



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ADRAINNE PÂMELLA SOARES VELOZO**

**A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO JUNINO PARA O DESENVOLVIMENTO  
LOCAL NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2013**

**ADRAINNE PÂMELLA SOARES VELOZO**

**A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO JUNINO PARA O DESENVOLVIMENTO  
LOCAL NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, em cumprimento à exigência  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Waleska  
Silveira Lira.

CAMPINA GRANDE – PB

2013

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.

V432c Velozo, Adrainne Pâmella Soares

A contribuição do turismo junino para o desenvolvimento local no município de Campina Grande [manuscrito] / Adrainne Pamella Soares Velozo. - 2013.

23 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

"Orientação: Prafa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração".

1. Desenvolvimento local. 2. Turismo cultural. 3. O maior são João do mundo. I. Título.

21. ed. CDD 910.020 91

**ADRAINNE PÂMELLA SOARES VELOZO**

**A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO JUNINO PARA O DESENVOLVIMENTO  
LOCAL NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE**

10,00 (dez)  
wsoares

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação  
em Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, em cumprimento  
à exigência para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Aprovada em: 12/02/2014.

Waleska Silveira Lira

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Waleska Silveira Lira / UEPB  
Orientadora

Maria Marluce Delfino da Silva

Prof.<sup>a</sup> Ma. Maria Marluce Delfino da Silva / UEPB  
Examinadora

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB  
Examinadora

# A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO JUNINO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE

VELOZO, Adrainne Pâmella Soares<sup>1</sup>

## RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar a contribuição do “Maior São João do Mundo” para o Desenvolvimento Local em Campina Grande/PB, considerando aspectos sociais, culturais, ambientais e econômicos. Utilizou-se uma abordagem metodológica exploratória, de natureza aplicada, sendo sua análise quali-quantitativa, feita por meio de questionários. As unidades de análise foram representadas pelos comerciantes do Parque do Povo, turistas que frequentaram “O Maior São João do Mundo” e pela população local. Na Apresentação e discussão dos resultados observa-se que é preciso trabalhar mais os aspectos culturais e ambientais do “Maior São João do Mundo” para que se possa ter uma melhor contribuição em retornos à população e economia local, visando desenvolver a cidade, já que Campina Grande concorre no setor do turismo cultural junino diretamente com outras cidades no interior da Paraíba e também com outros estados do nordeste. Dessa forma, Campina Grande é potencialmente competitiva, porém é preciso criar um sentimento de confiança em seus moradores, comerciantes e visitantes na procura de um local para se morar, trabalhar e se divertir visando agregar a atividade turística junina, um semblante de atendimento diferenciado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desenvolvimento Local. Turismo Cultural. O Maior São João do Mundo.

## ABSTRACT

This research aimed to analyze the contribution of “O Maior São João do Mundo” for Local Development in Campina Grande / PB, considering social, cultural, environmental and economic aspects. It's been used an applied exploratory methodological approach, with a qualitative and quantitative analysis by means of questionnaires. The units of analysis were represented by the traders of “Parque do Povo”, tourists who attended "O Maior São João do Mundo" and the local population. In the presentation and discussion of the results it is observed that the cultural and environmental aspects of “O Maior São João do Mundo” needs more attention for a better return to the population and the local economy, in order to develop the town, since Campina Grande competes in the cultural tourism of June directly with other cities of Paraíba as well as other northeastern states. Thus, Campina Grande is potentially competitive, but a feeling of confidence needs to be created by their residents, traders and visitors in search of a place to live, work and play in order to improve the June tourist activity, a countenance of distinguished service.

**Keywords:** Local Development. Cultural Tourism. O Maior São João do Mundo.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: drai-pamella@hotmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, as novas formas de créditos, o marketing de turismo e a exploração de novas atividades que garantem a diversão, o lazer e os negócios, torna-se perceptível o crescimento da procura por atividades turísticas não só no exterior, como também dentro do próprio Brasil. Os brasileiros cada vez mais, tendem a valorizar o turismo local, e a conhecer melhor o seu país de origem.

Entende-se turismo como várias atividades que juntas podem oferecer as pessoas a satisfação de desfrutar de um deslocamento temporário onde terão seus desejos e necessidades realizados. Uma das segmentações do turismo é o turismo cultural que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência histórico-cultural e eventos culturais que valorizem e promovam os bens materiais e imateriais da cultura. A partir do entendimento do turismo e de sua segmentação cultural, observa-se que se a atividade for bem executada, poderá promover a geração de renda, desenvolvimento e crescimento ao local em que está inserido.

Assim o desenvolvimento local não só compreende o desenvolvimento econômico, mas também o desenvolvimento social e cultural, atuando nas três grandes áreas, a pública, privada e junto à sociedade, promovendo a valorização do município para o desenvolvimento, buscando novas formas de geração de renda e de desenvolvimento sustentável.

Diversos estudos foram realizados visando relacionar o turismo com o desenvolvimento local a exemplo de Ultramar e Duarte (2009), além de Mello (2007) que trouxe como estudo a implementação planejada do turismo de base local como alternativa ao desenvolvimento. Assim como também é possível encontrar um estudo sobre o Maior São João do Mundo, feito por Nóbrega (2010) que estuda dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande.

A área de estudo fica em Campina Grande, cidade que localiza-se na Serra da Borborema, na mesorregião Agreste do estado da Paraíba, está a 120 km da Capital do estado, João Pessoa. Onde as primeiras manifestações de festas juninas se deram no início da década de 1930, do século XX. Quando, no final da década de 1970, o evento deslocou-se dos bairros para Palhoção, um grande e rústico barracão montado com madeira e coberto com palhas de coqueiros. Mas foi em 1986 que foi construído o Parque do Povo, local onde concentrou os festejos juninos, no centro da cidade, dando mais visibilidade ao evento. Hoje “O Maior São João do Mundo” conta com fogueira gigante, a Vila Nova da Rainha que já projetou muitos artistas artesãos da região e o Sítio São João. Além de contar com o expresso ferroviário que sai de Campina Grande até o distrito de Galante onde, também, se tem uma estrutura para festa junina.

Neste sentido este trabalho questiona-se “Como o turismo Junino pode contribuir para o desenvolvimento local em Campina Grande?” Tendo como objetivo analisar a contribuição do “Maior São João do Mundo” para o Desenvolvimento Local em Campina Grande/PB. Para isso foi feita uma pesquisa com os turistas, população local e alguns comerciantes que têm estabelecimentos dentro do Parque do Povo (local onde ocorrem os festejos juninos).

A estrutura do trabalho é composta pela presente introdução, seguida pelo referencial teórico, que segue apresentando os conceitos de desenvolvimento local e de turismo, fazendo uma análise reflexiva acerca da relação entre o turismo cultural com desenvolvimento local, acompanhado da apresentação da localização da área de estudo e um breve apontamento histórico da cidade, passando pelos aspectos metodológicos, resultados e por fim as considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Segue abaixo a discussão sobre o Desenvolvimento local por meio do turismo cultural junino.

### **2.1 Desenvolvimento local**

Por muito tempo o desenvolvimento foi visto somente por sua definição de crescimento econômico, onde o “capital, terra e trabalho” são adotados como motores propulsores do desenvolvimento local. Isso se deve ao fato de que os primeiros conceitos de desenvolvimento surgiram num pós Segunda Guerra Mundial, onde segundo Ultramari e Duarte (2009), o mundo se dividia entre a realidade capitalista e o socialismo, numa conjuntura histórica em que a produção industrial estava em altos níveis de crescimento. Dai a ideia de desenvolvimento desenfreado apoiado pela revolução Industrial.

Ainda os mesmos autores afirmam que foi a partir do final do século XX, com as novas discursões sobre o tema que nasceu a preocupação com a equidade socioeconômica e com o equilíbrio ambiental. Assim o desenvolvimento local nasceu como uma proposta, uma possível solução para sanar os problemas emergenciais que assolam até hoje o mundo, como uma alternativa viável de dar suporte aos locais de pouco ou nenhum poder aquisitivo. Agora, em meio à descentralização e enfraquecimento do papel do Estado Nacional dentro das realidades locais, surge a necessidade do repasse de responsabilidade aos poderes locais e a sociedade civil organizada.

Quanto ao repasse da responsabilidade de desenvolvimento aos poderes locais, iniciativa privada, terceiro setor e sociedade civil, é importante que se haja uma sintonia, pois não se deve abrir mão de políticas maiores, de caráter nacional, capazes de potencializar recursos e esforços locais. (ULTRAMARI e DUARTE, 2009).

Pode-se observar o pensamento de sociedade civil organizada nas palavras de Pereira (2007), quando ele descreve que surgem novos elementos que influenciam o desenvolvimento local, como a capacidade dos atores locais de se organizarem e elaborarem processos originais de desenvolvimento por meio de dinâmicas próprias de cooperação. Já quanto o repasse de responsabilidades, deve-se notar que não fica somente entre a sociedade e os poderes públicos, mas também com a iniciativa privada, por meio do fomento e incentivos ao poder privado.

“Atrair investimentos para o interior do território municipal, torna-se, pois, uma grande prioridade. Com isso, o governo municipal passa a ser visto como viabilizador local da instalação e do sucesso de novos empreendimentos, por meio do fornecimento de infraestrutura urbana e subsídios para a instalação de novas atividades econômicas.” (ULTRAMARI e DUARTE, 2009, p. 23).

Dessa forma o desenvolvimento local atua nas três grandes áreas, pública, privada e junto à sociedade, promovendo a valorização do município para o desenvolvimento, buscando novas formas de geração de renda e de desenvolvimento sustentável.

Mello (2007) defende que o desenvolvimento não deve ser visto somente sob a ótica econômica, mas sim, numa concepção de problemas e conquistas de condições que propiciem uma maior felicidade individual e coletiva nos diferentes aspectos. Igualmente Silva (2011) entende que somente existe desenvolvimento local quando os benefícios são para todos ou ao menos para a maioria, e promovido pelas forças endógenas, com valorização do capital social e humano. Dessa forma, desenvolvimento

não afeta só o bem-estar das comunidades locais, mas também o ambiente das comunidades mundiais através dos processos globais associados e de mudança sistêmica. (SARAIVA, 2012)

Na visão de Ultramar e Duarte (2009) o conceito de desenvolvimento local parece não ter um consenso. Os autores, ainda, afirmam que por muito tempo se trabalhou com a valorização de potenciais locais, “já que, muitas vezes, os municípios articulam-se em forma de associações ou consórcios com seus vizinhos.” (ULTRAMARI e DUARTE, 2009, p.26). Mostrando, assim, que há uma solidariedade, um trabalho conjunto, com objetivos em comum. Todavia, as regras de mercado dão espaço ao neoliberalismo, que traz como defesa a competitividade entre os locais. Essa competitividade entre os locais, se não for bem vigiada, pode ocasionar um sistema predatório de recursos, danos e perdas da identidade, artefatos e valores locais. Dessa forma o poder local também necessita de um maior envolvimento do poder nacional em suas iniciativas. (ULTRAMARI e DUARTE, 2009). Para isso a abordagem nacional também deve ser considerada na busca de melhores padrões de desenvolvimento

## 2.2 Contextualização do Turismo

Entende-se turismo como varias atividades que juntas podem oferecer as pessoas a satisfação de desfrutar de um deslocamento temporário onde terão seus desejos e necessidades realizados. Portanto o turismo pode ser visto se bem executado, como uma atividade onde gere renda, desenvolvimento e crescimento ao local em que está inserido. Conforme Motta (2007), o turismo é o conjunto de atividades de caráter econômico, financeiro, social e cultural realizados numa localidade, em função da presença de pessoas que se deslocam de sua residência temporária e espontaneamente, buscando satisfazer desejos e necessidades através de bens e serviços oferecidos nesse local.

O Ministério do Turismo brasileiro traz o conceito de turismo estabelecido pela Organização Mundial de Turismo – OMT que é adotado oficialmente pelo Brasil. Esse conceito compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. (BRASIL, p. 4).<sup>2</sup>

O mesmo define os tipos de turismo, cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de atividades, praticas e tradições; aspectos e características e determinados serviços e infraestrutura. Assim dividindo o turismo em grandes grupos, onde, a partir dos mesmos, originam-se subgrupos por meio de suas características, peculiaridades e diversidade. Dessa forma o turismo está dividido em: turismo social, ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudos e intercambio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde. Entretanto, esse trabalho seguirá pela linha do evento dentro do turismo Cultural. A Carta de Icomos (1976) traz o turismo como sendo um feito social, humano, econômico e cultural irreversível. Sendo sua influência no campo dos monumentos e sítios particularmente importante e só podendo aumentar, dados os conhecimentos fatores de desenvolvimentos de tal atividade. Para Sintônio (2006) há uma ligação entre as diversas definições do turismo, pois tal autor defende que viajantes e comunidades interagem nas mais diversas inter-relações.

---

<sup>2</sup> Ministério do Turismo. Turismo: Marcos Conceituais



O surgimento dos primeiros conceitos de desenvolvimento local e a definição do turismo ocorrem em um espaço de tempo muito similar, pois ambos tomaram grandes proporções durante a revolução industrial. Assim como o desenvolvimento, o conceito de turismo também surgiu no final Revolução Industrial. Sendo que em um contexto diferente, pois ele nasce da necessidade que as pessoas tinham de sair de um ambiente de muito stress e de tensões.

Para Motta (2007) após a segunda guerra mundial, o turismo foi considerado como fator determinante para o desenvolvimento econômico, despertando o olhar de muitos governantes em vários países. A autora ainda afirma que foi a partir dos anos 50 que o turismo passou a ser relevante sendo considerado como uma importante fonte de recursos para países, regiões ou lugares onde foi desenvolvido.

Nos anos de 1990, o turismo teve seu crescimento e importância mais acentuado e a partir do século XXI, com o crescente mercado de turismo na área ambiental, cultural e de eventos, com a ajuda da internet como meio de comunicação e propagadora das novas áreas do turismo, ele obteve seu auge, agora sendo reconhecido pelos governos como importante fator de crescimento e desenvolvimento tanto de grandes metrópoles quanto de pequenas cidades.

O turismo cultural teve origem na Europa, no final do século XVI, antes mesmo do próprio turismo ser reconhecido, aceito e conceituado, mas precisamente na Itália na época do renascimento, quando a aristocracia se deslocava interessada em conhecer os sítios históricos e arqueológicos que inspiravam artistas como Michelangelo e Da Vinci e depois às próprias cidades que foram o berço do movimento artístico. (BRASIL, 2010, p.13).<sup>3</sup>

Foi também no período renascentista, na Idade Média, que nasceu a *grand tour*, que eram viagens de longas temporadas nas cidades europeias que tinha como interesse experiências educacionais, embora houvesse um interesse intrínseco em se fazer passeios e conhecer novos lugares e realidades, que tinha como público os aristocratas, nobres e burgueses da Europa e das Américas. Mas tarde o *grand tour* viria a inspirar o nome e conceito de “turismo”. Dessa forma, nos dias atuais, pode-se ver o mesmo, como “[...] o embrião do Turismo Cultural, em que a principal motivação de viagem envolve alguns aspectos de cultura.” (BRASIL, 2010, p. 14).

Com o passar do tempo, o conceito de turismo cultural foi mudando, pois a ideia de cultura como algo antigo, tocável e que pertencia a museus também foi mudando e dando espaço para aspectos intangíveis. Assim para o Ministério do Turismo (MTur), o Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. O patrimônio cultural imaterial pode ser visto como uma forma de valor agregado, já que os costumes e aprendizados passados e modificados de geração pra geração são imensuráveis e tem um valor simbólico muito forte para a cultura local.

### **2.3 Algumas considerações a respeito do Turismo Cultural**

O Ministério do Turismo (MTur) brasileiro, criado em 2003, define atividades turísticas como sendo os serviços que o turista utiliza e as atividades turísticas realizadas durante sua viagem e sua estadia no seu destino, tais como: transporte; agenciamento turístico; hospedagem; alimentação; recepção; eventos; recreação e entretenimento e outras atividade complementares. O mesmo, ainda, afirma que

---

<sup>3</sup> Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas

“calcula-se que o segmento de Turismo Cultural mobilize diretamente pelo menos 28 milhões de viagens por ano no Brasil, o turismo religioso em torno de 11 milhões de viagens e os eventos cerca de 7 milhões.” (BRASIL,2010, p. 37). A Carta de Icomos traz uma definição para o seguimento cultural do turismo:

“O turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui – para satisfazer seus próprios fins – a sua manutenção e proteção. Esta forma de turismo justifica, de fato, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e econômicos que comporta para a população implicada”. (ICOMOS,1976, p.2)

Devido às diversas formas de manifestações culturais e pelo Brasil ser um país plural e diversificado, o turismo cultural é dividido em algumas atividades, dentre as várias atividades realizadas no Turismo Cultural estão os passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares que estão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé.

Para tanto o turismo cultural tem a função de estimular aos fatores culturais dentro de uma localidade, deste modo, Batista (2005) afirma que esse é um meio de fomentar recursos para atrair visitantes e incrementar o desenvolvimento econômico da região turística, a qual tem características favoráveis a esse setor de turismo, sendo apoiado nos princípios do desenvolvimento turístico sustentável. Já na concepção de Marcon (2007) o turismo cultural ao ter o patrimônio como componente essencial visa proporcionar a população local vantagens e desenvolvimento por meio de suas potencialidades a serviço da comunidade. E Ramos (2011) afirma que turismo cultural é aquele que se destaca como exótico, diferente, chamando a atenção do turista.

Essas atividades podem ser vistas como oportunidade de geração de renda e de diferencial competitivo se estão atreladas a outras formas de turismo como é o caso do turismo no mês de junho no município de Campina Grande, onde envolve as festas e comemorações juninas com o trem do forró (turismo ferroviário) que vai do bairro da Estação Velha até o distrito de Galante, ou ainda o exemplo das festas que comemoram os santos da igreja católica e as atrações que tocam no Parque do Povo que vão de atrações religiosas até às atrações regionais, entre outras atividades que se conectam e se complementam. É preciso combinar os aspectos tangíveis e intangíveis do turismo, tanto com a comunidade como com o visitante. Cobra (2005) descreve que os aspectos tangíveis estão caracterizados por seus atributos físicos e os aspectos intangíveis pelos benefícios e emoções que o serviço possa proporcionar.

A construção de atrativos culturais, tanto de forma tangível, quanto de forma intangível com a comunidade, por meio do marketing e das histórias, peculiaridade do local e da vontade da população local em participar do processo por meio de sua hospitalidade é de grande importância, assim como também é importante uma conexão entre os setores privados, públicos, terceiro setor com a população para que a comunicação flua bem e o marketing seja bem direcionado não só dentro da própria região, mas também externamente.

“O negócio do turismo engloba desde a exploração de recursos naturais, do chamado turismo ecológico, ao turismo religioso até a utilização de recursos econômicos, culturais e históricos das cidades e locais aprazíveis e de parques temáticos.” (COBRA, 2005, p.80)

É preciso saber aproveitar as oportunidades, como fatores históricos da região e principalmente ter criatividade não só para criar novas formulas de como captar consumidores potenciais como criatividade para não tornar o produto/ serviço turístico um fado e sempre podendo renova-lo, para que ele não corra o risco de sair da zona de estabilidade para o declínio.

#### **2.4 Turismo como instrumento para o desenvolvimento local**

O turismo cultural como forma de desenvolvimento local convém para ampliar as estratégias de desenvolvimento sustentável e socioeconômico, já que pode proporcionar uma melhor infraestrutura das cidades em que é aplicado, assim como busca a preservação da cultura e dos recursos naturais para gerações futuras.

“O turismo apresenta um dos maiores índices de crescimento entre as atividades econômicas nas ultimas décadas. Ele vem sendo cada vez mais profissionalizado para que se torne atividade principal ou alternativa para o desenvolvimento socioeconômico de cidades e regiões.” (ULTRAMARI e DUARTE, 2009, p.67).

O desenvolvimento por meio do turismo cultural pode se dar pela busca da boa utilização do potencial que as cidades apresentam, sabendo aproveitar as oportunidades que elas proporcionam, assim buscando a melhoria das condições de vida da população local, aquecendo a economia, gerando renda por meio do incentivo à preservação dos valores e peculiaridades existentes. Pois o que faz a área ter um diferencial competitivo é justamente às diferenças existentes, as expressões, manifestações, costumes, valores.

Para Silva (2011) o conceito de desenvolvimento local só se dá quando pode-se constatar os benefícios para as pessoas e o meio ambiente do local. Ultramari e Duarte (2009) ainda relatam que o desenvolvimento local se bem administrado pode gerar diversos benefícios culturais, socioeconômicos e históricos, entretanto se houver uma má gestão dos mesmos haverá um enfraquecimento da cultura local e uma degradação do meio ambiente. Hanai (2009) descreve que a perspectiva do desenvolvimento local acontece quando se direciona a dimensão humana e as pessoas envolvidas são beneficiadas em seus territórios. Deste modo o turismo, sob esta perspectiva, propicia melhorias nos espaços onde as atividades turísticas são desenvolvidas sustentavelmente. Além do mais um dos grandes desafios de se trabalhar com desenvolvimento local, na visão de Mello (2007), talvez seja o de trabalhar na ausência de direitos sociais, de racionalidades espaciais.

Logo o desenvolvimento do turismo cultural, além de garantir a transmissão dos valores existentes às demais gerações garante, sobretudo investimentos na preservação e promoção do patrimônio histórico-cultural da região, pois o turista procura o pitoresco, procura se adequar a região e ao cotidiano. De tal modo, o desenvolvimento do turismo consegue trabalhar com oportunidades do ponto de vista do interesse da economia globalizada a qual Mello se refere.

Marcon (2007) nota que a política de desenvolvimento local está associada a uma dinâmica em que os atores locais desempenham um papel central na sua definição e controle, ou seja, uma participação da sociedade, onde o enfoque da atividade turística pode ajudar a reduzir desigualdades regionais, mas ele deixa claro que qualquer evolução, inclusive a do turismo, deve inclinar-se para o desenvolvimento do ser humano, e não dos bens materiais.

Então quanto mais se preservar e se fazer a manutenção da cultura local, mais se promove e garante novas gerações de renda, aquece a economia e se desenvolve o local, além de contribuir com fatores sociais e que garante a preservação da identidade de um povo, de suas peculiaridades e assim também diminuem os riscos de extinção não só da cultura como das atividades que garantem a sobrevivência e fixação das pessoas envolvidas nos locais onde o desenvolvimento ocorre, (SARAIVA, 2012) assim garantindo o desenvolvimento do ser humano.

Além de tudo é preciso garantir uma atividade econômica constante, possuindo diversos tipos de oferta, que garantam a satisfação das necessidades dos turistas, um conjunto alargado de serviços e de atividades de lazer e recreio e, ainda, promover os seus produtos.

## **2.5 Localização da área de estudo**

Campina Grande foi elevada à condição de cidade e sede do município em 11 de outubro de 1864, localiza-se na Serra da Borborema, na microrregião Campina Grande e na mesorregião Agreste do estado da Paraíba, está a 120 km da Capital do estado, João Pessoa. Segundo o Censo Demográfico 2010, realizado pelo IBGE, a população do município é de 385.213 pessoas residentes e conta com uma área de 621 km<sup>2</sup>.

As primeiras manifestações de festas juninas na cidade de Campina Grande se deram no início da década de 1930, do século XX, onde basicamente as festas eram realizadas no interior das casas, essas manifestações eram caracterizadas pelas tradições rurais. As famílias faziam fogueiras, decoravam as casas e comemoravam entre si, com parentes e amigos próximos, era um formato de comemoração tradicional, trazido pelos colonizadores.

No final da década de 1970, segundo Nóbrega (2010), O prefeito Enivaldo Ribeiro (mandato de 1979 a 1982) deslocou o evento dos bairros para centralizá-lo no Palhoção, um grande e rústico barracão montado com madeira e coberto com palhas de coqueiros. Foi quando os avanços econômicos a partir dos festejos juninos começaram a se despontar. Mas foi em 1983, quando o então prefeito da época, Ronaldo Cunha Lima, em seu primeiro ano de mandato, alçou propostas que atendiam às demandas da cadeia produtiva de eventos, até que em 1986, ainda em sua gestão, foi construído o Parque do Povo, local onde concentrou os festejos juninos, no centro da cidade, dando mais visibilidade ao evento.

Assim, com o passar do tempo e com as novas gestões do município novos elementos foram agregados ao evento como a fogueira gigante em 1999, a Vila Nova da Rainha em 2000 que proporcionou a divulgação e projetou muitos artistas artesãos da região e o Sítio São João, idealizado por João Dantas, dramaturgo campinense, o sítio “foi instalado na edição da festa de 2001 num espaço do interior do Parque do Povo, recebendo, nesta primeira versão, segundo seu idealizador, cerca de 200 mil visitantes, durante os 30 dias da grande festa campinense”. (NÓBREGA, 2010, p.74).

Além de todos esses atrativos turísticos, a festa de São João de Campina Grande conta com um Expresso Ferroviário, a locomotiva Forrozeira leva passageiros de Campina Grande ao distrito de Galante, onde em cada vagão do trem se encontra um trio pé-de-serra. A partida é do Museu do Algodão de Campina Grande, que se encontra no bairro da Estação Velha.

Campina Grande, ainda, compete em seu ramo de atividade turística cultural com outras cidades do nordeste na época de São João, em especial com Caruaru/PE que também oferece uma proposta parecida de turismo junino, além de outras cidades da própria Paraíba como Patos, Souza e Cabaceiras.

O Maior São João do Mundo, no ano de 2013 completa 30 anos de existência, tendo tradição em todo o Nordeste, Nóbrega (2010) descreve como sendo um megaevento reconhecido como a mais expressiva realização festivo-cultural do ciclo junino do Nordeste do Brasil, em virtude de sua grande estrutura organizacional, movimentação financeira, envolvimento da sociedade local, interesse turístico, cobertura da mídia, quantidade de atrações artísticas e estéticas e enorme participação popular.

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO**

A estrutura metodológica foi exploratória, por meio de uma pesquisa de campo, com levantamento de informações em dados secundários, onde segundo Malhotra (2005) esse é o primeiro passo de uma pesquisa, além de proporcionar familiaridade com o problema tornando-o explícito. Também é descritiva por ter descrito as características de determinada população. Gil (2010).

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 100 pessoas, dividida em três seções, que compreendiam a visão dos comerciantes, dos turistas e da população local de Campina Grande, sendo aplicado um tipo de questionário para cada uma das seções. Nos questionários foi utilizada a escala de cinco pontos de Likert, em que um (1) compreendia concordo plenamente e cinco (5) discordo plenamente. Foram utilizados questionários fechados, com o objetivo de analisar a contribuição do “Maior São João do Mundo” para o Desenvolvimento Local em Campina Grande /PB. A pesquisa ocorreu dentro do Parque do Povo, local onde acontecem os festejos juninos, durante os meses de junho e julho do ano de 2013.

Quanto à natureza da pesquisa pode-se caracterizá-la aplicada, pois buscou gerar conhecimentos para a solução de um problema específico e envolveu interesses locais. Sua forma de abordagem do problema foi quali-quantitativa, já que tanto se traduziu em números, opiniões e informações para classificar e analisá-la, quanto fez uma relação dinâmica entre o mundo real e o subjetivo.

As variáveis utilizadas em cada seção, além da caracterização dos pesquisados, foram a classificação do tempo e atuação do comércio; local onde reside e motivo de deslocamento dos turistas; principal atividade de lazer dos residentes em Campina Grande; além da percepção dos comerciantes, turistas e população local quanto ao turismo como meio para o desenvolvimento local. A análise dos dados foi através da frequência relativa e absoluta.

### **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Segue-se a apresentação e discussão dos resultados que foi orientada pela sequência de perguntas colocadas nos questionários aplicados aos comerciantes, turistas e população local.

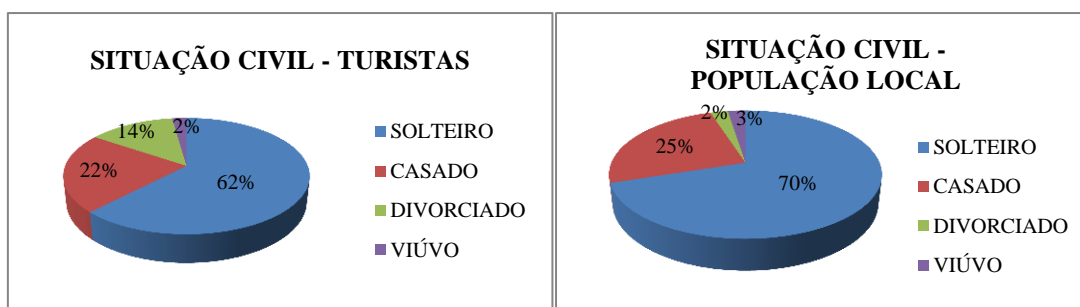
#### **4.1 Caracterização dos pesquisados**

Dentre os cem (100) pesquisados, vinte foram comerciantes dentro do Parque do Povo; além de quarenta turistas que frequentavam Campina Grande durante o período de São João e os outros quarenta consistiram em pessoas que residem na cidade.

Dos comerciantes, 60% foram do sexo masculino e 40% do sexo feminino, o que significa uma predominância masculina no ramo do comércio. Os turistas que visitaram O Maior São João do Mundo, a taxa entre homens e mulheres foi proporcionalmente similar, tendo uma pequena diferença de 4% a mais para o público feminino (mulheres

52% e homens 48%). Já a população local ficou com 42% sendo do sexo feminino e 58% sendo do sexo masculino.

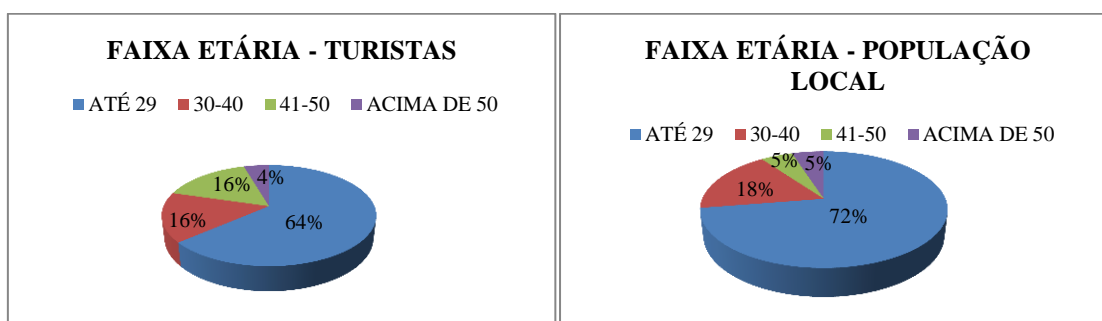
Quanto à situação civil de ambos os sexos, pesquisados, tanto dos visitantes quanto dos residentes, em sua maioria estão solteiros e pouco mais de 20% são casados.



Fonte: Pesquisa Direta (2013).

Fonte: Pesquisa Direta(2013).

Tanto os pesquisados locais com 72%, como os visitantes com 64% apresentaram uma faixa etária maior entre os jovens, mostrando que a atividade turística na época de São João em Campina Grande apresenta-se mais receptiva ao público de até 29 anos de idade.



Fonte: Pesquisa Direta (2013).

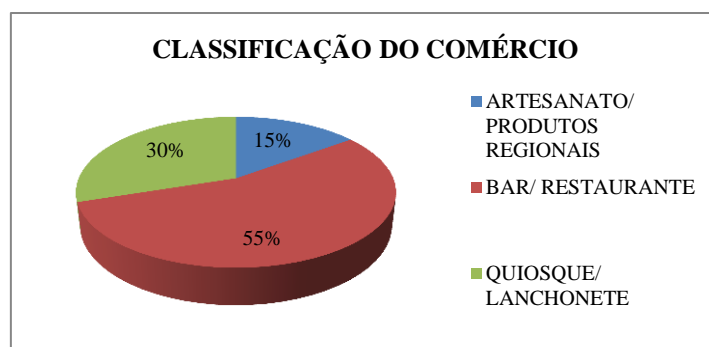
Fonte: Pesquisa Direta (2013).

## 4.2 Os Comerciantes (Visão dos Comerciantes)

Segue a discussão dos resultados referente à visão dos comerciantes.

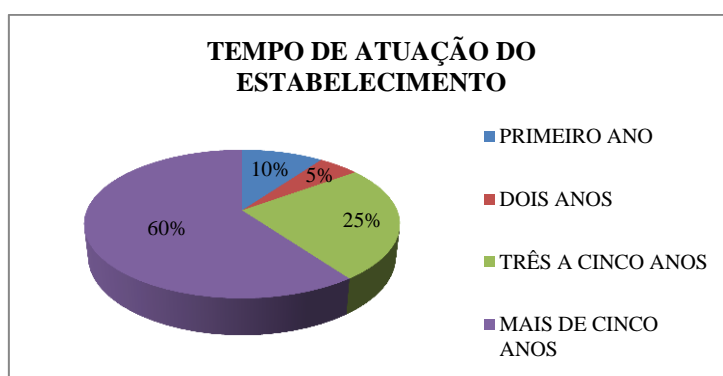
### 4.2.1 Classificação e Tempo de Atuação do Comercio

Nota-se uma grande concentração no comercio do setor alimentício que detêm 85% da classificação, sendo a maior parcela dos pesquisados pertencentes a bares e restaurantes (55%). Assim o comércio de artesanato/ produtos regionais ficou com uma pequena parcela, de apenas 15%, apresentando uma participação tímida nos negócios, mostrando que isso pode está ocorrendo devido à falta de incentivos ao aumento dessa atividade que é relevante e que significa a construção de atrativos culturais com a comunidade.



Fonte: Pesquisa Direta (2013).

A maior parte dos comerciantes (60%) respondeu que estão presentes na festa junina de Campina Grande a mais de cinco anos e que estão no tempo de maturidade, comprovando que a festa vem crescendo a cada ano e se mantendo cada vez mais dentro do calendário cultural de turismo brasileiro.



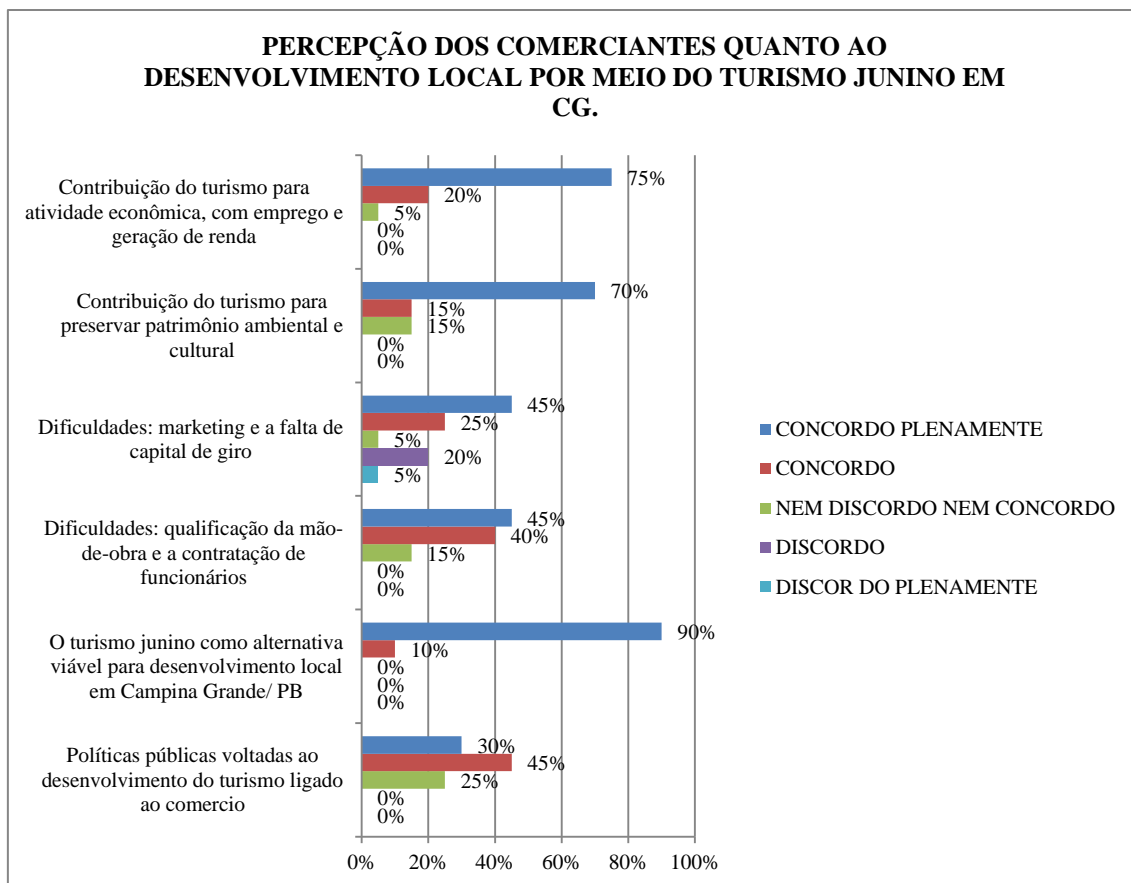
Fonte: Pesquisa Direta (2013).

#### 4.2.2 Percepção dos Comerciantes quanto ao Turismo como meio para o desenvolvimento Local

Os comerciantes, em sua maioria (75% plenamente), responderam que acreditam que o turismo contribua com a atividade econômica e gere emprego e renda dentro da cidade, o que expõe que muitos deles estão dispostos a investir em seus empreendimentos, e acreditam que possam ajudar a aquecer a economia local.

Dos pesquisados, 85%, confiam que suas atividades dentro do contexto do turismo pode desenvolver culturalmente e ambientalmente a cidade, além de 45 % acreditarem que se hajam dificuldades no setor do comércio com o marketing, o que pode ser respondido pelo fato de também possuir falta de capital de giro e com isso dificulte a qualidade do trabalho utilizado. Mas da metade dos pesquisados concordam (45% plenamente e 40% parcialmente) que a falta de mão-de-obra qualificada no mercado é um dos grandes problemas enfrentados, levando muitos comerciantes a contratar empresas e pessoas de fora, criando uma desvalorização do potencial do trabalhador campinense.

Todos os pesquisados mostraram um nível de satisfação alto, em relação ao turismo junino e sua contribuição para desenvolver o local, sendo os mesmos concordando em 90% (plenamente).



Fonte: Pesquisa Direta (2013).

Não houve discordâncias quanto ao fomento de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo ligado ao comércio, porém os outros valores expostos foram similares, revelando que os poderes públicos locais estão respondendo bem ao comércio, mas que a iniciativa privada ainda espera mais investimentos dos governantes. Os resultados estão de acordo com a visão de Ultramari e Duarte (2009) quando diz atrair investimentos para o interior do território municipal, também deve ser prioridade do governo municipal, para assim poder viabilizar novos empreendimentos.

### 4.3 Os Turistas (visão dos turistas)

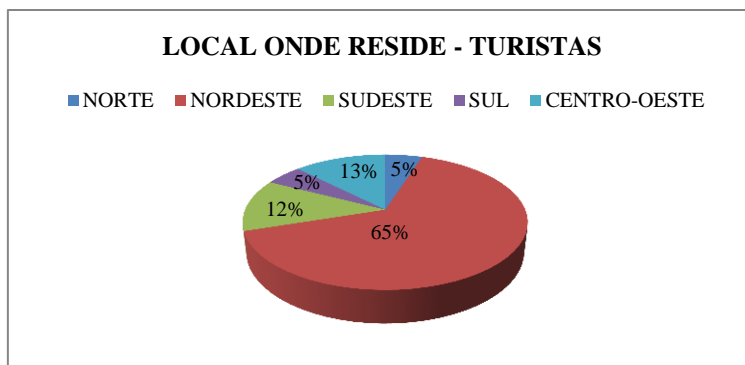
Segue a discussão dos resultados referente à visão dos turistas.

#### 4.3.1 Local onde residem os turistas e motivo de deslocamento à Campina Grande<sup>4</sup>

Quando perguntados onde residem, os turistas, em sua maioria responderam, em 65%, que eram da região nordeste, enquanto que nas regiões norte e sul trouxeram um menor índice de turistas há Campina Grande (apenas com 5%, cada uma), provando que há pouco incentivo a divulgação do turismo cultural nordestino da Campina Grande nessas regiões. Dos turistas nordestinos, pesquisados, 58% pertenciam à Paraíba, o que prova que o turismo local também serve de alternativa viável ao êxodo turístico que muito ocorre não só no nordeste, mas também no Brasil.

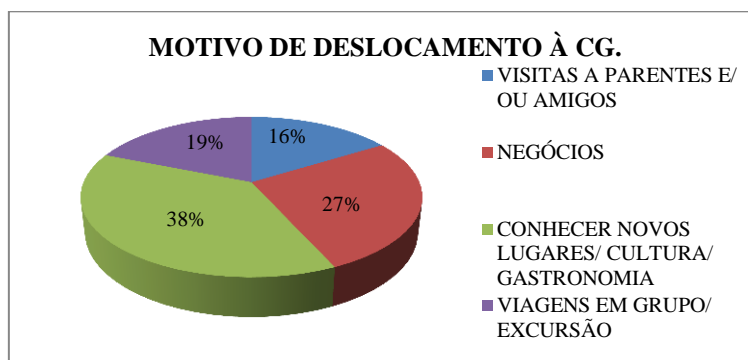
<sup>4</sup> A pesquisa não foi realizada com estrangeiros





Fonte: Pesquisa direta (2013).

Entre os turistas que responderam a pesquisa, 38%, relataram que os motivos de vim a Campina Grande foi conhecer novos lugares/ culturas/ gastronomia e para realizarem negócios o que alerta que a cidade vem crescendo no cenário econômico e vem criando várias oportunidades de criação de negócios e de chances de trabalho diretamente ou indiretamente ligadas ao turismo, porém não ouve uma predominância ou grande disparidade nas respostas.



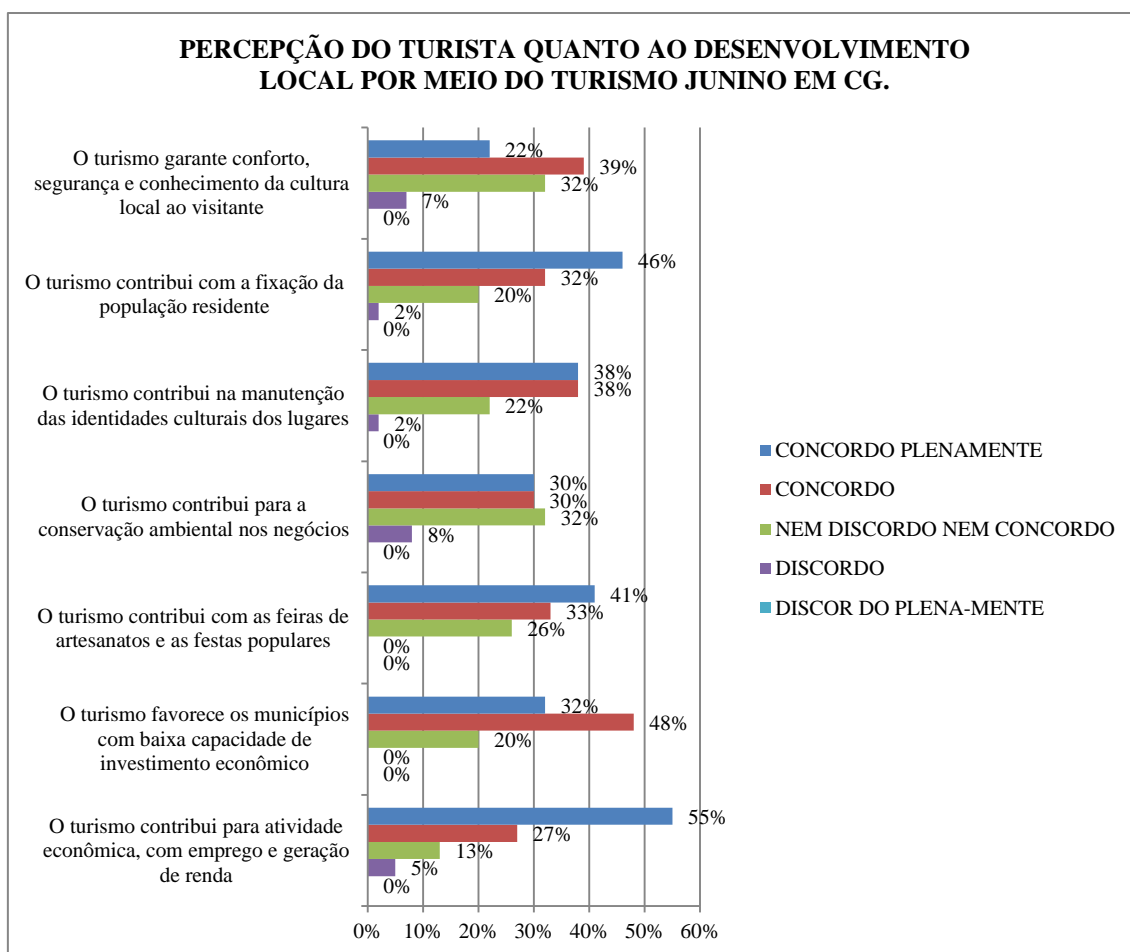
Fonte: Pesquisa direta (2013).

#### 4.3.2 Percepção dos Turistas quanto ao Turismo como meio para o desenvolvimento Local

Apenas 7% dos turistas discordam que o turismo oferecido durante o maior São João do Mundo oferece conforto, segurança e conhecimento da cultura local, revelando que a maior parte dos turistas está satisfeitos com os serviços ofertados em Campina Grande na época de festas juninas.

Dentre os pesquisados sobre o nível de concordância, 46% dos visitantes, responderam que o turismo contribui com a fixação da população local, já que muitos turistas acreditam que a atividade turística gere oportunidade e desenvolvimento a região, assim melhorando as condições de vida da população local. Também foi visto que muitos turistas creem que a festa junina em Campina Grande pode trazer contribuições para a cultura nordestina e repassar a cultura local a outras gerações e vim a ajudar na conservação das identidades culturais.

As festas populares foram vistas como sendo beneficiadas com a atividade turística e apenas 26% dos pesquisados nem concordam e nem discordam, legitimando que os turistas se mostram satisfeitos com as festas e artesanatos locais. 48% dos turistas concordaram que o turismo pode dar mais visibilidade e oportunidade a municípios com baixa capacidade de investimento econômico.



Fonte: Pesquisa direta (2013).

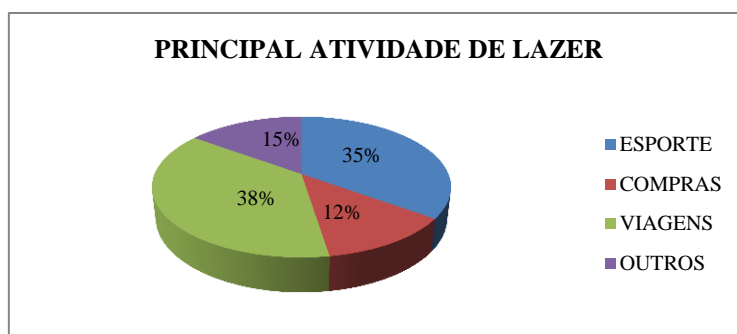
Mais da metade (55%) dos turistas acredita plenamente que o turismo, se bem executado, gere emprego e renda. No geral, os turistas tem uma boa imagem da cidade quanto à infraestrutura, segurança e conforto, a pesar de uma parcela, significativa, mostrar-se indiferente as questões ambientais nos negócios, o que se torna preocupante, pois para Silva (2011) o desenvolvimento local acontece quando há benefícios para as pessoas e o meio ambiente do local. Além de que para Hanai (2009) o desenvolvimento do turismo propicia melhorias nos espaços onde as atividades turísticas são desenvolvidas sustentavelmente. Diante do exposto observa-se uma deficiência no quesito de comunicação, construção e repasse dos valores locais aos turistas.

#### 4.4 A População Local (Visão da População Local)

Segue a discussão dos resultados referente à visão da população local

##### 4.4.1 Principal atividade de lazer

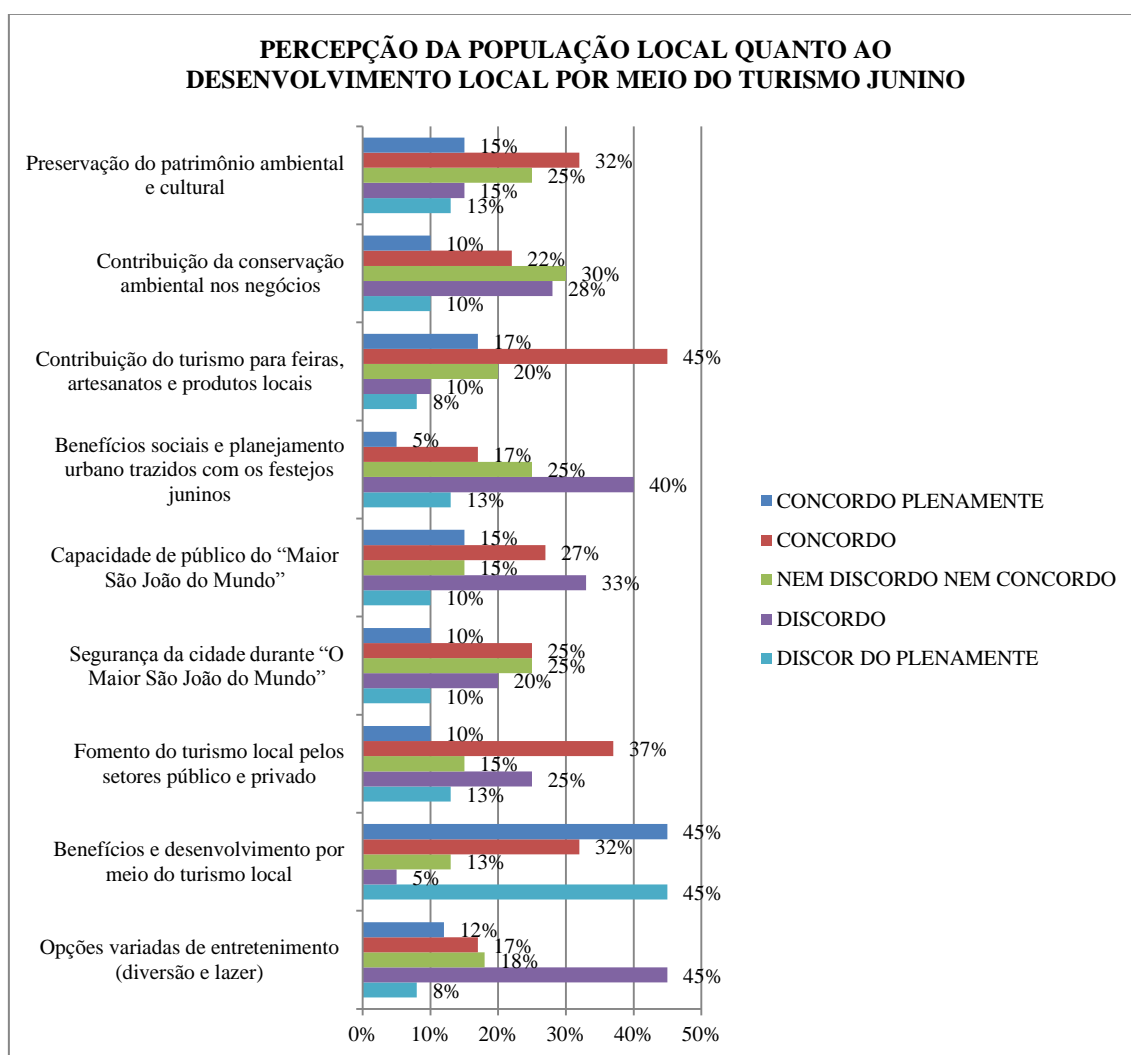
Os residentes em Campina Grande, 38%, informaram que sua principal atividade de lazer é a viagem e em segundo lugar (com 35%) ficou o esporte. Com isso pode-se observar que em outras épocas fora o São João o mercado do turismo tem pouca visibilidade e que se investe pouco nos artefatos culturais da cidade. Porém se ver uma grande oportunidade esportiva como mais um meio a se trabalhar no turismo cultural local.



Fonte: Pesquisa direta (2013).

#### 4.4.2 Percepção da População Local quanto ao Turismo como meio para o desenvolvimento Local

A população ainda não se sente segura quanto aos benefícios que a atividade turística pode trazer a cidade, pois ainda é forte a presença da ideia de turismo predatório e degradante do patrimônio histórico-cultural-ambiental, percebe-se isso quando apenas 15% das pessoas afirmam que concordam plenamente com a assertiva, enquanto a maior parte dos pesquisados mostram-se inseguros.



Fonte: Pesquisa Direta (2013).

Quase que metade (45%) dos pesquisados de alguma forma concorda que o turismo contribui para pequenas ações voltadas para feiras, artesanato e produtos locais. Esses artefatos e produtos locais reforçam o argumento de Cobra (2005) que descreve que os aspectos tangíveis que estão caracterizados por seus atributos físicos

Dessa forma podem-se trabalhar, com esse público, pequenas ações de conscientização, já que ainda se há motivação e esperança, basta ter incentivos do setor público a novos empreendimentos que façam a economia local girar e dar retorno à população, assim reforçando e os aspectos intangíveis pelas melhorias que o serviço turístico possa proporcionar.

Há um descontentamento da população residente em Campina Grande quanto aos benefícios sociais – pois 40% dos pesquisados discordam que a cidade disponha/ofereça educação, saúde, diversão e planejamento urbano, expondo que a maior parte dos investimentos feitos durante o São João não dão retornos sociais, onde esse seria o maior objetivo da festa, assim reforçando a ideia da Carta de Icomos (1976) que adverte que a atividade turística cultural implica em benefícios socioculturais e econômicos para a população. Quando questionados quanto ao layout, a capacidade de público do Parque do Povo durante o São João e a segurança a opinião foi diversificada, 27% do público gostaram, enquanto que 33% discordam. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que no ano de 2013 (ano da pesquisa) tanto o layout quanto o sistema de segurança do Parque do Povo mudou significativamente.

Em contrapartida 37% dos residentes pesquisadas informaram que acredita que há um incentivo dos poderes públicos e privados na atividade turística. Porém não houve consenso quanto aos benefícios e desenvolvimento que o turismo como atividade econômica traz a região. Os pesquisados, também, declararam, em 45%, que não há opções variadas de entretenimento em Campina Grande, apresentando um desapontamento de grande parte do público e revelando que fora ao período junino a cidade não sabe explorar bem seu potencial e proporcionar tanto ao visitante quanto ao morador atividades que possam lhe entreter e agregar valor a cidade.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Existe um reconhecimento da importância do turismo cultural pelo setor público e privado e também por boa parte dos turistas, mas falta na visão de alguns comerciantes e da população residente, pesquisada, maiores investimentos quanto à segurança, acessibilidade e inclusão a participação dos moradores no processo de capacitação profissional. Os turistas tem uma boa imagem da cidade quanto à infraestrutura, segurança e conforto, porém, mostram-se indiferente as questões ambientais nos negócios, preservação da cultura e alguns aspectos locais, exibindo um perfil de turista voltado mais para festas, eventos e entretenimento.

A população campinense revela-se descontente quanto a questões de benefícios sociais e desenvolvimento trazido com o turismo do São João, pois os mesmos veem mais os lados negativos como a degradação do patrimônio histórico-cultural-ambiental. Já, em relação ao layout da festa, a capacidade de público do Parque do Povo durante o São João e a segurança da cidade as opiniões foram divididas, revelando um aspecto de incerteza nas afirmações.

Observa-se a ausência de um processo que permita aproximar e ampliar os interesses comuns entre os comerciantes, os turistas e população local, ligados diretamente ao desenvolvimento local por meio do turismo cultural junino da cidade de Campina Grande, faltando também uma maior convergência entre as demandas da iniciativa privada e o que tem sido ofertado pelos gestores públicos, visto que os

comerciantes confiam em suas atividades dentro do contexto do turismo, podendo desenvolver-se culturalmente, revelando uma disposição em aquecer a economia local, apesar da falta de capital e, segundo os mesmos, uma má qualificação da mão-de-obra da cidade.

Perante os resultados, é preciso trabalhar mais os aspectos culturais e ambientais do Maior São João do Mundo para que se possa ter uma melhor contribuição em retornos à população e economia local, visando desenvolver a cidade, abordando aspectos tangíveis como as festas e produtos ofertados, assim como também aspectos intangíveis como à busca da valorização e manutenção da cultura como meio de criar e propiciar aos paraibanos e em especial aos Campinenses uma maior competitividade em novos empreendimentos, já que Campina Grande concorre diretamente com outras cidades no interior do Paraíba e também com outros estados do nordeste.

Em suma, percebe-se que a cidade de Campina Grande tem potencialidade para ser um destino competitivo. No entanto, seus gestores precisam fortalecer os aspectos tangíveis (ao nível do consciente) e os aspectos intangíveis (ao nível do inconsciente), visando agregar a atividade turística, um atendimento que encante o morador, o turista e o empreendedor, assim criando um sentimento de confiança na procura de um local para se divertir, trabalhar e morar.

Uma possível solução (contribuição) para o problema de marketing em alguns empreendimentos durante o “O Maior São João do Mundo” é que o governo deva oferecer mais qualificação para os comerciantes quanto a estratégias e incentivos, de como montar seus negócios. Pois conforme Ultramari e Duarte (2009) o governo municipal deve fornecer subsídios para sucesso de novos empreendimentos, portanto é de extrema importância que o poder nacional ajude aos poderes locais, podendo assim viabilizar aporte financeiro através de linhas de créditos oferecidas por bancos credenciados. Quanto a qualificação da mão-de-obra, assim como Marcon (2007) deixa claro que qualquer evolução, inclusive a do turismo, deve inclinar-se para o desenvolvimento do ser humano e o bem coletivo, também de acordo com linha crítica de Hanai (2009) que descreve que para acontecer o desenvolvimento local os moradores locais terão que beneficiados, o governo, seguindo esse pensamento, pode oferecer cursos antes do período de São João para interessados de trabalhar na área do comércio (cursos como de garçom, atendente e etc. que possam qualificar os trabalhadores campinenses), para que a mão-de-obra do local não concorra com a mão-de-obra de outras cidades e estados.

Deve-se levar em consideração o que Cobra (2005) expõe ao citar a importância dos aspectos tangíveis e intangíveis para o turismo, pois é a partir desta perspectiva que se pode trabalhar uma solução para as questões ambientais nos empreendimentos, complementando a essas ideias Ultramari e Duarte (2009) relacionam que a degradação do meio ambiente está diretamente relacionada a cultura local e aos seus costumes (aspectos intangíveis), pois quando os turistas mostram-se indiferentes a esse conceito, os mesmos, negam que essa atividade turística possa trazer benefícios a cidade, isso acontece, pois a cultura local está em um processo de enfraquecimento e acaba aceitando costumes e ações de fora, o que leva ao problema da deterioração do local a que o turismo se propõe trabalhar. Pois esses benefícios podem ser observados no ponto de vista de Silva (2011) que entende que somente existe desenvolvimento local quando os benefícios são comuns a todos ou a maioria. Assim, tais benefícios podem acontecer por meio de obras que melhorem o saneamento básico e que ajudem a deixar a cidade e o local de festas mais limpo e agradável para passear, viver e trabalhar.

Por meio da recomendação da Carta de Icomos (1976) que diz que a atividade turística cultural implica em benefícios socioculturais e econômicos para a população,

pode-se observar algumas contribuições do turismo para o desenvolvimento de Campina Grande, em relação a sua população, como a contribuição que o turismo cultural na época junina pode trazer para a população local que está relacionada à melhora da infraestrutura e urbanização da cidade, o aumento e a melhora na qualidade dos transportes públicos, além da reformulação e/ou de um plano para melhorar o trânsito, principalmente em épocas festivas que atraem mais pessoas para a cidade. Também será preciso melhorar a segurança, isso pode acontecer por meio do aumento da frota de policiamento, beneficiando a segurança da cidade e criando mais oportunidades de emprego para os cidadãos que desejam trabalhar no ramo da segurança. Por fim como contribuição o turismo junino pode trazer a criação de espaços comuns de lazer como um novo atrativo turístico que possa ser usado em outras ocasiões e que esteja fortemente ligado a cultura nordestina.

### REFERÊNCIAS:

- BATISTA, Cláudio Magalhães Batista. **Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 5, Nº 3. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=93&path%5B%5D=88>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo: Marcos Conceituais**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Acesso em: 22 de junho de 2013. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf).
- COBRA, Marcos Henrique. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOVERNO DA PARAÍBA. **Dados Demográficos: Regiões**. Acesso em: 29 de junho de 2013. Disponível em: [http://www.cinep.pb.gov.br/site/modulo2\\_9.htm](http://www.cinep.pb.gov.br/site/modulo2_9.htm).
- HANAI, Frederico Yuri. **Sistema de Indicadores de Sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do turismo na região de Bueno Brandão, estado de Minas Gerais, Brasil**. Tese de doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental – Escola de Engenharia de São Carlos (EESC) – Universidade de São Paulo (USP), São Carlos – SP, 2009.

ICOMOS. **Carta de Turismo Cultural** – 1976. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=248>. Acesso em 10 de novembro de 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. Cidades @. **Campina Grande. Histórico do município**. Acesso em: 29 de junho de 2013.

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250400&search=Para%C3%A9|Campina%20Grande#historico>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. Cidades @. Campina Grande. **Informações Estatísticas**. Acesso em: 29 de junho de 2013.

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=250400&search=Para%C3%A9|Campina%20Grande>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCON, Elza Maria Guerreiro. **O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões”**.

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 5, N° 3. Universidade de Passo Fundo. Brasil, 2007.

MELLO, Luis Antonio. **Turismo de Base Local como Alternativa ao Desenvolvimento: Bases para os Municípios de União da Vitória/PR e Porto União/SC**. Dissertação - Mestrado em Geografia na Universidade Federal do Paraná, Área de concentração: Espaço, Sociedade e Ambiente. Curitiba: 2007.

MOTTA, Vera Lúcia Barreto. **Turismo na Melhor Idade: O promissor mercado de cabelos brancos**. In: \_\_\_\_\_. TEMOCHE, Maria Dora Ruiz. Os Novos Cenários da Administração. Campina Grande: ADUEPB, 2007. Cap. 4, p. 96-98.

NÓBREGA, Zulmira. **A festa do maior São João do mundo: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande**. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2010.

PEREIRA, Sudanês Barbosa. **Os Elementos intangíveis do desenvolvimento local**.

In: \_\_\_\_\_. MELO, Ricardo Oliveira Lacerda de; HANSEN, Dean Lee.

Desenvolvimento Local: Teorias e Conceitos, 2007. Cap. 2, p.101-116.

RAMOS, Eliana Maria Queiros. **Estratégias de comunicação do Plano Nacional em Bezerros (PE): análise dos papangus de Bezerros como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob o olhar folkcomunicação**. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – UFRPE/PE. Departamento de Educação, Recife, 2011.

SARAIVA, D. (2012). **Lazer, Turismo e Desenvolvimento Local em Território de Montanha - O Exemplo do Conselho de Manteigas**. Dissertação de mestrado,

Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra,  
Coimbra, Portugal.

SILVA, Maria Santos Mendes. **As bonequinhas da Sorte de Gravatá-PE no Contexto do Processo FOLKICOMUNICAÇÃO e do Desenvolvimento Local**. Dissertação de mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local Pomex – UFRPE. 2011.

SINTÔNIO, P. (2006). **Desenvolvimento Local e Turismo no Polo de Porto de Galinhas – PE**. Dissertação de Mestrado, departamento de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

ULTRAMARI, Clovis; DUARTE, Fábio. **Do surgimento da ideia de desenvolvimento local**. In: \_\_\_\_\_. Desenvolvimento Local e Regional. Curitiba: IBPEX, 2009. Cap. 1, p. 17-28.

ULTRAMARI, Clovis; DUARTE, Fábio. **Turismo e Desenvolvimento Local**. In: \_\_\_\_\_. Desenvolvimento Local e Regional. Curitiba: IBPEX, 2009. Cap. 4, p. 65-77.