postos de trabalho</i> que foram produzidos no período junino e antes mesmo dele. Então, nós ainda respiramos resultados positivos no pós-São João.</p> <p>Os investimentos no evento durante a nossa gestão foram fundamentais. O São João tem uma história própria que teve de todas as administrações, colaboradores. Porém, eu me vejo, me ponho, juntamente com todos aqueles que foram auxiliares nossos nesses oito anos em que estive a frente da prefeitura dando uma contribuição importante, sendo que nós profissionalizamos na medida exata do que seja a palavra profissionalização. Nós demos ao São João contornos de um evento profissional na acepção da palavra, não apenas numa divulgação muito mais ampla, muito mais forte, internacionalizando o São João porque em três anos, nós conseguimos uma parceria que tornou o São João muito mais visível ao mundo, em parceria com uma das redes que transmitiam ao vivo a festa junina de Campina Grande, então, nós investimos massivamente na infraestrutura do evento, basta lembrarmos o Parque do Povo, que é o ponto central da festa, onde <i>investimentos mais de 7 milhões de reais para urbanizar toda a área</i>, saneamento não tinha esgotamento sanitário, toaletes, piso industrial, nós padronizamos o São</p>	<p><i>crescimento econômico desenvolvimento como cultura</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>
---	--

<p>João com outra marca, ficou muito mais aprazível, mais organizado, mais acessível às pessoas.</p> <p>A padronização, os investimentos que foram feitos para melhorar a festa, os distritos, o São João descentralizado também foi uma reverência da nossa passagem, tudo isso atualizou, melhorou o São João. Na nossa gestão, fizemos um trabalho de padronização das barracas. Elas eram expostas de maneira aleatória, como eram feitas com madeira, existiam de todos os tipos. Apostamos numa padronização, num visual agradável tanto para os campinenses como para os visitantes. Ao padronizarmos os pavilhões de grande, médio e menor portes, seguimos uma harmonia visual, a profissionalização cobrava isso (...). A marca do MSJM já se autoproclama. Nós também introduzimos outros <i>investimos importantes como a Vila do Artesão</i>. Foi uma ação, um novo equipamento que tem tudo haver o São João de Campina. Quando construímos a Vila, não foi apenas para beneficiar a arte, <i>a cultura</i>, feitas com tanto brilhantismo pelos nossos artesãos, mas como <i>outra atração turística</i> além do forró no período junino porque lá tem aspectos que reportam ao São João. Quando fizemos a construção da Feira da Prata não foi somente para dar grandeza e visibilidade aos comerciantes, mas para que servisse de ponto turístico num período fora do período junino.</p>	<p><i>desenvolvimento urbano como legado</i></p> <p><i>desenvolvimento urbano</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento como cultura + desenvolvimento do turismo</i></p>
<p>Alex Antônio de Azevedo Cruz Ex-secretário de Desenvolvimento Econômico</p> <p>O São João sempre foi visto como um <i>catalisador da cultura</i> e da <i>economia de uma região</i>, da região Nordeste, notadamente, da região de Campina Grande. Sempre foi visto como aquele evento turístico, <i>que traz receitas</i>, traz divisas, emprego e renda para o Compartimento da Borborema.</p> <p>Nesse ponto de vista, eu acho o evento fundamental não só para a nossa cultura, mas para a nossa economia. <i>Os efeitos são muito bons porque o São João traz emprego, traz renda, traz diversidade cultural, ele deixa dividendos para a cidade</i>, notadamente, para a região do compartimento da Borborema e isso é muito bom.</p> <p>Há visivelmente, o <i>aumento da receita</i> da nossa cidade durante esse período o que acarreta em mais recursos para o município para que ele possa aplicar em <i>ações sociais</i>, educação, transporte, <i>infraestrutura</i> e outras ações que são obrigações e deveres do município.</p> <p>Nós sempre defendemos que os investimentos no São João são autossuficientes. O São João é um evento autossuficiente, onde ele se paga porque deixa para o município, para o comércio, para a indústria local e também para a população <i>dividendos</i> que são benéficos ao nosso município (...). <i>O impacto do São João sobre a receita municipal é positivo</i>.</p> <p>O MSJM é superavitário e <i>deixa dividendos tanto culturais como econômicos</i> para a cidade (...). Essa descentralização no sentido de levar</p>	<p><i>desenvolvimento como cultura + desenvolvimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico desenvolvimento como cultura crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>legado potencial para desenvolvimento social</i></p> <p><i>Legado positivo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico + desenvolvimento como</i></p>

<p>a festa aos distritos de Galante, São José da Mata e Catolé de Boa Vista é fundamental, não só para o São João, mas também para a sobrevivência econômica e cultural desses distritos.</p> <p>A relação entre desenvolvimento e São João é muito próxima. O São João deve ser encarado como um <i>evento turístico</i>, não como uma festa. Festa a gente faz no quintal de casa. Então, isso exige todo um profissionalismo pra captação de recursos, para o planejamento do São João para chamar o turista, com propaganda âncora, <i>não só no Nordeste, mas em todo país e em outros países.</i></p>	<p><i>cultura</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento regional</i></p>
<p>Gilson Andrade Lira Ex-coordenador de Turismo</p> <p>Os efeitos são positivíssimos. Não só na cadeia produtiva do turismo de Campina e região (<i>gerando inclusão social e empregos</i> diretos e indiretos), como, também, gerando anualmente uma mídia favorável e uma retumbante <i>visibilidade para nossa cidade</i> e estado. Quanto custaria ter Campina Grande e sua cultura sendo divulgada e exposta de forma maciça (em diversos veículos de comunicação do país e do exterior), como o que acontece a cada ano por conta da realização da festa? Não dá nem para imaginar, não é mesmo? E o melhor: graças a toda essa mídia favorável e cumulativa, ano após ano, nós continuamos colhendo, bons frutos por conta do ‘Maior São João do Mundo’(...).</p> <p>Os indicadores e pesquisas demonstram o <i>impacto positivo da festa em nossa economia local</i>. Vejo que praticamente <i>todos ganham com esse megaevento</i>. Desde os mais humildes, a exemplo de guardadores de carros ou vendedores de milho em suas carroças. Aos proprietários de hotéis, bares e restaurantes de nossa cidade.</p> <p>Desde as competentes costureiras ou fazedoras de comida de milho. Aos donos de supermercados, postos de combustíveis e, veículos de comunicação da cidade e do estado.</p> <p>Enfim, todo o comercio local é impulsionado e com isso obtém um <i>incremento significativo em suas receitas</i>, por conta dos 31 dias de festa, em relação ao movimento normal dos demais meses do ano. Não podemos deixar de registrar que no que se refere à <i>receita de impostos, Campina e o estado se beneficiam igualmente</i>. Ou seja, no meu modo de ver: todos os seguimentos saem ganhando. Quanto ao turismo, o sucesso do ‘Maior São João do Mundo’ demonstra, que a Paraíba vai muito além do turismo de sol e praia. Além do mais, fica evidenciado que a nossa Campina é mais que uma cidade de um povo alegre e hospitaleiro. Ela demonstra ao Brasil (e ao mundo), que tem <i>competência, capacidade e muita vocação para realizar eventos de grande magnitude</i>. E é bom ressaltar, que o <i>turismo de eventos/entretenimento é um dos que mais crescem</i> não no país e no mundo.</p>	<p><i>inclusão social</i> + <i>emprego e renda</i> <i>imagem da cidade</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p>autoimagem</p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p>
<p>Carlos Magno Ex-coordenador de Comunicação</p> <p>O São João de Campina Grande é um evento consolidado, foi o primeiro, hoje a concorrência é muito grande, criou-se aquela história de Campina</p>	<p><i>desenvolvimento do</i></p>

<p>Grande e Caruaru, e <i>Campina atrai turista de vários lugares (...)</i>. Com relação a <i>geração de renda e desenvolvimento</i>, a partir de um evento como o São João, <i>a cidade é muito beneficiada no mês de junho, não só Campina mas a capital João Pessoa</i>.</p> <p>Eu lembro que quando eu estava no cargo, várias vezes <i>os hotéis de Campina lotavam e os de João Pessoa chegavam a mais de 90%</i> em decorrência da nossa cidade. As agências fecham um pacote bem completo, com praias em João Pessoa que o turista gosta e o São João de Campina. Então isso gera um <i>desenvolvimento</i> não só para a nossa cidade, mas para a Paraíba inteira (...).</p> <p>Os efeitos posteriores à festa, podemos dizer que quando o <i>turista volta para a sua cidade, ele sempre leva consigo contatos</i>. Quem participa da festa, não leva apenas recordações da festa, mas a cultura gastronômica, quantas pessoas não mantêm contatos com pessoas daqui para <i>fazer compras</i>? Por exemplo: sabendo que Campina é um pólo de tecnologia, você pode vir no período de São João e estreitar seus relacionamentos nessa área. Isso explica também porque durante a festa, Campina tem vários eventos técnicos e de outras áreas.</p> <p>Em termos de investimentos, o último São João de Veneziano foi orçado em cerca de seis milhões e meio de reais. A prefeitura não tem um retorno imediato e sim gradativo. Imediato seria o do ICMS diante das <i>vendas que aumentam no comércio</i>, é um mês que tem o ICMS ampliado em relação aos demais. Mas o retorno vem de outras formas, na área de serviços, de imagem para a cidade consolidando a <i>cidade como promotora de eventos</i>.</p>	<p><i>turismo emprego e renda desenvolvimento</i></p> <p><i>crescimento econômico desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>potencial do legado</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>imagem da cidade</i></p>
<p>Wanderley de Oliveira Lima Ex-gerente de execução do São João</p> <p>Os efeitos do São João para a cidade e para região, eu descrevo como uma <i>oportunidade ímpar para os trabalhadores informais</i> e até mesmo para pessoas que têm seu emprego que durante a festa ganham um dinheiro extra no período noturno. Os efeitos posteriores são positivos.</p> <p>Posso citar donos de restaurantes, tenho amigos pessoais que citaram isso que eu vou dizer agora, que montam suas barracas no Parque do Povo, sem também deixar de lucrar no seu estabelecimento, e o que <i>arrecadam nos trinta dias de festa corresponde a 90 dias de lucros posteriores no restaurante</i>, por exemplo.</p> <p>Os investimentos do São João se justificam positivamente pela dinâmica da rede de serviços, <i>uma gama de atividades que se relacionam com o São João</i>, como a rede hoteleira, restaurantes, confecções, costureiras, enfim, todos os envolvidos.</p> <p>O impacto do São João é positivo, entra uma boa carga de investimentos para a prefeitura (...). Uma costureira, por exemplo, que costura tantos e tantos vestidos e aí eu cito com muita propriedade a minha mãe, que naquela época <i>fabricava entre 800 e 1000 vestidos no São João</i> para vender, ela comprava o tecido, os aviamentos, e pagava a costureira para depois vendê-los. Vejo um <i>impacto muito positivo na economia</i>.</p>	<p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>emprego e renda + crescimento econômico</i></p> <p><i>efeito cascata</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>

<p>Foi fundamental para os distritos a nossa gestão, porque não existia o São João ainda em São José da Mata. Nós levamos atrações para lá e isso <i>influenciou o comércio</i>. Na época, até reformamos a praça do distrito. Na nossa gestão, o <i>Parque do Povo se tornou um grande salão de festas</i>. Foi <i>todo revitalizado</i>, o prefeito Veneziano investiu mais de três milhões de reais, em toda a estrutura do Parque junto com a pirâmide, as vias de acesso também foram recuperadas e isso beneficiou muito o São João.</p>	<p><i>crescimento econômico</i> <i>desenvolvimento urbano</i></p>
--	---

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Quadro 6 - Análise das frequências de associações entre o MSJM e o desenvolvimento nas entrevistas com atores governamentais

Classe temática	Categorias	Conteúdos	Entrevistados da Gestão Romero f	Entrevistados da Gestão Veneziano f
<p>MSJM X Desenvolvimento</p>	Efeitos planejados	Crescimento econômico	20	19
		Imagem da cidade	2	2
	Efeitos observados	Autoimagem		1
		Desenvolvimento como cultura	4	5
	Efeitos não planejados	Desenvolvimento do turismo	8	7
		Legados	Emprego e renda	5
	Efeito cascata			1
	Legado potencial para desenvolvimento social			1

		Legado positivo		1
		Potencial de legado		1
		Desenvolvimento urbano como legado do MSJM	1	1
		Desenvolvimento urbano		2
		Desenvolvimento econômico	2	1
		Desenvolvimento Regional		1
		Desenvolvimento		1
		Desenvolvimento social	1	
		Inclusão social		1
TOTAL			43	52

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Analisando o quadro da gestão Romero, com seis entrevistados, observa-se maior frequência de conteúdo indicando *crescimento econômico* (20 vezes); a frequência de conteúdo *emprego e renda* aparece logo após (5 vezes); seguida *desenvolvimento do turismo* (8 vezes).

Na gestão Veneziano com cinco entrevistados, o conteúdo com maior frequência também é *crescimento econômico* (19 vezes); o conteúdo referente a *emprego e renda* e ao

desenvolvimento do turismo surge logo após (7 vezes cada um); em terceiro, desenvolvimento como cultura (5 vezes).

Comparando desta forma as tendências das duas gestões, percebemos que há uma predominância na frequência de conteúdo indicando *crescimento econômico* (39 vezes), ou seja, nas duas gestões, o Maior São João do Mundo é interpretado desta forma, com vistas ao aspecto dos impactos em termos de crescimento *econômico*, que indica uma concepção predominante de Desenvolvimento enquanto desempenho econômico.

A frequência deste conteúdo pode indicar uma mudança de discurso se considerarmos Lima (2008). Segundo a autora, a cultura sempre foi destacada nos discursos, principalmente, os de contexto político em sua relação prioritária com o MSJM.

Percebe-se ainda outras associações frequentes entre a festa junina e a *geração de emprego e renda, desenvolvimento do turismo e desenvolvimento como cultura*, que surgem com maior ênfase nas duas gestões. Os conteúdos relativos à geração de emprego e renda e desenvolvimento da cultura têm maior notoriedade nas entrevistas da equipe de governo de Veneziano. Na gestão Romero, o desenvolvimento do turismo destaca-se como um dos principais pontos trabalhados pela equipe de planejamento e execução do evento.

Verifica-se ainda que as duas gestões preocupam-se com a *imagem da cidade*, uma vez que esta sofre influências diretas e indiretas do MSJM, sendo construída e fortalecida à medida que o evento vai alcança êxito.

Na gestão Romero, o *desenvolvimento econômico* aparece (com 2 frequências de conteúdo) é apontado como resultado dos festejos juninos para a cidade. A gestão Veneziano enfatiza o desenvolvimento urbano como consequência do São João de Campina Grande.

Expressões que indicam associação entre o evento e o desenvolvimento econômico e desenvolvimento urbano apareceram secundariamente nos dois grupos de entrevistados, evidenciando o trabalho das duas gestões em tais sentidos.

Os legados do Maior São João do Mundo são evidenciados, principalmente, nas falas da equipe do governo Veneziano Vital.

No entanto, é imprescindível destacar que, quesitos importantes como segurança e abastecimento de água, não são citados nas falas mesmo quando questiona-se sobre os efeitos negativos da festa, sabendo-se que situações ocorridas com visibilidade na mídia, puseram em risco não só a segurança de pessoas, mas o consumo de água em épocas de intenso racionamento no açude Epitácio Pessoa (Boqueirão), na redução de sua capacidade pela escassez de chuvas na região.

No total, temos 95 frequências de conteúdo.

ATORES NÃO-GOVERNAMENTAIS

Quadro 7 - Representantes de entidades de classe e outros atores

Entrevistados	Associações com o Desenvolvimento
<p>José Arthur Melo de Almeida Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas</p> <p>O São João tem uma importância econômica muito grande para Campina Grande. A festa tem uma <i>repercussão</i> nas feiras e nos mercados livres, em bares, restaurantes, vestuário, calçados, setor de serviços em geral, tem o crescimento significativo em postos de gasolina.</p> <p>O MSJM tem uma capilarização como poucos eventos conseguem registrar. Um exemplo do tamanho da movimentação aqui e da tipicidade positiva que o São João nos traz é o <i>ranking</i> das franquias e as redes de lojas nacionais, onde elas melhor se destacam no mês de junho em relação as suas demais redes no Brasil. A movimentação é registrada em Campina Grande.</p> <p>Então, isso traz para a economia de Campina uma importância extraordinária. Em relação a um mês normal, o <i>aumento de vendas</i> no mês de junho é de 30, 40%. Normalmente, a <i>contratação</i> em dezembro chega a 10 por cento do seu quadro normal no geral. A festa é de importância total, <i>fundamental para a economia</i> e para o varejo de Campina Grande.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico emprego e renda crescimento econômico</i></p>
<p>Álvaro Moraes de Barros Presidente da Associação Comercial de Campina Grande</p> <p>O São João de Campina Grande já se consolidou, é um evento <i>master</i> da cidade. Os <i>efeitos do MSJM no comércio</i> é altamente favorável, <i>incrementa o comércio</i> e acredito que se tivéssemos um fluxo de turista maior, o nosso comércio seria ainda mais fortalecido.</p> <p>Por causa da crise, todas as datas comemorativas para o comércio em 2015, ficaram a baixo da média de 2014 (...). Logicamente, que o MSJM foi uma data que <i>incrementou o comércio</i>, mas não como 2014 (...). A <i>festa junina para o comércio</i> é o <i>segundo Natal</i>.</p> <p>Quando não tínhamos o MSJM era um período normal, mas com a estrutura da festa, isso ajuda a animar as pessoas, que terminam <i>comprando mais</i>, envolvidas pelo clima que a própria festa oferece (...). O movimento no comércio <i>aumenta em geral em torno de 50%</i>. O segmento que mais vende é calçados e confecções, hotéis, restaurantes, postos de gasolina, todos os segmentos acabam lucrando no São João. Geralmente, o comércio aumenta em torno de 10 a 20% as <i>contratações temporárias</i>. Temos cerca de seis mil estabelecimento na áreas de comércio e serviços.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico + desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico crescimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p>
<p>Divaildo Bartolomeu de Lima</p>	

<p>Presidente do Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação de Campina Grande e interior da Paraíba (SindCampina)</p> <p>Eu diria que o MSJM representa tudo para Campina Grande, desde uma <i>resposta no social</i>, na geração de <i>emprego e renda</i>, na própria <i>educação</i>, na participação e na <i>autoestima</i> do povo campinense, independente de quem esteja no poder.</p> <p>O campinense vestiu-se da importância desse evento dentro de todos os <i>segmentos que ele movimenta</i>. Nós temos uma <i>resposta significativa desse evento para a economia</i> do município, da região e do Estado como um todo. Hoje temos 2.833 estabelecimentos de alimentação cadastrados no sindicato e na área de hospedagem são 39 estabelecimentos entre hotéis, pousadas, e motéis, totalizando 3.118 leitos (...).</p> <p>Para os restaurantes, o mês de junho tem uma demanda maior com uma <i>resposta econômica melhor</i>. A <i>superlotação ultrapassa as nossas expectativas</i>. Quando não tinha o São João de trinta dias, nossa movimentação era registrada só nas datas comemorativas com os nativos da região.</p> <p>Hoje, com o advento do turismo, todos os Estados tem um mês de destaque, como por exemplo, a <i>Oktoberfest</i>, em Santa Catarina, o Carnaval do Rio de Janeiro. Nós temos o nosso São João que para o nosso setor representa um <i>crescimento de 20 a 30%</i> em relação aos outros meses do ano, com <i>contratações temporárias</i>.</p>	<p><i>desenvolvimento social</i> <i>emprego e renda</i> <i>desenvolvimento educacional</i> + <i>autoestima</i></p> <p><i>crescimento econômico</i> <i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i> <i>crescimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i> <i>crescimento econômico</i> <i>emprego e renda</i></p>
<p>Antônio de Oliveira Jatobá Presidente do <i>Convention Bureau</i></p> <p>O São João é o terceiro evento do país, e traz muito benefícios porque os empresários ajustam suas contas no período dessa festa, junho é sempre melhor do que dezembro porque vem gente de fora e <i>deixa o dinheiro aqui</i>.</p> <p>É um evento que cada vez mais deve-se trabalhar, aperfeiçoar para continuar crescendo.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p>
<p>Karina Penha Dantas Supervisora do Setor de Produtos – Bancorbrás</p> <p>A divulgação do MSJM sempre é feita com bastante antecedência. Em 2016, iniciamos agora no mês de fevereiro. Geralmente divulgamos nas mídias internas da Bancorbrás. O único ano que tivemos receita deste produto foi em 2014, o qual fizemos um grupo temático da maior idade, com média de 40 pessoas (...).</p>	

<p>A festa oferece uma boa estrutura aos turistas e é bem organizada. Nós oferecemos serviços de <i>hospedagem em João Pessoa</i>, passagem aérea, traslados e passeio para Campina Grande. O número mais expressivo que levamos de turista foi em 2014, o grupo temático do qual falei.</p> <p>Percebemos que a <i>demanda para Campina é maior</i> do que para Caruaru ou outras festas realizadas no mesmo período (...). O preço por pessoa, em apartamento duplo, a partir de: R\$ 709,00 pode ser parcelado em até 10 X R\$ 70,90. Para o preço supracitado, estamos considerando o serviço apenas da parte terrestre, conforme abaixo: 3 noites de hospedagem, com café da manhã, no Hotel Hardman, em João Pessoa/PB, Transfer aeroporto/hotel/aeroporto; City Tour; Passeio ao Maior São João do Mundo.</p> <p>Trabalhamos com turistas de todo o Brasil, porém, a <i>demanda é baixa</i>. No caso do grupo de 2014, a maioria dos clientes foi de Brasília. O grupo ficou hospedado no hotel Hardman (JP).</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>baixa demanda turística</i></p>
<p>Everton Sousa Crispiniano Gerente comercial Garden Hotel</p> <p>Nós caracterizamos o MSJM como a festa da colheita como uma festa típica, onde há a festa da fartura e as pessoas que tem seus parentes fora têm a oportunidade de vir a nossa cidade aproveitar da abundância.</p> <p>Os hotéis se preparam, todas as organizações de eventos também para receber esses hóspedes no período de junho, é uma festa abundante e regional durante trintas dias. O São João traz esse <i>aumento na demanda</i> e por isso gera acréscimo nas diárias, ou seja, para diminuir o fluxo porque os hotéis hoje não têm a capacidade de atender a demanda do mês de junho porque é um período de trinta dias de alta e as tarifas também são relevantes, aumentam, chegam a <i>dobrar de preço</i>, dependendo do período do São João, ou seja, dentro da festa existem os períodos <i>masters</i>, que são os finais de semana, onde o preço das tarifas oscila bastante devido ao aumento da demanda, e o período singular, em que não há uma procura grande. O que faz a tarifa ser elevada é exatamente a demanda.</p> <p>Como efeitos posteriores ao São João, vejo as <i>possibilidades de investimentos</i>. Os hotéis captam recursos nesse período de junho para estar investindo, para estar se atualizando, mudando, fazer investimentos que, com certeza, se não fosse o período de junho, não teria esse recurso financeiro.</p> <p>O São João representa na cadeia em que estamos inseridos, que é a cadeia de eventos, uma estratégia de ponto de produto. Foi formato um produto que se chama São João, para nós ele é um produto, de extrema necessidade na grade de eventos porque, além de se tratar de um evento da cidade, ele incorpora o nosso equipamento. Então, há uma <i>visibilidade nacional do nosso produto</i>, ou seja, tanto da rede hoteleira, tanto da cidade, é levado em conhecimento todos os produtos que nós temos aqui na cidade, então ele agrega isso e em contrapartida se você for andar em outros lugares do país, Campina Grande é, geralmente, conhecida por</p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>baixa demanda turística</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>legado potencial em termos de crescimento econômico</i></p> <p><i>imagem da cidade</i></p>

causa do São João.	
<p>Paula Germana Siqueira Campos Jatobá Gerente geral do Hotel Village</p> <p>Nós vemos de forma positiva os efeitos do São João não só para a hotelaria, mas os demais segmentos. Quando a gente recebe um fluxo maior de visitantes, a gente tem uma tendência a ter um <i>lucro maior nesse período</i>, obviamente, e além de Campina, <i>o interior também que está expandindo essa festa</i>, atraindo também pessoas das cidades circunvizinhas.</p> <p>Nós nos preparamos porque sabemos que, <i>no São João, a hotelaria chega ao ápice em Campina, recebemos pessoas não só aos fins de semana, mas durante a semana também recebemos pessoas de fora</i>, de outras cidades. Então a cada ano, nós sabemos que, se fizermos um bom trabalho, se nos empenharmos, estas pessoas vão voltar não só para a região, mas o nosso hotel.</p> <p>Tentamos fazer um trabalho diferenciado, sempre tentando melhorar a cada ano para que superemos as expectativas que virão nos anos seguintes. Nós oferecemos 147 leitos e os turistas são de boa parte do Brasil, São Paulo, Brasília, Fortaleza, Pernambuco, e outros Estados.</p> <p>Para a rede hoteleira, o São João representa o melhor mês do ano. Há um percentual de <i>acréscimo significativo</i>. <i>Contratamos alguns garçons</i> para atender o contingente, três no máximo. É um negócio vantajoso e podemos ter sim, <i>novas hospedagens a partir do São João</i>, de pessoas que voltam depois da festa para conhecer mais a cidade.</p>	<p><i>crescimento econômico</i> + <i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i> <i>emprego e renda</i> <i>desenvolvimento do turismo</i></p>
<p>Artur Magno Silveira Cavalcanti Diretor Administrativo Restaurante Vila Antiga Grill Ltda</p> <p>Além de um grande evento cultural da nossa região, o São João de Campina Grande representa um aumento no fluxo de clientes que visitam nossa casa, conseqüentemente, contribuindo para a <i>elevação dos índices de venda</i> do estabelecimento. O percentual de faturamento durante esse período do ano tem um aumento de 15%. Uma oportunidade de negócio que identificamos nesse período, são os <i>grupos de turistas que vêm a nossa cidade</i> através de empresas de turismo, as quais somos conveniadas.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p>
<p>Damiana Pequeno da Silva Gerente do restaurante João de Barro, centro</p> <p>O São João representa para nós uma grande demanda, um potencial muito grande em relação aos novos clientes que chegam de vários lugares para a festa. Isso representa para os donos de restaurantes um <i>movimento maior e um excelente lucro</i>, principalmente nessa época de crise, digamos que é</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p>

<p>uma porta financeira que se abre (...).</p> <p>O nosso <i>faturamento aumenta cerca de 50% a 80%</i>. Nós caprichamos na decoração do restaurante para o São João, tudo aqui é muito regional (...). Para dar conta, no período de junho temos que <i>contratar funcionários</i>. Contratamos dois, além dos sete que já temos. Contratamos mais um garçom e cozinheira.</p> <p>No São João aumentam as <i>oportunidades sim de negócio</i>. Nessa época conseguimos patrocínio da AMBERV, ANTARTICTA, por exemplo, colocamos a marca dessas empresas nas canecas e vendemos e eles dispõem alguns fardamentos para nós.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>
<p>Maria José da Silva Cavalcante Comerciante (barraca)</p> <p>O São João contribui para animar mais a cidade, com a chegada dos <i>turistas, movimenta o comércio, gera mais emprego</i>. Nós temos esse restaurante, ‘O Espetão’ há uns doze anos e sempre colocamos barraca no Parque do Povo.</p> <p>Para darmos conta da barraca lá e do restaurante aqui, porque aumenta o movimento, <i>contratamos</i> cerca de 4 pessoas para reforçar nosso quadro que possui mais de 10 funcionários. Aqui nós temos capacidade para atender cerca de 500 pessoas. Quando o São João acaba o movimento cai.</p> <p>A festa representa um <i>aumento pra gente em torno de 20%</i>. Com esse dinheiro a mais que recebemos, guardamos para investir no próprio restaurante, na estrutura. No ano passado, com os recursos da barraca e do restaurante ampliamos a estrutura, construindo uma área de lazer para as crianças que frequentam com os pais o restaurante.</p> <p>No mês do São João, fechamos o restaurante à noite e trabalhamos só na barraca no Parque do Povo. Colocamos barraca no Parque do Povo desde o primeiro São João, passamos um tempo sem colocar e depois voltamos. A primeira barraca se chamou <i>Boião</i>, que era o nome do nosso bar e restaurante. Agora se chama <i>Espetão</i>, desde que começou a gestão de Romero.</p> <p>Instalamos a nossa barraca na parte de baixo, nos pavilhões grandes. Pagamos cerca de 5 mil reais pela locação do espaço e levamos tudo para lá. Vendemos carne de sol na nata, no queijo, arrumadinho, vários pratos. Compensa montar uma barraca no Parque do povo, ficamos em evidência e funcionamos nos dois locais, no Parque do Povo e aqui no bairro da Prata, onde funcionamos. Eu passo os 30 dias lá na barraca e trabalho todas as noites, trabalho das 18h até enquanto durar o movimento. <i>O São João deu oportunidade sim para mudar a vida dos comerciantes</i>.</p> <p>Valdete Pimentel, funcionária pública Comerciante (quiosque)</p> <p>Há três anos eu e o meu companheiro colocamos quiosque no Parque do</p>	<p><i>Desenvolvimento do turismo + crescimento econômico + emprego e renda</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>crescimento econômico prospectivo</i></p> <p><i>desenvolvimento social</i></p>

<p>Povo, durante o São João. Decidimos investir nesse tipo de negócio com os recursos que nós tínhamos e vimos que durante o São João há uma <i>grande possibilidade de comércio</i> na cidade e achamos que o quiosque não exige tanto investimento, fica instalado numa área que tem um fluxo de pessoas que não precisa mais do que duas <i>pessoas para trabalhar</i>, eu e ele (...).</p> <p>O que nós recebemos com o trabalho no quiosque em um mês corresponde a <i>três salários mínimos</i>. Esse dinheiro nós aplicamos na poupança para futuramente adquirirmos um bem como a nossa <i>casa própria</i>, estamos juntando esses recursos desde 2013.</p> <p>A possibilidade de colocar o quiosque nos mostra que é possível empreender o resto do ano. Essa experiência nos capacita a administrar melhor os nossos recursos (...). Acho que quando passa o São João, abre-se <i>oportunidades para novos investidores</i>, a população também é beneficiada <i>porque algumas obras são feitas para esse período</i> e posteriormente ficam para a cidade.</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>qualidade de vida (consumo)</i></p> <p><i>potencial do legado econômico desenvolvimento urbano</i></p>
<p>Wanderlan de Lima Taxista</p> <p>Trabalho como taxista há 10 anos e no período de São João trabalho até às 2 ou 3 horas da madrugada. Faço uma base de 20 a 25 corridas durante o mês e isso representa um <i>aumento de 10% no meu faturamento</i> se relacionarmos com os outros meses do ano.</p> <p>Com o dinheiro <i>eu compro</i> eletrodomésticos para a minha residência, comprei televisão e móveis. É bom! Consigo ganhar um dinheiro extra nesse período transportando muitos turistas para os hotéis, <i>gente do Rio, São Paulo, Brasília</i>. Eles falam que gostam do São João de Campina Grande. Para Campina, <i>o São João representa lucro</i> e para a nossa classe melhorou e quando tinha a Micarande era melhor ainda!</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>qualidade de vida (consumo)</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>crescimento econômico</i></p>
<p>Sandi Guimarães Araújo Taxista</p> <p>Sou taxista há 11 anos e todos os anos trabalho no do São João. A festa é muito boa para a cidade, <i>em termos de economia</i>, hotéis, no nosso caso, táxis, melhora muito, apesar de em alguns anos ter tido uma queda, mas melhora muito no São João.</p> <p><i>Dá para lucrar 3x mais do que nos dias e meses normais</i>. Dá pra ganhar mais de R\$200,00 por noite. Trabalho cerca de 12h, de 18h às 6h da manhã. Quando o São João acaba, a demanda diminui bastante. Dá uma queda brusca.</p> <p>Com o dinheiro que ganho no trabalho durante o São João <i>ajeito a casa, o carro, invisto na manutenção geral do carro</i>. Compro <i>eletrométicos</i>. O São João é o coração de Campina. <i>Campina sem o São João não existe</i> porque tudo que o povo ver fora é o São João. <i>Até fora do país</i>. Muitos</p>	<p><i>crescimento econômico</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>qualidade de vida (consumo)</i> <i>imagem da cidade</i></p>

<p><i>turistas que levo são do Rio Grande do Sul, da Bahia, de Pernambuco. Eles falam muito bem da cidade. Nós paraibanos temos a cultura de tratar muito bem as pessoas, somos carismáticos, pessoas simples, eles adoram porque lá fora eles não veem essas coisas. O povo é muito fechado, muito materialista. E aqui, não, a gente é mais simples, mais humilde, não dá muito valor essas coisas materiais. Eu acho isso legal.</i></p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p>
<p>Leonardo Teodato Rodrigues Mototaxista</p> <p>Sou mototaxista há dez anos. No período do São João percebo que o meu <i>faturamento aumenta entre 30 e 40%</i>. Trabalho mais durante o dia transportando os ambulantes, <i>os turistas</i> e o pessoal que fica na pousada também.</p> <p>O São João representa uma economia mais valorosa para a cidade, é um grande evento aqui no Nordeste e fica entre o terceiro ou quarto do Brasil, e para a gente que trabalha de motototaxista é <i>uma oportunidade a mais para ganhar um trocado</i>.</p> <p><i>Com esse dinheiro já troquei de moto, já fiz benefícios em casa, é uma festa que sempre soma. Tenho duas motos, já dei entrada numa casa também e isso tudo com a ajuda do São João, a festa ajudou bastante pra isso.</i></p>	<p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>emprego e renda</i></p> <p><i>qualidade de vida (consumo)</i></p>
<p>Odair José Nascimento. Mototaxista</p> <p>Trabalho como mototaxista no Parque Evaldo Cruz, (Açude Novo) há oito anos. Já trabalhei sete anos seguidos no São João e o <i>aumento no meu faturamento</i> chega aumenta em torno de 70% (...).</p> <p>A festa é um momento na economia, no ganho, <i>tem muitos turistas</i>, sobe bastante a meta que a gente tem, chega até a duplicar. Trabalho durante o dia e à noite. As pessoas que transporto, a maioria é daqui mesmo de Campina, transporto alguns turistas até o hotel.</p> <p>O São João representa <i>desenvolvimento sim para Campina, no aspecto econômico</i>, vem muitos turistas pra cá nessa época do ano durante os trinta dias. Para nós, o São João é melhor do que o mês de dezembro.</p>	<p><i>desenvolvimento econômico</i></p> <p><i>desenvolvimento do turismo</i></p> <p><i>desenvolvimento econômico</i></p>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Quadro 8 - AC das falas dos não-governamentais

Classe temática	Categorias	Conteúdos	f
-----------------	------------	-----------	---

<p>MSJM</p> <p>X</p> <p>Desenvolvimento</p>	Efeitos planejados	Crescimento econômico	32
		Imagem da cidade	2
	Efeitos observados	Autoestima	1
		Desenvolvimento do Turismo	13
	Legados	Baixa demanda turística	1
		Emprego e renda	10
		Desenvolvimento social	2
		Legado potencial em termos de crescimento econômico	1
		Potencial de legado econômico	1
		Desenvolvimento educacional	1
		Desenvolvimento urbano	1
		Desenvolvimento econômico	1
		Qualidade de vida (consumo)	4

TOTAL	70
--------------	----

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Nas falas dos atores não-governamentais há indicação de conteúdos semelhantes aos dos atores governamentais, porém, a inclusão de novos fortalecem os efeitos do MSJM.

Por exemplo, o conteúdo *crescimento econômico* também é frequente nesse segundo grupo de entrevistados, sendo citado 32 vezes, bem como *desenvolvimento do turismo* (13 vezes) e *emprego e renda* (10 vezes), todavia, o desenvolvimento como a cultura – bem citado entre os atores governamentais, não recebe ênfase nesse quadro de entrevistas.

As citações à *qualidade de vida* relacionada ao consumo são enfatizadas pelos comerciantes de quiosques, taxistas, bem como mototaxistas que adquirem bens materiais com o lucro advindo do evento festivo e o relacionam com melhorias de vida.

Encontramos referências entre os atores não-governamentais à *imagem da cidade* e ao *desenvolvimento social* em menor frequência. Outros tipos de desenvolvimento como *educacional, urbano e econômico* também são citados com baixa frequência.

Aparecem nesse bloco de entrevistados, conteúdos como *desenvolvimento educacional*, autoestima e outros, não citados no primeiro, ou seja, entre os atores que representam os governos administrativos de Romero Rodrigues e Veneziano Vital do Rego.

Ao todo, foram entrevistados 11 atores governamentais e 15 não-governamentais totalizando 26 pessoas envolvidas na formulação e execução do MSJM. Ao contabilizarmos o total de frequência de conteúdo nas falas de todos estes atores, chegamos a 165 frequências de conteúdo nas categorias *efeitos planejados, observados, não planejados, e legados*, tendo a classe temática *Maior São João do Mundo*, sendo, portanto, o crescimento econômico evidenciado pela maioria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa destacou as teorias do desenvolvimento a partir de uma visão economicista até chegar a inclusão de fatores sociais para se ter um desenvolvimento pleno. Nessa perspectiva, ingressamos no debate do desenvolvimento endógeno por compreender sua relação com o desenvolvimento regional e enfocamos estratégias utilizadas pelos espaços regionais na construção de um modelo que busque impulsionar a economia ao tempo em que tente estimular a justiça social.

O cenário econômico mundial em que emerge o debate do desenvolvimento endógeno, na década de 1980, é marcado por uma grande recessão, cujos impactos foram maiores nos países menos desenvolvidos. Como alternativa, o modelo endógeno vai sendo copiado em muitos desses territórios, que buscam o enfrentamento à crise econômica por meio de importantes fatores envoltos nesse novo modelo, como a exploração de suas potencialidades locais.

Não diferentemente em Campina Grande, a cidade investiu consideráveis esforços no segmento de eventos como a mais nova alternativa encontrada para resgatar a prosperidade econômica de outrora. Uma lógica que considerou uma cidade interiorana, sem muitos atrativos como praias, ou outras características que despertassem à época a curiosidade e o interesse de visitantes.

Nesse cenário, surge o MSJM que ao longo dos anos se profissionaliza, reconfigurando-se de acordo com as tônicas do recente empreendedorismo e do turismo de eventos, a partir de processos de planejamento e realização centralizados em articulações entre as gestões dos prefeitos municipais e do capital privado atraído em torno da festa junina transformada em um grande espetáculo para atrair turistas e, conseqüentemente, dividendos para a cidade e seus patrocinadores.

O *MSJM* envolve uma larga cadeia produtiva com representatividade econômica incorporada aos discursos midiáticos, impulsionados pela força do *marketing*. A festa junina tem em seu bojo um conjunto de diversas intenções, envolvendo desde as mais estritamente ligadas ao desempenho econômico quanto às ligadas às oportunidades de acúmulo de capital político pelos seus formuladores e realizadores institucionais.

Nas entrevistas realizadas com atores governamentais foi nítido o desejo de demonstrar eficiência e competência na gestão da festa, confirmando o aspecto de vitrine política que o evento assume (*Cf. LIMA, idem*), estando presente nas falas dos atores

envolvidos no seu planejamento e realização um caráter predominantemente ufanista, comum aos discursos político-institucionais em relação a suas ações, seja de forma direta ou indireta.

Percebeu-se ainda a ausência de arquivos que contem a história de maneira completa do MSJM. Os arquivos que nós encontramos pareceu-nos incompleto e político-partidário possuindo maior escala de materiais referentes às gestões passadas quando estas fazem parte das alianças com o governo atual. Tal percepção nos aponta para um enfraquecimento da força civil sobre o patrimônio público, para a ausência de domínio sobre uma história que os discursos governamentais divulgados na mídia enaltecem como do povo campinense.

Observamos ainda que os discursos veiculados em materiais publicitários tentam esconder as verdadeiras intenções em torno do MSJM que são econômicas como atesta a nossa pesquisa, sendo estes com forte apelo cultural. Portanto, destacamos aqui o forte paradigma economicista do Maior São João do Mundo.

Na nossa pesquisa em relação às associações com concepções de desenvolvimento, foi visível a ocorrência significativa da alusão às categorias referidas aos efeitos da festa em termos de *crescimento econômico*, aparecendo secundariamente, mas de modo relacionada ao desempenho econômico, as categorias *desenvolvimento do turismo, emprego e renda, e desenvolvimento como cultura*. As alusões aos potenciais impactos posteriores a ela também ocorreram em torno da concepção de desenvolvimento enquanto crescimento econômico, aparecendo de forma secundária as referências a variáveis relativas à *imagem da cidade, desenvolvimento social, desenvolvimento urbano*, entre outras variáveis que também podem ser interpretadas como a ideia do *legado* do evento.

Entre os atores não governamentais envolvidos na realização do evento aqui analisado apareceu uma ênfase relativa aos impactos da festa sobre a renda pessoal e de modo indireto à melhoria da qualidade de vida decorrentes disso. Esse dado reforça a associação entre o MSJM e o desenvolvimento visto como o resultado da intensificação da atividade econômica inclusive em seus reflexos na vida dos indivíduos.

A referência a impactos negativos foi residual, quase inexistente, o que denota uma visão predominantemente positiva dos impactos do MSJM, confirmando a legitimação de sua *invenção* enquanto uma das principais estratégias de desenvolvimento de Campina Grande. Sabemos que os impactos negativos existem, e até aparecem nos discursos do senso comum, por exemplo, no que se refere ao aumento de ocorrências de atos de violência no período. Todavia, a construção do evento não favorece a formulação de versões, de visões que apontem qualquer elemento negativo, o que se relaciona, inclusive, com a garantia da legitimidade da sua realização, dos seus formuladores e realizadores – os gestores municipais

e seus grupos políticos, bem como os agentes dos diversos setores da economia local contemplados pelo evento.

Um possível desdobramento dessa pesquisa é a focalização dos que participam do MSJM enquanto consumidores do que nele se oferece. Ouvir as falas dos que não estão envolvidos no planejamento e realização da festa de modo direto, mas como participantes, consumidores do produto, da *commodity* em que ela se transformou pode revelar aspectos relativos às tensões e eventuais conflitos que não apareceram nas entrevistas dos atores cujas falas foram aqui analisadas.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AMARAL, Rita de Cássia de Melo Peixoto. **Festa à Brasileira: Significados do Festejar**, no país que “não é sério”. Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 1998. Disponível em < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21102004-134208/pt-br.php>> Acessado em: 18 mar. 2016.
- ARAÚJO, Jair Barbosa. **O Algodão de Campina Grande: uma discussão acerca dos livros didáticos de história**. Campina Grande: Agenda, 2006.
- BARQUERO, Antônio Várquez. **Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial**. Investigaciones Regionales. Sección Panorama Y Debates, 2007, p. 183-210.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: _____; Gaskell, George (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BEZERRA, Amélia Cristina Alves. Festa e cidade: entrelaçamentos e proximidades. **Espaço E Cultura**, UERJ, RJ, n. 23, p. 7-18, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/viewfile/3518/2445>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- BUARQUE, Sérgio C. **Construindo o Desenvolvimento Local Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE. **Câmara homenageia Festival de Inverno de Campina Grande**. Disponível em <<https://www.campinagrande.pb.leg.br/camara-homenageia-festival-de-inverno-de-campina-grande>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- CARDOSO, João Batista. Hibridismo Cultural na América Latina. Itinerários. **Revista de Literatura**, Araraquara, n. 27, p.79-90, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/1127>>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim. A cidade cogumelo: Campina Grande das feiras às festas. Mercator. **Revista de Geografia da UFC**, ano 01, n. 2, 2002. 20f. Disponível em <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/180/189>>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- CARNEIRO, Edison. **Folguedos Tradicionais**. 2 ed. Rio de Janeiro : FUNARTE/INF, 1982.
- CARVALHO, Jonathas Miranda de. **Os Jogos Olímpicos, a Cooperação Descentralizada e a Aplicação de Políticas Públicas: o modelo de Barcelona 92 para o Rio de Janeiro 2016**. 2014. 76f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: < http://www.iri.usp.br/documentos/Jonathas_Miranda_de_Carvalho.pdf >. Acesso em: 15 mai. 2016.

CARVALHO, Maria Jackeline Feitosa. **Discursos e Imagens da Cidade**: o processo de requalificação urbana de Campina Grande – PB (1970-2000). 2011. 361f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CASTRO, Janio Roque Barros de. Espetacularização e mercantilização das festas juninas na atualidade. In: _____. **Da Casa à Praça Pública**: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 85-146. SciELO Books. Disponível em <<http://books.scielo.org/id/tqvcj/pdf/castro-9788523211721-04.pdf>> Acesso em: 14 mar. 2016.

CORIOLOANO, Luzia Neide; SAMPAIO, Carlos Alberto. Discursos e Concepções Teóricas do Desenvolvimento e Perspectivas do Turismo Como Indução. In: BRASILEIRO, M. D. S.; MEDINA, Julio César C.; CORIOLOANO, Luiza Neide. **Turismo, Cultura e Desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012. 240 p.

GRAVARI-BARBAS, Maria. Novas festas, novos lugares, novas espacialidades. Para uma geografia dos eventos festivos em Paris. In: CIDADES. A Cidade e a Festa. Grupo de Estudos Urbanos. **Revista Científica**, v. 8, n. 13, 2011, Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, jan/jun 2011.

COMUNIDADE PIO X. Disponível em: <<http://piox.org.br/site/category/crescer-2015/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CONSCIÊNCIA CRISTÃ. Disponível em: <<http://conscienciacrsta.org.br/o-evento/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

DEL PRIORE, Mary Lucy. **Festas e Utopias no Brasil Colonial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

DINIZ, Clélio Campolina. **Celson Furtado e o Desenvolvimento Regional**. Nova Economia. Belo Horizonte. mai/ago. 2009. p. 227-249.

DINOÁ, Ronaldo. **Campina Grande Ontem e Hoje**. Coletânea de artigos. Gráfica Marcone, 2004.

ENCONTRO DA NOVA CONSCIÊNCIA. **Institucional**. Disponível em <<https://sites.google.com/site/ongnovaconsciencia/ong>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

ENRÍQUEZ, Maria Amélia, 1964. **Teorias do Desenvolvimento**: da ilusão do crescimento ao imperativo da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ESCOBAR, Arturo. **Encountering development**: the making and unmaking of the Third World. Princeton, Princeton University Press, 1995.

ESCOBAR, Arturo. Latin America at crossroads: alternative modernizations, post-neoliberalism, or post-development. *Cultural Studies*, 24 (1): 2010, p. 1-65.

FARIAS, Edson. Economia e cultura no circuito das festas populares brasileiras. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 647-688, set./dez., 2005. Disponível em <

<http://www.gestaoesaude.unb.br/index.php/estado/article/view/3684/3206>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

_____. **Ócio e Negócio**: festas populares e entretenimento – turismo no Brasil. Campinas: São Paulo, 2001.

FEIRA DE TECNOLOGIA DE CAMPINA GRANDE (FETECH). Disponível em <<http://fetech.org.br/2015/public/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

FESTA DO PEÃO DE BARRETOS. Disponível em <<http://www.independentes.com.br/festadopeao/index.php>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

FILHO, José Paulino. **Campina Grande e o Turismo Nordestino**. Campina Grande: FACE, 1971.

FOLHA DE SÃO PAULO.UOL. **60 anos Barretos**. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/barretos-60-anos/acidente-na-arena/cowboys-feridos-em-prova.shtml>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

FURTADO, Celso. **Raízes do Subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GURJÃO, Eliete de Queiroz. et al. **O Bairro de José Pinheiro**: ontem e hoje. Governo do Estado da Paraíba. Secretaria da Educação e Cultura, João Pessoa, PB, 1999.

HAFFNER, Jacqueline. **CEPAL**: uma perspectiva sobre o desenvolvimento latino americano. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=x8Z9OfhpAvwC&pg=PA56&lpg=PA56&dq=em+qu+e+Ra%C3%BAI+Prebisch+ajudou+a+CEPAL&source=bl&ots=EyIsIOlpQg&sig=awr86kd3z2uSYFVPoje0aYiAUwQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjMg-q2i5jMAhUBLSYKHxqSD8QQ6AEIKzAC#v=onepage&q=em%20que%20Ra%C3%BAI%20Prebisch%20ajudou%20a%20CEPAL&f=false>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HOYLE JUNIOR, Leonard H. **Marketing de Eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA. **Cidades@**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=250400>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

_____. **Cidades@**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=350550&idtema=130>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Perspectivas do Desenvolvimento Brasileiro**. Brasília: IPEA, 2010.

KASSENS-NOOR, Eva. et al. **Toward a mega-event legacy framework**. Leisure Studies, 2015.

LIMA, Andrade Elizabeth Christina de. **A festa de São João nos Discursos Bíblicos e Folclóricos**. Campina Grande, ADUFMG, 2010.

_____. **A Fábrica dos Sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. 2 ed., Campina Grande, ADUFMG, 2008.

LIMA, Rômulo de Araújo. **Além de Bodopitá**. A União: João Pessoa-PB, 1992.

MAPA DE CAMPINA GRANDE. Disponível em: <<https://joaoesocorro.wordpress.com/2012/03/05/google-maps-mostra-campina-grande-como-capital-da-paraiba/>> Acesso em: 19 fev. 2016.

MENEZES FILHO, Rossalvo de. **Galante uma Visão Conjuntural**: o São João de Galante. Campina Grande: 2009.

MOVIMENTO DE INTEGRAÇÃO ESPÍRITA PARAIBANO (MIEP). Disponível em <<http://www.ame.miep.com.br/site/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

NÓBREGA, Zulmira. **A festa do Maior São João do Mundo**: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. 2010. 316f. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8976/1/Zulmira%20N%C3%B3brega.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

_____. **Os usos da festa do Maior São João do Mundo**. In: V ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2009, UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19411.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

OKTOBERFEST BLUMENAU 2016. Disponível em <<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

OLIVEIRA, Júlio César Mélo de. **Campina Grande**: a cidade se consolida no século XX. João Pessoa - PB. UFPB, 2007.59f. Monografia (Graduação em Geografia) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2007. Disponível em: <http://www.geociencias.ufpb.br/~paulorosa/paginas/trab_acad/trabalhos_acade/Julio/Julio.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2016.

PECQUEUR, Bernard. O Desenvolvimento Territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. **Raízes**, Campina Grande, v. 24, n. 01 e 02, p. 10-22, jan./dez. 2005.

PUTNAM, R. **Comunidade e Democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

REIS, José Carlos Reis. **As Identidades do Brasil 2**: de Calmon a Bomfim: a favor do Brasil: direita ou esquerda? Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

ROSTOW, W.W. **Etapas do Desenvolvimento Econômico (um manifesto não comunista)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1961.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento Incluyente, Sustentável, Sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA FILHO, Lino Gomes da. **Síntese Histórica de Campina Grande, 1670 – 1963**. João Pessoa – PB: Grafset, 2005.

SILVA, Paulo Celso da. O Campo na Urbe: Festa do Peão Boiadeiro e a transformação de Barretos. LOGOS DOSSIÊ – **Megaeventos e Espaço Urbano**. Edição 40, n. 24, v.1, 1º semestre 2014. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13134/10071>>. Acesso em: dez. 2015.

SILVA, Anelino Francisco da. As festas populares e sua dimensão socioespacial na contemporaneidade. Sociedade e Território. **Sociedade e Território**, Natal, v. 24, nº 2, p. 103-1121, jul./dez. 2012. Disponível em <<http://www.cchla.ufrn.br/revset/index.php/revset/article/download/76/84>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

SILVA JUNIOR, Geraldo Francisco da Silva. Campina Grande: desenvolvimento histórico no século XX. In: OLIVEIRA, Roberto Vêras de (Org.). **Campina Grande em Debate: a condição Urbana da Periferia pela lente do trabalho e das políticas públicas**. Campina Grande: ADUEP; EDUFCEG, 2009.

SIMÕES, Maria Carolina de Miranda. **Desenvolvimento local na cidade de Cassilândia: a festa do peão de boiadeiro e a construção da identidade e do sentimento de pertença**. 2007. 118f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) - Universidade Católica Dom Bosco. Campo Grande - MS, 2007. Disponível em: <<http://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/8023-desenvolvimento-local-na-cidade-de-cassilandia-a-festa-do-peao-de-boiadeiro-e-a-construcao-da-identidade-e-do-sentimento-de-pertenca.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

SOUZA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. **Território de Confrontos. Campina Grande: 1920-1945**. Campina Grande: EDUFCEG, 2006.

TV PARAÍBA. **Uma Retrospectiva de 1987 a 2014**. Campina Grande 150 anos à frente. DVD.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

WHITFORD, Michelle. **A framework for the development of event public policy: Facilitating regional Development**. 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001647>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

WOOD, Van R.; VITELL, Scott J. **Marketing and economic development: review, synthesis and evaluation**. Journal of macromarketing. Sage: 1986. p. 28-48.

ZUCCO, Fabrícia Durieux. **Relações Entre as Dimensões Motivação para Viajar, Fontes de Informação Utilizadas e Qualidade Percebida dos Serviços por Turistas de Festivais:** um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Monique.2012. 206f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho – Uninove. São Paulo, 2012. Disponível em < <https://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/212/FABR%C3%8DCIA%20DURIEUX%20ZUCCO%2003-09-2012.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

ANEXOS

Relação dos Entrevistados

Atores institucionais/governamentais

Prefeito Romero Rodrigues

Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico, Luiz Alberto Leite

Coordenador de Desenvolvimento Local, Rossalvo de Menezes Filho

Coordenadora Municipal de Turismo, Catharine Brasil

Coordenador Municipal de Comunicação, Marcos Alfredo Alves

Coordenador atual do São João, Temístocles Cabral

Ex-prefeito e atual deputado federal, Veneziano e prefeito Romero

Ex-secretário de Desenvolvimento Econômico, Alex Antônio de Azevedo Cruz

Ex-coordenador de Turismo, Gilson Lira

Ex-coordenador de Comunicação, Carlos Magno

Ex-gerente de execução de Eventos, Wanderley de Oliveira Lima

Atores não-governamentais

Presidentes da Câmara dos Dirigentes Lojistas, José Arthur Melo de Almeida

Presidente da Associação Comercial de Campina Grande, Álvaro Moraes de Barros

Presidente do SindCampina, Divaildo Bartolomeu de Lima

Presidente do Convention Bureau local, Antônio de Oliveira Jatobá

Representante da Bancorbrás, Karina Penha Dantas

Representante do Garden Hotel, Everton Sousa Crispiniano

Representante do Hotel Village, Paula Germana Siqueira Campos Jatobá

Representante do Restaurante Vila Antiga Grill, Artur Magno Silveira Cavalcanti

Representante do Restaurante João de Barro, Damiana Pequeno da Silva

Comerciantes no Parque do Povo, Maria José da Silva Cavalcante (barraca) e Valdete Pimentel (quiosque)

Taxistas: Wanderlan de Lima e Sandi Guimarães Araújo

Mototaxistas: Leonardo Teodato Rodrigues e Odair José Nascimento

Perguntas (para todos os atores):

- 1 . Como o(a) senhor(a) descreveria os efeitos do MSJM para cidade e região?
- 2 . Como o(a) senhor(a) descreveria os efeitos do MSJM sobre sua atividade?
- 3 . Como o(a) senhor(a) descreveria o legado do MSJM?

Especificamente para atores governamentais:

- 1 . Como o(a) senhor (a) justificaria os investimentos no MSJM?
- 2 . Como o(a) senhor (a) descreveria os impactos sobre a Receita do município?
- 3 . Como o(a) senhor (a) descreveria os impactos do MSJM para distritos e região metropolitana?
- 4 . Como o(a) senhor (a) descreveria os impactos Negativos da festa?

Especificamente para atores não-governamentais:

- 1 . O que o MSJM representa para o setor?
- 2 . Como era o período de junho para o setor antes da invenção do MSJM?
- 3 . Qual o percentual médio de lucros para o setor em junho e qual a relação com os percentuais médios nos outros meses?
- 4 . Há contratação de profissionais temporários para o período do evento? Se sim, em média de quantos?
- 5 . Com o MSJM aumentam as oportunidades de negócios?