

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

DIANNE ANNANDA BORGES FERREIRA AMADO

TURISMO, CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: Uma análise do Bumba Meu Boi
da Pindoba em Paço do Lumiar - MA

São Luís
2021

DIANNE ANNANDA BORGES FERREIRA AMADO

**TURISMO, CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: Uma análise do Bumba Meu Boi
da Pindoba em Paço do Lumiar - MA**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Kláutenys Dellene Guedes
Cutrim.

São Luís
2021

Amado, Dianne Annanda Borges Ferreira Amado.

TURISMO, CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: uma análise do bumba meu boi da Pindoba em Paço do Lumiar – MA / Dianne Annanda Borges Ferreira Amado. 2021. __f.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Klautenys Dellene Guedes Cutrim.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, 2021.

DIANNE ANNANDA BORGES FERREIRA AMADO

TURISMO, CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: Uma análise do Bumba Meu Boi da Pindoba em Paço do Lumiar - MA

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: / /2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Kláutenys Dellene Guedes Cutrim (Orientadora)

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Maria da Graça Reis Cardoso

Mestra em Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Conceição de Maria Belfort de Carvalho

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa

Universidade Federal do Maranhão

Dedico esta monografia ao meu irmão Robert (*in memoriam*), cuja alegria e a forma intensa com que viveu jamais serão esquecidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Dionete, pelo incentivo, força e amizade nos momentos mais difíceis dessa jornada.

Ao meu pai Edivaldo, à minha irmã Val, e aos demais membros da família, por fazerem parte do meu crescimento pessoal.

À minha avó Delzuíta, por ser minha inspiração para superar dificuldades.

Ao meu marido Antônio, pelo companheirismo em todas as etapas deste trabalho.

À Arte e Cultura Boi da Pindoba, nas pessoas de Herlisson e Joanilde, pelas informações prestadas, e aos diretores e brincantes por permitirem que eu registrasse momentos essenciais para a construção deste estudo.

A Jocileno (Leno), por apresentar a comunidade Pindoba com entusiasmo, e dividir sua experiência na produção de eventos na localidade.

Aos moradores da Pindoba, que contribuíram com histórias, informações e foram sempre receptivos em diversas situações.

À Prof.^a Dra. Kláutenys, por difundir conhecimento, pelas orientações, paciência e compreensão do início ao fim desta monografia.

Aos professores do Departamento do Curso de Turismo, pelos ensinamentos que se ampliam e corroboram para a busca de equidade social.

A Alessandra, Francilene, Márcio, Etacyjara, Fernanda e Thiago, amigos que posso contar e dividir risadas.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para esta pesquisa, minha sincera gratidão.

RESUMO

O presente estudo aborda turismo, cultura e economia criativa no Bumba Meu Boi do Maranhão, com foco na manifestação folclórica Boi da Pindoba, em Paço do Lumiar. Esta monografia tem como objetivo analisar práticas vinculadas à economia criativa, que podem tornar o Boi uma atividade do Turismo Cultural. Destaca-se a importância do Bumba Meu Boi, detentor do título de Patrimônio Cultural da Humanidade, e sua participação no período junino como gerador de receitas. Descreve-se aspectos históricos e identitários do folguedo “pindobeiro”, que o tornam um legítimo representante da comunidade nos arraiais do estado do Maranhão. Apresenta-se as potencialidades da comunidade e identifica-se elementos da brincadeira que podem interessar ao turismo cultural, e a partir deles sugere-se ações para exploração da atividade turística. Cita-se marcos conceituais da economia criativa, dando ênfase ao eixo Patrimônio e Artes, de acordo com o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Aponta-se as potencialidades do Bumba Meu Boi da Pindoba para o empreendedorismo cultural a partir de características da gestão que se configuram em 131 anos de existência, e para chegar a essas informações foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, de natureza qualitativa, com consultas a bibliografias e documentos. Considera-se que o Bumba Meu Boi da Pindoba tem potencial para se tornar um atrativo turístico na comunidade que apresenta outras manifestações culturais, porém necessita de ações governamentais e investimentos do setor privado para que, no futuro, os moradores possam usufruir dos benefícios da economia criativa.

Palavras-chave: Turismo. Boi da Pindoba. Economia criativa. Empreendedorismo cultural.

ABSTRACT

The present study deals with tourism, culture, and creative economy in the Bumba meu boi of Maranhão with a focus on the Boi of Pindoba a folkloric manifestation in Paço do Lumiar. It aims to analyze practices linked to the creative economy that can make it a Cultural Tourism activity. It highlights the importance of the bumba meu boi, holder of the title of Cultural Heritage of Humanity, and its participation in the June period as a revenue generator. It describes historical and identity aspects of the "pindobeiro" revelry that make it a legitimate representative of the community in the state's arraiais. It presents the potential of the community and identifies elements of Boi that may be of interest to cultural tourism and from them suggests actions for the exploration of tourist activity. It cites conceptual milestones of the creative economy, emphasizing the Heritage and Arts axis according to the report of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). It points out the potentialities of Pindoba's Bumba meu boi for cultural entrepreneurship based on management characteristics that are configured in 131 years of existence, to reach this information, exploratory research of a qualitative nature was carried out with consultations to bibliographies and documents. Considers that Pindoba's Bumba meu boi has the potential to become a tourist attraction in the community that has other cultural manifestations, but needs government actions and private sector investments so that in the future, residents can enjoy the benefits of the creative economy.

Keywords: Tourism. Boi da Pindoba. Creative economy. Cultural entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Horta da empresa Horti Silva	21
Figura 2 - Arena de Santa Luzia.....	22
Figura 3 - Cortejo do Divino Espírito	24
Figura 4 - Dona Basica.....	26
Figura 5 - Banner em homenagem a Dona Basica e Helena Leite	27
Figura 6 - Herlisson da Conceição, descendente de Dona Basica e Presidente do Boi	28
Figura 7 - Bolos de aniversário de 130 anos do grupo.....	29
Figura 8 - Batalhão no aniversário de 130 anos.....	29
Figura 9 - Bois decorados para o ritual de morte em 2019.....	30
Figura 10 - Altar do Divino Espírito Santo na Tribuna	41
Figura 11 - Parte da corte do Divino na Igreja de Santa Luzia	41
Figura 12 - Entrada da sede do Boi.....	43
Figura 13 - Igreja De Santa Luzia.....	44
Figura 14 - Mourão do Ritual de Morte em 2019.....	45
Figura 15 - Embarcações no porto	48
Figura 16 - Classificação das Indústrias Criativas.....	53
Figura 17 - Cabocla de Pena do Boi da Pindoba	60
Figura 18 - Segmentação das Indústrias Criativas	62
Figura 19 - Volume médio da produção mensal do Setor da Economia Criativa	62
Figura 20 - Imagem do folheto digital da <i>live</i> do Batizado	63
Figura 21 - Imagem do folheto digital da <i>live</i> solidária da Morte do Boi	64
Figura 22 - Cenário para transmissão da <i>live</i> do batizado	68
Figura 23 - Barracão do Boi da Pindoba	85
Figura 24 - Camisa da temporada de 2020	85
Figura 25 - Capa do CD de 2020	86
Figura 26 - Cantador Berg.....	86
Figura 27 - Cantador Jailson Vila Nova.....	87
Figura 28 - Cantador João Marcos.....	87
Figura 29 - Cantor se apresentando na Festa de Encerramento do boi.....	87
Figura 30 - Barraca no Ritual de Morte do Boi	88

Figura 31 - Bois-artefato, e ao fundo banner com logomarcas de patrocinadores da festa de 130 anos do Boi.....88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Boletim do turismo em 2019.....	56
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCPDF	Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho
CF	Constituição Federal
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
CONSEA-MA	Conselho Estadual de Segurança Alimentar do Maranhão
COVID-19	<i>Corona Virus Disease</i> 2019 (Doença do Coronavírus 2019)
DEED	Departamento de Emprego e Desenvolvimento Econômico
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FAMEM	Federação dos Municípios do Estado do Maranhão Instituto
FNC	Fundo Nacional de Cultura
FICART	Fundo de Investimento Cultural e Artístico
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
FIRJAN	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
IBGE	Brasileiro de Geografia e Estatística
ICOM	Conselho Internacional de Museus
IES	Instituto de Ensino Superior
IESF	Instituto de Ensino de Superior Franciscano
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
Minc	Ministério da Cultura
MTUR	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
OPAS	Organização Pan-Americana de Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
PNC	Plano Nacional de Cultura
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECMA	Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão
SEMISPE	Secretaria Municipal de Inovação, Sustentabilidade e Projetos Especiais
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de <i>Software</i>
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
RMGSL	Região Metropolitana da Grande São Luís no Maranhão Instituto
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRIA E IDENTIDADE: O Boi da Pindoba resiste	13
2.1 Rumos da pesquisa	13
2.2 O Bumba Meu Boi do Maranhão	15
2.3 A comunidade Pindoba	18
2.4 O Boi da Pindoba: “Paixão da Ilha”	24
3 O BOI DA PINDOBA DENTRO DO CONTEXTO DO TURISMO CULTURAL	31
3.1 Relações entre Turismo, cultura e patrimônio cultural brasileiro	32
3.2 Elementos do Boi da Pindoba para a atividade turística cultural	37
3.3 Sugestões para o desenvolvimento do turismo cultural a partir das potencialidades	46
4 ECONOMIA CRIATIVA NO BUMBA MEU BOI	50
4.1 Marcos conceituais da economia criativa	51
4.2 Economia Criativa: Investigação no Bumba Meu Boi da Pindoba	57
4.3 Potencialidades do Bumba Meu Boi da Pindoba para o empreendedorismo cultural	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES	79
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista Aplicado aos Diretores do Boi Da Pindoba	80
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista - roteiro de entrevista aplicado ao presidente do boi da Pindoba	82
APÊNDICE C - Roteiro de entrevista aplicado a organizadores do festejo do Divino Espírito Santo da Pindoba	84
APÊNDICE D - Fotografias das potencialidades do Bumba Meu Boi da Pindoba	85
ANEXO	89
ANEXO A - Autorização para uso acadêmico das informações	90

1 INTRODUÇÃO

A economia criativa se popularizou a partir da década de 1990 em países da Europa, e por ser considerada uma atividade recente, existem algumas definições que apresentam algumas diferenças, entretanto todas convergem para a criatividade como ponto em comum. No “Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local”, realizado com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Reis e Deheinzelin (2008) definem a economia criativa como as atividades econômicas que se baseiam no conhecimento agregando valor ao capital cultural e intelectual provenientes da criatividade, fazendo uso de técnicas e/ou tecnologias, e que se configura numa ferramenta para o desenvolvimento econômico e social.

O Relatório de Economia Criativa 2010 (NAÇÕES UNIDAS, 2012) apresenta a criatividade como indutora da economia por meio do incentivo à cultura, fruto da criação humana que, estimulada de forma adequada, pode gerar desenvolvimento. A criatividade é responsável por inovar, gerar trabalho e conseqüentemente receitas que irão impactar na sociedade por meio da inclusão, contribuindo para a sustentabilidade ambiental e a preservação da diversidade cultural.

A junção da cultura com a economia viabiliza o crescimento econômico tanto das cidades quanto de comunidades rurais, pois em ambas ela se corporifica em produto por meio do artesanato, música, dança, culinária, formas de viver e patrimônio. A preservação dos aspectos identitários corrobora para despertar o interesse da demanda nos produtos culturais e atrativos turísticos que estão inseridos no Turismo Cultural, oportunizando aos moradores transformações sociais.

O Maranhão possui vasta diversidade cultural, com manifestações folclóricas e religiosas em diferentes épocas do ano, mas é no período junino que é possível apreciar as dezenas de brincadeiras que se apresentam nos arraiais, entre elas destaca-se o Bumba Meu Boi. As festas juninas no Maranhão movimentam a economia por meio do turismo, de eventos, de venda de alimentos, bebidas, artesanato e atividades empreendedoras culturais, com destaque para as potencialidades do Boi na economia criativa, pois ele envolve toda uma cadeia produtiva que resulta em empregabilidade e renda para a população.

Alguns grupos de Boi são oriundos da zona rural da Grande Ilha, como o Boi da Pindoba, manifestação folclórica centenária, que possui atributos que o

direcionam a se tornar um atrativo turístico na comunidade de mesmo nome. O Bumba Meu Boi da Pindoba é construído por memórias de luta para se manter “vivo” nos arraiais, mas é também feito de ações que o englobam na indústria cultural e criativa, com potencialidades para o empreendedorismo cultural, haja vista que de forma constante usa a criatividade como ferramenta para obter recursos necessários à sua manutenção.

Em vistas das oportunidades de crescimento econômico que surgem com a junção da cultura e da criatividade, este estudo faz uma análise do Bumba Meu Boi da Pindoba e suas práticas vinculadas à economia criativa, que podem torná-lo uma atividade do Turismo Cultural. A preparação ocorre no ano anterior à temporada, e envolve ações como a compra de insumos e contratação de serviços, além disso a gestão do Boi realiza eventos que atraem incontáveis visitantes.

Para fazer a análise do Bumba Meu Boi da Pindoba, este trabalho busca descrever aspectos históricos e identitários do grupo que o tornam um legítimo representante da comunidade. Para isto, algumas entrevistas semiestruturadas foram realizadas, identificando elementos que podem interessar a atividade turística cultural, além de mensurar a importância do Bumba Meu Boi na economia criativa, e a potencialidade para o empreendedorismo cultural a partir da observação não-participante e análise documental.

Com base nestes objetivos, o estudo se organiza em cinco capítulos, que incluem a Introdução e as Considerações finais. O capítulo dois descreve o método de pesquisa para obter informações da comunidade Pindoba e de seu representante nos arraiais, fazendo um passeio pela história da brincadeira. O capítulo três faz uma relação entre turismo, cultura e patrimônio, e sugere ações a partir da identificação de elementos que podem desenvolver a atividade turística cultural na Pindoba. De modo conceitual, o capítulo quatro aborda sobre a economia criativa a partir de definições da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), aponta impactos da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) na cultura, com foco no Bumba Meu Boi, e elenca as ações do grupo que o potencializa como empreendedor cultural.

2 HISTÓRIA E IDENTIDADE: O Boi da Pindoba resiste

A Região Metropolitana da Grande São Luís no Maranhão (RMGSL) é composta pelos municípios de Alcântara, Axixá, Bacabeira, Cachoeira Grande, São Luís, São José de Ribamar, Santa Rita, Icatu, Morros, Paço do Lumiar, Presidente Juscelino, Raposa, Rosário, São José de Ribamar, Santa Rita e São Luís.

Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2010, o município de Paço do Lumiar tem uma população de 105.121 pessoas com população estimada em 2019 de 122.197 habitantes (BRASIL, 2021). De acordo com a Federação dos Municípios do Estado do Maranhão (FAMEM), fazem parte do município de Paço do Lumiar as seguintes comunidades: Iguaíba, Maioba, Maiobão, Mercês, Mocajutuba, Mojó, Pau Deitado, Pindaí, Rio Grande, Riozinho, Timbuba, Pindoba, entre outros.

A Pindoba é uma comunidade que apresenta manifestações culturais representativas da memória e da identidade, dentre as quais está o Bumba Meu Boi de Matraca, brincadeira folclórica que completou 131 anos de existência no ano de 2021, levando para os arraiais informações acerca da localidade por meio de toadas. O presente capítulo faz menção ao Bumba Meu Boi da Pindoba, a partir de discussões sobre memória e identidade, inseridas em seu aspecto histórico.

Faz-se um breve passeio pela história do Boi maranhense, citando as características gerais até a obtenção do título de Patrimônio Cultural da Humanidade. Descreve-se a localidade Pindoba a partir de memórias de sua origem, aspectos econômicos, sociais e predisposição a se tornar lugar de visitação turística devido às manifestações culturais existentes. Apresenta-se o Boi da Pindoba “Paixão da Ilha” desde o princípio da brincadeira folclórica à atualidade, pontuando acontecimentos e nomes que fazem parte do processo de construção e resistência, além de aspectos identitários do grupo.

2.1 Rumos da pesquisa

Em face da escassez de pesquisas acerca da comunidade Pindoba, tendo como objetivo analisar as práticas do Bumba Meu Boi da localidade que podem se vincular à economia criativa e potencializar o desenvolvimento da atividade turística cultural, usa-se o pensamento de Numan (2007, *apud* SIMAS, 2017, p. 10), que

advoga que a pesquisa deve ter como finalidade: “Provar ou não novas ideias, caracterizar fenômenos, fomentar questões pessoais e da comunidade. Em outras palavras, não só satisfazer a indagação pessoal, mas também melhorar o bem-estar social [...]”.

Considera-se que apesar do termo “economia criativa” ser usado desde a década de 1990 na Austrália e no Brasil, e ter se evidenciado em 2012 com a Secretaria de Economia Criativa vinculada ao Ministério da Cultura (MinC), o território brasileiro, em especial o Maranhão, apresenta poucos estudos voltados para o Bumba Meu Boi no segmento econômico. Durante a busca por informações, encontrou-se uma monografia de Costa (2019), com o título de “Gestão de uma Organização de Economia Criativa: um estudo de caso sobre o Boi de Maracanã”, contudo não possui foco na atividade turística, daí a classificação desta pesquisa ser do tipo exploratória.

Enquadra-se o presente estudo também numa pesquisa descritiva, pois: elenca aspectos históricos e identitários do Boi da Pindoba; identifica elementos que podem interessar a atividade turística cultural; mensura a importância do Bumba Meu Boi na economia criativa; e aborda sobre as potencialidades para o empreendedorismo cultural. Para fundamentação teórica sobre Cultura, Identidade, Turismo Cultural, Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural foram usadas as seguintes bibliografias: Barreto (2007), Brasil (2010), Costa (2009), Dornelas (2008), Magalhães (2005), Petrocchi (2009), Nações Unidas (2012), entre outros.

O método de pesquisa foi qualitativo, com observação não participante e entrevistas previamente estruturadas formais com o presidente do grupo, dois diretores e outras informais com vendedores ambulantes e barraqueiros no aniversário de 130 anos do Boi, comemorado em março de 2020. O processo envolveu pesquisa de campo com deslocamentos para a sede do Boi, que ocorreram em setembro de 2019 e no mês de março de 2020, antes dos decretos referentes à pandemia, e junho, para entrevista com o presidente, seguindo protocolos de segurança e higiene.

Sobre a importância dos métodos científicos, Martins (2007, p. 19) advoga que:

O conhecimento científico, para comprovar suas verdades, utiliza procedimentos de investigação e experimentação, denominados métodos

científicos, que se firmaram com os mais eficientes desde os tempos do Renascimento, considerado o início da verdadeira ciência.

Os métodos da pesquisa de campo e de pesquisa bibliográfica se depararam com entraves ocasionados pela pandemia do Coronavírus. Contudo, foram usados recursos tecnológicos que envolveram internet, plataformas digitais, aplicativos de mensagens e redes sociais que viabilizaram a continuidade da pesquisa.

2.2 O Bumba Meu Boi do Maranhão

O Bumba Meu Boi maranhense é uma manifestação folclórica que faz parte dos bens de natureza imaterial. Trata-se de um misto entre religião e festa, que tem como símbolo o boi, conduzido por um personagem chamado “miolo”, que junto com outros personagens fazem uma encenação de teatro, dança e música. Detentor do título de Patrimônio Cultural da Humanidade, o Boi também faz parte da cadeia criativa que movimenta a economia do estado.

O Bumba Meu Boi é um folguedo que faz parte da cultura popular, e possui elementos do catolicismo com homenagem aos santos Antônio, João, Pedro e Marçal, além da presença em cultos afro-brasileiros como Tambor de Mina e Terecô. No mês de junho, São Luís se transforma com os vários arraiais e decorações espalhadas nas instituições, ruas e casas, sendo recorrente a presença do Boi, simbolizando a cultura do povo.

O folguedo segue um calendário cíclico, e está presente em diferentes estados do Brasil, como Rio Grande do Norte, Alagoas, Maranhão, Pará, Amazonas, Bahia, Pernambuco e outros. Entre as regiões, há variações tais como indumentárias, personagens, sotaques, períodos de apresentação e nomenclaturas, como afirma Ferreira (1987 *apud* OLIVEIRA, 2003, p. 60):

[...] O bumba-meu-boi tem as seguintes variantes: Boi-bumbá (Amazonas e Pará); boi-de-reis (Acre, Ceará, Paraíba e Espírito Santo); boi-calemba (Rio Grande do Norte); boi surubim (Ceará); boi malhadinho ou boi pintadinho (Rio de Janeiro); boi ou bozinho (São Paulo e Rio Grande do Sul); boi de mamão. Como bumba-meu-boi ocorre nos Estados do Maranhão, Piauí, Pernambuco, Alagoas e Bahia [...].

Sobre a chegada do Bumba Meu Boi ao Maranhão, Reis (1980) afirma que está relacionada ao ciclo econômico do gado, e que a manifestação sofreu influência

das raças colonizadoras do país: o índio, o português e o negro que veio da África. É possível observar essa miscigenação por meio dos personagens: Catirina e Pai Francisco, que são um casal de negros; o fazendeiro branco dono do boi que Catirina grávida desejou comer a língua do animal e foi atendida; um pajé, personagem indígena que ressuscita o boi e livra o casal de ser punido.

Na brincadeira, os sotaques variam de um lugar para outro, dentre os quais estão: Guimarães ou zabumba; Cururupu ou costa de mão; Baixada; Matraca/Sotaque da ilha; Orquestra. Estes se diferenciam pela cadência dos instrumentos, indumentária e personagens. Conforme o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), existem entraves quanto à classificação dos grupos situados em outras regiões do estado em razão da variedade de instrumentos, indumentárias e formas de elaboração não encontrados nos estilos citados:

[...] É o caso dos Bois de Reis, da região de Caxias; dos Bois-bumbás, da região do Gurupi e Alto Mearim e Grajaú; e dos Bois de municípios como Alto Alegre do Maranhão e Bacabal e das regiões do Baixo Parnaíba e Lençóis Maranhenses, que têm estilos distintos dos cinco sotaques consagrados (IPHAN, 2011, p. 10).

O Bumba Meu Boi maranhense é cíclico com ensaio, batismo, apresentações juninas e morte. Alguns grupos seguem a tradição com o início dos ensaios após o período carnavalesco no Sábado de Aleluia; o batizado acontece geralmente na véspera de São João, seguindo para a temporada de apresentações com a nova indumentária; finaliza com a festa do ritual da morte do “animal”, em que cada grupo escolhe o mês, que pode variar de julho a dezembro, com o encerramento da temporada (IPHAN, 2011).

A variedade de grupos, os bordados no couro do Boi, as indumentárias, a cadência e as histórias passadas entre gerações, carregam uma relação de identidade e pertencimento. São vários os conceitos de identidade que surgiram em séculos distintos, mas foi na modernidade que houve um acelerado processo de globalização da cultura, em que o conceito de identidade passou a refletir na necessidade de pertencer a determinado grupo, mas de um modo flexível e dependente de relações sociais (BARRETO, 2007).

As características do complexo cultural Bumba Meu Boi do Maranhão, por meio de candidatura, despertaram o reconhecimento da Organização das Nações

Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que lhe concedeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial no dia 11 de dezembro de 2019. A participação na lista da UNESCO tem o propósito de fortalecer ações desenvolvidas pelos grupos, ainda que possuam formas autônomas de organização. Há também o objetivo de promover a educação patrimonial, a ampliação de pesquisas, salvaguardar e valorizar a brincadeira.

O ano de 2020 poderia ser de comemorações ao título de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade. Entretanto, a síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2 (SARS-CoV-2), denominada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de coronavírus 2019 ou Covid-19 surpreendeu a todos. O primeiro caso da doença ocorreu ainda em 2019, na cidade de Wuhan, na China, e rapidamente se espalhou por vários países do globo, fazendo com que a OMS declarasse como uma pandemia em março de 2020 (OLIVEIRA; MORAIS, 2020).

Segundo a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), a Covid-19 é uma doença altamente contagiosa, que pode ser transmitida por espirro, catarro, tosse, gotas de saliva e superfícies contaminadas, e por isso é importante praticar medidas de prevenção, tais como: distanciamento social, limpeza das mãos com água e sabão ou álcool em gel e uso de máscara. Pessoas contaminadas por coronavírus podem apresentar sintomas que variam de uma tosse seca, febre e cansaço a uma conjuntivite que pode se agravar e levar a óbito.

Por conta da elevada taxa de contágio, moradores de várias cidades do mundo foram instruídos e obrigados por governantes a praticarem a quarentena, na qual, por meio de decretos, houve o fechamento temporário de escolas, locais de trabalho, bares, restaurantes e tudo o que pudesse aglomerar pessoas. Apesar do processo de vacinação estar em andamento, até a data de 30 de março de 2021, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) informou que já haviam sido confirmados 127.349.248 casos da doença e 2.787.593 mortes.

Devido à pandemia, não houve nenhuma comemoração do título de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade recebido pelo Bumba Meu Boi. Desde o mês de março de 2020, o governo do estado do Maranhão, com o intuito de seguir protocolos de higiene e segurança orientados pela OMS, proibiu aglomerações por meio de decretos. A nova situação impediu a realização de ensaios e apresentações com a presença do público; contudo, alguns grupos fizeram uso da tecnologia com apresentações remotas por meio do *site* Youtube e da rede social Instagram.

A Covid-19 representou a quebra de tradições com rituais suprimidos, prejudicando a temporada, pois no mês de junho, em São Luís, as festividades são intensas, com dezenas de apresentações de brincadeiras folclóricas, período em que há crescimento da receita por meio da economia criativa. Na região metropolitana e interior do estado há arraiais com incentivo do poder público em parceria com o setor privado, ou ainda da iniciativa popular em praças, parques e ruas.

Além de ser uma atração turística no mês de junho, o Bumba Meu Boi faz parte da cadeia produtiva da economia criativa, pois a apresentação da temporada junina representa apenas o produto final, pois anterior ao período há um trabalho de aquisição de materiais para confecção de indumentárias, contratação de mão de obra, entre outros, que se configuram em benefícios para a sociedade, como apontam Costa e Souza-Santos (2011, p. 4):

Em termos genéricos, os benefícios da economia criativa podem ser encontrados através: i) da criação de empregos, exportação, promoção e inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; ii) do entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos; iii) de um sistema econômico baseado no conhecimento desenvolvendo a dimensão e através da interligação entre elementos macro e micro da economia; iv) do desenvolvimento da inovação através de políticas multidisciplinares.

Nos arraiais, os brincantes apresentam seu lugar de origem, por meio de toadas citam personalidades, costumes, histórias e elementos identitários que fazem parte de uma economia que se relaciona com a cultura, e assim acontece com o Bumba Meu Boi da Pindoba. Para Lima e Albernaz (2013), o Bumba Meu Boi é símbolo de identidade e pertencimento, em que histórias são ligadas pela geografia e/ou origem social a um determinado sotaque.

As canções do Boi da Pindoba denotam aspectos que podem interessar ao turista cultural. Para tanto, é preciso que a comunidade saia do anonimato por meio de ações bem planejadas, que envolvam melhorias na estrutura física de espaços, qualificação de moradores e *marketing*.

2.3 A comunidade Pindoba

A Pindoba é uma planta da família das palmáceas, que devido à abundância na região, originou o nome da comunidade Pindoba, no município de Paço do

Lumiar. O lugar apresenta feições rurais com atividades econômicas do setor primário, em especial a agricultura familiar, fonte de renda de boa parte dos moradores, e o sentimento de alegria e coletividade que também se destacam com os eventos que acontecem.

A Pindoba fica a 20 km de São Luís, e seu acesso pode ser por diferentes percursos, como a Estrada de São José de Ribamar (MA-201), Estrada da Maioba (MA-202), Turu, através da Av. Gen. Arthur Carvalho (MA-204), ou ainda pela avenida que contorna as praias da capital, a Av. dos Holandeses (MA-203). Apesar da proximidade com a capital, o referido município conserva hábitos simples, com traços culturais singulares que precisam de ações valorização do patrimônio cultural.

Os patrimônios culturais são estratégias por meio das quais grupos sociais e indivíduos narram sua memória e sua identidade, buscando para elas um lugar público de reconhecimento [...]. Transformar objetos, estruturas arquitetônicas, estruturas urbanísticas, em patrimônio cultural significa atribuir-lhes uma função de “representação” que funda a memória e a identidade (GONÇALVES, 2002, p. 121-122).

No dicionário de língua portuguesa, a memória é conceituada como uma recordação, portanto, uma lembrança, algo que faz parte do sistema biológico do ser humano, e que está envolvida numa atividade psíquica que guarda experiências vivenciadas (CARVALHO, 2009). Tal atividade mental transcendeu no tempo, por meio de moradores que contavam lembranças configuradas em histórias a outros, e assim foram passadas de uma geração a outra, fazendo parte da construção da identidade do lugar.

A memória histórica é uma marca de identificação de grupos humanos, pois ela é capaz de distinguir ou aproximar, identificar acontecimentos marcantes que podem envolver trivialidades ou conflitos num contexto em que a identidade cultural define e diferencia grupos (MAGALHÃES, 2005). Assim, a memória é responsável por criar sentimento de identidade e pertencimento, pois apesar de ser lembrança vaga ou não, ela reaparece no presente quando evocada, é atual, e quando preservada se perpetua no tempo como uma forma de resistência de determinados grupos.

Neste sentido, identidade se constitui pelas características comuns, por exemplo, crenças religiosas, hábitos, ritos ou formas de fazer, ou seja, tudo o que identifica determinada população quanto aos seus aspectos culturais, e que possa

provocar o sentimento de pertença. A cultura e a memória possuem uma estreita relação na formação da identidade:

A definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades. Memória e identidade estão interligados, desse cruzamento, múltiplas pelas possibilidades poderão se abrir ora produção de imaginário histórico-cultural (SANTOS, 2004 *apud* MAGALHÃES, 2005, p. 30).

Durante a pesquisa buscou-se investigar como se deu o início do povoamento na localidade, mas não foi encontrado documento oficial sobre o assunto. Maria da Conceição de Almeida Ferreira¹ conta que a terra pertencia a um rico senhor, que no leito de morte deixou a terra de herança para seu escravo “preferido”, este por sua vez, ao falecer, deixou para a família, e assim a terra começou a ser ocupada. Diz-se também que no local havia ouro e prata, o que provocou a migração de pessoas do interior do Maranhão que almejavam fazer fortuna (GOMES *et al.*, 2008).

Essas histórias foram contadas por moradores que ouviram de outros mais antigos, e assim essas memórias podem ser organizadas em memórias individuais e coletivas, que estão interpenetradas:

Para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade. Mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente (HALBWACHS, 2006, p. 72).

Na Pindoba, a agricultura é a atividade mais expressiva, na qual as famílias são associadas ao Clube de Mães e dos Agricultores Familiares do Povoado Pindoba, e outros moradores são microempresários, como os irmãos de sobrenome “da Silva”, proprietários da Horti Silva, empresa que abastece mercadinhos e feiras da região metropolitana de São Luís.

Na comunidade há um porto sem estrutura adequada, e com poucas embarcações, em que a pesca ocorre de forma artesanal e os pescadores fazem parte da associação de Iguaíba, povoado vizinho, em que juntos se organizam na garantia de direitos. Alguns moradores têm pequenas criações de animais como

¹ Moradora, professora aposentada e presidente do Conselho Estadual de Segurança Alimentar do Maranhão (CONSEA-MA).

bois, porcos e galinhas, em geral consumidos em datas especiais como aniversários, festejos e festas de fim de ano.

No lugar residem funcionários públicos como professores e militares, assim como pequenos comerciantes de produtos que vão de gêneros alimentícios da cesta básica a bebidas alcoólicas, roupas, perfumes, carvão e juçara, fruto abundante em quintais. Alguns moradores trabalham no Valparaíso Acqua Park, um parque aquático que recebe visitantes nacionais, estrangeiros e associados, e que fica na entrada da comunidade.

Figura 1 - Horta da empresa Horti Silva



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O parque recebe turistas de lazer, mas entende-se que a própria comunidade poderia também atrair visitantes interessados em turismo cultural, haja vista que ela possui elementos da cultura imaterial:

Através da memória e da construção da identidade de um povo, surge o turismo com a perspectiva de preservar a cultura e fazer dela um produto turístico que tem uma demanda específica, pois quem procura esse tipo de turismo quer outro tipo de atração que é conhecer o Patrimônio cultural daquela localidade (MAGALHÃES, 2005, p. 30).

Como opções de esporte e lazer, existe a arena de futebol de areia, a “Arena de Santa Luzia”, e o campo de futebol do time Águia do Norte: a primeira atrai centenas de visitantes, principalmente no mês de julho, quando ocorrem os Jogos

Noturnos com a participação tanto de times profissionais como amadores do Maranhão; a segunda realiza torneio e festa dançante, possui torcedores fiéis que o acompanham também nos jogos que acontecem em outros bairros, e no processo é notável o empenho do morador e produtor cultural da comunidade Jocileno Gouveia Ribeiro na realização de eventos.

Figura 2 - Arena de Santa Luzia



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Eventos são recorrentes, e identificam a localidade, e alguns possuem cunho religioso, outros acontecem nos bares, há festas do Boi de Matraca e festas particulares nas residências, nos quais finais de semana são movimentados. Os velórios têm suas peculiaridades, pois são marcados por jogos de baralho, dominó, consumo de alimentos, bebidas, e os enterros são famosos na região pela quantidade de pessoas que acompanham os cortejos.

Os moradores se organizam para fazer as festas da cultura popular e em momentos de tristeza, como os velórios, num sentimento de coletividade incomum em regiões citadinas, assemelhando-se a lugares distantes, preservados. É comum a realização de bingos, rifas, excursões e festas com o objetivo de lazer, ou mesmo para ações de caridade que incluem arrecadação de doativos aos mais necessitados e doentes da comunidade.

Depreende-se que esta união corrobora para a preservação das memórias do lugar, pois segundo Halbswachs (2006), em meios urbanos o sujeito pode facilmente ser esquecido; contudo, em vilas, o grupo se observa e registra de modo fiel fatos e gestos individuais responsáveis por influenciar a pequena sociedade, contribuindo para modificá-la. Trata-se de uma comunidade carente, que ao longo de décadas possui a articulação dos próprios moradores na busca de melhorias no campo da agricultura, educação, cultura e lazer.

No livro “Culturas Populares no Capitalismo”, Canclini e Coelho (1983, p. 54) afirmam que a festa é uma ocasião na qual a sociedade mergulha no mais profundo de si mesma, naquilo que habitualmente lhe escapa, para compreender-se e restaurar-se:

[...] As festas camponesas, de raízes indígenas, coloniais e ainda as festas religiosas de origem recente são movimentos de unificação comunitária para celebrar acontecimentos ou crenças surgidos da sua experiência cotidiana com a natureza e com outros homens (quando nascem da iniciativa popular) ou impostos (pela Igreja ou pelo poder cultural) para comandar a representação das suas condições materiais de vida [...].

As festas religiosas movimentam a comunidade, dentre as quais estão: Festa de Santa Luzia, Mês Mariano, Festa de Santo Antônio e São João, Festa de São Raimundo, Procissão de Nossa Senhora Aparecida, Festa do Divino Espírito Santo e Festa de Santos Reis, além de festas de origem afro-religiosa no Terreiro de Santa Bárbara: “Assim, todos os elementos de natureza material ou simbólica que compõem o patrimônio cultural de determinada população devem ser tomados como recursos que poderão ser utilizados como fonte de atração do turismo cultural”. (COSTA, 2009, p. 50).

Figura 3 - Cortejo do Divino Espírito



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A Morte do Boi da Pindoba e o Festejo do Divino Espírito Santo são os principais eventos do lugar, em que o primeiro ocorre no mês de setembro e o segundo em novembro, e ambos seguem rituais que acontecem durante a semana e final de semana, contando com a participação de moradores e visitantes. As festas organizadas pelo Boi atraem um quantitativo de pessoas bastante significativo, pois bares localizados no entorno oferecem bebidas, aperitivos e música ao vivo, conseguindo lucrar principalmente com o ritual da Morte do Boi.

2.4 O Boi da Pindoba: “Paixão da Ilha”

No passado, um grupo de amigos, reunidos na porta de um comércio da comunidade Pindoba, decidiu que iria fazer um uma brincadeira de Bumba Meu Boi, pois estavam incomodados com a falta de “movimento” no lugar, assim conta Joanilde Rosa da Conceição (informação verbal)². A ideia dos amigos foi tão bem-sucedida que no ano de 2021 o Boi da Pindoba completou 131 anos, tornando-se um dos mais antigos do Maranhão, onde leva para os arraiais a história da localidade em suas toadas e cadência de matracas e pandeirões.

² Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, Joanilde Rosa da. Entrevista I. [Set. 2019]. Entrevistador: Dianne Annanda Borges Ferreira Amado. São Luís, 2019.

O documento oficial da Arte e Cultura Boi da Pindoba (BUMBA BOI DA PINDOBA, 2015), conta que a primeira ocorrência de um grupo de Bumba Boi no lugar ocorreu por volta de 1890, com o Sr. Emetério, que ocupava a função de proprietário e cantador do Boi. Depois vieram seus sucessores, os senhores Gregório, Mundico e Paulino, este último era também cantador, que junto a outros dois cantadores, Januário e Isac, homenageavam São João nas portas das casas do lugar.

Por alguma razão, que não consta nos registros, a brincadeira silenciou-se por 30 anos, até que em 15 de março de 1978, os amigos Alcides, Antônio, Fabriciano, José de Ribamar e Nelson, reunidos num comércio decidiram reviver o Boi que agora teria o nome oficial de Bumba Meu Boi da Pindoba, para homenagear a comunidade que há tempos não se sentia representada nos arraiais. Cada pessoa contribuiu com Cr\$ 100, 00 (cem cruzeiros), moeda da época, compraram um Boi de promessa que pertencia à Igreja de São João, no bairro Mocajutuba, e reiniciaram a manifestação folclórica:

Em todo caso, como se esboroa lentamente pelas bordas que marcam seus limites, à medida que cada um de seus membros, especialmente os mais velhos, desaparecem ou se isolam, a memória de uma sociedade não para de se transformar, e o próprio grupo está sempre mudando. Aliás, é difícil dizer em que momento desapareceu uma lembrança coletiva, e se ela saiu realmente da consciência do grupo, precisamente porque basta que se conserve em uma parte limitada do corpo social para que ali sempre se consiga encontrá-la (HALBWALCHS, 2006, p. 105).

A partir de memórias de que ali já havia existido um grupo de Bumba Meu Boi, foi que esses homens “ressuscitaram” a brincadeira, e após alguns anos surgiu uma figura feminina, Brasilísia Rosa da Conceição, conhecida como “Dona Basica”, que ficou responsável pelo boi. A matriarca da comunidade contribuiu com a organização da brincadeira. Era uma mulher bastante popular entre os moradores, e recebeu várias homenagens da comunidade ainda em vida, de autoridades políticas e representantes da cultura popular.

Figura 4 - Dona Basica



Fonte: Morre aos 115 anos... (2019, n. p.).

Dona Basica faleceu no dia 16 de junho de 2019, aos 115 anos, de causas naturais. Em sua despedida houve um grande cortejo que seguiu o carro aberto do corpo de bombeiros, carro de som tocando toadas e mais de uma centena de pessoas batendo matracas e pandeirões.

Em grupos de Bumba Meu Boi tradicionalmente os homens assumiam cargos de poder, o que envolvia tomar decisões. Assim, o reconhecimento quanto à participação da mulher é recente, e até a década de 1970 foi cercado de preconceito, e mesmo na década de 1980, as funções ainda eram restritas e limitadas, como costurar e fazer comida:

Cabia aos homens ocupar a posição de liderar e organizar o grupo e conduzir as apresentações públicas, angariando para si todo o reconhecimento do sucesso que a brincadeira alcançava nas camadas populares. Assim, o trabalho das diferentes mulheres não merecia reconhecimento, ainda que fosse fundamental para organizar e realizar as apresentações (LIMA; ALBERNAZ, 2013, p. 489).

Ao longo de décadas surgiram dificuldades econômicas para a permanência do mesmo na cultura maranhense, foi então que no ano de 1999 surgiu a radialista Maria Helena Leite, a “Helena Leite”. Folclorista que divulgou o boi na rádio e em outros canais, contribuiu com o lançamento do CD “Renascer da Pindoba”, oportunizando a popularidade do grupo em todo o Estado, a partir desse período passou a ser denominado de “Boi da Pindoba a Paixão da Ilha”, forma estratégica de

marketing usada por vários grupos em que são usados adjetivos para divulgação em vinhetas, meios de comunicação e também para se diferenciar dos demais.

Figura 5 - *Banner* em homenagem a Dona Basica e Helena Leite



Fonte: Morre aos 115 anos... (2019, n. p.).

A radialista e folclorista assumiu a função de presidente do ano 2000 até 2003, e faleceu em 30 de março de 2019, sendo homenageada na comemoração de aniversário dos 130 anos do Boi em 2020, juntamente com Dona Basica. Atualmente, Joanilde Rosa da Conceição, filha de Brasília, é diretora do Boi. Ressalta-se que mulheres com cargo de destaque é recente nos grupos, algo que se deu a partir da década de 1980, de modo lento e cercado de preconceito, como apontam em Lima e Albernaz (2013, p. 492):

No entanto, algumas enfrentavam o preconceito e a discriminação quanto a sua presença no bumba-meu-boi e acompanhavam seus parceiros (maridos, namorados, amantes etc.), fornecendo-lhes comida e bebida durante as apresentações. Sua participação, portanto, era bastante restrita e limitada. Tal posição secundária rendeu a essas mulheres a denominação de mutucas.

As chamadas “mutucas” eram as mulheres que acompanhavam namorados ou maridos nos ensaios e apresentações, e este apelido tem origem na linguagem popular para moscas que sugam o sangue de animais e seres humanos. Outras funções consideradas apropriadas para mulheres era cozinhar, costurar, rezar nos

rituais, enfim, cuidar do grupo de modo que se assemelhava aos afazeres domésticos, mas isto não quer dizer que não tenham influenciado na continuidade das brincadeiras, afinal, em sua maioria, tiveram filhos.

Os filhos de Joanilde, Herlisson da Conceição, o “Helinho”, e João Sérgio da Conceição, o “Medalha”, são respectivamente presidente e diretor do Boi da Pindoba, e responsáveis por buscar recursos para a manutenção. Os modos de preservação do Bumba Meu Boi podem ser compreendidos como um processo em que a identidade é construída, como aborda Magalhães (2005, p. 30): “Essa construção da identidade ou identidades vão se moldando quando um determinado grupo se apropria de seus valores, manifestações perpetuando-os na sua história, passando de geração a geração”.

Figura 6 - Herlisson da Conceição, descendente de Dona Basica e Presidente do Boi



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No ano de 2020, houve apenas um evento no terreiro do Boi, a festa de comemoração dos 130 anos, realizada em março, e apesar do complexo cultural Bumba Meu Boi ter recebido o título de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, não houve apoio do poder público na comemoração. O evento não fez nenhuma referência ao título, e segundo a presidência do grupo, nunca houve um comunicado oficial ou ação na comunidade por parte do poder público. Portanto, não surtiu efeito algum no local, nada além de lisonjeio.

Figura 7 - Bolos de aniversário de 130 anos do grupo



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 8 - Batalhão no aniversário de 130 anos



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Assim como os demais grupos da ilha, o Bumba Meu Boi da Pindoba é cíclico, porém, com algumas características diferenciadas, como datas de início dos ensaios no domingo de Páscoa durante o dia, uma adaptação feita na época em que a estrada era de difícil acesso. O batizado ocorre no mês de junho, entre os dias 18 e 20, com padrinhos e benção do pároco local. A data tradicional que seria dia 24 de

junho, dia de São João, é antecipada para se adaptar à programação dos arraiais do Governo do estado, pois o mesmo recebe incentivo.

O ritual da Morte do Boi ocorre no mês de setembro, geralmente não coincide com o festejo de São José de Ribamar, devido à forte religiosidade da comunidade que se desloca para participar da celebração no município vizinho. A Morte do Boi é o principal evento do lugar, com quatro dias de apresentações de bandas regionais, radiolas de *reggae*, programação infantil, além do tradicional ritual de escondida e Morte do Boi, despedida da burrinha e derrubada do mourão nesses dias.

Figura 9 - Bois decorados para o ritual de morte em 2019



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A localidade possui elementos que podem interessar a atividade turística cultural, e possui o Bumba Meu Boi como maior símbolo identitário, fator preponderante para ações que possam investigar potencialidades, visando projetos futuros de preservação da brincadeira e crescimento econômico que beneficie principalmente os moradores.

3 O BOI DA PINDOBA DENTRO DO CONTEXTO DO TURISMO CULTURAL

Deslocar-se é algo inerente ao ser humano, pois desde os primórdios sair de um lugar para outro era questão de sobrevivência, e depois para adquirir territórios, surgindo, assim, motivações que resultaram na atividade econômica, social e cultural: o turismo. O Maranhão é reconhecido mundialmente por seu Patrimônio Cultural, com destaque para o Bumba Meu Boi, presente em várias localidades, em que algumas têm potencial para desenvolver a atividade turística cultural a partir do folgado, é o caso do Boi da Pindoba.

Este capítulo apresenta um levantamento sobre a localidade Pindoba, na qual se buscou investigar, a partir principalmente da manifestação cultural do Bumba Meu Boi, elementos que podem interessar a atividade turística cultural. Como método foi usada a pesquisa de campo com cronograma a partir do ano de 2019, findo em 2020, e teve como inspiração a proposta de inventário da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). O termo “inspiração” é usado, pois não abrangeu todo o município de Paço do Lumiar, como sugere o Ministério do Turismo (MTUR).

A partir deste estudo inicial, espera-se a construção de um projeto de inventário que possa ser aplicado no município de Paço do Lumiar, financiado pela prefeitura, com o objetivo de identificar a oferta e desenvolver o turismo da cidade:

O intuito é dar conhecimento do que um município tem que seja passível de utilização para fins turísticos para embasar as ações de planejamento, gestão, promoção e incentivo à comercialização do turismo a partir da adoção de uma metodologia-padrão para inventariar a oferta turística no país, de modo a disponibilizar aos planejadores, gestores e visitantes informações confiáveis e atuais (EMBRATUR, 2011, p. 20).

Ressalta-se que existem alguns estudos acadêmicos sobre a Pindoba como inventário (GOMES *et al.*, 2008) e levantamento da oferta turística de Paço do Lumiar (SANTOS, 2016), porém ainda são poucos. A própria comunidade se queixa da carência de materiais que possam ser usados nas escolas com o objetivo de transmitir informações sobre o lugar, assim como é necessário projetar ações que se voltem para a economia local.

A curiosidade e o desejo de conhecimento motivam pessoas a visitarem locais no território nacional em busca de experiências que envolvam o Patrimônio Cultural. Essa valorização da cultura é recente no país, em que no século XX a

Constituição Federal (CF) deu meios para a proteção do patrimônio brasileiro, como aborda Funari (2006, p. 44):

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1934, por exemplo, declarou o impedimento à evasão de obras de arte do território nacional e introduziu o abrandamento do direito de propriedade nas cidades históricas mineiras, quando esta se revestisse de uma função social. Tal disposição, sancionada na constituição de 1937, tornou-se decisiva para a proteção do patrimônio brasileiro, na medida em que submeteu o instituto da propriedade ao interesse coletivo (sob a ingerência do Estado).

É dever do Estado proteger e criar políticas de preservação dos bens de natureza material e imaterial em colaboração com a sociedade, para que todos possam desfrutar do patrimônio. O turismo, quando bem planejado, é uma forma de manter esses bens conservados, principalmente aqueles de natureza imaterial, que não são coisas ou objetos, e estão diretamente relacionados com a identidade. Além disso, a oferta do destino promove a melhoria na qualidade de vida dos moradores por meio do crescimento econômico e da infraestrutura da cidade.

Deste modo, o presente capítulo discorre sobre os elementos do Bumba Meu Boi da Pindoba que podem interessar a atividade turística cultural, recorrendo a conceitos de cultura, citando as principais leis que protegem e preservam o patrimônio cultural brasileiro, e apresentando, ainda, a vocação da comunidade para o turismo de acordo com o Caderno de Orientações Básicas de Turismo Cultural emitido pelo MTUR. Elenca-se, portanto, suas potencialidades, e a partir delas, sugere-se atividades turísticas que podem ser realizadas futuramente na comunidade.

3.1 Relações entre Turismo, cultura e patrimônio cultural brasileiro

A definição de cultura é abrangente. Autores de diferentes áreas de conhecimento conceituaram a mesma em seus estudos, e neste trabalho será usada a aceção de cultura em que estão presentes a arte, a cultura popular como processo e produto no turismo, pois a localidade Pindoba apresenta particularidades que a direcionam a desenvolver o turismo cultural. Para Lima (2003, p. 62), cultura, arte e turismo estão interligados:

A cultura (hight culture) do heritage tourism, ligada às obras de arte histórica, aos vestígios arqueológicos, monumentos, jardins históricos,

representações teatrais e da música clássica, ou mesmo do folclore tradicional, e da cultura dos arts tourism, em que se integram os museus e as galerias de arte; com a cultura popular (low culture), como sejam itinerários de descoberta e de interpretação, visitas guiadas e teatralizadas, rotas gastronômicas e de vinhos, festivais de música, eventos artísticos, e todas as manifestações de cultura popular representadas, por exemplo, em feiras de artesanato.

Toda essa diversidade de arte, monumentos e manifestações folclóricas compõem o patrimônio cultural brasileiro, responsável por induzir uma expressiva demanda de interessados em conhecer esses aspectos culturais das localidades. O turismo tem caráter social, que possui uma forte relação com a cultura, que é também definida no sentido antropológico por Kuper (2002), como um sistema em que ideias, valores e mensagens são representadas por meio de símbolos; trata-se de uma atitude em que se expressa a coletividade mental, portanto, um sistema simbólico.

A cultura desperta nas pessoas a vontade de viajar, pois as formas de viver, a música, a dança, enfim, o patrimônio, são os principais motivos que levam o turista a se deslocar. Sobre as motivações que promovem o deslocamento, Costa (2009) aborda que elas fazem parte de um conceito mais completo de turismo cultural, pois há que se considerar uma análise ampla dos motivos dos viajantes, além das características tanto do objeto quanto do público, interação, vivência das experiências culturais, possíveis relações com a preservação e educação através do patrimônio cultural.

O interesse em viajar para conhecer outras culturas não é algo novo, pois estudantes, pesquisadores e aristocratas de séculos passados já viajavam em busca de enriquecimento intelectual e cultural, com o intuito de desfrutar da arte, gastronomia e hábitos culturais de outras sociedades:

As viagens de interesse cultural nasceram na Europa sob a égide do renascimento italiano, quando a aristocracia se deslocava interessada em conhecer os sítios históricos e arqueológicos que inspiraram artistas como Michelangelo e Da Vinci e depois às próprias cidades que foram o berço do movimento artístico. Inspirado pelas viagens do período renascentista nasceu a grand tour, que consistia em uma longa temporada em diferentes cidades européias consideradas como o berço da civilização ocidental e que podiam durar anos (BRASIL, 2010a, p. 13).

No século XX, a expansão global do turismo ocasionou o aparecimento de formas de tipificações da atividade turística que abordavam temas culturais e ecológicos, e estudiosos perceberam que algumas pessoas viajavam para conhecer

aspectos da cultura ou da natureza de determinadas sociedades. A partir da temática cultura surgiu a tipificação Turismo Cultural, entendido por Barreto (2007, p. 87) como: “[...] todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura.”

No turismo cultural, os hábitos, os costumes, as produções artísticas, arquitetônicas e a gastronomia são atrações que corroboram para tornar o destino competitivo, sendo evidente que interesses por determinado aspecto direcionam a demanda. Para Costa (2009) é preciso refletir sobre as motivações do viajante, as características do objeto de interesse do referido público, interatividade e vivência cultural, e das possíveis inter-relações que envolvem o patrimônio cultural.

Trigo (2001) apresenta dois conceitos de cultura: o primeiro é uma concepção clássica anglo-francesa, expressa por realizações materiais envolvendo linguagens da arte; e o segundo é relacionado ao conceito antropológico, em que inclui o comportamento de indivíduos de um determinado grupo. No Brasil do século XIX, prevaleceu o conceito de cultura clássica, importada devido à recente independência, pois nessa época não havia demanda para o Turismo Cultural:

Devemos considerar que, no século XIX, o Brasil é um país recém-independente. Nada mais há do que rejeição pela herança deixada pelo colonizador. É preciso rejeitá-la para afirmar sua identidade, própria de jovem adulto. Diga-se que o fenômeno é recorrente nos Estados nacionais Americanos libertos da tutela colonial europeia (TRIGO, 2001, p. 79).

A priori não houve uma política de valorização de símbolos culturais do Brasil, e somente a partir da década de 1920 surgiram as primeiras preocupações com a preservação do patrimônio brasileiro. Os debates sobre identidade nacional ocorreram na Semana de Arte Moderna, em 1922, um marco para a criação de leis nas décadas posteriores, que buscaram identificar e salvaguardar bens pertencentes ao país. As mais importantes serão citadas de modo pontual no decorrer deste estudo, as demais existentes ficarão para pesquisas futuras.

O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) foi criado em 1936, e reforçado pela Lei nº 378 de 13 de janeiro de 1937 (BRASIL, 1937a). Atualmente atende sob a sigla IPHAN, e dentre as atribuições desta autarquia federal que se vincula ao MTUR está a identificação, preservação e promoção do patrimônio cultural brasileiro. A lei assinada pelo então presidente Getúlio Vargas,

teve como objetivo enaltecer a cultura nacional, e assim atribui-se a criação ao período histórico na política conhecido como “Estado Novo.”

Ainda em 1937, o Decreto-Lei Federal nº 25, de 30 de novembro, em seu art. 1º, definiu o patrimônio histórico e artístico em:

[...] o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico (BRASIL, 1937b, n. p.).

O decreto atribuiu ao IPHAN a responsabilidade de tombiar esses bens, o que significa guardar ou registrar coisas de inestimável valor para uma região e um povo, numa divisão de quatro Livros de Tombo, que se referem às seguintes características: 1) Arqueológicas, Etnográficas e Paisagísticas; 2) Históricas; 3) Belas Artes; 4) Artes Aplicadas, sendo que todos estavam voltados para o aspecto material. O tombamento propicia meios importantes para salvaguardar o patrimônio artístico e cultural, garantindo que futuras gerações desfrutem desses bens:

O tombamento configura-se um ato administrativo realizado pelo Poder Público com o objetivo de preservar, por intermédio da aplicação de legislação específica, bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados (BRASIL, 2010a, p. 49).

Em 1988, a CF deu a nação o pleno direito à cultura por meio de artigos que atenderam ao desejo da comunidade cultural empenhada há décadas em promover e salvaguardar a cultura brasileira:

A instalação da Constituinte Brasileira no final dos anos 80 foi também um marco considerável na construção do atual conceito de patrimônio cultural, uma vez que as forças dos partidos de esquerda, dos grupos intelectuais e dos órgãos de cultura juntaram-se para construir um conceito de patrimônio cultural de conteúdo mais dinâmico, mais vivo, mais popular e, acima de tudo, que favorecesse o exercício da cidadania, processo que vinha sendo construído desde os anos 70 (RODRIGUES, 2006, p. 11).

O art. 215 da CF/88 declara que: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. (BRASIL, 1988, n. p.). Este artigo estabeleceu também o Plano Nacional de Cultura (PNC), em caráter plurianual, cujo objetivo “é orientar o desenvolvimento de programas, projetos e

ações culturais que garantam a valorização, o reconhecimento, a promoção e a preservação da diversidade cultural existente no Brasil”. (BRASIL 2010b, n. p.).

Em dezembro de 1991, o plano foi reforçado com o decreto nº 8.313, conhecido como “Lei Rouanet”, que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que tinha como objetivo incentivar e desenvolver projetos culturais por intermédio de recursos oriundos do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e do Fundo de Investimento cultural e Artístico (FICART). (FUNARI, 2006). Atualmente a lei é chamada de “Lei de Incentivo”, pois pessoas físicas e jurídicas declarantes de imposto de renda podem apoiar projetos culturais e receber incentivo fiscal.

A nomenclatura “Patrimônio Histórico e Artístico” foi substituída por “Patrimônio Cultural”, no título VIII, capítulo III, seção II do art. 216, em que a CF/88 definindo-o como bens de natureza material e imaterial portadores de referência de memória e identidade de povos que deram origem à sociedade. O artigo determina que a proteção do patrimônio é de responsabilidade do poder público com a cooperação da comunidade, cujos instrumentos de proteção são: “inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação”. (BRASIL, 1988, n. p.).

Portanto, a preservação, a valorização, a promoção das manifestações culturais e o acesso a fontes de cultura é dever do Estado, assim como fiscalizar e responsabilizar na forma da lei em caso de dano ao patrimônio.

O decreto-lei nº 3.551, de 04 de agosto de 2000 (BRASIL, 2000), institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, que compõe o Patrimônio Cultural brasileiro, e esses bens são intangíveis, incorpóreos e sofrem mudanças, pois sua origem está nas pessoas. Ressalta-se que a CF/88 já havia incluído os modos de criar, fazer e viver, formas de expressão e criações científicas, artísticas e tecnológicas, mas foi a referida lei de registro de bens imateriais, em seu art. 1º, que detalhou esse patrimônio e deu importância cultural de camadas populares:

§1º Esse registro se fará em um dos seguintes livros:

- I - Livro de Registro dos Saberes, onde serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;
- II - Livro de Registro das Celebrações, onde serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;
- III - Livro de Registro das Formas de Expressão, onde serão inscritas manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;
- IV - Livro de Registro dos Lugares, onde serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas (BRASIL, 1988, n. p.).

No livro de Registro das Celebrações está o Bumba Meu Boi do Maranhão, uma manifestação folclórica que agrega linguagens artísticas da música, dança, teatro e também artesanato, com a fabricação de instrumentos e indumentárias. A singularidade rendeu ao folguedo o título de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, concedido pela UNESCO em 2019, esperando-se que como resultado do título ocorram políticas públicas com ações de salvaguardar grupos.

Na legislação brasileira há uma variedade de leis que implementam meios de proteção, preservação e promoção do patrimônio cultural; contudo, não alcança todo o território, sendo possível que a geografia do país represente um entrave por sua imensidão, corroborando para que as políticas públicas não cheguem aos locais distantes. As manifestações culturais representam uma dicotomia: se por um lado enriquecem a cultura nacional com sua diversidade, por outro registrá-las é um processo extremamente demorado devido à quantidade, e algumas sequer chegam ao conhecimento dos técnicos.

Neste aspecto, o papel de estudantes, pesquisadores e profissionais da cultura é primordial, pois eles tendem a identificar patrimônios culturais ocultos pelo Brasil e alertar para sua importância em diferentes campos: arte, cultura, antropologia, turismo etc. Entre o patrimônio cultural e o turismo há uma forte relação, pois o patrimônio é atrativo, motivação para viajar, e o turismo estimula a manutenção da memória e da identidade numa conexão em que a sociedade pode ser beneficiada.

3.2 Elementos do Boi da Pindoba para a atividade turística cultural

O turismo é uma atividade econômica, social e cultural que gera emprego para a população e movimentação o comércio, proporcionando o crescimento econômico do destino ao mesmo tempo em que valoriza a identidade cultural e preserva o patrimônio local. A comunidade Pindoba tem potencialidades que envolvem principalmente o turismo cultural configurado no Bumba Meu Boi, responsável por atrair visitantes em dias de eventos relacionados ao ciclo da brincadeira, o que pode corroborar para a preservação do folguedo.

O Bumba Meu Boi da Pindoba é uma manifestação da cultura popular oriunda da zona rural do município de Paço do Lumiar e, deste modo, é preciso dialogar sobre os impactos do turismo em comunidades receptoras. Ao planejar o

desenvolvimento da atividade turística, tendo como principal atrativo a referida manifestação folclórica, deve-se refletir sobre a atenuação do que é negativo ao mesmo tempo em que se maximiza os pontos positivos que podem beneficiar a localidade.

Atualmente, a cultura popular é amparada por leis de incentivo e preservação em vários estados do Brasil e do mundo, como o caso do Bumba Meu Boi e outras manifestações culturais reconhecidas pela UNESCO. Entretanto, até chegar a este nível, muito já foi discutido acerca da importância e dificuldade de definição, isto porque ela é plural, complexa, e envolve temáticas de uma classe que se opõem a outra em termos econômicos e culturais, mas que ambas estruturam a sociedade.

Diante das várias definições de cultura popular, Chartier (1995, p. 179) a reduz “em dois modelos de descrição e interpretação”:

O primeiro no sentido de abolir toda forma de etnocentrismo cultural, concebe a cultura popular como um sistema simbólico coerente e autônomo, que funciona segundo uma lógica absolutamente alheia e irreduzível à da cultura letrada. O segundo, preocupado em lembrar a existência das relações de dominação que organizam o mundo social, percebe a cultura popular em suas dependências e carências em relação a cultura dos dominantes.

A cultura popular gera debates, principalmente quanto a questões de preservação e luta de classes, como aponta Bosi (1991, p. 66), para a autora o burguês acredita viver “racionalmente”, enquanto o homem do povo vive de modo mítico suas tradições, ou seja, a classe dominante acredita ser culta, superior, menosprezando a população. Assim, o artista culto faz uso do folclore de modo recreativo, limitando-se apenas ao descritivo, sem compreender que o homem do povo está sob elementos do folclore.

No “uso” do folclore está a indústria cultural, em que a produção artística e cultural são submetidas a *status* de mercadorias, para serem consumidas por quem pode pagar, algo que tem ao longo de séculos levantado questionamentos sobre as interferências no espontâneo das manifestações consideradas tradicionais. Para Arantes (2004, p. 18), “as sucessivas modificações porque necessariamente passaram esses objetos, concepções e práticas não podem ser compreendidas, senão como deturpadoras ou empobrecedoras”.

Outros autores entendem a cultura como dinâmica, um reflexo da sociedade em constante transformação, com mudanças inevitáveis, como conclui Ayala e Ayala (1987, p. 20): “As práticas culturais populares, na verdade, se modificam juntamente como o contexto social em que são inseridas, sem que isso implique necessariamente em sua extinção”. Para Canclini (2011, p. 217), a comercialização do folclore apresenta um ponto benéfico a culturas mais antigas, no sentido de promovê-las:

Por mais discutíveis que pareçam certos usos comerciais de bens folclóricos, é inegável que grande parte do crescimento e da difusão das culturas tradicionais se deve à promoção das indústrias fonográficas, aos festivais de dança, às feiras que incluem artesanato e, é claro, à sua divulgação nos meios massivos.

Estes debates foram e ainda são importantes para refletir formas de preservação no sentido de não extinguir a cultura popular, mas entende-se que não há como manter as práticas intactas, isto devido à dinâmica social e ao processo de globalização, que criou e acelerou formas de comunicação e reprodução entre culturas distintas. De todo modo, serviu para promover culturas que outrora estavam em seu isolamento geográfico trazendo benefícios para essas populações e para aqueles almejam conhecimento e lazer por meio da atividade turística.

O turismo causa impactos econômicos, sociais e ambientais, e pode gerar tanto malefícios como benefícios para a localidade e a região. Atenuar os efeitos negativos e potencializar os positivos dependerá de sua execução de forma sustentável:

O turismo sustentável promove ativamente a valorização e a preservação dos recursos naturais, culturais e históricos e dos lugares especiais por parte dos moradores locais, da indústria do turismo, do governo e dos visitantes. Esse é o turismo que é viável a longo prazo, porque beneficia os ambientes sociais, econômicos, naturais e culturais da região onde ocorre (PETROCCHI, 2009, p. 31).

Efeitos positivos podem ser alcançados com o planejamento turístico, colocando a comunidade receptora como beneficiada. Ansarah (2001) entende que o planejamento se baseia num conjunto de atividades que intencionam estabelecer condições favoráveis para instituir objetivos propostos. Tem como objetivo capturar facilidades e serviços para que os desejos e necessidades da comunidade sejam

atendidos, sem esquecer que os turistas também são atores principais para desenvolver a atividade.

O planejamento turístico gera receitas por meio da distribuição de renda, empregos para a população receptora, preservação e conservação do meio ambiente, além de preservar e exaltar as manifestações culturais do destino. Para esta última existe também a preocupação de estudiosos sobre a perda da espontaneidade e conseqüentemente a mecanização nas apresentações. Ignarra (1999) discorre sobre o impacto nas manifestações culturais devido à especialização para atender os turistas, dando a exclusividade das apresentações aos visitantes, excluindo a participação do povo.

Um importante elemento que compõe o Planejamento Turístico é o inventário, que tem a função de descrever os atrativos da oferta, o estado de conservação na qual se encontra, infraestrutura oferecida, assim como serviços e equipamentos turísticos. Portanto, o inventário serve como base para o planejamento da atividade turística na localidade em que se busca o desenvolvimento.

O processo de inventariação turística no Brasil ocorre desde 1958, quando foi criada a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), que tinha entre suas finalidades a realização do inventário das áreas de interesse turístico em estados e municípios do país. A partir da década de 1970, a EMBRATUR identifica as zonas de interesse turístico utilizando metodologia de inventariação embasada em estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT).

Sobre a importância do Inventário, EMBRATUR (2011, p. 38) destaca que:

O intuito é dar conhecimento do que um município tem que seja passível de utilização para fins turísticos para embasar as ações de planejamento, gestão, promoção e incentivo à comercialização do turismo a partir da adoção de uma metodologia-padrão para inventariar a oferta turística no país, de modo a disponibilizar aos planejadores, gestores e visitantes informações confiáveis e atuais.

Essas questões foram levantadas devido aos atributos da localidade Pindoba, que podem interessar ao turista cultural, como o festejo do Divino Espírito Santo, evento que ocorre há quase 100 anos. Genésia Divina Ferreira Melo, que possui 59 anos, conta que o festejo pertencia à sua avó, e foi passado entre as gerações. Os rituais do Divino Espírito Santo se iniciam no mês de abril, com a chamada "Tribuna", e terminam em novembro, após uma semana de atividades com

vestimentas luxuosas dos impérios, fartura de comida e a mistura do religioso e profano, em que fé e festa se unem.

Figura 10 - Altar do Divino Espírito Santo na Tribuna



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 11 - Parte da corte do Divino na Igreja de Santa Luzia



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Todos os anos o Festejo do Divino Espírito Santo recebe incontáveis visitantes, assim como o Bumba Meu Boi, que possui um calendário que pode ser trabalhado de acordo com o planejamento turístico, ferramenta que deverá aumentar a quantidade de visitantes numa relação benéfica com a comunidade. Dos elementos que podem interessar ao turista há aspectos históricos, calendário de eventos e a vivência do ciclo do grupo:

- Aspectos históricos - o Bumba Meu Boi possui atualmente 131 anos, e está numa mesma família há gerações. Esses moradores possuem fotografias, indumentárias e outras relíquias que contam histórias de outro tempo. Os residentes mais antigos contam memórias da origem do Boi e outras manifestações culturais;

- Calendário de eventos - mesmo antes de receber o título de Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO, o Bumba Meu Boi do Maranhão já despertava o interesse de turistas que visitavam a capital no mês de junho, atraídos pelas festividades em que ele é a atração principal. Diferente das apresentações que acontecem apenas no mês de junho na capital, o Boi da Pindoba possui um calendário cíclico com ensaios, batizado, apresentações e morte, que acontecem do Domingo de Páscoa até o mês de setembro.

Assim, é possível que o turista possa visitar o estado e conhecer o lugar de origem do folguedo, participar de rituais, além do já comercialmente promovido mês de junho, por valores abaixo da alta temporada:

Os eventos culturais, quando promovem aspectos singulares e são estruturados adequadamente, têm um papel importante na promoção e na consolidação da imagem de um destino cultural; sendo excelentes instrumentos para reduzir os efeitos da sazonalidade (BRASIL, 2010a, p. 17).

- Vivência - no Boi da Pindoba alguns eventos tradicionais fazem parte do calendário, como o ensaio redondo (primeiro ensaio), batizado e morte, todos acontecem no Terreiro do Boi, um amplo espaço em que se divide a arena e o barracão. Na Igreja de Santa Luzia ocorre a dançada do Boi, que segue em cortejo para outras residências de moradores até que o “Boi se esconde”, e reaparece no domingo da Morte.

Figura 12 - Entrada da sede do Boi



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Forte tendência do turismo, as viagens têm ocorrido cada vez mais com o intuito de conhecer pessoas, tradições, história, hábitos, costumes, sendo o desejo de vivenciar determinada cultura:

Vivenciar significa sentir, captar a essência, e isso se concretiza em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; a segunda corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita (BRASIL, 2010a, p. 16).

Nas três ocasiões, acontecem rituais, cada um com seu significado, envolvendo celebrações religiosas e profanas, como o batizado com a benção do pároco local e o ritual de morte, que tem participação das rezadeiras da comunidade que cantam ladainhas. Nos rituais há encenação, e por vezes a participação dos expectadores convidados a “laçar o boi”. Além disso, participar do cortejo da escondida é uma oportunidade de conhecer os principais lugares da comunidade durante o percurso.

Figura 13 - Igreja De Santa Luzia



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nas festas dançantes dos eventos, os estilos apresentam o gosto musical de parte dos moradores, que em geral são músicas populares que agradam jovens e adultos, como a chamada “sofrência”, forró e seresta. Os bares do entorno contratam bandas musicais ou radiolas de *reggae*, e a paisagem se assemelha às festas do interior do Maranhão, tanto pela segurança quanto pelas casas com grandes quintais, alguns sem cerca ou muro, dando um ar de tranquilidade; além disso, a comunidade vivencia a festa também durante o dia, algumas escolas inclusive não funcionam no período.

A atmosfera é rural, a decoração do batizado e Morte do Boi são adquiridos da natureza, como o mourão produzido a partir do jambeiro, e as folhas de palmeira que dão origem ao lugar, galhos, cipós e folhas que enfeitam o “boi fujão”. Nas casas dos moradores há fartura de frutas como caju, manga, juçara e outras que são plantadas para venda como melancia e banana, além das tradicionais plantações de hortaliças que podem servir como espaço de visitação.

Figura 14 - Mourão do Ritual de Morte em 2019



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Sobre a cordialidade dos moradores, as características mencionadas deduzem uma comunidade isolada; entretanto, são poucos quilômetros que a separam da capital São Luís. Nela há um misto com tecnologias presentes, como a internet que viabilizou as *lives*, no Instagram e Youtube, do Bumba Meu Boi durante a pandemia, e algumas lanchonetes que trabalham com *delivery*. O asfalto até os principais pontos da comunidade é razoável para receber visitantes, e os moradores são receptivos, entusiasmados com a oportunidade de complementar a renda com as barracas ou mesmo pelo clima festivo e lotado.

Os habitantes parecem não se incomodar, pois em outras datas há presença de grande público, como nos Jogos Noturnos na Arena de Santa Luzia, que recebe até mais de mil pessoas em noites movimentadas, segundo o organizador do evento, o produtor cultural Jocileno Gouveia. Receptividade e cordialidade são primordiais para que o turista se sinta bem-recebido, além da vontade de participar de experiências que a localidade tem a oferecer.

3.3 Sugestões para o desenvolvimento do turismo cultural a partir das potencialidades

O município de Paço do Lumiar tem festas tradicionais, como o Divino Espírito Santo em vários bairros, grupos de Bumba Meu Boi com sotaques de matraca e orquestra, festejos de vários santos, espaços de lazer e de natureza abundante; contudo, ainda não existe atividade turística no município de forma regulamentada pelo poder público. Como aporte técnico, neste subcapítulo, usou-se o Caderno de Orientações Básicas de Turismo Cultural organizado pelo MTUR, para sugerir a partir das potencialidades.

No âmbito do segmento de turismo cultural, identificou-se que a localidade pode praticar atividades que envolvam passeios, pois segundo Brasil (2010a, p. 34):

Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de formas de expressões culturais com fins de informação cultural ou recreação; para acontecimentos ou formas de expressão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé. Ex.: rodas de viola, folia-de-reis, crenças, rezas, novenas.

A transversalidade do turismo cultural permite que sejam agregados aos folguedos outros aspectos da cultura local, como a gastronomia, a dança, a música, entre outros. Durante a pesquisa, notou-se que a comunidade tem potencialidades para a realização da atividade turística, principalmente pelo calendário de eventos das manifestações culturais, como festejos de santos católicos, que se misturam a festas profanas, atividades esportivas como futebol de areia e de campo, gastronomia farta de pratos da culinária maranhense e o Bumba Meu Boi:

A identificação do atrativo cultural, de seu contexto histórico e sociocultural, é um exercício de compreensão daquilo que lhe é inerente, sua identidade, essência e elementos característicos, podendo, assim, ser organizados e classificados conforme suas características e aspectos relacionados à sua apreciação, aos grupos de interesse que mobiliza (BRASIL, 2010a, p. 35).

O Boi de Matraca é secular, onde os moradores possuem fotos, objetos e transmitem oralmente histórias. Além disso, a instituição possui espaços que podem ser transformados em museu, com o objetivo de salvaguardar a brincadeira. Vasconcellos (2006, p. 34), de acordo com o Conselho Internacional de Museus (ICOM), define:

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e de seu meio, para fins de estudo, educação e lazer.

Um museu irá valorizar a cultura e a memória da comunidade Pindoba, garantindo aos moradores participação ativa, coletividade e desenvolvimento por meio da atividade turística. Suas ações estão centralizadas no resgate de memórias a partir do acervo, e como consequência irá gerar produtos como inventário turístico e documentos, que poderão ser usados para pesquisas acadêmicas ou escolares.

Outra sugestão é a elaboração de roteiro turístico, pois existe a carência de projetos turísticos no município, o que contribui para o isolamento da comunidade no sentido de promoção e, conseqüentemente, impede que haja crescimento econômico. Apesar das várias festas que acontecem, parte dos habitantes dispõe de poucos recursos financeiros, em que alguns contam com auxílios do poder público, da solidariedade de outros moradores ou da organização do Bumba Meu Boi, para suprir necessidades básicas.

Com os ciclos do Bumba Meu Boi da Pindoba, é possível elaborar um roteiro turístico. A ideia surgiu de observações durante a coleta de dados, em que se pode, a partir de um prévio inventário, identificar que a localidade também pode desenvolver o turismo de experiência em razão de outros atrativos como os saberes. Para Philippi Júnior e Ruschmann (2009, p. 420), “elaborar um roteiro turístico significa, portanto, organizar as visitas da melhor forma possível de acordo com as possibilidades técnicas, levando em consideração os interesses do turista ou do grupo de turistas”.

A agricultura familiar e a pesca são atividades econômicas que fazem parte do cotidiano dos residentes, e podem fazer parte também do roteiro:

Assim, o turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido (SEBRAE, 2015, p. 8).

Portanto, sugere-se no roteiro turístico a visita aos principais pontos da localidade, tais como: Igreja de Santa Luzia, lugar em que ocorre umas das últimas dançadas do Boi antes do ritual de Morte; Arena de Santa Luzia, resultado da

associação do Bumba Meu Boi, que há 18 anos seus diretores idealizaram os Jogos Noturnos de futebol de areia; Terreiro do Bumba Meu Boi, que poderá reunir o acervo no próprio barracão e fazer apresentações para os visitantes. No referido local, os visitantes poderão ainda comprar camisetas e CD's do grupo, e registrar imagens usando indumentárias.

Ressalta-se que o Boi da Pindoba representa a identidade local, e outros atrativos podem ser inseridos no roteiro, como: a visita ao porto, às plantações de hortaliças (fonte de renda de grande parte dos moradores), e à sede do Clube de Mães do Povoado Pindoba. Este último local é o centro de distribuição para a venda de frutas e verduras, sendo o local estruturado com sala de aula, que no futuro as mães podem aprender a fazer conservas, doces e compotas para vender aos turistas.

Figura 15 - Embarcações no porto



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os visitantes também poderão acompanhar os rituais de batizado e Morte do Boi de forma segura, e consumir alimentos e bebidas vendidos no local, pois neste período os habitantes complementam a renda com a venda de produtos. O poder público pode firmar parcerias com o SEBRAE, e oferecer aos moradores cursos de empreendedorismo e manipulação de alimentos e bebidas, preparando-os para

ascensão econômica e qualificação profissional: “O Patrimônio cultural de uma sociedade deve ser gerador de trabalho e renda para o conjunto de seus membros”. (CAMARGO; CRUZ, 2009, p. 152).

A hospitalidade é primordial no desenvolvimento da atividade turística, porém é preciso qualificação como cursos de recepção, guia turístico, monitoria etc., ou seja, algo possível, a partir de parcerias da prefeitura com Instituições de Ensino Superior (IES), SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), entre outros. O turismo é composto por diferentes atores, em que a população deve ser inserida no planejamento com um programa de conscientização sobre a importância da atividade, assim como os empresários que devem estar engajados às políticas do município e estudantes informados sobre o mercado de trabalho (CAMARGO; CRUZ, 2009).

A Pindoba tem potencialidades para desenvolver o turismo, este é viável a partir da elaboração do planejamento, envolvendo a população local, poder público e também setor privado.

4 ECONOMIA CRIATIVA NO BUMBA MEU BOI

A cultura é fruto da criação humana, e como consequência influencia a sociedade em aspectos que vão desde o comportamento a atividades que envolvem turismo e economia. Estudos sobre a participação da cultura na economia são recentes, e apontam que a junção de ativos criativos e culturais se transformam em produtos que favorecem tanto a indústria como a sociedade como um todo.

Segundo o relatório de Economia Criativa em 2010 (NAÇÕES UNIDAS, 2012, p. 19), o estímulo adequado à criatividade corrobora para o “desenvolvimento centrado no ser humano e constitui o ingrediente chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo em que contribui para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental”. A criatividade está relacionada a qualidades como talento, inventividade, originalidade, e é também o principal insumo da economia criativa, termo que surgiu na Austrália, na década 1990.

No Maranhão, os produtos criativos se apresentam de diferentes formas: artesanato, música, dança, culinária e diversidade da cultura popular, com destaque para o Bumba Meu Boi e seus múltiplos sotaques. As organizações que fazem o Bumba Meu Boi adquirem insumos para a produção de indumentárias, instrumentos, contratação mão de obra e outros serviços, numa preparação que antecede o período junino e segue durante a temporada de apresentações com transporte, alimentação etc.

São dezenas de grupos, entre eles o Bumba Meu Boi da Pindoba, brincadeira centenária que promove a localidade e movimenta a economia a partir do consumo de produtos e serviços, e também da oferta, pois subtende-se que seja um produto cultural. Seguindo Nações Unidas (2012), o folclore está inserido no núcleo de expressões culturais da indústria criativa, sendo a pesquisa uma oportunidade para analisar a participação do Boi na economia criativa e identificar potencialidades para empreendedorismo cultural na brincadeira.

O capítulo pontua acontecimentos da imersão da economia criativa, considerada ainda recente, se comparada a outros setores econômicos. Investiga a participação do Bumba Meu Boi da Pindoba na economia criativa, elencando produtos e serviços adquiridos para temporada, assim como aborda os impactos da Covid-19 na temporada de 2020, e apresenta o empreendedorismo cultural como

forma de manutenção de grupos folclóricos, em especial o Bumba Meu Boi da Pindoba.

4.1 Marcos conceituais da economia criativa

A criatividade é o principal insumo da economia criativa, ela é base para o surgimento de atividades oriundas do capital intelectual que vão desde moda a produções culturais, e outros ativos que pertencem à indústria. Os conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas são fundamentais para o entendimento da economia criativa, em que estas se apresentam em alguns estudos com significados semelhantes, e em outros diferentes. Assim, neste capítulo, usa-se definições da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento que aconteceu em 2010.

Os alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt, desenvolveram o conceito de indústria cultural usado no período pós-guerra mundial, para designar a produção artística e cultural produzida em massa, segundo características do capitalismo, atendendo às classes dominantes em detrimento das dominadas. Atualmente, há outros conceitos que apresentam as indústrias culturais de forma mais positiva da proposta original, como cita a Nações Unidas (2012, p. 5):

Na UNESCO, por exemplo, as indústrias culturais são tidas como aquelas indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços.”

Nações Unidas (2012) aponta que, segundo a UNESCO, as indústrias culturais são importantes para promover e manter as diversidades culturais, e garantir o acesso de todas as pessoas à cultura como forma de democratização. Essas indústrias podem ser benéficas às comunidades, de modo a oportunizar a aquisição de renda por meio principalmente do turismo, proporcionando a qualidade de vida dos moradores, preservando a cultura e fazendo um resgate da identidade.

A UNCTAD em 2010 fez apontamentos importantes quanto aos produtos e serviços oferecidos pela indústria cultural, tais como: a produção surge criatividade humana; são veículos de mensagens simbólicas, portanto, mais do que utilitários;

possui propriedade intelectual de grupos ou indivíduo que produz o serviço ou produto; o valor cultural não pode ser medido e sobressai ao financeiro; produtos e serviços culturais fazem parte de um subconjunto de uma categoria mais ampla, produtos e serviços criativos, exigindo relevância maior de criatividade que envolve, por exemplo, *softwares* (são essencialmente comerciais, mesmo envolvendo criatividade) e moda (NAÇÕES UNIDAS, 2012).

A eclosão do conceito economia criativa se deu a partir de 1994, na Austrália, ocasião em que o primeiro-ministro daquele governo, Paul Keating, fez o discurso “Creative Nation”, em que nele havia uma preocupação sobre os impactos da globalização na cultura ao mesmo tempo em que refletia sobre inserir a economia australiana a nível global:

Motivado por um lado pelas nascentes discursões acerca da importância da preservação da diversidade cultural como amálgama social da nação e, por outro, pelo impacto das novas tecnologias de informação e comunicações na maior inserção da economia australiana no cenário mundial, Creative Nation foi o prenúncio da busca de uma convergência de objetivos culturais, econômicos e sociais, em uma espécie de desenho da economia criativa *avant la lettre*, tingido com matizes de uma preocupação com sustentabilidade [...] (REIS, 2011, p. 8).

O termo “indústrias criativas” ganhou visibilidade na Inglaterra em 1997, quando “legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido estabeleceram a Força Tarefa das Indústrias Criativas.” (NAÇÕES UNIDAS, 2012, p. 6). Embora desde a década de 1980 já se falasse em “políticas-culturais-industriais”, a exemplo tem-se o Departamento de Emprego e Desenvolvimento Econômico de Sheffield (DEED, a sigla em inglês), cujo objetivo era recuperar a economia por meio de projetos culturais, desvinculando a dependência dos trabalhadores ao auxílio-desemprego (GARNHAM, 2005 *apud* CORAZZA, 2013, p. 210).

No Brasil, o marco conceitual das Indústrias Criativas ocorreu em 2004, na cidade de São Paulo, ocasião em que foram inseridas na agenda internacional questões importantes como economia e desenvolvimento.

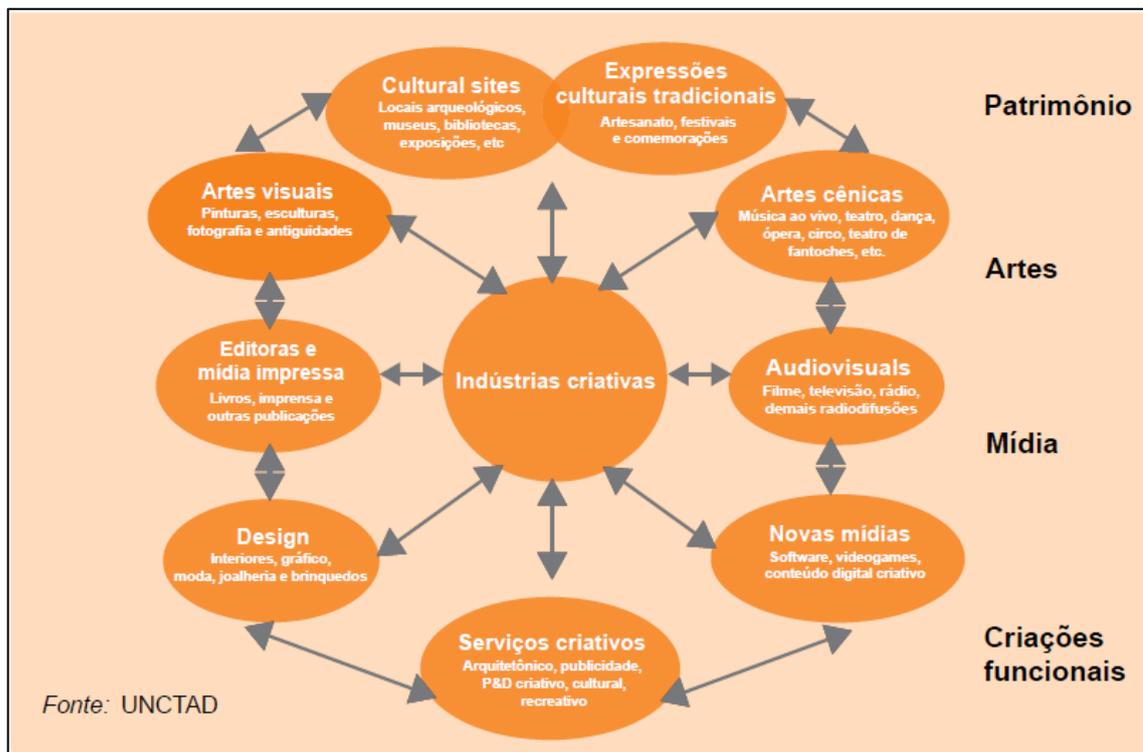
O termo Indústria Criativa teve seu marco de reconhecimento durante a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, em 2004, quando um dos principais painéis da Conferência foi reservado ao debate de um potencial desenvolvimento advindo da criatividade. A introdução de estudos sobre essas indústrias na agenda econômica e de desenvolvimento internacional ganhou profusão nas demais edições do encontro, apoiada nos debates de ampliação do conceito de criatividade e das atividades artístico-criativas (PACHECO; BENINI; MARIANI, 2018, p. 135).

Nações Unidas (2012, p. 8), segundo o Relatório da UNCTAD em 2010, define as indústrias criativas como:

- ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Deste modo, a Nações Unidas (2012, p. 8) em seu relatório sobre a UNCTAD classifica as indústrias criativas em quatro grupos: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais, que se subdividem em outros nove subgrupos.

Figura 16 - Classificação das Indústrias Criativas



Fonte: Nações Unidas (2012, p. 8).

- Patrimônio: é o ponto de partida de todas as formas de arte, influencia a criatividade e da origem a produtos e serviços, e atividades patrimoniais e culturais. Está dividido em: expressões culturais tradicionais e locais culturais;

- Artes: grupo que inclui indústrias criativas baseadas na arte e na cultura, e se divide em dois subgrupos: Artes Visuais e Artes Cênicas;

- Mídia: possui conteúdo criativo, objetiva a comunicação com grandes públicos. Nele se incluem os subgrupos: editoras e mídias impressas e audiovisuais;

- Criações Funcionais: constitui-se de indústrias impulsionadas pela demanda em que se relacionam à prestação de serviços e criação de produtos com a finalidade funcional. Divide-se em: *design*, novas mídias e serviços criativos.

A primeira publicação do termo “economia criativa” (NAÇÕES UNIDAS, 2012), foi em 2001, no livro “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”, do pesquisador John Howkins. O livro define que a relação combinada entre criatividade e economia gera valor e riqueza, e inclui na economia criativa, pelo menos, 15 indústrias que geram produtos oriundos da arte e de importantes campos da ciência e tecnologia.

Howkins (2001) sustenta a ideia de que a economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Assim, economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico - nele incluído criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Esta forma permite caracterizar economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda grande relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão, e tem relações de transbordamento muito próximo com o turismo e o esporte (HOWKINS, 2001 *apud* OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 7).

O conceito de economia criativa, segundo Nações Unidas (2012, p. 10), evolui baseado em ativos da criatividade, que tem potencial para gerar crescimento e desenvolvimento econômico:

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Em concordância com o movimento mundial acerca da importância do tema, em 2016 ocorreu a V Conferência Municipal de Cultura em São Luís, promovido pela Secretaria Municipal de Cultura, evento que apresentou o Plano Municipal de

Cultura, decênio 2016-2024. Nas diretrizes e prioridades do Plano, está a intenção de promover e incentivar a economia da cultura e a economia criativa, cujos objetivos para a cidade são: garantia de recursos públicos aos diversos segmentos culturais; apoio a projetos e atividades do setor criativo; e inserção da cultura como fonte e geração de renda.

Na capital ocorrem eventos, festivais, exposições voltadas para debater e reconhecer a importância e pluralidade da cultura maranhense, alguns em parceria com o Governo do estado, como o São João do Maranhão, que recebe inúmeros visitantes do segmento Turismo Cultural. Em todo o estado há uma vasta diversidade de patrimônio cultural, tendo São Luís como ponto de maior atratividade; portanto, a elaboração do Plano Municipal de Cultura com a participação da sociedade civil, a partir de consulta pública, é uma ação pertinente na preservação de identidades e resistência de culturas.

No Maranhão, o Bumba Meu Boi é manifestação folclórica que além de entretenimento para brincantes e expectadores, faz parte da economia criativa, e sua pluralidade pode facilmente se encaixar no grupo de Patrimônio e também Artes. O Bumba Meu Boi é patrimônio cultural da humanidade, assim como apresenta características em que se apresentam artes cênicas, música, artes visuais e artesanato. Além disso, o turismo no período junino é aquecido pela grande quantidade de visitantes que buscam conhecer a diversidade cultural e belezas naturais do estado.

O Sebrae realizou em 2020, o Mapeamento da Economia Criativa do Nordeste, uma pesquisa na qual se inscreveram 515 negócios da economia em diversos segmentos, deles 63% dos pesquisados atuam no segmento cultura. O Maranhão é a região que está em 3º lugar em número de negócios criativos, totalizando 15%, perdendo apenas para Alagoas com 16%, em 2º lugar, e Pernambuco com 20%, em 1º lugar (SEBRAE MARANHÃO, 2020).

Em pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo, no período de 20 a 23 de junho de 2019, feriado de Corpus Christi, nas cidades de Barreirinhas, Carolina, Imperatriz, São Luís e Tutóia, foram obtidos os seguintes resultados quanto à taxa média de ocupação em empreendimentos hoteleiros: Barreirinhas 85%; Carolina, na região da Chapada das Mesas 70,45%; Imperatriz 34,40%; São Luís 70,72%; e região do Delta das Américas em Tutóia 61,60%. Ao comparar com o ano de 2018,

identificou-se aumento em: São Luís com 20,72%, Barreirinhas com 21,43% e Carolina com 38,84% (BOLETIM DO TURISMO, 2019).

Em entrevista realizada ao *site* da Secretaria de Estado do Turismo, o coordenador da pesquisa, Prof. Dr. Saulo Ribeiro dos Santos, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), apontou como possível causa do aumento da taxa média de ocupação hoteleira o início do período junino e as amplas ações de promoção do Estado, em diversas plataformas e estados emissores. Sobre o perfil e a satisfação do turista no referido ano, foram encontrados alguns dados do Observatório do Turismo, pertinentes a esta pesquisa:

Tabela 1 - Boletim do turismo em 2019

BOLETIM DO TURISMO	
PERÍODO 21 a 23/06 e 27 a 30/06 de 2019	
Procedência	96,55% das 5 regiões do Brasil: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Apenas 3,45 % do exterior
Motivo da viagem	60,75% lazer, 9,58% negócios e 9,58% família
Atrativos visitados na cidade de São Luís	Praias 14,10%, Praça Deodoro 11,23%, Espigão 8,81%, Museus 7,05%, Lagoa da Jansen 6,39% e outros 3,52%
Experiência do turista	Excelente 50,58%, muito bom 25,67%, bom 17,24%, ruim 0,38% e sem resposta 2,68%
Participação nos arraiais	54,02% participaram pela primeira vez do São João do Maranhão
Como souberam do evento	39,85% por amigos e parentes, 26,05% por rede social, 6,13% por agente de viagem e 14,56% outros
Satisfação com a programação cultural	Excelente 62,84%, bom 21,46%, regular 2,68%, ruim 0,38% e péssimo 0 %, e demais porcentagens não assistiram ou não opinaram

Fonte: Adaptado de Boletim do Turismo (2019, p. 1).

Mesmo apresentando potencialidades para uma participação mais efetiva na economia criativa, o Maranhão ainda tem uma pequena participação no Produto Interno Bruto (PIB) Criativo, equivalente a apenas 0,6% em 2017 (MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA..., 2019). Contudo, já existem mobilizações para alavancar a economia criativa do estado, como propõe a Secretaria Municipal de Inovação, Sustentabilidade e Projetos Especiais (SEMISPE, 2021) de São Luís, que junto a instituições, organizações e empreendedores sociais iniciou um processo de elaboração de documento que visa fomentar a economia criativa.

4.2 Economia Criativa: Investigação no Bumba Meu Boi da Pindoba

No mês de junho, o Bumba Meu Boi é uma das principais atrações dos arraiais, onde os grupos se apresentam com sotaques variados vindos do interior ou mesmo da região metropolitana, e nesse período os hotéis da capital têm significativa ocupação de pessoas que apreciam o segmento do turismo cultural. Dentre os grupos que se apresentam em São Luís, está o Boi da Pindoba, associação que possui características que participam da economia criativa.

A oferta turística no Maranhão é diversificada, e nela estão as paisagens naturais, o patrimônio histórico e a cultura com seus folguedos e festejos, sendo dessa criatividade que a economia ascende. Porém, o ano de 2020 foi de desafios no setor cultural e turístico devido à pandemia do Coronavírus, em que hotéis e pousadas suspenderam ou diminuíram suas atividades, assim como algumas manifestações folclóricas fizeram apenas transmissões virtuais, por vezes com pedidos de doações para ajudar brincantes necessitados, assim como pagar custos fixos das sedes, algo inimaginável diante da temporada anterior.

O Observatório do Turismo é uma rede de dados e informações sobre o turismo, coordenado pela Secretaria de Turismo do Estado, e tem como parceiros secretarias municipais, *trades*, instituições e comunidade, que juntos planejam o desenvolvimento do turismo. Segundo dados do observatório, no ano de 2019 a taxa média de ocupação hoteleira em São Luís, no mês de junho, foi de 69,15%, a maior daquele ano, e 11,72% a mais do que o ano de 2018. A ascensão do turismo naquele ano se atrelou à oferta de eventos culturais na cidade.

No ano que antecedeu a Covid-19, somente na capital São Luís foi em torno de nove arraiais, em que os mais visitados por turistas se localizavam no Centro da Cidade e no bairro Calhau. O edital de seleção de credenciamento das atividades artísticas e culturais N° 01/2019, lançado pela Secretaria de Estado da Cultura (SECMA) ofertou 412 vagas, divididas em categorias para que grupos e artistas fizessem parte dos arraiais daquele ano, sendo cachês com valores mais elevados para grupos alternativos e de Bumba Meu Boi, e ao último foram oferecidas 141 vagas para o “São João do Maranhão 2019”. (MARANHÃO, 2019).

Mais do que atração junina, o Bumba Meu Boi faz parte da economia criativa, e seus ciclos envolvem aquisição de recursos para o pagamento de fornecedores e mão de obra, além de promover eventos que influenciam na

economia local. Nos arraiais da cidade, as comunidades são representadas pelo folguedo, que é uma forma de difundir aquela cultura ao mesmo tempo em que atrai visitantes no Ritual de Morte nos meses posteriores a junho:

Adicionalmente, as indústrias criativas podem reforçar a cultura como valores e tradições que identificam uma comunidade ou nação. Além do papel de coesão social e inclusão, este reforço tem o potencial de gerar atratividade turística. Esta é a maneira pela qual a economia criativa se relaciona com a cultura e com o turismo (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 8).

Com base nas informações das Nações Unidas (2012), sobre as divisões dos 4 grupos da Indústria Criativa e suas respectivas subdivisões, entende-se que pluralidade do Boi pode posicioná-lo tanto no grupo de Patrimônio quanto de Artes, pois nele há uma variedade de elementos presentes em ambas as classificações. A cultura é atratividade do patrimônio, e inspira a criatividade a partir da diversidade de campos como a história, a antropologia e a estética, tornando-os produtos da economia criativa.

Nas indústrias criativas, o patrimônio está subdividido em expressões culturais tradicionais e locais culturais, sendo possível relacioná-los ao Bumba Meu Boi do estado, isto porque no subgrupo “expressões culturais tradicionais” estão o artesanato, festivais e celebrações. Nas indumentárias, no couro do boi, nos instrumentos está o artesanato, em que o ciclo do Boi envolve ritos e celebrações e, além disso, o poder público costuma promover anualmente eventos voltados aos grupos de Bumba Meu Boi.

O artesanato do Bumba-meu-boi, com a confecção da carcaça do Boi e dos instrumentos musicais e do bordado do couro do Boi e da indumentária dos brincantes comprovam o poder criativo dos protagonistas desse espetáculo da cultura popular maranhense alimentado pela fé e devoção a São João, São Pedro e São Marçal (IPHAN, 2011, p. 10).

No subgrupo, “Locais Culturais” fazem parte os museus, exposições, sítios arqueológicos, bibliotecas etc. O conjunto arquitetônico do Centro Histórico de São Luís detém o título de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela UNESCO. O Bumba Meu Boi é tema de diversas exposições que ocorrem durante o ano em São Luís, assim como o museu Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho (CCPDF) abriga uma exposição permanente dedicada ao Boi do Maranhão em seus diferentes sotaques.

No grupo Artes, está o subgrupo Artes Cênicas inserido nas indústrias culturais. É notório que o ciclo de apresentações e de Morte do Boi podem fazer parte deste grupo, pois envolve um enredo com personagens de diferentes classes sociais com o ápice da dramatização voltado a ressuscitar o Boi, divergindo do ciclo de Morte que encerra a temporada. Em ambos os ciclos há encenações dramáticas que envolvem também música e dança, como aborda Matos (2010) citado por IPHAN (2011, p. 143):

O Bumba-meu-boi do Maranhão, além de ser uma manifestação que reúne toadas, batuque e bailados, costuma apresentar narrativas dramáticas que os brincantes denominam auto, matança, comédia, palhaçada, doidice ou morte de terreiro e morte de levantar, quando são encenadas a morte e a ressurreição do boi, entre outros.

Os ciclos não se resumem em apenas divertir expectadores, pois na Pindoba eles são uma forma de angariar recursos para pagar custos fixos, indumentárias, transporte e alimentação na temporada do ano seguinte. Nos ensaios há contrato com fornecedores de bebidas alcoólicas, refrigerantes, água, equipamentos de som e também é o período que alguns moradores ganham uma renda extra com a venda de alimentos e bebidas, principalmente nos ciclos de ensaios e Morte do Boi.

O grupo folclórico possui muitos custos, dentre os quais estão as vestimentas de dançarinos e cantadores. Em 2019, por exemplo, foram 48 índias, 16 caboclos de fita, 40 rajados, 3 cantadores adultos, 1 cantador mirim, 4 miolos, 2 vaqueiros, 1 Catirina e 1 pai Francisco. A instituição faz a aquisição de matéria-prima para a produção das indumentárias, assim como faz a compra de calçados que serão usados a partir do batizado e apresentações da temporada. Já os bordados do couro do Boi são feitos por profissionais da Grande Ilha, e no referido ano foram 4 Bois, artefato usados pelos miolos.

Figura 17 - Cabocla de Pena do Boi da Pindoba



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os boieiros são da Pindoba e de outros bairros, e o transporte ocorre por meio de ônibus especiais de empresa contratada para prestar serviço em todos os ciclos. A alimentação e bebidas para os brincantes também são pagas pela instituição, o que pode variar de refeições completas a lanches, em que ambas as situações os ingredientes são comprados em grande quantidade na região metropolitana, assim como as bebidas que incluem: água, refrigerante, vinho e cachaça distribuídas também para outros participantes, como matraqueiros e pandeiros fixos.

O ciclo de Morte do Boi da Pindoba é um período de oportunidades para os moradores aumentarem a renda, e para a instituição do Boi angariar recursos para a temporada do ano seguinte, e para isto a estrutura física do terreiro tem reparos para receber o grande público. Observa-se que serviços e produtos comercializados se repetem em quase todos os ciclos: contrato com empresa de som e iluminação, cantores, bandas, radiolas de *reggae*, empresa de bebidas, empresa de ônibus, carro de som, além disso moradores vendem alimentos em barracas dentro e fora do Terreiro do Boi, participação dos bares do entorno.

Com a pandemia do coronavírus em 2020, o grupo folclórico teve que se reinventar e fazer uso de tecnologias para transmitir os rituais que antes aconteciam com grande público, e se adaptar para a forma virtual, sem aglomeração. Deste modo, a instituição conseguiu apoio de algumas empresas para transmitir *lives* na plataforma Youtube, e fez contrato com equipe de filmagem e sonorização, driblando a dificuldade de acesso à internet no lugar por meio de empresa a cabo que patrocinou o evento virtual.

O ano de 2020 foi o ano das transmissões ao vivo para alguns grupos de Bumba Meu Boi, o que não os isentou de incertezas para a próxima temporada que ainda não tem data para acontecer. Outros batalhões sequer conseguiram uma transmissão, devido ao alto custo de contratar um equipe de filmagem. Em todo o país, a Covid-19 gerou impactos na economia criativa, em que o setor da cultura tem tentado se adaptar às proibições de eventos para não gerar aglomeração, conforme protocolos de higiene recomendados pela OMS.

Por outro lado, a crise tem levado o setor a experimentar novos formatos de produção e de entrega de seus produtos e conteúdos ao público final, antecipando movimentos que talvez fossem levar mais tempo para serem disponibilizados, como os shows transmitidos em *lives* em redes sociais, eventos online e a proliferação de cursos, palestras e eventos usando plataformas de *streaming* de vídeo (MAPEAMENTO SEBRAE..., 2020, p. 3).

Assim como a UNCTAD, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) divide a cadeia da indústria criativa no Brasil em quatro grupos, porém com algumas diferenças, conforme a Figura 18, abaixo:

Figura 18 - Segmentação das Indústrias Criativas

Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Mapeamento da Indústria... (2019, n. p.).

Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), no Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19 (2020), o prolongamento das medidas de restrição comprometem essas atividades, pois o impedimento de aglomeração e circulação de pessoas resulta no cancelamento de shows e eventos, obrigando-os a se reinventar por meio de tecnologias de transmissão. Das atividades realizadas na cadeia criativa, a cultura é o setor que mais sofreu e sofre os impactos da doença, e será um dos últimos setores que voltarão à normalidade, pois é inviável obter receitas sem a venda de ingressos e bebidas.

Com base no ano de 2019, a FGV fez uma estimativa de redução do volume médio da produção mensal do Setor da Economia Criativa para o ano de 2020. Observa-se na Figura 19 a cultura foi de 100% nos meses de janeiro e fevereiro para uma redução entre 5% e 8% nos meses de abril, maio e junho, pico da primeira onda doença no Brasil:

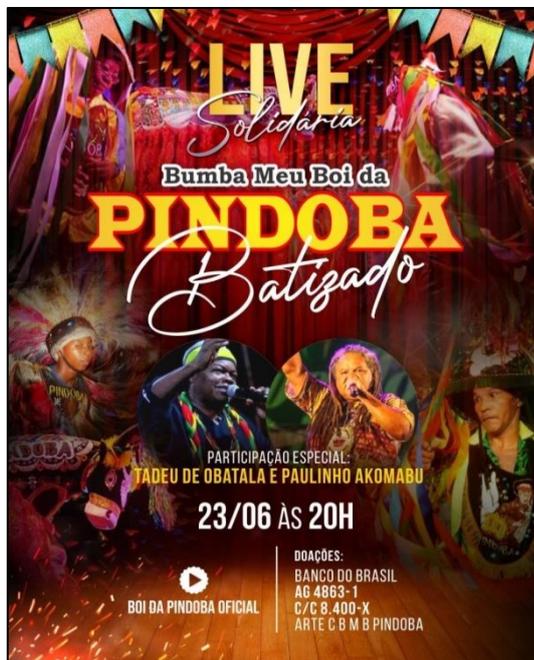
Figura 19 - Volume médio da produção mensal do Setor da Economia

Economia Criativa	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Consumo	100%	100%	55%	22%	23%	25%	27%	45%	52%	61%	71%	83%
Cultura	100%	100%	50%	5%	7%	8%	10%	12%	17%	25%	36%	42%
Mídias	100%	100%	75%	40%	41%	40%	43%	55%	53%	61%	70%	82%
Tecnologia	100%	100%	93%	79%	85%	87%	88%	91%	92%	93%	95%	99%

Fonte: Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19 (2020, p. 23)

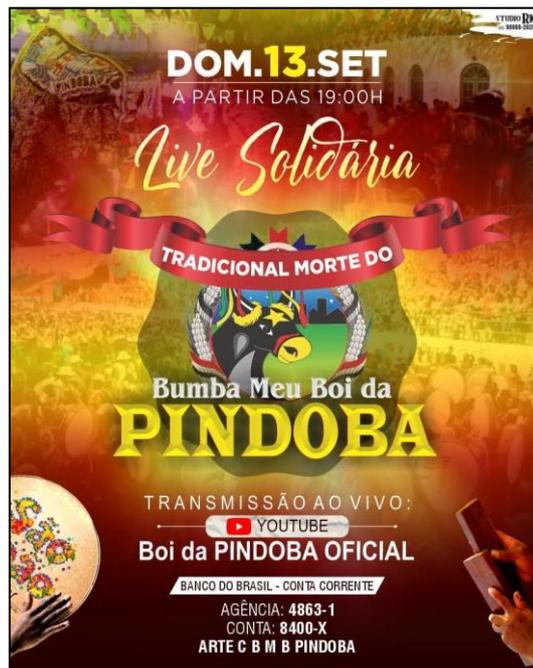
No mês de junho aconteceu o ritual de batismo do Boi da Pindoba, por meio de uma *live* no Youtube. Na ocasião o presidente e os diretores prepararam um cenário típico do período, contrataram uma empresa de filmagem e som, e deste modo ocorreu a transmissão ao vivo com os cantadores, alguns poucos dançarinos, o pároco e rezadeiras de ladainha da comunidade. Independente da nova situação, produtos e serviços foram adquiridos, o que se repetiu no mês de setembro com a transmissão do Ritual de Morte, em que nas ocasiões foram seguidos os protocolos de higiene e segurança.

Figura 20 - Imagem do folheto digital da *live* do Batizado



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 21 - Imagem do folheto digital da *live* solidária da Morte do Boi



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na Grande Ilha existem vários grupos de Bumba Meu Boi com sotaque de matraca, dentre os principais estão Maioba, Maracanã, Pindoba e Ribamar, grupos centenários, resistentes e identitários que se assemelham a organizações que precisam se manter no mercado sob o risco de desaparecer. Portanto, esses grupos possuem formas de adquirir recursos que vão além das contribuições do poder público, como vender camisas, CDs, promover eventos com ingressos etc. Afinal, está-se falando de comunidades próximas do núcleo urbano, onde há competição com outras formas de entretenimento.

A forma de preservar a identidade do Boi da Pindoba é a reinvenção sempre que houver dificuldades que ameacem sua existência, mas sem deixar de lado ritos e tradições que o caracterizam como manifestação folclórica. Em 131 anos de existência, o grupo se esforça para se adaptar a uma sociedade tecnológica, efêmera e capitalista, ao mesmo tempo que busca maneiras de custear despesas que implicam na manutenção e na participação de cada temporada. Assim, observa-se que o conjunto de ações desenvolvidas pelos diretores são formas de empreendedorismo cultural.

4.3 Potencialidades do Bumba Meu Boi da Pindoba para o empreendedorismo cultural

O empreendedorismo no Brasil apareceu de forma intensa a partir da década de 1990, período em que governo e entidades de classe passaram a se interessar na duração de pequenas empresas no mercado. Para Dornelas (2008), a globalização provocou o aumento da competitividade, e grandes empresas tiveram que se adaptar com medidas para se manter no mercado, e assim reduziram a quantidade de funcionários, influenciando na abertura de pequenos negócios criados por desempregados, muitos sem experiência e que fizeram uso de últimas economias.

A capacitação dos empreendedores foi desenvolvida por entidades como o SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX), criadas na mesma década. Além disso o Governo Federal também criou o programa Brasil Empreendedor, que vigorou de 1999 até 2002. O SEBRAE é reconhecido ainda na atualidade por dar suporte a quem deseja iniciar um negócio ou necessita de consultoria para resolução de problemas.

Forte característica do empreendedorismo, a inventividade surge na criação do novo, ou a partir de algo que já existe. Desta forma, a criatividade faz parte da composição das ideias que, por sua vez, se transformam em oportunidade, como aborda Dornelas (2008, p. 22): “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Dolabela (2005) aponta que a inovação está presente no empreendedorismo, tornando as pessoas capazes de oferecer valor para outras em qualquer área, portanto o conceito de empreendedorismo não é exclusivo à área empresarial, abrangendo outras que envolvem ações humanas. É nesse contexto que surge a cultura como produto, pois é fruto de uma construção coletiva, simbólica que necessita de um comportamento empreendedor que estimule o desenvolvimento sustentável, econômico e social, proporcionando empregos e lucratividade.

Em artigo publicado em 1982, Paul Dimaggio emerge o conceito de empreendedorismo cultural ressaltando a importância do empreendedor na

administração e sustento de uma organização cultural, dividindo a organização em três tipos, a partir de seus respectivos objetivos: obtenção de lucro; sem fins lucrativos; coletivo de artistas. Os dois últimos são predominantes, e melhor caracterizam a gestão cultural, pois percentualmente refletem a maioria das organizações, e não visam lucratividade em grande escala (DIMAGGIO, 1985 *apud* MENDONÇA *et al.*, 2014).

Contudo, é preciso salientar que a cultura é um recurso que envolve capital numa relação necessária à manutenção da atividade, e também ao desenvolvimento da economia como sintetiza George Yudice, em entrevista a Hollanda (2005, n. p.):

Eu sempre fui muito crítico com relação ao uso da arte para fins práticos. Mas, acho que a esta altura vou ter que mudar. A arte vai ser usada, quer eu queira quer não. A minha ideia agora é que a cultura seja vista como um recurso. E quando você pensa que a cultura é recurso, o único jogo que existe é o do gerenciamento, da gestão dos recursos. É como na ecologia. Eu poderia continuar com a ideia da arte para a transcendência, uma arte para fins não instrumentais, mas mesmo assim, a arte vai continuar sendo usada. Eu posso ser um artista “puro”, mas quando colocar minha obra em um museu, estarei contribuindo para o PIB da cidade. Quando as pessoas pensam em criar um museu, elas justificam o museu pela arte, mas esse museu vai certamente contribuir para a economia da cidade. Então, queira eu ou não, a arte será sempre um recurso.

Num empreendimento, organização ou instituição que possui a cultura como produto, o papel do empreendedor cultural torna-se fundamental, pois ele detecta oportunidades, se conecta a redes sociais e calcula riscos transformando o ambiente sócio e economicamente em que atua. Ele age de maneira inovadora, articula e forja redes para se conectar, possui capacidade para unir “diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva.” (LIMEIRA, 2008, p. 8).

O bairro da Pindoba é propício ao empreendedorismo, pois o lugar é fonte de manifestações culturais que envolvem fé, festa e outras atividades, como esportes e lazeres que possuem um calendário de eventos. Algumas manifestações religiosas, como o Divino Espírito Santo e Festejo de Santa Luzia, possuem décadas de existência, e outra é centenária como o Boi, caracterizado por ritos que acontecem de forma tradicional, organizada e segura. Neste contexto é possível identificar traços de um empreendedorismo inato que parte dos próprios moradores, e corrobora para a preservação da cultura local.

São 131 anos do Boi da Pindoba, e a frente dele estão os moradores que receberam a missão de outros mais antigos de dar continuidade à brincadeira. Durante a pesquisa constatou-se que alguns possuem um perfil empreendedor, o que viabiliza as dançadas nos ciclos e o equilíbrio nas finanças. Para Dornelas (2008), o empreendedor possui algumas características, tais como: paixão pelo que faz, usa recursos disponíveis de forma criativa, detecta oportunidades e assume riscos.

Ao acompanhar a cronologia do grupo, vê-se que foi entre 1999 e 2000 que as características empreendedoras ficaram mais evidentes com a participação da Sra. Helena Leite, que contribuiu tanto com ações de *marketing* quanto com instrução e experiência na aquisição de recursos financeiros com a inscrição em editais que ofertavam benefícios à cultura. Ela permaneceu como presidente do Boi até 2003, e atualmente Helinho, conhecido como “Helinho da Pindoba”, preside o grupo com o seu irmão Medalha (diretor) e sua mãe Sra. Joanilde (diretora), além de outros diretores.

Em entrevista concedida em 2020, Sr. Helinho comentou que as decisões são tomadas em grupo por meio de reuniões com a diretoria, e identifica-se uma característica pessoal do empreendedor: a liderança. Nota-se que ela ocorre de forma democrática, em que alguns diretores são parentes e outros são amigos. Além disso, há ações para adquirir recursos por meio de editais, patrocínios e/ou apoios e *marketing*, que visam a popularização do grupo, e como é sabido tradicionalmente, há uma competição entre os Bois com sotaque da Ilha quanto as toadas e quantidade de pessoas que integram o batalhão.

A instituição Boi da Pindoba não possui fins lucrativos, portanto os recursos para manutenção ocorrem de diferentes maneiras, a começar por doações e voluntariado, sendo comum que alguns serviços sejam realizados de forma voluntária, como a doação, reparação e distribuição de alimentos ou a limpeza do Terreiro por parte de voluntários. Nos eventos é também comum o apoio de políticos e empresas privadas adquiridos por meio de projetos de apoio e patrocínio pleiteados pelo grupo, informação percebida nos *banners* espalhados e agradecimentos nas pausas dos cantadores.

Os únicos brincantes que obtêm algum valor monetário são os cantadores, sendo que os demais recebem a indumentária, a alimentação e o transporte de ida e volta. Mesmo que nem todos os brincantes recebam cachê, existe um alto custo de

preparação, conduzida no ano anterior à temporada com os recursos principalmente de contratos e de eventos realizados nos ciclos.

Empreendimentos culturais geralmente estão ligados a redes sociais que se conectam na busca por contatos benéficos, e a pandemia fez desabrochar outro lado do grupo, que envolve a tecnologia na tentativa de se manter no mercado e na memória dos admiradores. Para isto, intensificaram-se ações no WhatsApp, Facebook, Instagram e Youtube, e este último transmitiu as *lives* de batizado e ritual de morte numa tentativa de manter a tradição, mas de modo ressignificado em meio à tragédia da Covid-19, pois mesmo com a pandemia o grupo se reinventou com o uso da tecnologia.

Assim, a habilidade empreendedora inclui a capacidade de operacionalizar acordos entre as partes interessadas, tais como o criador, o investidor, os patrocinadores e os distribuidores, bem como garantir a cooperação de agências governamentais e de manter relações bem sucedidas com os trabalhadores e o público (VALE *et al.*, 2005 *apud* LIMEIRA, 2008, p. 8).

Figura 22 - Cenário para transmissão da *live* do batizado



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nos anos anteriores à pandemia, os eventos que envolviam o Boi eram uma oportunidade de os moradores complementarem a renda com a venda de alimentos, bebidas, prestarem alguns serviços no Terreiro, fazer festas com a cobrança de porta (ingressos), sendo, portanto, um meio de interferência benéfica que o Boi

exercia sobre a comunidade. Trata-se de uma característica do empreendedorismo a geração de renda, e quando ocorre de modo contínuo e organizado pode promover a mudança da qualidade de vida dos residentes.

As ações empreendedoras da instituição Bumba Meu Boi da Pindoba parecem inatas, caminham para a preservação da cultura e garantia de sua continuidade para as futuras gerações, afinal, ter perfil inato de empreendedor não é negativo, mas sim sinônimo de talento e sucesso (DORNELAS, 2008). A manifestação folclórica apresenta potencialidades para o empreendedorismo cultural, e no comando há moradores que buscam relações que agreguem conhecimento, dispostos a aprender, focados em objetivos que visem o crescimento do grupo, trabalhando de modo incansável.

Durante a pesquisa exploratória, notou-se que a brincadeira agrega um conjunto de características que podem transformá-la num produto cultural que é auxiliada por ações empreendedoras, e a longo prazo poderá modificar social e economicamente a localidade. Em visita foram encontrados os seguintes atributos:

- História/Identidade - existe uma memória viva dos atores principais que fizeram parte da história do grupo e dos que constroem narrativas para gerações futuras. Nas apresentações, a Pindoba é cantada com orgulho pelos moradores e essa paixão motiva os organizadores a darem continuidade, pois o Boi é também uma herança familiar.

No empreendedorismo cultural, as narrativas são usadas como discurso simbólico, e Davel e Cora (2016, p. 369) citam que elas são: “Construídas com matéria simbólica e cultural, as histórias determinam novos empreendimentos, na medida em que elas permitem que empreendedores adquiram capitais e gerem novas riquezas”.

- Estrutura física - dispõem de amplo espaço externo (Praça Dona Basica), com palco fixo, barracão, acervo com fotos e indumentárias, e espaço para futuro museu. O Terreiro tem capacidade para receber algumas centenas de pessoas, pois devido à pandemia não ocorreram os eventos presenciais, consequentemente não foram aplicados formulários que identificassem o quantitativo de pessoas nos eventos.

- Perfil empreendedor - há um interesse no crescimento do grupo, sendo comum ações competitivas a outras brincadeiras, como investir em cantadores,

aumentar o número de brincantes e dispor de ajuda de custo com alimentação farta e transporte, constantes reparos e manutenção do Terreiro. Há uma atenção para oportunidades que possam surgir como editais de cultura, participações em eventos como meio de divulgação, projetos de patrocínio e futuros contratos.

Ressalta-se que a comunidade apresenta esse perfil também nas outras manifestações culturais, sendo comum que por vezes moradores se envolvam em mais de uma brincadeira da comunidade, como é o caso do Sr. Jocileno, que organiza os Jogos Noturnos da Pindoba e outros eventos, e até 2019 era diretor do Boi.

- Gestão de finanças - os recursos do grupo são adquiridos das participações nos arraiais do governo do estado, prefeitura de Paço do Lumiar, editais, apresentações particulares, eventos, bingos, passeios, excursões, doações e copatrocínio de empresas privadas. Os recursos são gastos com custos fixos, indumentárias, transportes, entre outros citados no decorrer da pesquisa escrita.

Em entrevista realizada em 2020, ao ser perguntado sobre as formas de captação de recursos para manter o grupo, Sr. Helinho respondeu apresentando porcentagens: 50% governo (cachê de apresentações), 20% apresentações particulares, 10% cotas de patrocínio (Instituto de Ensino de Superior Franciscano - IESF, Rede de telefonia Claro, Cervejaria Eisenbahn e Valparaíso Aqqua Park). São captados por meio de projetos e há também doações.

- *Marketing* - o grupo possui redes sociais, como Instagram, Facebook, Grupo no WhatsApp (iniciativa dos boieiros), assim como realizou transmissões no Youtube, e possui músicas na plataforma somusica.com, e na temporada participa de entrevistas em rádio e televisão. Também grava anualmente o DVD e produz camisas personalizadas.

O trabalho para se manter nas temporadas acontece durante todo o ano, e se intensifica com a proximidade da temporada e ritual de matança, cabendo aos expectadores a apreciação, mas nos bastidores há um trabalho em equipe organizada com divisão de tarefas que se assemelha a uma empresa. A cultura é um produto intelectual e, como tal, precisa despertar o interesse de quem não faz parte do grupo para que então seja consumida. Portanto, cabe ao empreendedorismo cultural tornar aquela cultura atrativa, sem fazer uso de artificialidades, promovendo aos moradores mudanças socioeconômicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura é uma construção coletiva que surge a partir de aspectos que envolvem a criatividade, sendo o uso da cultura na economia o motivo de amplas discussões no passado, como na Escola de Frankfurt. O século XXI trouxe à luz possibilidades mais justas, responsáveis, enfim, sustentáveis a serem desenvolvidas pelas indústrias culturais e criativas, e isto se deu principalmente pelas inúmeras conferências e ações planejadas no âmbito governamental acerca da economia criativa em todo o mundo.

Num Brasil tão desigual, o principal efeito da economia criativa é sem dúvida a oportunidade de crescimento econômico e social que ofereça dignidade àqueles que produzem a cultura de modo inato, herdado e que agarram as oportunidades de preservação da identidade. O título de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade concedido pela Unesco ao Bumba Meu Boi do Maranhão deu importância à cultura popular perante o mundo, mas os grupos não foram recompensados pelo título. Porém, em nada mudou a vontade dos organizadores e comunidades de dar continuidade à brincadeira.

A paixão pelo folguedo é tamanha que entraves financeiros não impedem os grupos de se apresentarem nos arraiais por todo o Maranhão, e nem mesmo a pandemia do Coronavírus fez com que eles caíssem no esquecimento; pelo contrário, se reinventaram com apresentações virtuais e participaram do cotidiano de admiradores por meio das redes sociais. Entre as brincadeiras que seguiram com seu calendário de rituais está o Boi da Pindoba, exemplo de resistência que possui caráter atemporal.

A pesquisa na comunidade apontou diversos elementos do Boi da Pindoba, que podem atrair visitantes interessados pelo segmento turismo cultural, tais como: história; calendário de eventos; vivência e cordialidade dos moradores. Ações de planejamento turístico poderão no futuro promover além da manutenção grupo, a geração de receitas para a comunidade, oportunizando mudanças no âmbito socioeconômico.

É notório a participação do Boi na economia criativa, em que as preparações para a temporada do Boi da Pindoba iniciam no ano anterior, como acontece em muitos grupos, pois produtos para a confecção e/ou reforma de indumentárias são comprados, gêneros alimentícios e bebidas são adquiridos, serviços são

contratados, alguns moradores do entorno da sede têm ganhos extras na comercialização de produtos. Nos arraiais, os turistas se deslocam dos hotéis para prestigiar a culinária e as danças típicas do período junino, cuja principal atração é o Bumba Meu Boi.

A resistência do Boi da Pindoba nesses 131 anos está atrelada ao sentimento de pertencimento e às potencialidades empreendedoras do grupo, que incluem o enaltecimento da própria história com a gestão de finanças e *marketing* superadas de forma criativa com bingos, excursões, festas, solicitações de patrocínio etc., com foco nas apresentações: produção de indumentárias, lançamento de CDs, cumprimento de contrato com logística eficiente, suporte para brincantes e manutenção da sede.

Ao buscar informações do boi, descobriu-se que a comunidade possui forte religiosidade, principalmente no que se refere ao Festejo do Divino Espírito Santo e Festejo de Santa Luzia, onde o primeiro atrai muitos visitantes no mês de novembro para assistir ritos suntuosos de celebração da Corte. Evidenciou-se a necessidade de fazer um inventário turístico no município de Paço do Lumiar, porém, com suporte do poder público, com o objetivo de identificar a oferta, planejar e colocar ações em prática que estruturem e promovam o turismo, que é ainda incipiente.

A pandemia do Coronavírus foi um entrave na realização da pesquisa de campo, inviabilizando o registro de momentos importantes, como o batizado e entrevistas com outros participantes do Boi. O acesso a bibliografias impressas foi prejudicado devido aos decretos que fecharam a biblioteca da Universidade, representando um atraso na construção e término desta pesquisa. No entanto, de todos os males este foi o menor, diante milhares de vidas que se perderam, das dificuldades econômicas que assolaram trabalhadores, em especial os da cultura e do caos social que o mundo vive.

Portanto, este é apenas um estudo inicial diante das potencialidades que a comunidade Pindoba apresenta no campo do turismo e da cultura, abrindo-se para pesquisas futuras, pois os materiais acadêmicos sobre a localidade ainda são reduzidos. Espera-se que a ampliação de estudos promovam um interesse do poder público e instituições privadas para desenvolver ações da economia criativa que promovam o bem-estar, o crescimento econômico e a autonomia da comunidade na manutenção de sua cultura.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar.** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez. **Cultura Popular no Brasil.** São Paulo: Ática, 1987.

BARRETO, Margarita. **Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas.** Campinas, SP: Papirus, 2007. (Coleção Turismo).

BOLETIM DO TURISMO. **Observatório do turismo no Maranhão**, 2019. Disponível em: https://observatorio.turismo.ma.gov.br/files/2020/04/07-S%C3%A3oJo%C3%A3o_2019.pdf. Acesso em: 20 mar. 2021.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias.** Petrópolis: Vozes, 1991.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 378 de 13 de janeiro de 1937.** Dá nova, organização ao Ministério da Educação e Saúde Pública. Rio de Janeiro, 1937a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/LEIS/1930-1949/L0378.htm. Acesso em: 06 nov. 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937.** Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0025.htm. Acesso em: 06 nov. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 06 nov. 2020.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991.** Restabelece princípios da lei 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura - PRONAC e dá outras providência. Brasília, 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 06 nov. 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 3.551, de 04 de agosto de 2000.** Brasília, 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3551.htm. Acesso em: 06 nov. 2020.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

BRASIL. **Lei n. 12.343, de 02 de dezembro de 2010.** Institui o Plano Nacional de Cultura – PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais –

SNIC e dá outras providências. Brasília, 2010b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12343.htm. Acesso em: 20 dez 2011.

BRASIL. População. Paço do Lumiar. **IBGE**, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/paco-do-lumiar/panorama>. Acesso em: 15 jan. 2021.

BUMBA BOI DA PINDOBA. Arte e Cultura Boi da Pindoba. **Ofício Pindoba Histórico**, São Luís, 2015.

CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo de (Org.). **Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidades e tendências**. Ihéus: Editus, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4 ed. 5 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011. (Ensaio Latino-Americanos).

CANCLINI, Néstor García; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARVALHO, Laíz Barbosa de. **Dicionário Larousse de língua portuguesa**. São Paulo: Editora Lafonte, 2009.

CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 179-192, dez. 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2005>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CORAZZA, Rosana Icassatti. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8649059/15608>. Acesso em: 17 mar. 2021.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/26832>. Acesso em: 09 abr. 2021.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

COSTA, Luanda Carolina de Sousa. **Gestão de uma Organização de Economia Criativa: um estudo de caso sobre o Boi de Maracanã**. Monografia (graduação). Curso de Administração. Universidade Federal do Maranhão. 2019. 64f. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/3770>. Acesso em: 09 abr. 2021.

DAVEL, Eduardo; CORA, Maria Amélia Jundurian. Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. **Pol. Cult. Rev.**, Salvador, v. 9,

n. 1, p. 363-397, jan./jun. 2016. Disponível em:
<https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/10035>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DOLABELA, Fernando. Fernando Dolabela fala sobre empreendedorismo. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 4, n. 1, 2005, pp. 13-23. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227106002.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3 ed. 2ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. **Inventário da oferta turística (INVTUR)**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. 38p.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu. **Patrimônio Histórico e Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

GOMES, Clícia Adriana Abreu *et al.* **Inventário turístico e cultural do povoado Pindoba**. Secretária Municipal de Turismo-SETUR. Projeto Barracão Cultural. Supervisora: Aline Penha, São Luís, 2008.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. "Monumentalidade e cotidiano: os patrimônios culturais como gênero do discurso". *In*: OLIVEIRA, Lucia Lippi (org.). **Cidade: História e Desafios**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

HALBWACHS, Maurice, 1877-1945. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HOLLANDA, H. B. Diálogos. Conversas com Heloísa Buarque de Hollanda. Entrevista com George Yúdice. **Revista Idiosincrasia**. Portal Literal, 2005. Disponível em: <http://portalliteral.terra.com.br/idiosincrasia/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão**. Dossiê do registro como Patrimônio Cultural do Brasil / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. São Luís: Iphan/MA, 2011.

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC, 2002. (Coleção Ciências Sociais).

LIMA, Carlos. Turismo Cultural: que formação? *In*: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações**. Edipucrs, 2003.

LIMA, Patrícia Geórgia Barreto de; ALBERNAZ, Lady Selma Ferreira. Gênero e Cultura Popular: relações de poder, posições e significados da participação das mulheres nos grupos de bumba-meu-boi do Maranhão. **Revista Sociais e**

Humanas, v. 26, n. 3, p. 489-508, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/sociaisehumanas/article/view/2836>. Acesso em: 5 fev. 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. **IV Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura**, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/download/34550268/gestao_de_empreendimentos_culturais_1.pdf. Acesso em: 25 out. 2020.

MAGALHÃES, Batista Cláudio. Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, 2005, pp. 27-33. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416147004.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA DO BRASIL. **Onde tem Indústria Criativa, tem Firjan**, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 4 mar. 2021.

MAPEAMENTO SEBRAE DE ECONOMIA CRIATIVA NO NORDESTE. **Infografia Mapeamento SEBRAE**, 2020. Disponível em: https://impactanordeste.com.br/wp-content/uploads/2020/10/INFOGRAFIA_Mapeamento_Sebrae_FINAL-v2-1.pdf. Acesso em: 12 fev. 2021.

MARANHÃO. **Edital de credenciamento nº 01/2019 – UGCAC/SECMA**. São João do Maranhão, 2019. Disponível em: <https://cultura.ma.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/EDITAL-N%C2%BA-01.2019-S%C3%83O-JO%C3%83O-DO-MARANH%C3%83O-2019-1-1.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

MARTINS, Jorge Santos. **Projetos de Pesquisa: estratégias de ensino e aprendizagem em sala de aula**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Armazém do Ipê, 2007.

MORRE AOS 115 ANOS, Dona Bazica, matriarca do Boi da Pindoba. **Portal Guará**, 2019. Disponível em: <https://portalguara.com/morre-aos-115-anos-dona-bazica-matriarca-do-boi-da-pindoba/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424p. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 5 fev. 2021.

OLIVEIRA, Andréa. **Nome aos Bois - Tragédia e Comédia no Bumba meu Boi do Maranhão**. São Luís, Edição do Autor, 2003.

OLIVEIRA, Erivan de Sousa; MORAIS, Arlandia Cristina Lima Nobre. Covid-19: uma pandemia que alerta à população. **InterAmerican Journal of Medicine and Health**, v. 3, p. 1-7, 2020. Disponível em: <https://iajmh.emnuvens.com.br/iajmh/article/view/80/77>. Acesso em: 19 abr. 2021.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2026>. Acesso em: 13 fev. 2021.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. O Discurso Global da Economia Criativa - Frameworks - para o desenvolvimento econômico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 5, 2018. Disponível em: <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/4095>. Acesso em: 2 mar. 2021.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. 2 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009.

PHILIPPI JÚNIOR, Arlindo; RUSCHMANN, Doris van de Meene. Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo. *In*: **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. 2009. p. 1027-1027. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-533894>. Acesso em: 2 mar. 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/en.php>. Acesso em: 14 mar. 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala. **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Sebrae/ES e Secult, Vitória, 2008. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8f6a3644c3f6ae55034838b41a021a7b/\\$File/19286.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8f6a3644c3f6ae55034838b41a021a7b/$File/19286.pdf). Acesso em: 2 fev. 2021.

REIS, Jose Ribamar Sousa dos. **Bumba-meu-boi, o maior espetáculo popular do Maranhão**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1980.

RELATÓRIO SOBRE OS IMPACTOS ECONÔMICOS DA COVID-19 - Economia Criativa. **FGV**, 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosit e.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

RODRIGUES, Francisco Luciano Lima. Conceito de patrimônio cultural no Brasil: do Conde de Galvérias à Constituição Federal de 1988. *In*: MARTINS, Clerton (Org.). **Patrimônio cultural: da memória ao sentido de lugar**. São Paulo: Roca, 2006. p. 9-15.

SANTOS, Silvia Regina Sousa. **Levantamento da oferta turística de Paço do Lumiar: possibilidades e limitações do município**. Curso de Turismo, São Luís. Monografia, UFMA, 2016, 70f.

SEBRAE MARANHÃO. Mapeamento revela perfil dos empreendimentos criativos do Nordeste. **G1 MA**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial->

publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2020/12/18/mapeamento-revela-perfil-dos-empreendimentos-criativos-do-nordeste.ghtml. Acesso em: 12 fev. 2021.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Sebrae, Recife/PE, 2015. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em: 12 fev. 2021.

SEMISPE inicia ações para estimular Economia Criativa em São Luís. **Secom**, 2021. Disponível em: <https://www.saoluis.ma.gov.br/sadem/noticia/33624>. Acesso em: 12 fev. 2021.

SIMAS, Fábio Macedo. **TCC em letras**. Rio de Janeiro: SESES, 2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo**. Como aprender. Como ensinar 1. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

VASCONCELLOS, Camilo de Melo. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista Aplicado aos Diretores do Boi Da Pindoba

Universidade Federal do Maranhão
Complexo Fabril Santa Amélia
Departamento de Turismo e Hotelaria

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Como se originou o grupo de Bumba-meu-boi da Pindoba?
- 2- Quais nomes contribuíram para a história do boi?
- 3- Como se dá o processo de seleção dos brincantes?
- 4- Os brincantes recebem ajuda (indumentária, alimentação, bebidas, transporte) para participar? Descreva.
- 5- Quantos brincantes fazem farte da temporada de 2019?
- 6- Algum brincante recebe cachê?
- 7- Como acontece a divisão de tarefas na organização do boi?
- 8- Como acontece a produção das indumentárias (compra de insumos e confecção)?
- 9- Quantos bois- artefato dançam no cordão?
- 10- O bordado do couro do boi é produzido na comunidade?
- 11- Como são adquiridos os recursos para cobrir os custos de manutenção e realização de eventos?
- 12- Quando inicia o ciclo de ensaios do boi?

13- Qual a data do batizado do boi?

14- Sobre o batizado, como se dá a organização quanto a escolha dos padrinhos?

15- Descreva o ritual de morte do boi (início e término, programação, destacando o que acontece em cada dia).

16- Sobre o mourão, comente sobre a produção e aquisição de recursos para os presentes que ficam pendurados nos galhos?

17- Qual a estimativa de pessoas que participam da morte do boi?

18- Qual estrutura é montada para o período de morte do boi?

19- Nos dias de festa, há algum patrocínio, doação ou participação do poder público?

20- As barracas de comercialização de alimentos e bebidas pertencem somente a associação ou moradores também podem vender?

21- Qual a importância do bumba-meu-boi para você?

22- Quais benefícios a Associação do boi proporciona a comunidade?

23- Quais peculiaridades tornam a comunidade especial?

24- Existe alguma ação para que os mais jovens deem continuidade ao grupo?

25- É possível vislumbrar atividade turística no terreiro do boi?

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista - roteiro de entrevista aplicado ao presidente do
boi da Pindoba

Universidade federal do maranhão
Complexo fabril santa Amélia
Departamento de turismo e hotelaria

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Quantos brincantes organização do boi havia planejado para a temporada de 2020? Seriam apenas pessoas da comunidade?
- 2- As indumentárias são produzidas na própria comunidade ou são encomendadas com algum artesão de fora?
- 3- Os brincantes do boi recebem algum salário ou ajuda de custo? Qual suporte eles recebem no período de ensaios (alimentação, transporte, hospedagem no barracão ou casa de moradores...), apresentações juninas e morte da brincadeira?
- 4- Quais serviços usados pelo boi são fornecidos pela própria comunidade? (exemplo: limpeza do terreiro e barracão quando há eventos, cozinheiros durante a temporada, Dj e radiola, transporte de pessoas/equipamentos, atendimento das barracas, costureiras, preparação de bolos, outros...).
- 5- Quais produtos usados pelo boi são fornecidos pela própria comunidade? (exemplo: alimentos e bebidas para temporada, mourão da morte do boi assim como os presentes pendurados nos galhos, foguetes, indumentária dos brincantes, outros...)
- 6- Existe uma estimativa de quantos visitantes o bairro recebe, quando há eventos do grupo?

7- Dada a importância do Boi da Pindoba para a cultura popular maranhense. Existe algum projeto para atrair/receber turistas?

8- Quem compõe as toadas do grupo?

9- Como se dá o processo de gravação do CD?

10- A administração do boi é organizada por diretorias, mencione atribuição de cada uma.

11- De que modo ocorre a tomada de decisão quanto as ações desenvolvidas pelo grupo no decorrer do ano?

12- Diante da dimensão do grupo, como ocorre a captação de recursos para mantê-lo?

13- Existe alguma parceria do setor privado com o boi do tipo apoio ou patrocínio? Quais?

14- Quantos eventos são realizados na comunidade durante o ano para arrecadar recursos?

15- A radialista Helena Leite teve grande importância nas ações de divulgação do grupo na Ilha de São Luís, atualmente quem cuida das ações de marketing do grupo?

16- Existem perfis do grupo em redes sociais ou aplicativos de música? Quais?

17- Diante da crise global ocasionada pela pandemia da Covid19, como o grupo tem conseguido pagar suas despesas? Tem tido alguma dificuldade?

18- Quais ações o boi tem realizado para se manter ativo na memória de brincantes e admiradores?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevista aplicado a organizadores do festejo do Divino
Espírito Santo da Pindoba

Universidade Federal do Maranhão
Complexo Fabril Santa Amélia
Departamento de Turismo e Hotelaria

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Há quanto tempo existe o Festejo do Divino Espírito Santo?

- 2- Descreva como ocorre a preparação para o Festejo (escolha dos Impérios e pagamento de despesas).

- 3-Quantas pessoas participam da organização do Festejo do Divino?

- 4- Como ocorre a divisão de tarefas na organização do Festejo?

- 5- Descreva o que acontece nos dias do Festejo (incluindo cerimônias religiosas e eventos considerados profanos).

- 6- Observa-se muitos visitantes, como se dá a participação da comunidade?

- 7- Qual a estimativa de participantes/ visitantes no Festejo?

APÊNDICE D - Fotografias das potencialidades do Bumba Meu Boi da Pindoba

Figura 23 - Barracão do Boi da Pindoba



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 24 - Camisa da temporada de 2020



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 25 - Capa do CD de 2020



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 26 - Cantador Berg



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 27 - Cantador Jailson Vila Nova



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 28 - Cantador João Marcos



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 29 - Cantor se apresentando na Festa de Encerramento do boi



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 30 - Barraca no Ritual de Morte do Boi



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 31 - Bois-artefato, e ao fundo *banner* com logomarcas de patrocinadores da festa de 130 anos do Boi

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

ANEXO

ANEXO A - Autorização para uso acadêmico das informações

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Eu, Herlison da Conceição ocupante do cargo Presidente, da empresa Arte e Cultura Boi da Pindoba LTDA., CNPJ 05.101.905/0001- 71, sob o nome fantasia de "Boi da Pindoba", autorizo a divulgação do nome da empresa bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de Dianne Annanda Borges Ferreira Amado, matrícula nº 2012043318, aluna do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão.

Paço do Lumiar 15 de Abril de 2021.

Herlison da Conceição

Herlison da Conceição

Presidente

Arte e Cultura Boi da Pindoba