



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

MAYSLA MORAIS MARTINS

EVENTO CULTURAL LITERÁRIO COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UM ESTUDO
NO FLIPIPA

Natal-RN
2013

MAYSLA MORAIS MARTINS

**EVENTO CULTURAL LITERÁRIO COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UM
ESTUDO NO FLIPIPA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título em Bacharel em Turismo. Orientador: Prof^o: Christiano Henrique S. Maranhão, Msc.

Natal-RN
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Martins, Maysla Morais.

Evento cultural literário como atrativo turístico: um estudo no Flipipa /
Maysla Morais Martins. - Natal, RN, 2013.

50f.

Orientador: Prof. Me. Christiano Henrique S. Maranhão.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio
Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de
Ciências Administrativas.

Maysla Morais Martins

**EVENTO CULTURAL LITERÁRIO COMO ATRATIVO TURÍSTICO:
UM ESTUDO NO FLIPIPA**

Monografia apresentada em _____, à banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Profº. Christiano Henrique da Silva Maranhão, Msc. (Orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profº. Saulos Gomes Batista, Esp. (Examinador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profª. Edilene Adelino Pequeno, Msc. (Examinadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

“A humildade exprime, uma das raras certezas de que estou certo: a de que ninguém é superior a ninguém.”

Paulo freire

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de explicar o que é agradecer a meu ver. Sem regras gramaticais, todos os sentimentos envolvidos que resultam em um: você foi importante para mim! São os meus sinceros agradecimentos aos que fizeram e fazem parte da minha vida.

Inicialmente quero agradecer aos meus pais, Zé Martins e Agslene, por tudo que me ensinaram, e pelo constante amor ao qual me deram, me fazendo acreditar que as dificuldades sempre irão existir no nosso caminhar, mas que confiar em si mesmo, mantendo pensamentos positivos, é a ordem para se conquistar algo que deseja. Obrigada, vocês tem em mim, o maior amor que já vivi.

Agradeço também aos meus familiares, meu avô Francisco Martins, representando todos os familiares paternos, sendo ele minha fonte de simplicidade e sabedoria e minha avó Maria de Souza, representando a família materna, sendo ela a pessoa ao qual me inspira pela sua força e coragem de ir sempre em frente.

Aos amigos, seriam poucos os agradecimentos, pois apesar de toda base fortalecedora e que me encoraja para as conquistas, os amigos são como peças deixadas por Deus, onde cada um tem seu valor e suas características para me dar apoio nas minhas decisões. Em especial, Alana, Glenda, Katyane, Luana e Pedro amigos acadêmicos, que serão para a vida toda e os amigos que fazem do meu dia a dia uma “família á parte”, Isabelle, Raissa, Sergio, Vinicius, entre outros. Como também os amigos dos meus pais, que são para mim “amigos-pais”.

Aos professores e á coordenação do curso. Em especial ao meu orientador Christiano Maranhão, você sabe o quanto foi difícil, mas juntos conseguimos. Obrigada!

Enfim, o meu maior agradecimento àquele que depositei toda minha fé e fortaleci minhas energias em suas orações. A Deus, minha eterna gratidão.

RESUMO

O turismo diante da economia mundial é visto como uma atividade que oportuniza vários setores a gerar emprego e renda para a sociedade. E quando se trata do turismo de eventos e suas ramificações, abrangem as chances de uma localidade torna-se referência em seu nicho de mercado. Desde modo o presente trabalho busca avaliar de que forma a Feira Literária FLIPIPA, contribui como atrativo turístico para a Praia da Pipa, Tibau do Sul/RN, destacando as características da feira FLIPIPA, os enclaves, levantar os principais produtos que tem associação com a cultura e identidade local, como também sugerir oportunidade e medidas de um melhor aproveitamento da FLIPIPA para a expansão do turismo em Tibau do Sul. Para isso, o estudo foi caracterizado como qualitativo descritivo e exploratório auxiliados por entrevistas e conversas informais com os principais provedores de cultura no Rio Grande do Norte, mais especificamente os organizadores da FLIPIPA, tornando assim, uma base de dados para se chegar aos objetivos da pesquisa. Concluiu-se então com a pesquisa, que investimentos provenientes do poder público e patrocinadores, são insuficientes para disseminar a cultura-literária da região em eventos que atrai turistas de diversos lugares. Neste sentido, o produto à ser ofertado existe, porém precisa de empenho por parte dos governantes e detentores do poder executivo.

Palavras-chave: Turismo. Evento. Cultura. Literatura.

ABSTRACT

Tourism on the world economy is seen as an activity that provides opportunities to various sectors generating employment and income for the company. And when it comes to tourism events and their ramifications, cover the chances of a locality becomes a benchmark in its market niche. In this way the present study sought to determine how the Book Fair FLIPIPA contributes as a tourist attraction for Pipa, Tibau do Sul / RN, highlighting the features of the fair FLIPIPA, enclaves, raise the main products is associated with culture and local identity, as well as opportunity and suggest measures for improving the use of FLIPIPA for the expansion of tourism in Tibau do Sul for this, the study was described as a qualitative descriptive and exploratory aided interviews and informal conversations with key providers culture in Rio Grande do Norte, specifically organizers FLIPIPA, thus making a database to reach the research objectives. It was concluded through research that investments from the government and sponsors, are insufficient to disseminate the culture and literary events in the region that attracts tourists from different places. In this sense, the product to be offered there, but needs commitment by governments and holders of executive power.

Keywords: tourism. Event. Culture. Literature.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Eras da Literatura brasileira	23
Ilustração 01 – Cartaz do FLIPIPA 2012	29
Fotografia 01 – Tenda da “contação”	33
Fotografia 02 – Árvores dos livros	34
Fotografia 03 – Tenda principal (Debates)	35
Fotografia 04 – FlipAut	39
Fotografia 05 – Debate na Cozinha da Pipa (FlipAut)	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Importância Econômica do Turismo no Mundo (ano base – 1999)	12
Tabela 02 – Top 10 dos países do mundo em número de eventos internacionais (ano 2000 a 2008)	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problemática	10
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
2.1 Tipo de estudo	15
2.2 Abrangência do estudo	15
2.3 Coleta de dados	16
2.4 Análise dos dados	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 Turismo e Eventos	18
3.2 Turismo, Cultura e Literatura	22
3.3 Eventos com Atrativo Turístico	26
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 A Feira Literária Flipipa e suas Dimensões	29
4.2 Contribuições e Enclaves Relacionados à Implantação da Feira Literária Flipipa na Praia de Pipa, Tibau do Sul/RN	35
4.3 Produtos e Atividades Desenvolvidos na Flipipa que Revela a Identidade da comunidade local	38
4.4 Proposições com Vistas em Um Melhor Aproveitamento da Flipipa para a Expansão do Turismo na Praia de Pipa, Tibau do Sul/RN	41
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

O turismo abrange diversas áreas que mobilizam a economia mundial e apresenta-se como multiplicador de oportunidades para a ascensão de uma localidade. Conforme cita Matias (2010, p. 53), na visão de Barretto (1995). “Turismo é um conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, estado ou país”.

Dentre as áreas que envolvem o turismo, os eventos culturais literários exercem papel importante no desenvolvimento da atividade turística. A feira literária, como um atrativo turístico, requer uma estrutura mobilizada por diversos setores, sendo eles: ambiental, econômico, cultural e social. Para que esse tipo de evento se realize, é necessário que haja empenho de todos esses departamentos. Seus gestores devem ter formação e entendimento na área, além de uma base sólida no que diz respeito ao contexto de eventos literários, ou seja, devem compreender a inter-relação e surgimento dos conceitos sobre literatura, eventos e turismo.

Os eventos que estão associados à atividade turística em uma localidade, tendem a aumentar a receita local, e isso é visto como uma etapa importante com vistas na geração de divisas e desenvolvimento para região. Observado este diferencial que o evento proporciona, Governo e Órgãos públicos voltaram seus olhares para a elaboração de uma lei que coagisse na existência de investimentos destinados a esse nicho de mercado em crescimento.

Pode-se explicar os resultados atuais dessa relação entre eventos culturais, leitura e turismo, por meio da Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), onde o Ministério da Cultura, aumenta os investimentos em eventos literários no Brasil, e assim possibilita uma visibilidade maior nos movimentos culturais literários dos estados, dentre eles o Rio Grande do Norte.

Os maiores apoiadores em eventos literários são as empresas privadas, pois os impostos que seriam pagos ao estado, são revertidos ao incentivo a cultura, porém são poucos os empresários que se disponibilizam e se informam de forma correta para poder captar tais investimentos.

Os mais comumente investidores nacionais que podem ser citados são: a Cosern, Oi e Petrobrás. Devido essa falta de incentivo, os eventos literários no estado se limitam á datas fixas anuais, e a um grupo de pessoas que acompanham por estarem inserido no contexto intelectual e literário que faz parte desses eventos culturais.

Norteando a origem da relação entre os eventos culturais, leitura e turismo, de acordo com o sítio (<http://tribunadonorte.com.br>), pode-se citar os principais eventos do gênero que marcam os dias atuais, o cenário do Rio Grande do Norte, como sendo um representante importante na cultural literária são eles: o Circuito Potiguar do Livro, onde Natal aderiu ao evento em outubro de 2011, evento este, que dispõe de debates tanto com autores locais como nacionais, lançamentos de livros adultos e infantis, mesas redondas, oficinas, apresentações culturais, saraus, dança e exposições de artistas plásticos.

Outra importante representação literária no cenário potiguar é a Feira do Livro de Mossoró. De acordo com o sitio (<http://www.feiradolivrodemossoro.com.br>), a Feira de Mossoró teve início no ano de 2004, trazendo ao estado grandes artistas e intelectuais de nível nacional, como o jornalista Alex Escobar, Fernando Morais, Ariano Suassuna, entre outros. A Bienal do Livro em 2007 foi um evento literário que obteve resultados satisfatórios no Rio Grande do Norte, tanto na vinda de turistas para o evento, como na participação da população local, com a cultura e literatura do estado.

No entanto como enfoque principal para esta pesquisa, elege-se a Feira literária da praia de Pipa (Flipipa), localizada no município de Tibau do Sul – RN. Atualmente esse é o evento cultural literário com maior ascensão no estado, justamente por ser sediado em um lugar que se destaca pelas belezas naturais atraentes, fazendo com que os autores e visitantes que participam da feira fiquem interessados em permanecer mais dias na localidade, sobretudo permite uma interação direta com a comunidade local.

Diante de todo cenário já exposto, pretende-se compreender de que forma o evento cultural literário FLIPIPA, contribui como atrativo turístico na praia da Pipa, Tibau do Sul.

1.2 Justificativa

O presente trabalho justifica-se, por acreditar, principalmente na função socioeducativa, como também na troca de cultura e valores entre turistas e nativos, que um evento cultural literário pode proporcionar para os envolvidos na atividade decorrente. Além do fato representativo que o turismo tem na atividade econômica global, o turismo acaba por se tornar uma segmento capaz de competir com os demais setores que arrecadam elevados índices monetários, para a economia mundial. Como mostra a tabela 1:

Tabela 01 - Importância Econômica do Turismo no Mundo (ano base – 1999)

		US\$ bi	%
<i>Total de bens e serviços na exportação mundial</i>		<i>6,738</i>	<i>100,0</i>
1	Turismo	0,532	7,9
	Turistas Internacionais Recebidos	0,441	6,5
	Taxas Internacionais Recebidas	0,91	1,3
2	Produtos Automotivos	0,525	7,8
3	Produtos Químicos	0,503	7,5
4	Alimentos	0,443	6,6
5	Combustíveis	0,344	5,1
6	Computadores e Equipamentos de Escritório	0,399	5,9
7	Tecidos e Equipamentos de Escritório	0,331	4,9
8	Equipamentos de Telecomunicações	0,283	4,2
9	Produtos Minerais não-combustíveis	0,158	2,3
10	Ferro e Aço	0,141	2,1
11	Outros	2,554	37,9

Fonte: Organização Mundial do Turismo, Organização Mundial do Comércio, Fundo Monetário Internacional, 2000. (apud, DIAS; AGUIAR. p. 14)

Justifica-se também a pesquisa, devido à escassez de eventos literários no estado, fazendo com que despertasse o interesse em entender melhor como esses eventos culturais podem ser fomentados em maiores números, visto que existem muitas leis de incentivo, associando com isso, a captação de fluxos turísticos, por meio do envolvimento e relação que a interação do evento cultural possibilita com a localidade que sedia o evento literário.

O turismo cultural é um dos principais segmentos do turismo [...] Pode ser definido como uma atividade de lazer educacional que contribui para aumentar a consciência do visitante e sua apreciação da cultura local em todos os seus aspectos – históricos, artísticos etc. (DIAS 2002. p, 133)

Entende-se, pois, que o turismo cultural literário vai além do consumo de paisagem feito pelo turista na região, fazendo da literatura uma peça fundamental ao incentivo intelectual e lúdico dos visitantes.

Ressalta-se também a potencialidade do histórico carregado de bons escritores, poetas, cordelistas e afins, no que se diz respeito à arte literária do Rio Grande do Norte. Considera-se que o potencial nesse gênero seja equivalente ao interesse de visitantes que buscam esse tipo de turismo, porém os investimentos em divulgar esse nicho de mercado, ainda é pouco representativo, diante dos benefícios que o evento pode trazer ao local. Porém sabe-se que em edições de eventos literários brasileiras, o retorno do público ao local visitado é de extrema relevância para o turismo, visto que os beneficiados são de diversos setores.

As vivências práticas da autora do trabalho, de igual modo justificam esta pesquisa, as quais foram acumuladas ao longo do tempo, despertando o interesse em estudar esse tema da literatura como atrativo turístico, como também a falta de trabalhos publicados sobre o evento cultural-literário, no Brasil, fomentou a possibilidade em se fazer pesquisa e os devidos levantamentos para transformar em dados, e base de estudo para possíveis investidores nesse nicho de mercado.

Nota-se também, que outro fator que abona esta pesquisa, é o fato de que como resposta a expressiva estrutura e incentivo proferido aos eventos literários, como observado especificamente no Flipipa (Feira Literária da praia de Pipa- Tibau do Sul/RN), a população local passa a ser, além de beneficiada com os fatores educativos presentes na programação, um dos principais meios estimuladores e agregadores de benefícios ao evento, pois é através da aceitação e do envolvimento dessas pessoas, que o evento será visto como referência, em seu segmento mercadológico. Fato que incentiva a busca de elementos que promovam essa tipologia de evento, associado ao turismo local.

Enfim, se produzir cultura literária, em um ambiente turístico e historicamente cultural, é um ganho que os visitantes irão atribuir a si, exigindo dos próximos eventos que forem, sejam eles em outras regiões, uma base identificadora da localidade, ou seja, que além de belezas naturais o lugar possua elementos que representem os costumes, o dia a dia da comunidade e conseqüentemente sua história.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar como a feira literária FLIPIPA contribui como atrativo turístico na praia da Pipa, Tibau do Sul/RN

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Caracterizar a feira literária FLIPIPA e suas principais dimensões;
- b) Identificar as principais contribuições e enclaves relacionados à implantação da feira literária FLIPIPA na praia da Pipa, Tibau do Sul/RN;
- c) Levantar quais os principais produtos e atividades que são desenvolvidos durante a feira FLIPIPA que possui associação e identidade com a cultura da comunidade local;
- d) Sugerir oportunidades e medidas com vista em um melhor aproveitamento da FLIPIPA para a expansão do turismo na praia de Pipa, Tibau do Sul/RN.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de estudo

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo qualitativo, exploratório e descritivo, tendo como objetivo revisar estudos já publicados que tratem do tema proposto, como também expor de forma singular, as observações adquiridas *em lócus* no evento Flipipa. De acordo com Dencker (1998, p.119) “A observação dos fenômenos sociais feita de maneira intensiva, que implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos, é uma metodologia do tipo qualitativo.”.

Já a pesquisa exploratória, segundo Dencker (1998, p.156) “Os estudos exploratórios compreendem, além do levantamento das fontes secundárias, o estudo de caso selecionados e a observação informal.” A pesquisa descritiva, descreve, expõe e explica as características existentes do objeto estudado, de acordo com Gil;

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. (GIL, 2008, p.28)

Os três procedimentos metodológicos foram utilizados para obter informações na pesquisa, tornando-a confiável pelos autores estudados, como também as experiências vividas do pesquisador nos eventos culturais literários.

2.2 Abrangência do estudo

A pesquisa busca identificar o nível de diversificação e atratividade turística a partir do fomento do evento cultural literário, o FLIPIPA, tanto por parte dos organizadores como de alguns participantes. Esse fato fez com que fosse utilizado uma amostragem não probabilística por julgamento, sendo esta a maneira pela qual avalia-se uma parte dos envolvidos pré-selecionados para o estudo de campo, servindo como base para uma análise em totalidade.

Com isso, utilizou-se das fundamentações teóricas juntamente com as entrevistas feita pelo pesquisador aos envolvidos, constrói uma estimativa do evento

como instrumento impulsionador do turismo na região, como também influenciador nas questões literárias do local.

2.3 Coleta de dados

A metodologia empregada para a seleção do material consultado teve como base textos que discutiam temas relacionados ao assunto em questão, como artigos, livros e sites.

Os artigos, livros e principalmente conversas com envolvidos na cultura local, onde eventos organizado sem fins lucrativos, e sem incentivo do governo foram feitos para o despertar da cultura literário no Estado, representantes da SPVA (Sociedade dos poetas vivos e afins do Rio Grande do Norte), entrevistas com os dois principais organizadores de eventos literários do Estado, Osni Damásio que está a frente das feiras literárias do Seridó e Dácio Galvão, organizador da Flipipa, como também entrevista rápida com Candinha Bezerra, onde os relatos mostram a importância de se valorizar essa cultura, e de como chegar ao produto final, o evento.

O método de entrevista foi utilizado para obter as informações sobre a temática da pesquisa, mais especificamente a entrevista focalizada. De acordo com Gil (2008, p. 112) “A entrevista focalizada, [...] enfoca um tema bem específico. O entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada.”

As entrevistas ocorreram no ano de 2012, sendo Osni o primeiro a conceder as informações, no mês de Setembro. E Dácio e Candinha foram no mês de Outubro, durante o evento FLIPIPA. Foram aplicadas três entrevistas formais.

2.4 Análise dos dados

As informações obtidas nesta pesquisa descritiva, em forma de dados, foram analisadas através de um roteiro de entrevistas, contendo dez perguntas para o entrevistado Osni e onze perguntas para Dácio e Candinha, através de conversas informais, como também por meio de observação simples na Feira Literária da Praia de Pipa – Tibau do Sul/ RN.

De acordo com Gil (2008), a observação simples é característica de um pesquisador interessado em informações mais amplas do estudo de caso, seja no contexto social, ambiental, entre outros.

Como a observação simples é realizada de forma pouco sistemática, não é adequada às pesquisas que tenham por objetivo testar hipóteses ou descrever com precisão as características de uma população ou de um grupo. É, pois, bem mais adequada aos estudos qualitativos, sobretudo àqueles de caráter exploratório. (GIL, 2008, p.102)

A observação simples deu ao trabalho todo o suporte para as possíveis sugestões de melhoramento do estudo em questão.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Turismo e Eventos

O turismo de eventos tem o aspecto particular de proporcionar mobilidade econômica, para o local que está promovendo o evento, como também de desdobramentos sociais e culturais da região. Além de ser uma ferramenta de marketing impulsionadora do destino turístico.

Registros mostram que o primeiro evento, conhecido como congresso, aconteceu em 377 a.C., na Grécia. Já no Brasil, por volta do século XIX, autores mostram os primeiros registros de evento. Segundo Matias (2010, p. 35) “O primeiro evento do qual se tem conhecimento, ocorrido em espaço destinado à realização de eventos, foi um Baile de Carnaval em 7 de fevereiro de 1840.”

O evento possibilita uma gama de diversidades para alavancar o turismo em uma localidade. Os organizadores, promotores e até mesmo os participantes da comunidade, ajudam a viabilizar e divulgar o destino como um produto turístico planejado, uma vez que há uma preparação de datas, local onde será realizado o evento e a fixação do mesmo no calendário anual do país ou cidade.

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21)

A realização de um evento para uma localidade, está ligado com o desejo e o interesse dos envolvidos, podendo esse desejo, ser uma forma de divulgação do local como ponto turístico, uma forma de estabelecer interação social, comemorar uma data específica ou até mesmo inserir um evento que não ocorria na região e ser referência para as pessoas que buscam esse tipo de encontro com a cultura local. Os eventos são divididos em diversas categorias: artística, científica, cultural, folclórica, religiosa entre outras. No caso deste estudo, o foco no evento cultural, é imperativo e tem por objetivo evidenciar os costumes, o modo como a população local age, para que se tenha um conhecimento geral dos turistas na região, e assim ocorra uma atividade promocional com o evento.

A comercialização do evento, gera diretamente o fluxo turístico, e dependendo do tema em exposição, a autenticidade social do local, pode causar

impactos, uma vez que o retorno financeiro, é o principal interesse nos gestores do evento. Com isso eventos relacionados a cultura, eventos folclóricos, não seriam visto como um produto e sim como um propagador de autenticidade.

Os benefícios dos acontecimentos turístico excedem seus custos e problemas, especialmente nos eventos comunitários. Quando as comunidades, ou grupos culturais, estabelecem o que é importante para si próprio e assumem o controle do processo de troca com os visitantes e a indústria do turismo, a autenticidade pode ser preservada. Na verdade, costuma-se dizer que a autenticidade é um produto da comunidade e inclusive a sua definição deve estar sujeita a essa comunidade. (GETZ, 2001, p. 424).

A organização de um evento para obter sucesso, depende fundamentalmente de um planejamento básico, que serve para todos os tipos e categorias de evento. Qual o objetivo de ser promover esse evento, o título ou tema, o local onde ocorrerá, a estimativa de participantes, apoio, patrocínio, promoção, realização, a carga horária, o transporte, toda infraestrutura para viabilizar os debates, mesa redonda, exposição de obras, tudo isso faz parte de cuidados básicos para dar andamento á uma estrutura e fundamentar um evento que possa ocorrer. Porém existe mais definições quando depende de um evento de grande porte. Com isso observa-se que todo evento desencadeia a atividade turística, já que movimenta diversos setores da sociedade

Os Jogos Olímpicos, foi o precursor do turismo de eventos, onde manifestou a primeira grande concentração de pessoas, para o mesmo interesse em comum, diversão, entretenimento, entre outros. Na Idade Média o turismo foi visto no deslocamento de pessoas nas peregrinações religiosas. Já a comercialização do turismo, ficou marcada por Thomas Cook, no ano de 1841, ele inaugurou a primeira agência de viagem na Inglaterra. Por outro lado, conta a OMT – Organização Mundial de Turismo (2000) que o ato de fazer turismo, é estar em um espaço físico no qual o visitante permanece no mínimo uma noite.

O turismo têm grande importância no cenário econômico mundial. Segundo Britto e Fontes (2002, p.34) “Considera-se, então, que o turismo envolve relações eminentemente econômicas. Essas relações, de troca de dinheiro por mercadoria e serviços turísticos, formam um mercado, **o mercado turístico**”. Desta forma investimentos nesse setor, tem gerado bons retornos quanto á satisfação e repercussão positiva, dos usuários, nesse novo segmento. O progresso do turismo mundial é mais evidente nos países considerados emergentes, por se tratar de um produto, e servi-lo como mercadoria, fazendo um lazer mercadológico.

O lazer na sociedade moderna também muda de sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando o homem um elemento passivo. (YÁZIGI; ALESSANDRI; ARIZA, 1996, p. 25).

O crescimento do turismo está gerando diversas discursões na área acadêmica, pois autores alegam que o turismo é um setor interdisciplinar, ficando assim complexo para ser definido, e outros estudiosos separam o turismo como uma disciplina particular, pois é considerada um segmento novo na economia atual, sendo fácil de ser entendido. O que não se pode questionar e nem apartar é que o turismo é uma somatória de inúmeras sensações e sentimentos, são eles as experiências, expectativas, lembranças, tudo isso faz parte de um momento muito importante na vida de quem desfrutou dessa atividade. Por isso é tão necessário, quanto às estimativas lucrativas, o estudo social que a ação turística gera na sociedade.

Segundo MORAES; VALENTE, (2008, p.33) “Hoje, um dos grandes desafios do pesquisador é saber como enfrentar a diversidade, a instabilidade, a incerteza, a mudança e o indeterminismo, inscritos tanto no conhecimento como na realidade”. Por isso o turismo é tão complexo, e ao mesmo tempo tão adaptável aos que procuram adentrar nessa área, pois a transdisciplinaridade, faz essa ligação do difícil com a facilidade. A OMT (Organização Mundial do Turismo), estabelece uma ligação global entre todos os interesses que envolve o turismo, tornando-a assim uma Organização que representa toda essa diversidade dita por Moraes e Valente.

Além da OMT, outros Órgãos, Instituições e afins, representam o turismo em um plano maior na economia mundial, tornando-o importante, com dados estatísticos, gráficos e tabelas, garantindo assim o quão necessário é o aprofundamento em estudos direcionados ao turismo, apesar de ser considerado como um novo ramo de mercado. EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), MTur (Ministério do Turismo), ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), entre outros, são algumas das entidades confiáveis que movimentam o turismo brasileiro com o turismo global.

No Brasil, onde a imagem do turismo, está diretamente ligada as belezas naturais, os dados crescentes na demanda de visitantes, vêm mostrando que outros atrativos estão captando turistas interessados em conhecer, as variáveis culturais do

País. Segundo Pires (2002, p. 22) “[...] se o nosso Patrimônio Histórico e Cultural recebesse o mesmo tratamento que é dado à Natureza, a imagem do Brasil começaria a se modificar”.

Segundo a EMBRATUR (2012), o seu surgimento teve o intuito de iniciar a promoção e o desenvolvimento, a regulamentação e a normalização da atividade turística no Brasil. Já em 2003, devido mudanças de foco da autarquia para o marketing, a promoção e a comercialização, essas funções passaram a ser responsabilidade da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Já o Ministério do Turismo (MTur) pretende "desenvolver o turismo como atividade econômica autossustentável em geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social".

Portanto estudar o turismo e evento, é interligar todos os bens de serviços, é proporcionar a interação com o meio social, adquirir cultura e até mesmo troca de costumes, tentar minimizar o impacto da atividade turística, com estudos de áreas como a da exatas, antropológicas e ambientais, aumentar a receita local, já que dados mostram que turistas vindo através do evento, gasta mais na região, do que turistas comuns, que já sabem o que irão consumir.

Nas suas mais diferentes formas, o evento pode desempenhar funções importantíssimas como disseminar o conhecimento, oferecer lazer e entretenimento, estimular negócios, conscientizar comunidades e contribuir para o entendimento entre os povos. Qualquer evento, sustentado por uma adequada avaliação de seu objetivo, se constitui em um *produto*, cuja *venda* (realização) pode gerar movimentação social e/ou econômica, resultando em benefícios consideráveis. (ANDRADE, 2002, p. 152.)

Sem contar na visibilidade que o evento pode trazer para um local ou região, que sofre com a sazonalidade, em períodos de baixa estação. O evento pode solucionar crises na parte hoteleira, nos empregos informais, como vendedores ambulantes, promotores de venda, locadoras de carro, entre outros. Devido á estes benefícios, investir em eventos alternativos, amenizará os impactos negativos na receita local.

3.2 Turismo, Cultura e Literatura

O evento cultural literário engloba várias origens de palavras, estas palavras compõem um nicho de mercado pouco desbravado no Brasil, com isso os organizadores, se tornam pesquisadores desse tipo de evento, estudam ou já pertencem á movimentos ligados à cultura e literatura. Definir, a essência de cada um, leitura, evento, turismo e surgimento, é portanto o início de uma ordem cronológica até o produto final, estabelecido no trabalho, como a Feira Literária da Praia de Pipa (FLIPIPA).

De acordo com Evangelista (2008), O turismo de cultura literária é uma das ramificações do setor turístico pouco explorado no Brasil, porém nos países da Europa e EUA há uma assiduidade relevante, tornando-se referência para os demais países carentes em eventos desse tipo, que desejam investir não só nos espaços físicos de um local, como também no desenvolvimento intelectual dos envolvidos.

Em um âmbito geral, o turismo, independente de pertencer á um gênero, seja ele, turismo de eventos, de aventura, entre outros, é um forte gerador de empregos. Por isso, interligar a atividade turística já existente, com a literatura, principalmente no Brasil, se torna mais uma opção de promover emprego para a localidade.

De acordo com a OMT, a atividade turística gera, 1 em cada 11 empregos no mundo, com perspectivas de atingir a marca de 1 em cada 9. Em outras palavras, cerca de 10% da população economicamente ativa no mundo trabalha em atividades ligadas direta ou indiretamente ao turismo. (FERNANDES E COELHO, 2011, p.34)

A atividade turística tem como principal característica a busca pelo novo, e isso evidencia a cultura local, que está sendo visitada, como principal atrativo turístico. Esse processo cultural turístico insere muitos destinos não tão notórios no cenário mundial, como um potencial turístico, devido as suas peculiaridades pouco desbravadas.

O Turismo pode ser considerado importante ferramenta de desenvolvimento social, uma vez que age como catalisador do desenvolvimento de outras atividades econômicas em seu entorno e contribui para a qualidade de vida da população. Outro fato que merece ser destacado é a capacidade do Turismo no processo de inclusão social em regiões com poucas alternativas de desenvolvimento. (TURISMO NO BRASIL 2011-2014, p. 100)

A literatura vem do latim "littera", que significa "letras", faz-se dizer que a literatura surgiu após a escrita, porém alguns estudiosos defende que a arte literária veio através da oralidade, quando os primórdios nômades relatavam histórias e

lendas, sobre suas vivências ou imaginações do contato com a natureza. Por isso se diz que os desenhos simbólicos feitos nas rochas, já era uma transcrição do que se relatava oralmente, levantando assim a ideia de que a literatura surgiu nessa época.

A Literatura, como toda arte, é uma transfiguração do real, é a realidade recriada através do espírito do artista e retransmitida através da língua para as formas, que são os gêneros, e com os quais ela toma corpo e nova realidade. Passa, então, a viver outra vida, autônoma, independente do autor e da experiência de realidade de onde proveio. (COUTINHO, 1978; p. 9-10)

No Brasil a literatura teve forte influência dos Europeus, devido a colonização, onde os jesuítas praticavam as suas atividades literárias, após o descobrimento do Brasil. A prática da literatura pelos jesuítas ou de Catequese, era feita por padres na hora dos sermões cartas, hinos, poemas e autos. Porém alguns autores defendem que a literatura no País, só surgiu séculos depois, como diz Candido “[...] só em meados do século XVIII se formou algo como um sistema literário, com uma inter-relação entre obras e autores, um esboço de público e a constituição de uma tradição” (CANDIDO, 2002, p. 95).

A literatura brasileira foi dividida em duas Eras, seguindo a evolução política e econômica do país, a Era Colonial e a Era Nacional, ambas separadas por períodos de mudanças políticas no Brasil, foi nesse contexto que surgiu às escolas literárias ou estilo de época. O quadro 01 ilustra as Eras e seus segmentos literários, destacando a evolução da liberdade de expressão.

Quadro 01 - Eras da Literatura brasileira

Era Colonial	Era Nacional	Dias Atuais
Quinhentismo	Romantismo	Produção Contemporânea
Barroco	Realismo	
Setecentismo	Simbolismo	
Período de Transição	Modernismo	

Fonte: Elaboração própria a partir do (<http://www.ead.ftc.br>)

O hábito da leitura é construído aos poucos, e conseqüentemente a educação se torna mais relevante quando se têm pessoas com um índice alto de leitura. O ler é um exercício mental, necessário para o desenvolvimento intelectual do ser humano. Já dizia Morin (2001, p. 39) “A educação deve favorecer a aptidão natural da mente em formular e resolver problemas essenciais e, de forma correlata, estimular o uso total da inteligência geral”.

No Estado do Rio Grande do Norte, os eventos literários, tem visibilidade no mercado turístico recentemente, principalmente com feiras em escolas, e do ano 2010 a 2012, o FLIPIPA está sendo o representante com visibilidade marcante no cenário cultural intelectual do estado, ocorrendo anualmente no mês de novembro, com incentivo público e privado, envolvendo a comunidade local, e tendo repercussão nacional na divulgação, porém tem respaldo internacionalmente, devido o potencial turístico de Pipa, onde frequentemente se têm turistas de outros países visitando a cidade.

A cultura é melhor explicada na visão dos antropólogos, não tendo uma data certa do seu surgimento, acredita-se que ela faz parte do nascimento de uma sociedade em um determinado espaço geográfico, ou seja, o comportamento dos indivíduos é derivado de um aprendizado, um processo chamado de endoculturação ou socialização. Pessoas de sexos ou raças distintas têm comportamentos diferentes, não em função de transferência genética ou do meio ambiente em que residem, mas por terem adquirido uma educação diferenciada.

Para Edward Tylor, “cultura é o todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. A cultura, acaba sendo a adaptação do indivíduo no meio em que ele vive, podendo adquirir culturas novas, se for o caso de uma pessoa que transite em diversos lugares.

Segundo Pires (2002, p. 67) “... as pessoas viajam por diferentes motivos, mas, mesmo não tendo particular interesse em cultura, os turistas acabam visitando atrações culturais, se forem oferecidas facilidades para tanto.”

Portanto a interdisciplinaridade cultura e literatura, interage diretamente com o turismo, quando o foco do evento é fomentar o acesso às pessoas de leitura, despertar o imaginário através de livros, contos, poesia, entre outros. O livro por si só já faz com que a pessoa viaje pelo texto realista, metafórico, e poder unir essa sensação com o turismo, é humanizar o convívio dos indivíduos nos dias atuais,

principalmente com as facilidades encontradas nas tecnologias de informações, e sem contar com o contato direto que os “leitores-turistas”, podem ter com os autores, tendo uma aproximação e tornando palpável o que era distante através dos escritos.

3.3 Evento como Atrativo Turístico

Tratar o evento como atrativo turístico, é usufruir do marketing de negócios planejando o produto turístico, com o intuito de despertar o interesse dos possíveis visitantes em potencial, fazendo com que eles venham a consumir e se satisfaçam com o que foi ofertado.

O segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores agenciamento, hotelaria, catering e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. (BRITO e FONTES, 2002, p. 31).

O evento como uma ferramenta de marketing turístico, é um conjunto de ações planejadas e esforços dos organizadores, resultando em alcançar a satisfação do público-alvo. A complexidade que exige para se obter um evento, é compatível com os diversos setores que são beneficiados por ele, sendo assim uma atividade econômica e social para empresários, órgãos públicos e comunidade. Dependendo do evento e do seu porte, pode gerar na região que está sediando, um mercado turístico, ou seja, a relação de troca de dinheiro por mercadorias e a utilização dos serviços turísticos.

Qualquer evento que reúna clientela de diferentes localidades cria oportunidade de viagens na medida em que as pessoas se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveitando a ocasião para passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens, atrativos e serviços da cidade. (BRITO e FONTES, 2002, p. 35).

É inevitável não assimilar turismo de eventos, com *marketing* e produto turístico, quando o principal interesse, é de tornar o destino em uma mercadoria consumível pelos visitantes. O turismo utiliza-se do *marketing* para desenvolver um estudo de mercado, observando as diferentes possibilidades de ofertas e as direcionar para o público alvo, a fim de firmar um relacionamento estável com seus envolvidos, seja eles, prestadores de serviço, clientes, entre outros.

[...] profissional de marketing turístico. Ele precisa estudar e entender o mercado, criando, posteriormente, a combinação certa de produtos, serviços, preços, locais para venda e entrega, promoção, serviços de garantia, financiamento, pós-venda, e outros tantos serviços que uma organização orientada para o mercado necessita para estar próxima e focalizada no cliente. [...] Criar o inesperado é um fator decisivo para que as organizações obtenham uma vantagem competitiva duradoura em seus negócios. (BAHL, 2003, p. 14 e 15)

Visualizar todas essas características e aplica-las faz parte do plano de marketing, cuja finalidade é promover o evento em sua área de mercado.

O que torna o evento uma atividade de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo. Esta combinação negócio-consumidor se processa por meio da ocorrência de um fato e de um acontecimento que atrai o interesse de pessoas. Estas, movidas pelo interesse de participar de algo diferente e em busca de opções diversificadas de lazer e entretenimento, decidem participar direta ou indiretamente do evento. (MELO, 2001, p. 31)

O produto turístico está diretamente ligado ao fator de oferta e demanda. Por isso é tão importante que o planejamento direcionado para o evento, seja paralelo com a busca do público em ver a identidade do lugar visitado, isso acarretará em melhor aproveitamento de ambos os envolvidos, tanto os visitantes, quanto os investimentos dos organizadores e provedores do evento. Segundo Dias (2005, p. 05) “ – todas as manifestações culturais agregam valor ao produto turístico nacional. Tanto maior a diversidade, maior a atratividade dos destinos nacionais.”

É necessário, antes de qualquer ação, estudar o ambiente e os diferentes segmentos de mercado, identificando os grupos de consumidores de maior potencial e somente então passar à etapa de concepção e desenvolvimento de produtos, que na realidade são soluções em turismo. (BAHL, 2003, p. 16)

Em um âmbito mundial, os países que investem em turismo de eventos apresentam-se como uma crescente estável, em relação aos demais setores que gera economia internacional. Segundo Matias (2010, p.75) “Outro componente importante para o desenvolvimento da atividade turística e crescimento da economia mundial está relacionado aos investimentos que os países realizam em promoção turística”.

Devido essa crescente em turismo de eventos, dados disponíveis pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), mostram todos os tipos de eventos que ocorrem no mundo, e os países que estão sediando em grande quantidade esses eventos, fazendo assim um *ranking* dos mais assíduos. Como mostra a tabela 02.

Tabela 1: Ranking do ICCA com o número de eventos captados por cada país.

POSIÇÃO	PAÍS	EVENTOS REALIZADOS EM 2011
1º	Estados Unidos	833
2º	Alemanha	649
3º	Espanha	550
4º	Grã-Bretanha	477
5º	França	469
6º	Itália	390
7º	Brasil	360
8º	Japão	341
9º	Holanda	315
10º	China	311

Fonte: ICCA, 2012

Os atrativos artificiais são os coadjuvantes para fluir o turismo em uma região, principalmente na sazonalidade, os aspectos históricos culturais e religiosos, o bem imaterial como a literatura, a infraestrutura da cidade e as vias de acesso.

Então uma forma de impulsionar um destino turístico, é promovê-lo através de eventos, seja ele de qualquer categoria, cultural, religioso, científico, literário, entre outros. O evento por si só consegue atrair pessoas que buscam desfrutar tanto da cidade e costumes locais, como manter o foco que o fez deslocar para a cidade. Assim, investir e ter parcerias com organizações, empresários e a população local, é construir a médio e longo prazo, uma identidade específica com o evento de origem.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa da pesquisa tem como objetivo organizar sinteticamente as informações colhidas através das entrevistas, interpretá-las e relacionar estes resultados com o embasamento teórico ou estudos previamente realizados.

4.1 A FEIRA LITERÁRIA FLIPIPA E SUAS DIMENSÕES

As dimensões ou frentes de atuações, ação e atividades que são realizadas durante a Feira Literária FLIPIPA, do mesmo modo que nas feiras e festivais literário ocorrentes no Rio Grande do Norte, são dados pouco disponíveis para estudos, contudo coletar essas informações por meio de entrevistas possibilita uma abertura de conhecimento, no que diz respeito á investimentos e interesses de órgãos e entidades preocupados em agregar cultura e literatura na sociedade, por meio desses eventos.

Figura: Cartaz do FLIPIPA



Fonte: Dácio Galvão, 2012

Para se chegar às dimensões da Feira Literária FLIPIPA, foi necessário abranger a coleta de dados com informações de cunho regional sobre eventos dessa naturalidade. Para isto, entrevistas estruturadas foram feitas com o

organizador de feiras literárias, o empresário Osni Damásio, sobre sua atuação tanto promovendo como participando desses eventos. Como também, bate papos aleatórios com alguns membros representativos no cenário cultural do Rio Grande do Norte.

Em atuação no mercado de eventos e assessoria de imprensa, á mais de 15 anos, a agência Oficia da Notícia, a qual Osni além de proprietário é diretor conjunto com Rilder Medeiros, desempenha dentre as diversas funções, a de promover cultura literária no estado Potiguar. Se retendo nesse nicho de mercado, eventos literários, Osni disponibilizou informações específicas sobre sua atuação em parceria com patrocinadores e Governo. Graduado em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Osni teve uma vasta experiência profissional na área de comunicação, até adquirir o prestígio e a confiança do mercado e se tornar referência em sua área de atuação.

As representações literárias no estado, associadas aos eventos dessa natureza, está em expansão na busca de novos leitores. De acordo com Osni (2013), em uma visão mais ampla, no Brasil se lê muito pouco, apesar de existir um número considerável bom de eventos literários, são poucos os brasileiros que estão interagindo com essa realidade cultural. Já em termos locais, segundo o mesmo entrevistado, o que mais chama a atenção é a participação da população e das escolas públicas e privadas. Ainda conforme Osni (2012):

“A Feira de Mossoró [...] fizemos agora a 8ª edição. Já no Seridó, feira do livro esta na 3ª edição em Caicó, e já estamos fazendo em Natal a feira do livro em quadrinhos que é a 2ª edição. E o que me chama atenção é a participação da população, principalmente das crianças, porque como é um evento aberto e é um evento gratuito esses eventos estão tendo um respaldo muito bom por parte do público.”

O entrevistado, ainda falou da participação ativa do município de Mossoró, no contexto educacional literário, tomando sempre a iniciativa em promover eventos ligados á cultura. O projeto *cheque livro*, ao qual Mossoró também tem uma assiduidade, foi relatado pelo entrevistado, como um incentivo do Governo em investir na prática de consumo de livros, onde as escolas possuem um crédito limite para a compra de livros, com a participação dos alunos e professores. Segundo, Osni (2012):

“O cheque livro é um programa que o Governo destina alguns impostos para a compra de livros. A prefeitura de Mossoró, justiça seja feita, independente do governo do estado, a prefeitura sempre disponibiliza 250 mil reais para a compra de livros”. (DADOS DA PESQUISA, 2012)

Ao transcorrer da entrevista, ficou explícito a falta de interesse tanto do setor privado como do público, em destinar verbas para os eventos literários, fazendo com que esse seja um obstáculo ao se promover cultura no estado. Apesar da existência de algumas leis municipais e estaduais que incentivam eventos nesse contexto cultural, ainda é pouco, tendo em vista que se pode arrecadar uma quantia satisfatória para a cultura local.

“Fazer cultura no Brasil, e no Rio Grande do Norte não é diferente, é muito difícil. Porque infelizmente, muitas empresas ainda não investem em cultura. Aqui no estado nós temos a lei Câmara Cascudo, que é do governo do estado, primeiro você tem que aprovar o projeto na Fundação José Augusto, na hora que esse projeto é aprovado, permite que as empresas ao invés de pagar ICMS ao governo do estado, parte desse dinheiro ela destina para patrocínio de eventos culturais. E no município, o pessoal paga ISS. A prefeitura de Natal, também tem a lei Djalma Maranhão, que é dado esse incentivo, ao invés de você pagar esse imposto, você destina esse custo para patrocinar eventos culturais”. (Osni, 2012)

Observa-se que existem leis e diretrizes para destinar os impostos das empresas, em movimentos culturais, porém a falta de conhecimento dos empresários e da população faz com que esse dinheiro, não seja repassado para os fins socioculturais.

Ainda de acordo com Osni, os eventos culturais sejam eles, literários, gastronômicos, teatrais, entre outros, recebem o maior incentivo financeiro através de patrocínio, por entidades privadas ou mistas, como é o caso da operadora de telefonia Oi, da Cosern e da Petrobras. E mesmo assim, com o auxílio limitado de dinheiro, o público que frequenta e interage com esses eventos, são relevantes e compensador. O *feedback* desses eventos, é mostrado para os organizadores, através da avaliação de empresas contratadas, destacando que entorno de 90% da população aprova esses tipos de movimentos culturais. Segundo Osni (2012)

“ [...] o comparecimento da população é muito grande, Mossoró que é a feira maior, dá entorno de 60 mil pessoas, visitando a feira do livro de Mossoró. Natal é junto com a cientec, no ano passado, eu acho que entorno de 90 mil pessoas passaram pela feira do livro de quadrinho de Natal.”

Por fim, o entrevistado relatou todo o processo de criação de projeto até o produto final, como um trabalho contínuo, uma vez que logo ao acabar o evento, e conseqüentemente ter o *feedback* positivo, começa em sua empresa todo o planejamento para a próxima edição, ou seja, ir atrás de patrocínio, selecionar os

palestrantes e atrações que irão conduzir o evento, o planejamento em inserir a população local, para que ela se sinta parte do cenário produtivo, entre outros.

Norteando as dimensões regionais sobre eventos culturais literários, exposta pelo entrevistado Osni, para o foco da pesquisa, sendo este a Feira Literária da Praia de Pipa (FLIPIPA), tomou-se como base as entrevistas com Candinha Bezerra (Produção Executiva), Dácio Galvão (Curadoria Geral - FLIPIPA) e diálogos com alguns participantes envolvidos no evento.

Candinha Bezerra descreveu o evento FLIPIPA e suas finalidades, como sendo uma integração do escritor local e escritores de várias partes do país, como também em poder proporcionar um evento cultural necessário para a população local, realçando as pessoas de municípios vizinhos que estão sempre em contato com Tibau do Sul. Segundo a Candinha (2012) “[...] *vem muita gente de Natal, dos arredores de cidades pequenas, como Canguaretama, Parnamirim, até de Galinhos, professores com alunos [...]*”. Além disso, a entrevistada frisou o quão se precisa trabalhar a literatura com jovens, para formar bons leitores e assim criar uma consciência de quem você é, utilizando métodos dinâmicos para prender a atenção de todos que estão assistindo alguma representação literária. Candinha (2012) “*Nós temos durante o dia temos uma grande programação, onde acontece “contação” de estórias, teatro, reuniões com os jovens escritores, saraus, recital de poesia, música, temos várias atrações*”.

Outra fonte importante nas obtenções de informações foi feita através da entrevista com o atual diretor da Capitania das Artes – RN, Dácio Galvão, e membro geral da organização do FLIPIPA. O objetivo da Feira Literária de Pipa, relatado por Dácio, seguiu a mesma linha de raciocínio de Candinha Bezerra, uma vez que ambos estão partilhando das mesmas expectativas em promover um evento desse tipo. Segundo Dácio;

“O evento FLIPIPA, é um evento literário, evidentemente, o objetivo é disseminar a literatura, em suas variadas formas e gêneros literários, e com isso contribuir com o processo de reflexão crítica, digamos no processo evolutivo de consciência da sociedade do estado, mais focalizado localmente aqui no município de Tibau do Sul.” (2012)

As atividades realizadas durante a Feira Literária (FLIPIPA) são todas de cunho cultural educativo. Onde todas as pessoas podem participar, uma vez que a programação por inteira é gratuita. O entrevistado citou e detalhou a programação durante os três dias de evento. Pela parte da manhã, as atividades estavam

ocorrendo em diversos lugares. Nas ruas aconteciam cortejos com músicas e peças teatrais, chamando todos para fazer parte do espetáculo. Na tenda literária, onde estava a infraestrutura para as palestras, onde tinha os estandes, também se encontrava o *BLIBLIOSESC*, mais conhecida como biblioteca móvel, que é o caminhão com vários livros. O espaço para os recitais e o cantinho das crianças, onde tinha a interação da criança com as obras literárias, através de dinâmicas, como pintura, desenhos em papéis, oficinas de artes, entre outros.

A programação que acontecia pela manhã, era a mesma da noite, só que os temas das obras eram diferentes, a ordem das dinâmicas, era basicamente a mesma durante todo o evento, ou seja, pela manhã tinha recital, espetáculo, músicas, como também se tinha tudo isso a noite. A fotografia 01, mostra o momento em que as crianças, participam diretamente com a “contação” de estória.

Fotografia 01: Tenda da “Contação”



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Durante a noite, a programação se restringe ao espaço FLIPIPA, apesar de ocorrer eventos paralelos ao FLIPIPA, às chamadas manifestações alternativas, é no espaço onde tinha a tenda central, climatizada e com capacidade de comportar 300 pessoas, era onde ocorriam os debates com os artistas consagrados no ramo

cultural, escritores, jornalistas, formadores de opinião e afins, estavam todos direcionados a tenda central. Segundo Dácio (2012):

“[...] a noite destinamos todas as atenções para os debates, vários ícones da intelectualidade nos presentearam com suas participações, como Arnaldo Antunes, João Gilberto Noll, Fernando Morais, e este ano Luiz Fernando Veríssimo, que por problemas de saúde, não pode comparecer.”

Observa-se que a programação do FLIPIPA é bastante variada, onde se estende durante todo o dia, com alguns intervalos, como nos horários de almoço e por volta das 19h. Além dos debates no espaço, os participantes têm as opções de compra de livros, pois estandes menores, como o do Sebo Vermelho e outros, tem variadas opções de livros, infantis, adultos, cordéis, entre outros, para que fique a altura dos envolvidos, como também as exposições de fotos, e intervenções aleatórias no chamado, espaço cultural. A árvore de livros foi mais uma das atrações que contagiou o público, pois os livros estavam pendurados por cordas, como uma iluminação atrativa.

Fotografia 02:Árvore dos livros



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Tudo isso se encontra aos arredores da tenda literária (principal), não tirando o foco do evento fica a caráter dos debates ocorridos à noite. A fotografia 03, ilustra o momento das palestras e debates, ocorridos na Tenda principal do FLIPIPA.

Fotografia 03: Tenda Principal (Debates)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

4.2 CONTRIBUIÇÕES E ENCLAVES RELACIONADOS À IMPLANTAÇÃO DA FEIRA LITERÁRIA FLIPIPA NA PRAIA DE PIPA, TIBAU DO SUL/RN.

A praia da Pipa é reconhecida internacionalmente como um destino turístico, pelas suas belezas naturais, características do turismo sol e mar que se tem no Nordeste. A escolha pelo município de Tibau do Sul/RN, para sediar um evento cultural literário, foi descrito por Dácio Galvão, como uma forma de aliar um potencial turístico natural juntamente com o valor histórico contido no município, além disso, o entrevistado mostrou seu interesse pessoal com Tibau do Sul, pelo fato de ter vivido na localidade, com seus pais e família.

“São duas razões distintas pela qual escolhemos este município, uma porque na realidade, eu tenho uma relação com Pipa, com Tibau do Sul, até mais amplo nem só localizado na praia da Pipa, a ter praticamente um

domicílio duplo, então meu pai, minha família é daqui, [...] e a segunda, é que a gente reconhece que aqui nessa cidade é uma substância histórica muito forte, do ponto de vista do processo formativo, seja na história holandesa, contribuição ibérica-portuguesa, um pouco da francesa, afrodescendentes e a gente já tinha uma atuação dentro dessa prospecção na busca de sistematizar esses componentes antropologia cultural praieira.”
(Dácio, 2012)

Dácio associou todo o valor cultural que pertence a Tibau do Sul, desde a origem, até o apelo turístico de sol e mar, visto que o Brasil passou por um processo de colonização, e não diferente desse processo, o município também foi quem absorveu os diversos povos que deixaram suas raízes no local. O valor natureza e paisagem foram agregadores para servir de base estrutural do evento literário.

Ainda que o meio histórico – natural fosse o motivo pelo qual se fez a escolha deste evento, o entrevistado aludiu às experiências que obteve em festivais nacionais, para auxiliá-lo em seu projeto de inserir o evento literário na Praia da Pipa. Para Dácio (2012);

“As nossas idas á outros festivais em especial, o festival de Parati, a gente tinha essas experiências de que o turismo literário, turismo associado à literatura poderia ser um alavanque, uma nova ferramenta, de ajuda de consolidação de expansão desse destino. Parati é um exemplo pro mundo disso, através da literatura, que não é muito comum, porque o que mais mobiliza nesse país é futebol e música, mas a literatura começa a surgir paradoxalmente, com o índice de analfabetismo que a gente sabe que existe, começa a surgir como uma modalidade catalizadora pra o turismo.”
(DADOS DA PESQUISA 2012)

Isso mostra que como as outras cidades do país, Tibau do Sul, também pode torna-se referência em um grande fluxo turístico, através da literatura. Segundo Dácio (2012) “Então, por exemplo, cidades históricas como Ouro Preto, hoje tem o *Fórum das Letras*, a praia de Santos tem a *Tarrafada cultural*, Olinda tá agora com um projeto, a *Flip Porto [...]* todas essas cidades são referências de público.”

Não tão distante dessa parcela quantitativa de participantes, a comunidade local adentrou na construção do evento, como voluntariados. O recrutamento dessas pessoas para fazer parte da produção e organização, começou a intensificar-se nesta última edição. Houve toda uma preparação, para que estes incorporassem o papel de voluntário e integrante de uma cultura literária, ao qual pudessem esclarecer e trocar ideias com os demais participantes. Segundo Dácio (2012);

“Inserir a comunidade local é o foco fundamental, esse ano a gente conseguiu dá um passo á mais, na inclusão da comunidade escolar, eu acho que foi o grande crescimento dessa edição, nós tivemos em média de 300 alunos participando por oficina, o que é um dado estrondoso. [...] e aqui na Pipa a gente ainda tá trabalhando, digamos assim, esse processo

educativo. Mas a gente já começa a colocar as 12 escolas do município presente, e escolas das adjacências dos outros municípios. Os alunos selecionados e treinados pelo SEBRAE, adquiriram conhecimento para trabalharem com esse monitoramento, recepção dos escritores, e que estimulam a eles, lerem a biografia, o conteúdo que vai ser discutido, e alguns conteúdos mesmo na área do turismo, em que pesam a referência, do próprio município.” (DADOS DA PESQUISA, 2012)

Cadinha Bezerra também relatou todo o trabalho feito para a obtenção desses voluntários, e o preparo que fizeram com ele. Além disso, a entrevistada disse que as opiniões dos moradores foram relevantes para a eficácia do projeto em desenvolvimento, estreitando ainda mais os laços locais com o evento. De acordo com Cadinha (2012):

“Esse ano nós fizemos uma experiência que foi fantástica, nós selecionamos através de escolas, diretores de escolas, eles selecionaram vinte alunos, que tinham um desempenho que se apropria-se ao que nós queríamos, e esses jovens foram treinados com palestras do SEBRAE, e por nós também que já temos experiência, para que fossem voluntários, para trabalhar como recepcionistas e todos eles estão entusiasmadíssimos, tem cumprido muito bem o seu papel.” (DADOS DA PESQUISA, 2012)

No que tange as dificuldades relacionadas à implantação da Feira Literária FLIPIPA, na Praia de Pipa, Tibau do Sul, os relatos de ambos organizadores, Cadinha e Dácio, foram referentes às dificuldades financeiras, o apoio vindo dos patrocinadores, sendo estes poucos a se interessarem em viabilizar ajuda para a realização do evento, é considerável simbólico, uma vez que se limitou só a assistência técnica. Segundo Cadinha (2012):

“O maior obstáculo é o financeiro. Porque a gente nem sempre tem o reconhecimento das entidades, estado, município, como deveria ser. Esse ano nós estamos trabalhando com a cara e a coragem e apoio, Intertv Cabugi, que é uma filial da globo, tem sido fantástico com a gente, todos esses anos nós não pagamos nada, e eles fazem a divulgação completa de tudo, com entrevistas, eles tem sido o maior parceiro que nós encontramos, e temos parceiros como a Ecocil, SEBRAE, SESI, SESC, que tem nos ajudado a fazer acontecer, mas ainda não estamos libertos para fazer uma coisa como a gente gostaria.” (DADOS DA PESQUISA, 2012)

As dificuldades em conseguir verbas, principalmente do setor público, para se promover um bem cultural à sociedade, é um estímulo ao mesmo tempo desestimulador para os que promovem e anseiam a vinculação de leitura por meio de eventos culturais. Estímulo, pois faz com que o pouco investimento seja revertido em seu total, para a qualidade e o direito à todos, de se deleitar com cultura literária. E sendo desestimulador, pois sabe-se que existe recursos financeiros, para estimular os eventos culturais, mas não se chega aos meios ao qual irá promover tal evento. De acordo com Dácio (2012);

“O maior desafio, acho que todo mundo já sabe, é o financeiro, então as autoridades governamentais, não tem uma sensibilidade a altura da percepção de um evento desse, existe as exceções, mas o que ocorre é isso. Então você não pode gerar um evento desse, sem ter um suporte financeiro. [...], por exemplo, você vê agora o nome do Ministério do Turismo, mas não entrou 1 real. Então isso é complicado, porque eu faço um trabalho de curadoria, que é uma coisa, eu faço trabalho de coordenação que é outra coisa, eu sou operário eu tenho que observar a limpeza, eu tenho que trabalhar mídia, eu tenho que trabalhar identidade visual, enfim, não é possível uma compartimentação setorial na área de produção, porque não há dinheiro, então você tem que se desdobrar em várias situações, então esse eu diria que é o grande obstáculo.” (DADOS DA PESQUISA, 2012)

Observa-se que secretarias e entidades públicas, ao depararem com eventos que estão apontando no cenário cultural, sendo notados por um público de diferentes lugares, querem seu nome vinculado á estes eventos sem ao menos lhe propor ajuda financeira, por mais que burocraticamente viabilizem, o público só chegará a consumir tal evento, se o mesmo dispor de infraestrutura, divulgação, atração, entre outros atributos que necessitam de investimento financeiro.

4.3 PRODUTOS E ATIVIDADES DESENVOLVIDOS NA FLIPIPA QUE REVELAM A IDENTIDADE DA COMUNIDADE LOCAL

Como já foi dito, o projeto da Feira Literária da Praia de Pipa, foi desenvolvido através da necessidade dos organizadores em promover cultura em um lugar com atratividade turística e que disponha de um valor histórico para a sociedade. De acordo com Dácio (2012):

“O nosso interesse também não é só dialogar com o conteúdo literário nacional, nós temos um equilíbrio muito forte, e quase sempre um percentual um pouco maior do conteúdo local, o conteúdo literário local, pra que a gente se sinta colaborador de um processo de “reidentificação” da comunidade com os seus valores, estéticos, literários e do Rio Grande do Norte”. (DADOS DA PESQUISA, 2012)

No decorrer do evento FLIPIPA, além dos produtos locais, apresentações culturais da comunidade, e a própria participação dos voluntários na organização, ocorria paralelamente o Festival Literário Alternativo da Praia de Pipa (FlipAut). O FlipAut, é um movimento sem fins lucrativos, com uma programação toda voltada para as raízes da cultura brasileira e local, em quase sua totalidade, os membros que participaram recitando poesia, cantando, fazendo apresentações teatrais,

dançando, eram todos locais, não só da Pipa, como também de Natal, Mossoró entre outros municípios.

No FlipAut, não se tinha uma base fixa de apresentação, como dispunha o FLIPIPA, todos os acontecimentos do Movimento Literário Alternativo, eram com parcerias entre restaurantes, bares, ateliês, e nas ruas e praças públicas da Pipa. Os turistas e participantes que se deparavam com grupos de capoeiras tanto de Sibaúma, como da própria Pipa, se apresentando ao ar livre na praça principal, já mantinham ali mesmo, o contato direto com a cultura local, como também podiam interagir ativamente com as rodas de poetas no meio da rua, chamando a todos, espontaneamente, para fazer parte desta manifestação. Os artistas cantando e fazendo cortejo pelas ruas, até chegar à praia, e essencialmente a avenida principal era utilizada como variedades de manifestações. Como é visto na foto 04.

Fotografia 04: FlipAut



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Por se tratar de um movimento paralelo ao principal, pensar em unilateralidade, como se houvesse disputa entre o FlipAut e FLIPIPA, é desperdício, pois ambos convivem harmoniosamente, uma vez que, a falta de dinheiro para se fazer algo mais elaborado no FLIPIPA, se junta com a vontade de mais pessoas afim de propagar a cultura local, sem querer retorno financeiro, e sim com o único objetivo de disseminar os artistas e as obras culturais-literárias da região. Por isso, os visitantes estavam participando simultaneamente dos dois eventos, pois no

espaço FLIPIPA, os integrantes do FlipAut, entravam com cartaz ou fazendo intervenções rápidas, que atraía e instigava os convidados a interagir.

Ao falar sobre expor as atividades e produtos locais para os visitantes, o entrevistado disse que essa além de ser uma das preocupações dos organizadores, existe um incentivo moral com os que já possuem lojas, e ambulantes locais, pois o evento trás bastantes visitantes, visto que 90% da ocupação no período da feira, em hotéis, pousadas, albergues e outros, são provenientes do FLIPIPA. Então o que for oferecido fazendo menção ao evento, como é o caso de camisas customizadas, lembrancinhas artesanais com o nome do evento, todos esses atos vinculados informalmente ao evento são visto para os organizadores como um apoio da localidade com a marca, aliando-se ao bem maior, que é propagar a Feira Literária.

Ainda que pouco associada à literatura, a gastronomia, contudo entrou nas atividades literárias do evento, como foi visto no restaurante Cozinha da Pipa. O estabelecimento dispôs gratuitamente do espaço para que ocorressem as oficinas literárias, os debates, lançamentos de livros, e simultaneamente era oferecido o cardápio da casa, para que os visitantes também conhecessem as comidas típicas. A foto 05, mostra o momento em que estava ocorrendo um debate sobre as origens indígenas dos brasileiros, e suas heranças vistas nos Potiguares, como os hábitos alimentares, entre outros, já que associar o local onde estava ocorrendo o debate, com o assunto em questão.

Fotografia 05: Debate na Cozinha da Pipa (FlipAut)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Todos os envolvidos e as atividades que estão entorno do FLIPIPA, estão a par da cultura regional, fazendo com que a Feira Literária não se limite somente a expor cultura e elementos distantes da realidade local.

4.4 PROPOSIÇÕES COM VISTAS EM UM MELHOR APROVEITAMENTO DA FLIPIPA PARA A EXPANSÃO DO TURISMO NA PRAIA DE PIPA, TIBAU DO SUL/RN.

Como já foi dito anteriormente, se os órgãos públicos entrassem com recursos financeiros, juntamente com a política de esclarecimento aos empresários dos impostos que eles pagam ao Estado, serem revertidos nas iniciativas socioculturais, começaria assim um melhor aproveitamento na expansão do turismo na praia da Pipa, com o evento literário.

O entrevistado Osni (2012), em seu âmbito regional com feiras literárias, mostrou em dados e especificou quais são os impostos favoráveis aos investimentos culturais, com esses dados a frente do conhecimento geral da população, o evento

FLIPIPA poderia ganhar dimensões maiores em organização, em mídia, divulgação, em tudo aquilo que envolve um grande evento. Segundo Osni;

“Enquanto nós temos um leque, de centenas, milhares de empresas que pagam impostos estaduais, pagam impostos municipais, mas ainda não despertaram para investir em cultura. Tanto é que, várias vezes que nós conversamos com a secretária de cultura, Isaura Rosado, que é presidente da Capitania das Artes. –Secretária, fale com a governadora, promova um seminário convocando as empresas, explicando que é importante ela investir na cultura, que o dinheiro não sai, não vai sair do bolso dela, e ai vai pagando impostos para investir na cultura.” (DADOS DA PESQUISA, 2012)

Ainda de acordo com Osni (2012), se houvesse a mesma preocupação e mobilização dos órgãos e população, com um evento literário, perante o que é visto no Carnatal, vale salientar que o Carnatal é o maior evento da cidade de Natal, aumentando a renda da cidade nos dias em que ocorre, beneficiando diversos setores, como a hotelaria, agentes de viagens, bares, enfim, uma diversidade de pessoas ganha de alguma forma, com a vinda de turistas por causa desse evento. E isto é comparado pelo entrevistado, como uma falta de compromisso com os demais eventos, principalmente quando são culturais-literários.

O entrevistado ainda falou dos investimentos direcionados aos eventos carnavalescos nos interiores do Rio Grande do Norte, apesar de ser uma manifestação considerada como identidade dos brasileiros, Osni (2012) mostra que intelectuais e suas obras, também fazem parte da cultura do Brasil, e nem por isso recebe os mesmos investimentos que os carnavais fora de época. Com isso, mostra-se os interesses políticos e elitizado das pessoas as quais poderiam viabilizar a mesma estrutura para a população adquirir cultura através da leitura.

A divulgação seja ela midiática, através das redes sociais e com parcerias entre agentes de viagens, hoteleiros e outros, é a ferramenta chave para se obter visibilidade nacional ou até mesmo internacional, devido o poder de propagação que a internet têm. A propaganda bem feita do FLIPIPA, inserindo as paisagens naturais, e todo seu valor histórico da praia de Pipa, despertará o interesse daqueles que buscam tanto o turismo praieiro, como também turistas apreciadores de cultura-literária.

Medidas de aproveitamentos no espaço físico da praia da Pipa, com as atrações da terra, também serviriam para enaltecer o evento como um todo, e expandir os artistas locais, por exemplo, um evento de cunho literário, não obter

parcerias com entidades sem fins lucrativos, como a Sociedade dos Poetas Vivos e Afins do RN (SPVA), é um desperdício de aproveitamento cultural, pois são pessoas que convivem diariamente com eventos e iniciativas de promover a literatura na sociedade, principalmente nos jovens, lutam por aprovação de projetos que beneficiam os menos favorecidos, quando a questão é o acesso a leitura a todos sem discriminar classe social, raça, uma vez que os membros da SPVA estão sempre se apresentando nas escolas públicas e privadas.

Outra sugestão para o aproveitamento e expansão da FLIPIPA, é inserir na programação os ícones da cultura potiguar, como Manuel Marinheiro, hoje representado por um grupo de bois de reis, Dona Militana, que deixou uma obra fantástica sobre versos cantados, reconhecida como a maior romanceira do Brasil, as danças de pastoril das adjacências de Natal, o coco de roda, enfim, muitas artes e autores poderiam e conseqüentemente intensificar mais a identidade dos Nortes Rio-grandenses.

Porém, sabe-se que para convocar esses artistas, apesar de que alguns ao se apresentarem não exigem cachê, mas precisam de o mínimo de suporte técnico, como o custeamento de passagens, hospedagem e alimentação. Tudo isso se refere ao que já foi citado, a falta de investimento e interesse de órgãos públicos em patrocinar um evento que não só agregará benefícios para a região, pois será visto como um destino turístico por aqueles que não conhecia, pois a literatura, vincula um público mais específico, público esse que limita sua atenção basicamente as obras literárias, e ao mesclarem literatura com praias e paisagens atrativas, torna mais um vínculo na propagação do destino turístico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O destino praia da Pipa, Tibau do Sul, juntamente com o potencial turístico do Rio Grande do Norte, está ganhando notoriedade e se expandindo no mercado turístico internacional e nacional. Os principais atrativos comerciais são as belezas naturais, e na Pipa, se tem associado a isso, o seu valor histórico, a diversidade cultural e a capacidade de agregar as demais manifestações providas dos turistas que constantemente visitam o local, sem perder a sua identidade histórica e social.

Foi através dessas características que a praia da Pipa mostrou-se favorável aos organizadores para a implantação de uma Feira Literária, sendo esta um atrativo turístico a mais para o estado, fomentando a vinda de visitantes com outros fins, que vão além do consumo de sol e mar.

Nesse sentido, através de entrevistas e conversas informais com organizadores e representantes da cultura do Rio Grande do Norte, o estudo desta pesquisa teve como objetivo compreender de que forma a Feira Literária, FLIPIPA, contribui para a expansão do turismo na praia da Pipa, analisando as suas características, dimensões, as contribuições de um evento desse tipo para a localidade, os enclaves, além de sugerir melhoras no aproveitamento do consumo de produtos locais, sejam eles materiais ou imateriais e também a formação de um público diferente no contexto praieiro nordestino. Deste modo, a FLIPIPA, acaba sendo uma aliada na expansão e divulgação do destino Pipa como um lugar cultural-literário, uma vez que os turistas conhecem e vivenciam os costumes da região e interagem com os artistas locais, por meio das apresentações, oficinas, intervenções e demais atividades dispostas pelo evento.

As dificuldades encontradas para a obtenção de referências no assunto eventos literários, limitou as dimensões sobre o estudo, porém abrangeu a coleta de dados para com organizadores regionais, até se chegar no foco do estudo o FLIPIPA. Para isso, ir ao encontro e participar do FLIPIPA, foi de fundamental importância, para identificar todas as atividades desenvolvidas, observar os produtos ofertados, e ter a conclusão de que existe a preocupação dos provedores do evento, em interagir a comunidade e suas tradições com o público visitante. Como também sugerir melhorias no aproveitamento da Feira Literária, como foi visto na falta de incentivo do poder público, em destinar verbas e conscientizar as empresas privadas

de que elas podem dispor dos impostos pagos ao estado, para iniciativas culturais em suas diversas modalidades. Propor a melhoria da inclusão de mais artistas da terra se apresentarem no evento, e também investir na divulgação em massa, já que o turismo depende de uma demanda vinculada á propaganda do destino.

Por fim, conclui-se que se houver um empenho maior do poder público, com parcerias privadas e patrocinadores, a Feira Literária da Praia de Pipa, Tibau do Sul/RN, irá aderir aos principais eventos catalizadores de visitantes, através de um bem maior, que é a formação de novos leitores, e que estes se habituem ao fazer ler, conquistando uma visão crítica, através de um destino turístico histórico-cultural.

REFERÊNCIAS

- ÁLLEX, Leilla. **Estudos da Literatura Brasileira**. 2006. Disponível em <<http://www.ead.ftc.br/portal/upload/let/3p/02-EstudosdaLiteraturaBrasileira.pdf>> acesso: 15 março 2013
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**, Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- AMORIM, Ericka; Andrade, Cyntia; UMBELINO, Jorge. **O Planejamento Turístico nas cidades de pequeno e médio porte do estado da Bahia- Brasil**. 2009. Disponível em <<http://www.eumed.net/rev/turydes/06/aau.htm>> acesso em: 7 maio 2012
- AZEREDO, José Carlos de. **Gramática Houaiss da língua portuguesa**: Redigida de acordo com a nova ortografia. 2. ed. São Paulo: Publifolha. 2008.
- BAHL, Miguel. **Mercado Turístico**. Ed. São Paulo: Roca, 2003.
- BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**, Ed. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. Ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- CALDEIRA, João Bernardo. **Feiras Literárias devem faturar R\$100 milhões em 2012**. Disponível em < <http://www.valor.com.br/cultura/2795752/feiras-literarias-devem-faturar-r-100-milhoes-em-2012>> acesso em: 30 outubro 2012
- CARDOSO, Giane Carrera. **A Importância da leitura na formação do indivíduo**. Revista científica eletrônica de pedagogia. 2007. Disponível em <<http://www.revista.inf.br/pedagogia09/pages/artigos/edic09-anov-art03.pdf>> acesso em : 16 maio 2012
- COUTINHO, Afrânio. **Literatura Brasileira – História e crítica**, Ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, ed. 9, 1978.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**, Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Mariana Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**. ed. São Paulo: Alínea, 2002.

EVANGELISTA, Camilla Xicatto. **O turismo literário na revista CULT: Uma análise semiótica.** Disponível em: <<http://biblioteca.rosana.unesp.br/upload/Camilla.pdf>> acesso em: 13 maio 2013

Feira do Livro de Mossoró. Disponível em <<http://www.feiradolivrodemossoro.com.br/afeira-historico>> acesso: 6 maio 2012

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Márcio Ferreira. **Economia do Turismo: Teoria & Prática.** Ed. Elsevier: Campus. Rio de Janeiro, 2011.

GETZ, Donald. **O evento turístico e o dilema da autenticidade.** In: THEOBALD, William F. (Org.) Turismo global. São Paulo: Senac, 2001

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Carson L e LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao turismo** – Rio de Janeiro: CAMPUS, 2000

LIMA, Marcos Hidemi de. **Afrânio Coutinho e o New Criticism no Brasil.** Disponível em <<http://www.ufjf.br/darandina/files/2010/02/artigo15a.pdf>> acesso em: 10 maio 2012

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas,** ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2010.

MADEIRA, Nuno. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos.** Porto, 2010. Disponível em <http://www.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf> acesso em: 3 maio 2012

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos.** Editora STS: São Paulo, 1999.

MELO Neto, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos.** ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MELO, Patricia Bandeira de Melo. **Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço.** 1998. Disponível em <http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo_passeio_historia_imprensa.pdf> acesso: 19 março 2013

MORAES, Maria Cândida; VALENTE, José Armando. **Como pesquisar em educação a partir da complexidade e da transdisciplinaridade?**, ed. São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**, ed. São Paulo: Cortez, 2001.

Natal passa a integrar o Circuito Potiguar do Livro. 2011. Disponível em <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/natal-passa-a-integrar-o-circuito-potiguar-do-livro/182965>> acesso: 4 maio 2012

OLYMPPIO, José. **Coleção documentos brasileiros: História da Literatura Brasileira**. ed. Rio de Janeiro: Global, V. 6. 2006.

PINTO, Virgílio. **Comunicação e Cultura brasileira**, ed. São Paulo: Ática, 1989.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo cultural**, ed. São Paulo: Manole, 2002.

Ranking ICCA de eventos internacionais – 2012. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>> acesso em: 12 junho 2013

SAMPSON, Geoffrey. **Sistema de escrita: Tipologia, História e Psicologia**, ed. São Paulo: Ática, 1996.

SOUZA, José Arilson Xavier de; ASSIS, Leonilton Francisco de. **O Perfil do turista de eventos da cidade de Sobral (CE): Uma contribuição ao planejamento local**. 2005. Disponível em <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1158182938_92.pdf> acesso em: 10 maio 2012

Turismo no Brasil 2011 – 2014. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf> acesso: 26 março 2013.

YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; DA CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**, ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.

APÊNDICE 1 – Roteiro de entrevista

CARACTERIZAÇÃO DA FLIPIPA E DE SEUS ORGANIZADORES

- 1) Com suas palavras o que é o evento FLIPIPA? Quais são suas finalidades e seus principais objetivos?
- 2) O senhor (a) considera que existe demanda para eventos desse gênero?
- 3) Qual o perfil do público-alvo que participa desse evento? E de forma particular da FLIPIPA?
- 4) Quais as principais parcerias associadas ao fomento da FLIPIPA?
- 5) Porque a escolha de Pipa, Tibau do sul/RN?
- 6) Qual a formação acadêmica do senhor (a) e como se deu o início de sua prática como organizador desse tipo de evento?
- 7) O senhor (a) considera importante a associação de cultura e turismo para a localidade de Pipa? Por quê?
- 8) Na opinião do senhor (a) quais são os principais impactos desse tipo de evento literário, para o turismo em uma localidade, neste caso, para praia de Pipa?
- 9) Existe uma preocupação dos organizadores em incentivar a população local a ir ao evento?
- 10) Como o senhor (a) avalia o feedback do público, ao término do evento?
- 11) Cite as principais oportunidades, desafios e obstáculos em organizar um evento desse porte?

APÊNDICE 2 – Roteiro de entrevista

CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS LITERÁRIAS NO RIO GRANDE DO NORTE E SEUS ORGANIZADORES

- 1) Com suas palavras o que é um evento literário? Quais são suas finalidades e seus principais objetivos?
- 2) O senhor (a) considera que existe demanda para eventos desse gênero?
- 3) Qual o perfil do público-alvo que participa desse evento?
- 4) Quais as principais parcerias associadas ao fomento dos eventos literários no RN?
- 5) Qual a formação acadêmica do senhor (a) e como se deu o início de sua prática como organizador desse tipo de evento?
- 6) O senhor (a) considera importante a associação de cultura e turismo para a localidade que está sediando o evento literário? Por quê?
- 7) Na opinião do senhor (a) quais são os principais impactos desse tipo de evento literário, para o turismo em uma localidade?
- 8) Existe uma preocupação dos organizadores em incentivar a população local a ir ao evento?
- 9) Como o senhor (a) avalia o feedback do público, ao término do evento?
- 10) Cite as principais oportunidades, desafios e obstáculos em organizar um evento desse porte?