

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

O FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLCLORE - FOLKFARO

Ana Marta Santinhos Carapinha

Relatório de Projeto

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da Professora Doutora Maria Manuela

Martins Guerreiro

Relatório de Projeto

O Festival Internacional de Folclore – FolkFaro

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Marta Santinhos Carapinha

Copyright – Ana Marta Santinhos Carapinha

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai,

sempre presente em todos os momentos da minha vida.

A grande força que nunca me deixa desistir.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro, por todo o apoio, tempo e atenção dispensada, pelas sugestões e indicação dos caminhos a seguir, por todos os ensinamentos que se revelaram fundamentais para a realização deste estudo.

Ao Grupo Folclórico de Faro, particularmente à D. Helena Franco e ao Sr. Amábilio Pereira, pela cedência de todas as informações e materiais solicitados e por todo o tempo despendido a esclarecer as minhas dúvidas e questões.

À minha família, a quem devo grande parte da pessoa que sou hoje, que sempre me acompanhou em todas as fases da minha vida com um apoio e amor incondicionais, que foram cruciais para percorrer mais este caminho.

Aos amigos, a família que escolhi, agradeço a nossa amizade, carinho, todo o apoio e motivação que deram nos últimos meses, nunca me deixando desistir nos momentos de dificuldade, sempre com uma palavra de incentivo, certos do meu sucesso.

RESUMO

O presente relatório de projeto tem como temática o estudo de caso do Festival Internacional de Folclore – FolkFaro, com o intuito de compreender a relevância que este evento cultural, já com uma década de realização, tem para a cidade e para o concelho de Faro, assim como para o turismo, uma vez que o folclore é uma das principais tradições algarvias.

Para melhor compreender a dinâmica e enquadramento deste festival, parte-se de uma análise sobre a importância dos eventos e, em particular, dos festivais, na dinamização dos lugares, bem como a sua relevância quando enquadrado na estratégia de marketing, contribuindo para a consolidação da identidade de lugares, sendo, simultaneamente, um reconhecido fator de atração turística.

A organização e o papel dos eventos são ainda equacionados no seio da administração pública. Procede-se à caracterização do processo de organização e implementação do FolkFaro, um festival de folclore cuja organização é da responsabilidade do Grupo Folclórico de Faro com o apoio da Câmara Municipal de Faro.

As conclusões apuradas levaram à apresentação de algumas sugestões de melhoria, nomeadamente ao nível da comunicação e acentuando a sua relevância não apenas a nível concelhio mas também a nível regional com um potencial ainda por explorar em termos da sua atratividade turística.

Palavras-chave: Eventos, Festivais, Marketing de Lugares, Folclore, FolkFaro

ABSTRACT

This report project has as main subject the case study of the International Folk Festival – FolkFaro. It is our aim to understand the outstanding importance of this cultural event, with over a decade of performance, for the city and for the district of Faro, as well as for tourism, once folklore is one of the most important algarvian traditions.

So as to better understand the dynamics and setting of this festival, we will start to analyze the importance of events, in particular of festivals, in terms of dynamizing places, as well as their relevance, when included in a strategy of marketing. These happenings contribute towards the consolidation of the identity of places, being therefore simultaneously a recognized factor of touristic attraction.

The organization and the role of events are also equationed in the field of the public administration. The characterization of the process of organization and implementation of FolkFaro will then be carried out. The organization of this folklore festival is the responsibility of the Folkloric Group of Faro, with the support of the Municipality of Faro.

The conclusions we drew, led us to the presentation of some suggestions of improvement, namely in what concerns communication and stressing its relevance, not only at a district, but also at a regional level, with a potential still to be explored, in terms of its touristic attraction.

Keyword: events, festivals, marketing places, folklore, FolkFaro

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 Enquadramento Teórico.....	3
Nota Introdutória.....	3
1 - Dos Eventos aos Festivais - Conceitos.....	3
1.1 - Breve Contextualização Histórica dos Eventos.....	3
1.2 - Conceito de Evento.....	4
1.3 - Eventos e Turismo.....	7
2 - Classificação e Tipologia de Eventos.....	12
2.1 - Festivais.....	16
3 - Os Eventos e os Festivais na Estratégia de Marketing de Lugares.....	20
4 - Marketing de Eventos e Festivais.....	24
4.1 - Marketing Mix dos Eventos e Festivais.....	27
4.2 - A Comunicação nos Eventos.....	31
5 - Os Festivais, a Identidade e o Posicionamento dos Lugares.....	35
Capítulo 2 FOLKFARO, Festival Internacional de Folclore de Faro.....	38
Nota Introdutória.....	38
1 - O Marketing do Setor Público.....	38
2 - A Vantagem Competitiva das Cidades.....	40
3 - Enquadramento Legal para a Organização de Eventos na Administração Pública.....	42
4 - Caracterização do Concelho de Faro.....	44
5 - A Tradição do Folclore no Algarve.....	47
6 - Departamento de Cultura – Divisão de Cultura e Turismo.....	51
7 - O Festival FolkFaro.....	52
7.1 - FolkFaro – Produto.....	52
7.1.1 - Organização e Logística do Festival.....	54
7.2 – Palcos do FolkFaro – Lugar.....	56
7.3 - Programa do Festival – Programação.....	56
7.4 - As pessoas.....	59
7.4.1 - Grupos Participantes.....	59
7.4.2 - Análise de públicos.....	62
7.5 - Os Parceiros.....	64
7.5.1 – Parceria CMF - Logística e Técnica Interna.....	65

7.6 - Plano de Comunicação	68
7.7 - Distribuição	72
7.8 - Plano de Custos do FolkFaro	73
8 - Avaliação do Festival.....	76
9 - Análise SWOT do Festival FOLKFARO.....	87
Capítulo 3 - Reflexão Crítica e Perspetivas para o Futuro.....	91
1 - O FolkFaro na Perspetiva do Marketing.....	91
2 - Sugestões de Melhoria.....	94
3 - Limitações e Linhas de Investigação Futura.....	99
Bibliografia	100
ANEXOS	104

Índice de Figuras

FIGURA 1.1 - TIPOLOGIA DE EVENTOS PLANEADOS	13
FIGURA 1.2 - TIPOLOGIA DE EVENTOS.....	15
FIGURA 1.3 - MERCADOS ALVO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
FIGURA 1.4 - COMPONENTES DO MARKETING DE LUGARES.....	23
FIGURA 1.5 - OS 4 PRINCÍPIOS DO MARKETING MIX	27
FIGURA 1.6 - MARKETING MIX APLICADO A EVENTOS.....	28
FIGURA 2.1 - NÍVEIS DO MARKETING DE LUGARES	41
FIGURA 2.2 - ENQUADRAMENTO LEGAL.....	42
FIGURA 2.3 - MATERIAL DE PROMOÇÃO	47
FIGURA 2.4 - IDENTIFICAÇÃO DOS FESTIVAIS DE FOLCLORE NO ALGARVE	50
FIGURA 2.5 - LOGÍSTICA DO FESTIVAL.....	55
FIGURA 2.6 – PALCOS DO FOLKFARO.....	56
FIGURA 2.7 - PROGRAMAÇÃO FIXA DO FESTIVAL POR ÁREAS	57
FIGURA 2.8 - ATIVIDADES FIXAS NA PROGRAMAÇÃO DO FOLKFARO	58
FIGURA 2.9 - PAÍSES PARTICIPANTES NO FESTIVAL	60
FIGURA 2.10 - ORGANIZAÇÃO INTERNA DA CÂMARA MUNICIPAL PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO FOLKFARO	67
FIGURA 2.11 - EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO.....	69
FIGURA 2.12 - OBSERVAÇÕES	80

Índice de Tabelas

TABELA 1.1 - TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO: VANTAGENS E DESVANTAGENS	34
TABELA 2.1 - LICENCIAMENTO DE EVENTOS	43
TABELA 2.2 - AFLUÊNCIA DE PÚBLICO NAS GALAS DE ABERTURA.....	62
TABELA 2.3 – PLANO DE MEIOS E CALENDARIZAÇÃO.....	70

Índice de Gráficos

GRÁFICO 2.1 - NÍVEL TÉCNICO DO FESTIVAL: CAMARINS, LUZES, PALCO, CHÃO E SOM .	78
GRÁFICO 2.2 - NÍVEL DA ORGANIZAÇÃO.....	79
GRÁFICO 2.3 - NÍVEL ARTÍSTICO DO FESTIVAL	79
GRÁFICO 2.4 - TIPOLOGIA DO GRUPO	82
GRÁFICO 2.5 - NÍVEL ARTÍSTICO DO GRUPO.....	83
GRÁFICO 2.6 - DISCIPLINA DO GRUPO	84
GRÁFICO 2.7 - COOPERAÇÃO DO DIRETOR DO GRUPO	85

Índice de Anexos

ANEXO I - PROGRAMAÇÃO FIXA ANUAL ORGANIZADA PELA CMF.....	105
ANEXO II - CERTIFICADO CIOFF.....	106
ANEXO III - REGULAMENTO DO FESTIVAL	107
ANEXO IV - PROGRAMAÇÃO ANUAL 2003 A 2012	109
ANEXO V – GRUPOS PARTICIPANTES NO FESTIVAL.....	115
ANEXO VI - CONVITE A GRUPOS INTERNACIONAIS	118
ANEXO VII - CONTRATO DE PARTICIPAÇÃO.....	119
ANEXO VIII - INFORMAÇÕES ANEXAS AO CONTRATO	121
ANEXO IX - FICHA DE GRUPO	122
ANEXO X - DECRETO REGULAMENTAR N.º 34/95 DE 16 DE DEZEMBRO.....	123
ANEXO XI - DISCRIMINAÇÃO DE PÚBLICOS FOLKFARO 2011	124
ANEXO XII - CARTA: PEDIDO DE PATROCÍNIO	125
ANEXO XIII - IMAGEM DE DIVULGAÇÃO ANUAL.....	126
ANEXO XIV – EXEMPLOS DE NOTAS DE IMPRENSA	127
ANEXO XV - CUSTOS DO FESTIVAL: CMF E ERTA	128
ANEXO XVI - CUSTOS INTERNOS A CARGO DA CÂMARA MUNICIPAL DE FARO	129
ANEXO XVII - ESTRUTURA DE DESPESAS E RECEITAS	130
ANEXO XVIII - AVALIAÇÃO DO FESTIVAL PELOS GRUPOS	133
ANEXO XIX - AVALIAÇÃO DOS GRUPOS PELA ORGANIZAÇÃO.....	134
ANEXO XX - AUTOAVALIAÇÃO DO FESTIVAL PELA ORGANIZAÇÃO	135
ANEXO XXI - AVALIAÇÃO DOS GRUPOS PELOS GUIAS.....	141

Introdução

No âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, foi elaborado o presente relatório de projeto no qual se equaciona a importância dos eventos para o turismo e para as localidades que os promovem, sendo analisado e discutido o caso concreto do Festival Internacional de Folclore – FolkFaro, organizado pelo Grupo Folclórico de Faro com o apoio da Câmara Municipal de Faro (CMF).

Considerando que os eventos são um fenómeno cuja importância tem vindo a crescer ao longo dos tempos, como fatores dinamizadores dos lugares, de acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007:7):

É necessário apostar na realização de 1-2 mega-eventos por década para contribuir para a melhoria da oferta e a projecção e notoriedade do destino, e na organização e promoção de um calendário nacional de eventos, composto por 10-12 grandes eventos de projecção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino. Finalmente deverá ser assegurada animação local nas principais zonas turísticas.

Contudo os eventos e particularmente os festivais, que são o caso de estudo no âmbito do presente relatório, não têm como finalidade apenas a animação. Na era atual estes fenómenos que são os festivais, em particular de natureza cultural, em franco crescimento, constituem verdadeiras estratégias para as entidades que os promovem.

Sejam entidades públicas ou privadas, cada vez mais apostam na realização de eventos e festivais como forma de consolidar ou criar a sua imagem, como um meio para fidelizar e atrair novos públicos, para perpetuar tradições bem como para potenciar e gerar lucros económicos.

Nesta panorâmica e considerando a crescente importância dos festivais para os lugares, decidiu-se elaborar o presente relatório sobre um dos mais importantes festivais internacionais que existe no concelho de Faro – o FolkFaro. Trata-se de um festival que

conta já com 10 edições e cuja finalidade consiste em promover e manter viva uma das mais antigas tradições deste concelho, o folclore.

Este relatório de projeto encontra-se dividido em três capítulos. No Capítulo 1 encontra-se o enquadramento teórico, que compila a análise de várias obras literárias, estudos e opiniões de diversos autores sobre a temática dos eventos e festivais, tendo em vista proceder ao seu enquadramento, definição de conceitos, tipologias e formas de classificação. Também neste capítulo é feita uma abordagem à relação e importância crescente dos eventos para o turismo, sobretudo enquadrados por uma estratégia de marketing de lugares e pelos princípios inerentes ao marketing de eventos e festivais.

O Capítulo 2 aborda a questão da organização de Eventos e Festivais na Administração Pública. Aqui serão abordadas, de forma breve, temáticas como o marketing no setor público e o papel dos eventos enquanto fator de diferenciação e fonte de vantagem competitiva das cidades. Faz-se ainda uma breve contextualização legal na qual decorre a organização de eventos ao nível da administração pública local.

Antes de passar para o caso em estudo, o FolkFaro, será ainda realizada uma breve caracterização do concelho de Faro, da sua oferta turística e dos principais eventos promovidos. Ainda neste segundo capítulo dar-se-á dada uma panorâmica geral do Departamento de Cultura da CMF, entidade principal no apoio e coorganização do festival em estudo.

Neste capítulo é ainda apresentado todo o enquadramento prático do evento em questão – FolkFaro. Para perceber a relevância do festival será feita uma breve descrição desta tradição no Algarve, passando para a descrição do próprio festival. Aqui serão analisados aspetos como a programação, a importância das parcerias e apoios, é descrito o processo de gestão do festival, são caracterizados os públicos do evento, o plano de comunicação e os custos inerentes à implementação do mesmo. São ainda apresentados os métodos de avaliação utilizados por parte da equipa responsável.

Por fim, no Capítulo 3 apresentam-se as principais conclusões do trabalho, bem como uma reflexão sobre as perspetivas futuras deste festival.

Capítulo 1 Enquadramento Teórico

Nota Introdutória

No presente capítulo analisa-se e discute-se sucintamente a problemática dos eventos culturais, em particular dos festivais, enquanto estratégia para a consolidação da identidade de lugares e como fator de atração turística, com impacto ao nível da formação de públicos e incremento das práticas culturais entre os residentes, contribuindo ainda para a dinamização das atividades económicas locais, sobretudo as relacionadas com o pequeno comércio, restauração e hotelaria.

Neste contexto importa analisar o conceito e a evolução dos eventos e festivais, a sua classificação e tipologia bem como a sua importância enquanto estratégia de marketing.

1 - Dos Eventos aos Festivais - Conceitos

Para compreender a importância que os eventos e particularmente os festivais têm para a sociedade atual, bem como o seu papel enquanto componente estratégica de atração turística importa conhecer um pouco da história destes fenómenos, bem como analisar literatura mais relevante sobre o tema.

1.1 - Breve Contextualização Histórica dos Eventos

É certo que os eventos desde sempre fizeram parte da vida em sociedade, assumindo diferentes papéis ao longo dos tempos. Desde sempre se realizaram reuniões, genericamente chamadas de eventos, cujo objetivo recaía no desenvolvimento de relacionamentos, convívio e quebra da rotina do quotidiano.

Os primeiros eventos de que há registo na história foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C., em Olímpia, na Grécia, cujo sucesso levou à sua realização durante mil anos e expansão para outras cidades.

Com o fim da Era Antiga, o evento foi suspenso até 1896, ano que marcou a primeira versão dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, em Atenas.

O primeiro evento de índole informativa, denominado Congresso, ocorreu em 377 a.C., em Corinto, na Grécia e teve como objetivo reunir todos os delegados das cidades Gregas para discutir questões de interesse público, nomeadamente a eleição de Felipe como o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.

A Idade Média veio marcar um período de mudanças e tendências futuras, sendo que nesta época se destacaram 3 tipos de eventos: os de caráter religiosos, os teatrais e os de caráter comercial (feiras).

Mas foi, sem dúvida, com a Revolução Industrial que os eventos sofreram alterações significativas com a substituição da economia manual pela mecanizada. Esta transformação veio proporcionar grandes mudanças nos meios de comunicação e de transporte, o que se refletiu no surgimento de eventos de cariz técnico e científico.

Todos os avanços do século XX impulsionaram o crescimento dos eventos, agora essencialmente encarados como motor de desenvolvimento económico e social. Neste contexto começam a destacar-se cada vez mais os macro e megaeventos, como os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol (Matias, 2002).

1.2 - Conceito de Evento

Não existe unanimidade quanto à melhor forma de definir o conceito de evento pelo que são várias as definições que podemos encontrar na bibliografia alusiva ao tema, muitas delas com características comuns, como veremos adiante.

Uma das definições mais recorrentes na literatura é a de Getz, segundo o qual:

Eventos são acontecimentos temporários com uma duração pré-definida e devidamente divulgada. (...) Cada evento proporciona uma experiência única, num ambiente único, criados através da combinação de fatores como

a duração, as características do lugar, elementos da sua gestão (programa, pessoal envolvido, design...) e públicos. (Getz, 1997:4)

Este mesmo autor (2005) refere ainda que os eventos são um fenómeno espaço-temporal sendo que cada um é único devido à interação e experiência que proporciona aos participantes.

O evento surge, portanto, como um elemento da estratégia de marketing de lugares.

Na opinião de Giácomo (1993:47) “Um evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos da estratégia comunicacional.”

Na perspetiva de Simões (1995) *cit in* Matias (2001) os eventos são realizados com o objetivo de alterar a história da relação que existe entre a entidade organizadora e o público, de acordo com as necessidades observadas, enfatizando a pertinência da sua conceção decorrer no quadro de uma filosofia de marketing na qual se conjugam os interesses de ambas as partes (organização e públicos).

De acordo com estes autores, os eventos permitem atingir facilmente os públicos, suprimindo desejos que estes manifestem. Nesta perspetiva torna-se crucial compreender as motivações dos públicos para participar em eventos. São vários os autores a abordar esta temática. Por exemplo Crompton (1979) *cit in* Guerreiro, Valle e Mendes (2011:29), identifica sete domínios sociopsicológicos para explicar os motivos que levam as pessoas a participar em eventos, sendo eles: a novidade, a socialização, o prestígio, descanso e relaxamento, valor educativo/enriquecimento intelectual, o reforço de relações de parentesco e regressão.

Nesta perspetiva, constituem-se como uma excelente forma de comunicação e de interação que proporciona experiências únicas. Por sua vez, os eventos permitem pôr em contacto públicos e gerar novos públicos com interesses e necessidades comuns para celebrar acontecimentos significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, religiosa, entre outros, tal como afirma Zanella (2008).

Cada vez mais, os eventos são utilizados como uma ferramenta na comunicação de lugares, dirigida a vários públicos, com o objetivo de valorizar ou criar uma imagem

atrativa para esse mesmo lugar, tal como é referido por Kotler *et al.* (1999) que consideram os eventos como um elemento do marketing mix dos lugares, como se verá adiante.

Estas características estão bem evidenciadas na definição que Melo sugere para este tipo de iniciativa.

O evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. O bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante. Uma oportunidade de vivenciar algo realmente diferente, pois somente desta forma o público vai dele participar. (...) Assim, podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade. (Melo, 1999:20-1)

Para além de todas as características enunciadas anteriormente, é também de extrema importância compreender o que conduz à realização deste tipo de iniciativas. Na atualidade são vários os motivos que conduzem à organização e realização de eventos, tais como razões económicas, sociais ou culturais. Também estas motivações sofreram alterações ao longo dos tempos. Muitos eventos, como as feiras, decorriam pelas suas finalidades comerciais, outras festas e celebrações de cariz religioso porque tinham lugar, organicamente, na vida do dia-a-dia das sociedades (Getz, 2007).

Para que ocorra um evento deve existir um motivo diretamente relacionado com um determinado acontecimento, ou seja, um evento é um acontecimento esporádico e “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica sua realização.” (Giacaglia, 2003:3). Neste âmbito, a finalidade do evento é a principal justificação para a sua realização. O facto de se tratar de algo que não está disponível no quotidiano dos indivíduos é o que torna os eventos especiais. É esta característica que mais diferencia os eventos de outras atrações turísticas fixas que estão

disponíveis ao longo de todo o ano. Uma vez que ocorrem com pouca frequência, a experiência de participar num evento especial torna-se única.

Sendo uma ferramenta de atração turística, deve ser estabelecida uma relação entre estes acontecimentos e o turismo, tópico que se analisa de seguida.

1.3 - Eventos e Turismo

Dado que o presente relatório recai sobre um evento internacional, de carácter cultural torna-se pertinente compreender como se enquadram estes fenómenos dos eventos-festivais no âmbito do Turismo Cultural.

Entre os autores não existe uma definição universal do que é o Turismo Cultural, pela grande diversidade de atividades que esta área abrange. Um dos conceitos mais reconhecidos de Turismo Cultural é o de Richards (2001), que faz uma distinção entre a definição Técnica (equacionada para facilitar o trabalho de campo) e a Conceptual (que pretende descrever a natureza do Turismo Cultural). Assim, segundo este autor, e seguindo as definições referidas, esta área do turismo, de acordo com a definição técnica, consiste em: “todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, como o património, manifestações artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu lugar normal de residência.” (Richards, 2001:37)

No que respeita à definição conceptual, o turismo cultural consiste no “movimento de pessoas para atrações culturais, fora do seu local de residência habitual, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais.” (Richards, 2001:37)

Uma outra definição bem distinta é a utilizada por Hughes (1996) o qual refere que o conceito de turismo cultural se aplica sempre que os recursos culturais são visitados durante uma viagem, mas que não constituíram a principal motivação da mesma.

Segundo estas definições o turismo cultural permite a deslocação de pessoas a determinados locais com a finalidade de conhecerem e/ou participarem na oferta cultural de uma localidade.

Regiões onde o turismo se tornou num forte impulsionador económico, as entidades públicas responsáveis, bem como as agências de desenvolvimento do turismo local, procuram constantemente formas de atrair visitantes, promovendo iniciativas para novos segmentos de mercado, como é o caso do segmento do turismo cultural (McHone e Rungeling, 1999).

“O turismo cultural pode ter várias formas incluindo atividades associadas a museus, galerias, festivais, arquitetura, ruínas históricas, performances artísticas e património histórico.” (McHone e Rungeling, 1999:216)

Esta área do turismo, em forte expansão, que se foca essencialmente na cultura, engloba comunidades tradicionais com costumes diversificados mas muito próprios, com práticas sociais distintas, e a contemplação e usufruto de elementos significativos do património histórico, material e imaterial que valorize e promova a cultura de uma determinada região.

“É consensual que o turismo cultural tem crescido em importância e complexidade, se tem tornado um objetivo para milhões de turistas e é uma importante atividade económica a nível regional.” (Walle, 1995 *cit in* McHone e Rungeling, 1999:216)

No entanto, o turismo, para se constituir numa ferramenta de desenvolvimento dos territórios, tem de descentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões e criando produtos turísticos alternativos. Neste contexto surgem os eventos que proporcionam um aumento da atratividade de um lugar e, dependendo que impacto que gerarem, podem atrair mais turistas.

É certo que os eventos assumem um papel de relevância no contexto do turismo. Podem ocorrer uma única vez ou com uma determinada regularidade e contribuem para a imagem, reconhecimento e fortalecimento da identidade de um determinado local, constituindo-se por vezes como a sua imagem de marca, influenciando positivamente a imagem externa e interna de um território. Esta ideia é afirmada por Kotler *et al.* (2006) quando refere que os eventos constituem-se como importantes atrativos para melhorar o posicionamento das cidades na mente dos turistas e visitantes. Ahmed (1991), Getz (1991, 1997) *cit in* Guerreiro, Valle e Mendes (2011) também defendem esta teoria, segundo os quais os eventos podem decorrer em grandes ou pequenas comunidades e

podem contribuir para reforçar a imagem das cidades, atraindo segmentos específicos de turistas.

No âmbito do Turismo, os eventos:

Constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. (Andrade, 2002:41)

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescimento de eventos especiais tais como os festivais, cujo conceito adiante se esclarece, à escala global, os quais permitem às comunidades organizadoras, partilhar um pouco da sua cultura, proporcionar originais experiências aos consumidores e, simultaneamente, poder contribuir para um desenvolvimento económico significativo. A proliferação dos eventos está intimamente relacionada com o aumento da procura de novas atividades e, conseqüentemente, com o crescimento da oferta nesta área. As novas tendências turísticas desafiam os destinos a reestruturar a sua oferta (Agarwal, 2002; Sedmake Mihalic, 2008, *cit in Valle et al.*, 2011). Na área do turismo são vários os autores a referir a importância de explorar características únicas de um determinado destino, ao nível do seu património cultural e natural, com o objetivo de criar novos produtos, capazes de proporcionar experiências, e que simultaneamente estimulem o turismo (Costa, 2004; Smith, 2004; Agarwal e Brunt, 2006 *cit in Valle et al.*, 2011).

Muitos destes eventos, enquanto produtos culturais, revelam-se de forte atração turística contribuindo para o posicionamento das localidades em que decorrem, constituindo-se como destinos turísticos, ao mesmo tempo que contribuem para aumentar a satisfação dos turistas, durante o seu período de visita. De acordo com esta perspectiva, Richards (1996) *cit in Valle et al.* (2011) refere que muitos turistas procuram atrações culturais para obter novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais. Ainda nesta linha de pensamento e no que concerne a destinos costeiros (caso

do Algarve) Dahles (1998) *cit in* Valle *et al.* (2011) refere que a oferta cultural pode ter cada vez mais impacto sobre o nível de satisfação dos turistas.

Segundo Britto e Fontes:

Os eventos não acontecem espontaneamente ou isoladamente. São a conclusão de um exaustivo processo de interpretação do produto, patrimônio ou serviço, sua avaliação mercadológica, a definição de seus canais de distribuição e, finalmente, seu planejamento de marketing e promoções, onde o evento está inserido como estratégia final. (Britto e Fontes, 2002:69)

Vários eventos têm sido utilizados como estratégia de dinamização de determinadas regiões, que se deparam com o problema da sazonalidade, apresentando resultados bastante positivos, na medida em que se tornam numa vantagem competitiva para o lugar. Esta perspectiva é abordada por Kotler *et al.* (1999:141) os quais referem que “Um lugar não pode alterar o seu clima, terreno natural ou posição geográfica, mas pode adicionar novas atrações.”

Exemplo dos eventos acima mencionados são os festivais que de caráter nacional, quer internacional. De acordo com Janeczko, Mules e Ritchie (2002) os festivais encorajam os turistas a visitar uma determinada região levando, na maioria das vezes, a um prolongamento do tempo de estadia nas localidades em questão. Deste modo existe uma estimulação direta da economia local, no sentido em que o consumo dos produtos e serviços da região aumenta.

De acordo com estes parâmetros pode afirmar-se que os eventos cada vez mais fazem parte dos planos de marketing para a atração de turistas a determinados destinos, contribuindo para a sua competitividade como destino turístico.

Algumas cidades e comunidades apresentam algumas atrações, para atrair visitantes de distâncias razoáveis para visitá-los, mas não o suficiente para

mantê-los mais do que um ou dois dias. Muitos desses lugares tentar adicionar novas atrações, a fim de criar um pacote de valor mais competitivo. (Kotler *et al.*, 1999:141)

Também Richards e Bonink (1995); Myerscough (1988) *cit in* Valle *et al.* (2011) fazem referência a esta questão, quando mencionam que os produtos culturais são reconhecidos como importantes elementos que agregam valor aos destinos turísticos, e que os responsáveis pela dinamização desses destinos devem considerá-los em planos estratégicos para a oferta turística.

Neste contexto os festivais e outros eventos culturais podem tornar-se parte integrante de uma viagem e ser um dos motivos de seleção de um destino. (McKercher, Mei, Tse: 2006). No entanto há que ter em conta que nem todos os turistas que visitam um local são participantes num festival e nem todos os que vão propositadamente aos festivais vão conhecer a localidade que o promove.

Na perspetiva dos planos de turismo, segundo Getz (1997) os eventos são extremamente valorizados enquanto atrações, catalisadores, animações, estimuladores de negócio e criadores de imagem de um determinado destino turístico. Nesta perspetiva Valle *et al.* (2011) *cit in* Guerreiro, Valle e Mendes (2011:29) afirmam que: “o novo turista, hoje em dia uma pessoa mais informada, seletiva e exigente, está à procura de novos lugares cujos produtos incluam atrações turísticas e eventos culturais que o tornem um lugar diferente e interessante para visitar.”

No entanto, nem todos os eventos são orientados para o turismo. Os eventos também têm um importante papel ao nível da construção e consolidação da identidade das comunidades (Kotler *et al.*, 2006) e do seu desenvolvimento cultural, contribuindo para a formação de novos públicos entre os residentes, fomentando o seu orgulho enquanto residentes pertencentes a esse local. (Gartner, 1996 *cit in* Guerreiro, Valle e Mendes, 2011).

Neste contexto, é fácil perceber que existe uma grande diversidade de eventos direcionados para segmentos distintos e com finalidades também elas bastante diferenciadas.

Para uma melhor compreensão do vasto universo dos eventos, vários autores consideraram relevante classificá-los e inseri-los em tipologias para melhor perceber as razões da sua realização em diversas áreas de atuação.

2 - Classificação e Tipologia de Eventos

Existem diversas teorias sobre a classificação de eventos e são vários os autores que abordam este assunto com perspectivas diferentes.

Aqui será dado ênfase apenas a alguns tipos de classificação considerados mais pertinentes face ao objeto do presente relatório de projeto.

Uma das perspectivas adotadas para classificar os eventos é a partir dos públicos a que se dirigem. Por exemplo Matias (2001) classifica os eventos em fechados (em situações específicas e com público-alvo convidado e/ou convocado) e abertos (oferecidos ao público). Esta mesma autora (2001) classifica os eventos por *áreas de interesse*, onde se insere uma grande diversidade de eventos, tais como: artísticos (relacionados, com música, pintura, literatura, etc.); científicos (na área das ciências naturais e biológicas); cívicos (por questões ligadas à pátria); desportivos (todos os que estão ligados ao setor desportivo); folclóricos (manifestação de culturas regionais de um país); lazer (pelo entretenimento proporcionado); promocionais (ligados à imagem ou marketing de um produto, serviço, pessoa ou entidade); religiosos (de qualquer credo); turísticos (como forma de aproveitar os recursos naturais de uma região ou país).

Os eventos podem ainda ser classificados por *categoria*, segundo Britto e Fontes (2002), como sendo institucionais cujo objetivo reside em criar ou afirmar a imagem da entidade organizadora; ou promocionais / mercadológicos que visam a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, local com finalidade mercadológica.

Para além das classificações anteriormente enunciadas os eventos podem também ser classificados por *tipologias*, não sendo possível encontrar consenso entre os autores.

Matias (2001) é uma das autoras a classificar os eventos por tipologias onde enuncia alguns dos mais comuns tipos de eventos, tais como: congressos, colóquios, *brainstormings*, *caterings*, exposições, entrevistas coletivas, megaeventos, entre muitos outros.

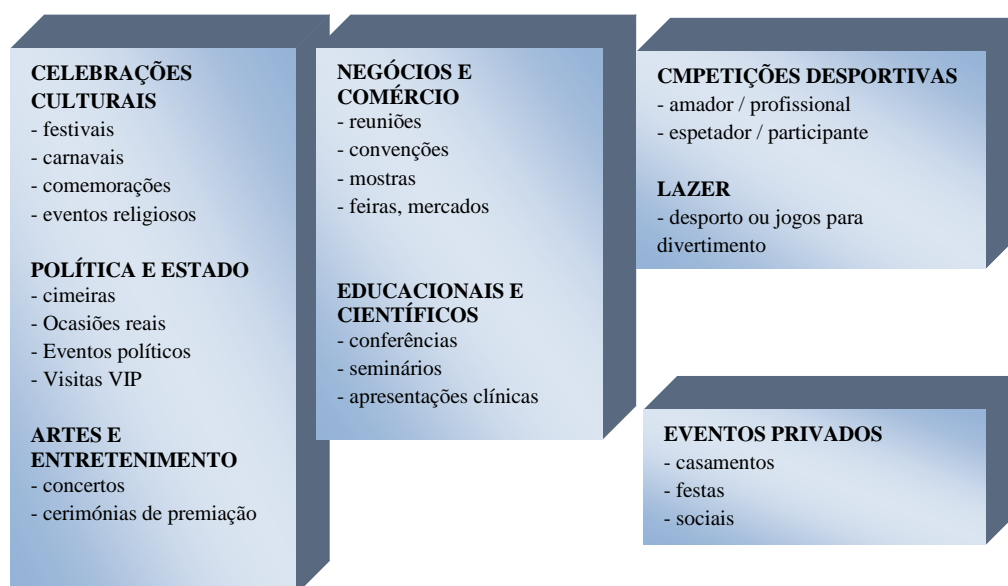
Também Getz (2005) classifica os eventos por tipologias tendo criado um modelo onde agrega, na sua perspetiva, as principais tipologias de eventos planeados primeiramente de acordo com a sua forma, não obstante os seus objetivos e programas.

Neste modelo, muitas vezes citado na literatura da especialidade, apresentado na figura 1.1, é feita uma distinção entre os eventos públicos e os de interesse primário para indivíduos e pequenos grupos privados.

Um evento não pertence unicamente a uma categoria. É frequente existir um mesmo evento com vários objetivos distintos, o qual abrange diversas áreas de interesse e conjugue vários tipos de eventos num só.

Neste contexto, segundo o autor supracitado podemos identificar as seguintes tipologias de eventos:

Figura 1.1 - Tipologia de Eventos Planeados



Fonte: Adaptado de Getz (2008:404)

Ainda no que concerne à classificação e distinção de eventos este último autor faz referência à existência de três tipos de eventos: Eventos Especiais, Eventos de Marca e Mega Eventos.

Eventos Especiais

É difícil definir o quanto um evento pode ser especial ou quais aqueles que são efetivamente especiais, pelo que é necessário considerar duas vertentes: a da organização, para a qual um evento é especial quando ocorre esporadicamente ou apenas uma vez e não se enquadra na programação normal da organização e, por outro lado temos a perspectiva do cliente, para quem o evento tem de proporcionar uma experiência única, nunca antes vivenciada.

Joe Jeff Goldblatt (1990) *cit in* Getz (1997) defende que os eventos especiais são sempre planeados, têm de proporcionar experiências e ter um motivo de comemoração.

Segundo este autor existe um conjunto de componentes que conferem a categoria de especial a um evento, nomeadamente: a multiplicidade de objetivos que o evento permite alcançar; o espírito festivo; pela satisfação de necessidades básicas manifestadas pelo consumidor; serem únicos; a qualidade do evento que deve gerar elevados níveis de satisfação; a autenticidade; a capacidade de se tornarem uma tradição numa determinada comunidade; flexibilidade de adaptação a diferentes lugares, necessidades, pessoas, ambientes; hospitalidade, pela forma como os consumidores são recebidos quer no evento, quer na localidade em que se realiza; tangibilidade, onde o consumidor pode por exemplo experienciar os recursos da comunidade onde o evento decorre através do próprio evento; uma temática que maximize o espírito festivo; simbolismo que é atribuído ao evento; acessibilidade de variadas experiências em simultâneo; conveniência por poderem proporcionar oportunidades culturais e de lazer espontaneamente.

Eventos de Marca

Getz (1997) descreve o evento de marca como aquele que pretende constituir-se como a marca de uma determinada organização, comunidade, ou destino turístico. Segundo o autor, os eventos devem ser dotados de um significado em termos de atração, tradição, imagem, de tal modo que para o consumidor ou turista conferem uma vantagem

competitiva ao local onde ocorrem. São programados com o intuito de aumentar a consciência e atratividade de um destino turístico. Neste sentido lugar e evento tornam-se inseparáveis.

Mega-Eventos

De todos os tipos de eventos são os maiores, quer pela sua dimensão e importância, quer pela sua capacidade em afetar fortemente a localidade ou país onde se realizam. Getz (1997) refere que este tipo de eventos conta com pelo menos um milhão de visitantes e incorrem em custos capitais de pelo menos 500 milhões de dólares.

É ainda de salientar que os mega-eventos são geralmente cobertos pelos *media* a nível mundial. Um bom exemplo deste tipo de eventos são os Jogos Olímpicos, pelo mediatismo, dimensão, imagem e todos os custos e recursos envolvidos.

A tipologia de eventos pode ainda ser classificada de acordo com o valor que o evento acrescenta à localidade / entidade que o organiza. Neste contexto, Getz (2005) concebe o Modelo Portfólio (figura 1.2), onde contempla os principais tipos de eventos, tendo presente a procura turística e o valor que o evento acrescenta, tal como referido anteriormente.

Figura 1.2 - Tipologia de Eventos



Fonte: Adaptado de Getz (2008:407)

Tendo por base as tipologias e classificações atrás enunciadas e centrando-se o presente relatório sobre a análise de um festival importa dar particular relevância a esta tipologia de evento.

2.1 - Festivais

Seja para celebrar as épocas da vida (...), ou as tradições e religiões dos tempos antigos e modernos, os festivais juntam as pessoas para partilharem quem são e no que acreditam, do que gostam, do que estão agradecidas, o que faz delas uma comunidade orgulhosamente coesa. Que melhor altura para convidar o mundo a desfrutar de um destino do que uma altura de festival? (Mendiratta, 2010:2)

Os festivais têm aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas. No entanto este tipo de eventos existe desde tempos imemoriais. Trata-se de uma palavra de origem latina que significa felicidade e prazer público (Karlsen, 2008:1).

De acordo com Getz (1997) os festivais são uma das mais comuns formas de celebração cultural, muitos deles com longas tradições. É bastante comum um único festival englobar vários elementos comemorativos, de animação e entretenimento.

Falassi (1987) *cit in* Getz (1997) refere que a função social e o significado simbólico do festival estão intimamente relacionados com uma diversidade de valores que a comunidade reconhece como essenciais para a sua ideologia, visão, identidade social, a sua continuidade histórica e para a sua sobrevivência física. Em última análise contempla aquilo que o festival comemora.

Os festivais são ricos em simbolismo e elementos culturais conseguindo, grande parte das vezes, apresentar uma boa diversidade de património cultural da região. Desta forma, permitem ao participante conhecer a cultura da comunidade que os acolhe. Proporcionam a vivência de experiências inovadoras, são fonte de animação e entretenimento e contribuem para o enriquecimento cultural dos participantes, tal como referem Richards e Raymond (2000) *cit in* Guerreiro, Valle e Mendes (2011).

Também Laopodi aborda esta questão evidenciando a enriquecedora troca de experiências culturais proporcionadas pelos festivais.

Desde a sua origem até aos dias de hoje, os festivais juntam pessoas e permitem-lhes expressar as suas preocupações e ansiedades enquanto lhes fornecem experiências culturais. Os festivais agrupam diferentes formas de actividades culturais e diferentes pessoas e promovem uma troca cultural e democrática. (Laopodi, 2003:14)

Os festivais têm sido um fenómeno cultural crescente à escala global, constituindo uma valiosa fonte de informação em comunidades de diferentes origens, crenças, opiniões e tradições, pela diversidade de expressões culturais que apresentam.

Por norma os festivais têm um tema específico, uma duração limitada e envolvem uma diversidade de actividades que permitem um vasto leque de experiências que se podem tornar atrativas para os turistas (Saleh & Ryan, 1993 *cit in* McKercher, Mei, Tse, 2006).

Karlsen (2008) defende que os festivais já são parte integrante da vida cultural de uma comunidade e devido ao seu crescimento, quer em quantidade quer em qualidade, pode afirmar-se que são um fenómeno da era contemporânea.

Atualmente, até localidades de menor dimensão desenvolvem eventos marcantes, onde procuram apresentar artistas reconhecidos, de forma a atrair um público significativo e captar a atenção dos *media*. Neste sentido, estes festivais proporcionam a apresentação de valores culturais para um público extremamente diversificado, durante um período limitado de tempo.

Um estudo realizado pelo *Arts Council England* (2006) defende que os festivais artísticos existem por três razões específicas. Em determinados casos existem como celebrações de natureza cultural e artística (referindo-se a uma forma de arte concreta, a um artista ou grupo de artistas ou ainda como ícone cultural).

Podem também ser realizados como contributo para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida de uma determinada localidade. E, por fim, os festivais podem ainda

existir como meio para atrair visitantes proporcionando uma melhoria da imagem do local onde se realizam.

De um modo geral, as razões que estão por trás da decisão de realizar um festival não são completamente indissociáveis umas das outras. Ainda que, por norma, a motivação principal para criar um festival artístico seja a arte em si, pode ser realizado para benefício da população local ou ainda para atrair turistas (*Arts Council England, 2006*).

Neste contexto, é importante não esquecer que não são só os turistas os públicos atingidos e a captar. É essencial que se pense neste tipo de eventos também na perspetiva dos residentes, pois também estes são essenciais para o seu êxito.

Na perspetiva de Copley e Robson (1996) *cit in* McKerche, Mei e Tse (2006:55) “Os festivais, tal como outros produtos turísticos culturais, proporcionam a oportunidade de mostrar, a herança cultural do local, as suas tradições, origens étnicas e paisagens culturais.”

Não obstante, os festivais proporcionam uma grande variedade de expressões culturais e representam as práticas sociais de uma região. Têm vindo a revelar-se num dos fenómenos culturais mais importantes no panorama da cultura europeia, constituindo-se como uma valiosa fonte de expressão das comunidades qualquer que seja a sua origem, credo ou tradição. Este tipo de evento pode ainda funcionar como um fator particularmente relevante na reorganização do espaço público, nomeadamente com a construção ou mesmo recuperação de infraestruturas que contribuam para um melhoramento dos lugares que acolhem estes eventos. Tenha-se como exemplo o Teatro das Figuras em Faro, inaugurado aquando Faro Capital Nacional da Cultura em 2005.

Por todos estes motivos as autoridades públicas dos países Europeus já incluíram, ou começam a incluir, nas suas agendas a organização de festivais ou de eventos culturais cujo propósito é valorizar a identidade e a cultura dos lugares (Ilczuk e Kulikowska, 2007).

Veja-se o caso da Capital Europeia da Cultura (CEC), evento de sucesso a nível europeu, que tem contribuído para o desenvolvimento cultural das cidades através da valorização da sua cultura.

A "Cidade Europeia da Cultura" (Comissão Europeia, 2012) foi criada em 1985, por Resolução dos Ministros da Cultura da UE, no seio do Conselho, de 13 de Junho de 1985, com o objetivo de unir os povos da Europa. Pretendia-se que cada cidade selecionada (até 2004 as Cidades Europeias da Cultura eram escolhidas pelos Ministros da Cultura da UE (reunidos no Conselho), e apenas uma cidade podia ser escolhida em cada ano civil) apresentasse ao público, durante um ano, a cultura da cidade, região ou país escolhido, através de um programa cultural, proporcionando o seu desenvolvimento e afirmação da sua identidade cultural.

Em 2005, foram introduzidas alterações ao processo de seleção da cidade e a designação do evento também foi alterada para Capital Europeia da Cultura. A partir desta data mudaram as possibilidades de participação em que cada estado membro pode apresentar a candidatura de uma ou mais cidades existindo ainda a possibilidade de países europeus não pertencentes à União Europeia se candidatarem.

Este fator veio abrir as portas a cidades de menores dimensões uma vez que até então o evento estava destinado a grandes capitais europeias. Esta iniciativa tem permitido reforçar a identidade cultural das regiões, através de uma grande diversidade de eventos que as cidades apresentam propiciando um maior reconhecimento da sua cultura bem como um posicionamento de destaque.

Também em Portugal, os festivais têm sido um fenómeno crescente que apresenta artistas internacionais bem como impulsiona o reconhecimento de artistas portugueses fora do país. Este tipo de evento evidencia a relevância das dinâmicas culturais no desenvolvimento local, já que muitas vezes, os festivais reúnem as funções de produção e disseminação artística com o património regional e o desenvolvimento turístico, estreitando a ligação entre a cultura e a economia (Ilczuk e Kulikowska, 2007).

Neste contexto, as autarquias locais promovem e apoiam cada vez mais a realização de festivais efetivamente devido à crescente relevância que estes eventos têm vindo a assumir nas estratégias dos municípios, no quadro das políticas conducentes ao aumento da sua atratividade enquanto lugares de residência, de turismo e de negócios, como se analisa em seguida (Ilczuk e Kulikowska, 2007).

3 - Os Eventos e os Festivais na Estratégia de Marketing de Lugares

Cada vez mais os eventos fazem parte dos planos de marketing dos lugares para a atração de turistas a determinados destinos, chegando a contribuir decisivamente para o desenho da competitividade como destino turístico.

Para compreender a estratégia de Marketing de Lugares importa compreender a essência do marketing por si só, bem como a sua finalidade.

Segundo Lindon, *et al.* (2004:28) “O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.”

São vários os autores que apresentam definições de marketing, de acordo com o seu campo de aplicação ou com a especificidade da área a que se aplica. Por exemplo Kotler e Keller definem marketing como: “... um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler e Keller, 2006:4).

A aplicação da filosofia de marketing à gestão dos lugares é uma área ainda em desenvolvimento cuja pertinência é reconhecida quer por profissionais quer por académicos.

Kavaratzis (2008) referencia que o marketing aplicado aos lugares deu os primeiros passos a partir da década de 90. Por sua vez, Kotler e Levy (1969) *cit in* Kotler (1999) enunciam que os princípios do marketing podem ser aplicados nas áreas de marketing de serviços, pessoas ideias ou lugares. (Guerreiro, 2012).

Para Ashworth e Voogd o marketing de lugares diz respeito a um

... processo em que as actividades locais estão relacionadas com as necessidades dos consumidores alvos. O propósito é maximizar a eficiência social e económica do lugar, enquadrados por objectivos de grandeza maior. (Ashworth e Voogd, 1995: 41)

Os órgãos administrativos dos lugares são cada vez mais responsáveis pelo seu próprio marketing e têm de encontrar estratégias que lhes permitam ter um lugar de destaque num mercado repleto de concorrentes, quer ao nível de atração de visitantes e residentes quer mesmo ao nível de atração de negócios. Estas estratégias passam por encontrar financiamentos externos, construir fortes e significativas relações vendedor/cliente, gerir infraestruturas e promover os seus produtos (Kotler *et al.*, 1999).

Estes autores referem também que todas estas estratégias podem ser bem-sucedidas em pequenas localidades, pouco reconhecidas no mercado. Mencionam ainda que são vários os casos de sucesso por toda a Europa, de lugares onde foram aplicadas estratégias de marketing consecutivamente, o que lhes permitiu um bom posicionamento no mercado superando problemas de dimensão ou localização.

Um importante passo nestas estratégias de marketing é a gestão do processo de comunicação. “ O marketing de lugares envolve a criação de uma imagem, promoção e distribuição de informação.” (Kotler *et al.*, 1999:2).

Contudo, há que ter cuidado com esta questão, uma vez que frequentemente o marketing de lugares é confundido com a própria comunicação do lugar (Kotler *et al.*, 1999).

No seguimento desta ideia e no panorama atual é certo afirmar que o marketing de lugares está estreitamente relacionado com a gestão da marca do lugar, enfatizando os fatores emocionais e psicológicos associados à construção de uma imagem favorável (Kavaratzis, 2008).

Ainda segundo este autor o marketing de lugares aplica-se a territórios muito distintos, nomeadamente países, comunidades rurais ou regiões turísticas, e no que concerne às cidades é aplicado especificamente o marketing de cidades.

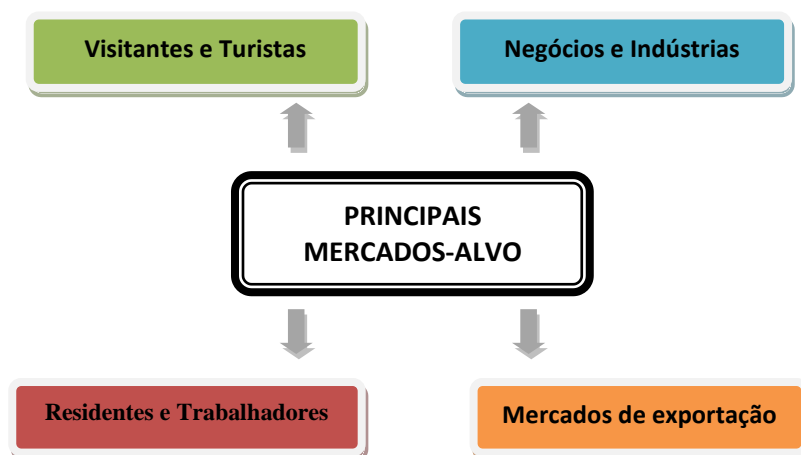
Considerando em concreto o caso específico de uma cidade, Braun define a gestão de marketing de uma cidade como “um processo que consiste em estabelecer objectivos de marketing para a cidade, o planeamento e a execução de actividades tendo em vista alcançar esses objectivos e a sua monitorização e avaliação contínuas” (Braun, 2008: 45).

Nesta linha de pensamento as localidades apostam, cada vez mais, na sua competitividade de modo a captar um maior fluxo de turismo, negócios e investimentos com o intuito de proporcionar mais qualidade de vida aos seus residentes. Neste contexto, os eventos desenvolvidos pelas autarquias visam essencialmente a valorização e reconhecimento da sua cultura, história local com o propósito de construir uma imagem mais favorável, obter visibilidade e de contribuir para aumentar a sua atratividade (não apenas com fins turísticos, mas também com propósitos relacionados com a criação de dinâmicas traduzidas em impactos positivos no tecido empresarial local), contribuindo para o aumento da qualidade de vida dos residentes.

As localidades têm procurado diversificar os seus mercados-alvo sem descurar o facto de que a especialização num mercado específico também se revela vantajosa, na medida em que a sua gestão é mais direccionada e a sua imagem mais homogénea.

Na perspetiva de Kotler *et al.* (1999) uma localidade pode direccionar as suas estratégias de marketing para os seguintes mercados-alvo:

Figura 1.3 - Mercados Alvo nas Estratégias de Marketing



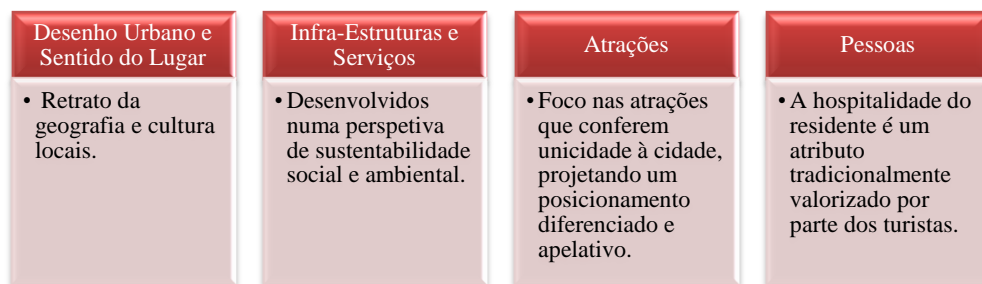
Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999)

O mercado dos visitantes inclui aqueles que se deslocam em negócios e os turistas (ou visitantes). Quando as ações se destinam à população residente e trabalhadores pode ser com o intuito de fixá-los como residentes e manter o seu interesse na localidade ou, contrariamente, para afastar potenciais moradores, no caso de localidades excessivamente povoadas. O marketing dos lugares direccionado para os negócios e

indústrias procura essencialmente atrair novos negócios e serviços, aumentando a empregabilidade e as receitas. No que concerne aos mercados de exportação, as ações de marketing, centram-se sobretudo na comunicação para o exterior do mercado local.

Kotler *et al.* (1999) identificaram quatro fatores essenciais (figura 1.4) a serem trabalhados numa estratégia de marketing de lugares, com a finalidade de intervirem no processo de formação da imagem de uma cidade ou lugar.

Figura 1.4 - Componentes do Marketing de Lugares



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999) cit in Guerreiro (2012:49)

O marketing de lugares, sobretudo equacionado na sua dimensão operacional, contempla áreas como o *Desenho da Região*, onde são apresentados o seu estilo de vida e as melhorias implementadas, de modo a manter a qualidade de vida dos residentes utilizando os recursos naturais da região de forma racional.

Os *Serviços Básicos* e *Infraestruturas* são também áreas de interesse específico na medida em que permitem assegurar a qualidade de vida do local de modo a suportar o seu desenvolvimento. É relevante nesta estratégia, apostar no desenvolvimento de *atrações* equacionadas com o propósito de satisfazer os residentes contribuindo para melhorar a sua qualidade de vida e atrair turistas.

A atração de uma localidade deve ser desenhada com base em recursos históricos, culturais, recreativos ou naturais e deverá gerar proveitos comerciais e económicos, mas também sociais e culturais.

Outro importante elemento do marketing de lugares é, no entender de Kotler *et al.* (1999) as *Pessoas*. Parte integrante dos lugares, os seus residentes são responsáveis pela hospitalidade do destino, contribuindo para a criação de uma imagem hospitaleira da região, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes.

Após a definição destas ações surgem as estratégias de comunicação, cuja missão recai em transmitir aos mercados-alvo a existência de produtos/serviços que vão ao encontro das suas necessidades e desejos através de uma forte imagem de marca e de um eficiente programa de comunicação.

É neste contexto que é bastante frequente organizar eventos que, segundo Braun (2008:2) são considerados “meios ao dispor do marketing nas cidades”.

Kotler *et al.* (1999) também defendem os eventos enquanto uma das principais atrações dos lugares de forma a torná-los atrativos para os residentes, possíveis futuros residentes, visitantes, negócios e investimentos.

4 - Marketing de Eventos e Festivais

Atualmente quer as empresas privadas quer as instituições públicas tendem a apostar na construção de oportunidades para que os seus públicos possam viver experiências inovadoras, satisfazendo e mesmo superando as suas expectativas. É neste cenário que se equaciona o Marketing de eventos.

Getz propõe a seguinte definição de marketing para os eventos:

...vender eventos é o processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas. (Getz, 1997: 250)

No contexto atual os eventos são fundamentais para a cultura e afirmação da identidade das entidades que os organizam. A participação em eventos ou festivais traduz a necessidade de adquirir novos conhecimentos, viver sensações especiais e ter experiências únicas.

A planificação destes eventos tem-se tornado uma atividade cada vez mais elaborada e multidisciplinar (envolvendo profissionais de várias áreas). É ainda de salientar que a articulação entre o planeamento do evento e a estratégia do lugar que o acolhe é de extrema importância. Tal como reconhece Angeli *cit in Santos et al.* o planeamento é crucial ao êxito de todo e qualquer evento e traduz-se em:

... um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados e que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita, portanto vê-se sua importância para qualquer atividade, principalmente em eventos onde não se pode ocorrer erros, pois não haverá outra oportunidade para corrigi-los. (Angeli *cit in Santos et al.* 2010:3)

Também Martin (2007) *cit in Santos et al.* (2010) dá especial relevância a esta fase:

... a fase essencial do evento, onde haverá a definição do projeto e o planeamento de todas as atividades, bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas, com a decisão de que tipo de fornecedores e profissionais deverá ser contratado. Também são equacionados os controles administrativos e financeiros. (Martin, 2007 *cit in Santos et al.*, 2010:3)

Os eventos constituem-se como estratégias para o desenvolvimento económico, social e cultural das entidades públicas e privadas, que passaram a utilizá-los como uma estratégia essencial de marketing, tornando-se estes numa das formas mais rentáveis de retorno para as entidades/empresas.

O evento, neste contexto de marketing, torna-se um componente central da troca entre a oferta da entidade organizadora e a procura existente no mercado. Ao nível das estratégias de marketing, os eventos atingiram tal relevância que originaram uma nova modalidade do marketing: o marketing de eventos.

Para o Marketing de Eventos: “evento é a modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta vendas.” (Melo, 1999:56).

Para além da componente económica evidenciada por Melo (1999), realizar eventos ou proporcionar a vivência de experiências oferece várias vantagens. Na perspetiva de Kotler e Keller (2006) estas vantagens traduzem-se em quatro aspetos essenciais:

- Relevante: a relevância dos eventos e experiências aumenta à medida que o consumidor se envolve pessoalmente.
- Envolvente: os consumidores podem considerar os eventos e experiências mais ativamente envolventes devido à sua vivacidade e qualidade em tempo real.
- Implícito: os eventos constituem-se como um tipo de venda não agressiva indireta.

Segundo Hall (1997) *cit in Pedro et al.* (2005) o marketing tem uma função de extrema importância na organização dos eventos e na proximidade com os públicos.

O marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto comos participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento. (Hall, 1997 cit in Pedro et al., 2005:61)

Neste sentido, Pedro *et al.* (2005) referem que uma entidade que promova um evento deverá considerar várias atividades de marketing essenciais para o seu sucesso, nomeadamente: analisar as motivações do público-alvo para adaptar o evento às mesmas; analisar eventos concorrentes de modo a garantir que o seu evento superará a

satisfação das necessidades dos públicos; fazer uma previsão dos participantes bem como do preço que os mesmos estarão dispostos a pagar para participar no evento; após decidir que público-alvo pretende atingir, definir as ações promocionais adequadas para comunicar o evento a esse público e ainda definir qual o melhor canal para fazer chegar os bilhetes ao público.

No âmbito do Marketing e no seguimento das teorias apresentadas até então, torna-se também pertinente abordar os eventos e festivais enquanto objetivos das ferramentas do Marketing Mix.

4.1 - Marketing Mix dos Eventos e Festivais

Os denominados 4P's do marketing são utilizados no âmbito do Marketing de Eventos, estando os mesmos representados na figura 1.5. Estas variáveis são essencialmente o conjunto de ferramentas através das quais é possível obter a melhor relação entre a oferta num determinado mercado e a procura existente (Kotler e Keller, 2006).

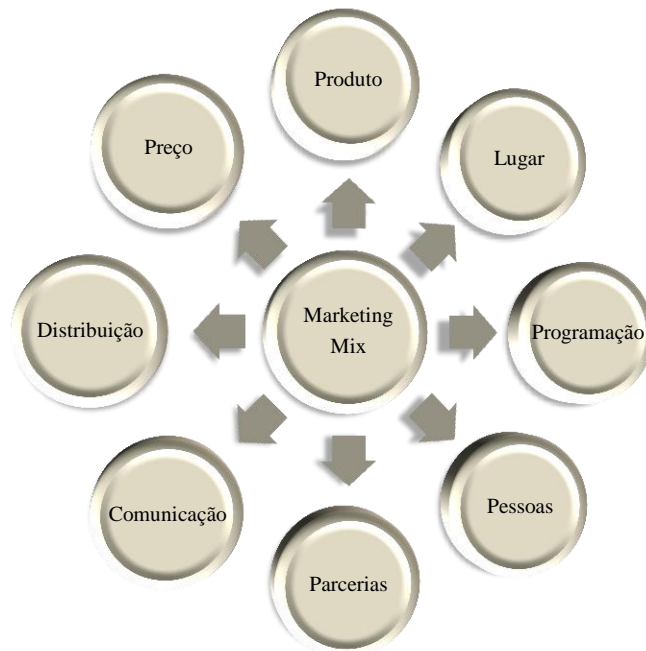
Figura 1.5 - Os 4 Princípios do Marketing Mix



Fonte: Elaboração própria. Baseado em Kotler e Keller (2006)

São vários os autores que, no processo de adaptação do marketing às especificidades de cada área de trabalho, propõem novos modelos de marketing mix. É o caso de Getz (1997) que sugere oito variáveis para o marketing mix dos eventos, representadas na figura 1.6.

Figura 1.6 - Marketing Mix aplicado a eventos



Fonte: Elaboração própria. Baseado em Getz (1997)

Importa agora analisar detalhadamente cada uma das variáveis que aqui são distinguidas entre componentes experienciais e componentes facilitadores.

1. Produto (Product)

Contempla produtos, serviços e no caso em questão eventos. Têm a mesma finalidade, ou seja, procuram satisfazer um desejo ou necessidade dos consumidores, proporcionando satisfação e valor. No caso dos eventos a componente intangível é indiscutível. Deste modo, eventos são, na sua essência, fonte de experiências que geram valor.

Segundo Getz (1997) muitos eventos são realizados sem considerar as necessidades reais dos potenciais públicos e muitas entidades que organizam eventos deixam de considerar alternativas para o seu mix de marketing, porque estão direcionados para um conceito único de produto.

2. Lugar (Place)

No âmbito dos eventos esta ferramenta refere-se à localização e configuração do evento. Getz (1997) afirma que grande parte desta componente do marketing mix diz respeito ao ambiente e atmosfera que são criados para os eventos, os quais são desenvolvidos através do *design* e programação.

3. Programação (Programming)

Os eventos são um elemento chave de programação para dinamizar o lugar (seja cidade, município, região ou país). Mas a programação no âmbito do evento também é uma decisão de marketing, especialmente por gerar benefícios direcionados aos públicos a que o mesmo se dirige. Vários elementos são utilizados para desenvolver programas únicos e atraentes, sendo que um programa e um serviço de qualidade são fatores essenciais para o sucesso de um evento.

4. Pessoas (People)

Esta variável refere-se a todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na produção e “consumo” de um evento. Para Getz (1997), primeiramente, as pessoas que estão envolvidas na produção e conceção do evento são um fator essencial para o seu sucesso. Daqui emerge a necessidade de desenvolver um "marketing interno", no sentido de fomentar o espírito de equipa e uma orientação para o cliente.

Como referido anteriormente, também os públicos são uma parte integrante deste processo pois, os eventos existem para os públicos.

5. Parcerias (Partnerships)

Na maioria dos casos para a concretização de um evento é essencial criar parcerias para se alcançarem os objetivos de marketing propostos.

Existe todo um conjunto de produtos e serviços associados ao evento que suscitam a realização de parcerias de modo a facilitar a sua concretização e que podem tornar o evento em si mais atrativo e completo. Estas parcerias, na maioria das vezes traduzem-

se em formas de obtenção de financiamento, apoio logístico, recursos humanos, comunicação social, entre outros.

6. Comunicação (*Communications*)

Segundo Getz (1997), a comunicação é uma das ferramentas de marketing, que engloba técnicas como a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, entre outras.

Neste domínio é essencial gerir as expectativas do cliente, uma vez que a comunicação deverá ter a capacidade de prometer exatamente aquilo que o evento irá proporcionar. Um erro comum no desenho das estratégias de comunicação consiste em aumentar a expectativa do cliente com uma promessa desejável que, na prática, será de difícil realização.

7. Distribuição (*Packaging and Distribution*)

Esta variável do marketing mix refere a importância de agregar valor ao evento através da combinação de várias ofertas que se incluem num mesmo pacote, ou seja, em simultâneo com o evento principal o consumidor poderá ter acesso a outras atrações, pequenos eventos associados, vários serviços, o que contribui para tornar a participação no evento uma experiência mais atrativa.

No que concerne à distribuição, sobretudo ao nível da venda de bilhetes deverão existir intermediários de forma a aumentar a eficácia e a eficiência do processo junto da população alvo.

Esta componente também se refere à distribuição dos produtos (*memorabilia*) dos eventos ou como estes serão vendidos.

8. Preço (*Price*)

Todos os eventos têm um preço. Até para os eventos gratuitos existe um preço a ser transmitido ao consumidor. Nomeadamente medido em termos de tempo de viagem ou oportunidades perdidas.

É essencial estabelecer um ou vários preços para os produtos associados ao evento, incluindo bilhetes/entradas, *memorabilia*. Existem ainda outros custos intrínsecos ao

preço que é apresentado ao público, tais como a aquisição de serviços/produtos através de fornecedores, bem como taxas e licenças que também têm custos para a entidade organizadora. Em marketing, o preço é fixado com base em 3 perspectivas: os custos, a procura (quanto é que os públicos estão dispostos a pagar para assistir a este tipo de evento) e qual o preço que os concorrentes atribuem a eventos idênticos.

Após esta abordagem ao marketing mix aplicado aos eventos, importa dar especial relevância à variável comunicação, uma vez que, atualmente são cada vez mais os métodos ao dispor das organizações para chegar até aos públicos-alvo e promover os seus eventos. Neste sentido torna-se pertinente fazer uma seleção cuidada das formas de comunicação a utilizar for forma a alcançar todos os objetivos inerentes ao êxito do evento.

4.2 - A Comunicação nos Eventos

A comunicação é uma das variáveis de marketing mais visíveis, perante os segmentos-alvo e de grande importância. Kotler e Keller definem a comunicação de marketing como:

... o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (Kotler e Keller, 2006:532)

Esta perspectiva dos dois autores é facilmente adaptada à área dos eventos, uma vez que a finalidade é basicamente a mesma.

Os vários métodos de comunicação, incluindo a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas permitem que o evento comunique com os vários segmentos de mercado, bem como devem estar orientados para os objetivos de marketing do evento (Getz, 1997).

Deve ainda procurar transmitir aos seus públicos-alvo quais os benefícios do evento e, simultaneamente, aumentar as vendas (Pedro *et al.*, 2005).

Segundo Crompton e Lamb (1986):

... uma estratégia de marketing deve incluir as tarefas de comunicação necessárias para influenciar o processo de compra do consumidor: informando, educando, persuadindo, lembrando. As relações públicas têm a função adicional de fomentar o apoio da comunidade e os patrocínios, e garantir a procura do evento. (Crompton e Lamb, 1986 *cit in* Getz, 1997: 304)

Na perspectiva de Getz (1997) são vários os métodos de comunicação que podem ser utilizados enquanto ferramentas ao serviço do marketing de eventos, tais como:

- Publicidade: é um meio de comunicação caro, cuja mensagem é transmitida de forma repetitiva por norma através dos *mass media*. Com este meio de comunicação pretende-se criar ou aumentar a consciencialização do evento e uma imagem positiva, posicionar o evento face à concorrência; transmitir informações úteis aos público, gerar uma necessidade relativamente ao evento, converter a procura em vendas.

- Publicidade *Media*: Este tipo de publicidade incide em três tipos: *media* impressa (jornais, revistas, *flyers*, *e-mail*, cartazes, etc.) meios de transmissão (televisão, rádio) *media* eletrónica (filmes, *internet*, vídeo, etc.)

- *Internet*: Com a evolução desta ferramenta nos últimos tempos também muito se tem evoluído ao nível da comunicação. Segundo Getz (1997), esta ferramenta permite que o evento se torne parte integrante de listagens de eventos ou de atrações de determinados destinos; permite transmitir grande quantidade de informação aos consumidores; estar ligado a outros eventos, atrações, etc.; permite o diálogo com os consumidores e a criação de bases de dados dos mesmos, fazer vendas (por exemplo: bilhetes); proporcionar experiências virtuais do evento, comunicados de imprensa, etc..

- Promoção de vendas: tem como principal função aumentar as vendas. Segundo Keegan *et al.* (1995) *cit in* Getz (1997: 310): “a promoção de vendas procura agregar valor para a decisão de comprar ou assistir, e para transmitir uma sensação de excitação e urgência.” Pode ser realizada de diversas formas entre as quais: descontos, cupões, presentes em troca de vendas, donativos de uma parte da venda para caridade; oferta de amostras, etc..

- Relações públicas: “Relações públicas podem ser definidas como as ações e comunicações da organização que visam promover a conscientização, compreensão e atitude positiva para com a organização e suas operações.” (Getz, 1997:310). São vários os métodos utilizados pelas relações públicas, para atingir públicos, patrocinadores, financiadores e outros grupos de que o evento dependa, tais como: vídeos, comunicados de imprensa, conferências, relatórios, visitas de celebridades, material audiovisual para empréstimos e vendas, discursos, golpes de publicidade, reuniões formais, acolhimento, chamadas telefônicas pessoais, recompensas, etc..

- “Passa palavra”: é uma forma de comunicação direta que tem como finalidade transmitir informações, recomendações e uma imagem positiva do evento e da organização, influenciando assim, positivamente, quem recebe a informação.

Também Pedro *et al.* (2005) fazem referência a várias formas de comunicação de um evento, nomeadamente a publicidade como comunicação impessoal através de televisão e rádio (elevados custos), jornais e revistas, *outdoors* ou autocarros; as relações públicas que transmitem notícias sobre diversas atividades e o marketing direto cuja comunicação com o público se realiza através do correio, telefone ou *internet*.

Por sua vez, Allen, *et al.* (1999) *cit in* Pedro *et al.* (2005) apresentam várias técnicas de comunicação enunciando as respetivas vantagens e desvantagens, as quais se encontram descritas na tabela 1.1.

Tabela 1.1 - Técnicas de Comunicação: Vantagens e Desvantagens

Tipo de comunicação	Meio	Vantagens	Desvantagens	Finalidade
Publicidade	Televisão	Largo alcance, animação e cor, credibilidade	Produção e emissão de custos elevados	Eventos de massas
	Rádio	Direcionados pela frequência musical, rápidos de produzir e mais baratos	Difíceis de se destacar no meio de outros anúncios de rádio e de programas	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, rápida produção	Podem ser caros, e não atingir o público-alvo	Festivais comunitários
	Revistas	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência	Eventos de interesse especial
	<i>Outdoors</i>	Baratos, podem ser colocados onde o mercado-alvo se junta	Podem descaracterizar edifícios, podem-se rasgar	Comunidade jovem, eventos de interesses para jovens
	Folhetos	Baratos e eficazes	Precisam de voluntários para a distribuição	Eventos para jovens com interesses especiais
Promoção de vendas	Descontos para tipos de consumidores	Geral lucro	Podem diluir o lucro se os grupos não forem escolhidos com cuidado	Eventos de massas
	Promoção cruzada com patrocinador	Pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir a do evento	Maioria dos eventos
Relações públicas	Televisão	Credibilidade, grande número de espetadores	Precisa de ter um ângulo televisivo	Todos os eventos
	Imprensa	Credibilidade, público pode ser grande ou concentrado	Precisa de ser do interesse do leitor em geral	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Bom alcance do público-alvo	Requer longo prazo de antecedência	Eventos de interesse especial
Marketing direto	Correio, telefone ou <i>e-mail</i>	Pode ser muito eficiente em custos	Os resultados dependem da qualidade da base de dados	Eventos de interesse especial
	<i>Internet</i>	Produção barata, fácil alteração da mensagem, pode ser usada para venda dos bilhetes	Preocupações de segurança	Eventos de interesse especial

Fonte: Allen, *et al.* (1999) cit in Pedro *et al.* (2005: 75-76)

Todas estas ferramentas têm de ser cuidadosamente analisadas para garantir que são utilizadas as mais adequadas ao evento em questão. São vários os fatores que determinam a sua escolha, nomeadamente o orçamento, os públicos que se pretende atingir e a mensagem que se pretende transmitir. Tudo isto, com a finalidade de criar relações com os segmentos-alvo, dar a conhecer o evento, gerar notoriedade, bem como uma imagem positiva e duradoura, quer do evento quer do destino que o acolhe.

No seguimento das ideias anteriormente apresentadas, importa agora compreender como estas atividades influenciam e contribuem para reforçar a identidade e o posicionamento dos lugares.

5 - Os Festivais, a Identidade e o Posicionamento dos Lugares

Na era globalizada atual, fortemente marcada por processos evolutivos de ordem económica, social, cultural e política, onde se verificam grandes alterações no quotidiano dos indivíduos e, conseqüentemente, nas relações de consumo, em que os meios de comunicação proliferam, as cidades ou lugares têm vindo a tornar-se cada vez mais competitivas, procurando marcar a sua imagem através de novos modelos de gestão.

É frequente que estes modelos de gestão valorizem a pluralidade cultural fortalecendo, simultaneamente, as especificidades locais, muitas vezes através da oferta de eventos e experiências únicas aos visitantes e também à própria população residente.

Neste contexto, para que um lugar se afirme como destino turístico e se estabeleça de forma efetiva num determinado mercado, torna-se crucial desenvolver um plano que lhe permita posicionar-se estrategicamente, que valorize as características e a identidade cultural de um determinado grupo social e as necessidades e desejos de possíveis visitantes ou turistas.

Neste sentido há que compreender, antes de mais, o conceito de posicionamento. Kotler e Keller (2006:305) definem posicionamento como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Para Blackwell, Miniard e Engel, (2011) *cit in* Pezzi e Nora (2011:2) significa “o

desenvolvimento de uma personalidade distinta que uma empresa, produto ou serviço cria na mente do consumidor, constituída por meio de uma série de atributos racionais e hedonistas inseridos na “marca”. Na mesma linha de pensamento, Churchill e Peter (2005) *cit in* Pezzi e Nora (2011) afirmam que esta imagem para que seja única e positiva, deverá ser criada com base em atributos relevantes selecionados tendo em vista desenvolver uma percepção de qualidade e valor que, efetivamente, poderá atrair novos clientes.

Guerreiro (2012) também evidencia a pertinência do posicionamento dos lugares, para a qual esta estratégia:

Consiste em colocar na mente do(s) consumidor(es) alvo(s) um conceito acerca do lugar. É um procedimento desenvolvido pelos responsáveis pela gestão do lugar e deve retratar os benefícios e atributos exclusivos que o tornam diferente e especial em relação aos outros. À semelhança dos produtos de grande consumo e das organizações, o ponto de partida é a identificação dos atributo(s) valorizados pelo(s) segmento(s) alvo e a sua avaliação comparativa face aos concorrentes. (Guerreiro, 2012:37)

De acordo com esta teoria e após a identificação dos principais atributos do lugar, conforme referido anteriormente, há que transmitir aos potenciais consumidores esse mesmo lugar enquanto destino turístico através da criação de uma imagem diferenciada (Guerreiro, 2012).

Kotler *et al.* (2006) referem que os lugares precisam criar e administrar uma marca de forma estratégica, posicionando-se perante os públicos mais atrativos. As localidades devem reconhecer a sua vantagem competitiva em relação aos demais destinos, para o que se torna crucial a manutenção dos recursos físicos, sociais, culturais e ambientais da localidade (Silva *in* Trigo, 2005 *cit in* Pezzi e Nora, 2011).

A imagem de um lugar é o conjunto de percepções que existem para os diferentes públicos acerca de cada lugar. O desafio encontra-se em criar uma imagem eficaz para

os públicos-alvo, observando os seguintes critérios: ser válida, ser credível, ser simples, ser atraente e ser diferenciada (Kotler *et al.*, 2006).

Para construir a imagem de um lugar é necessário considerar a sua identidade cultural, social, política, histórica, natural, através da valorização de fatores que permitam distinguir os lugares relativamente aos seus concorrentes.

O posicionamento deve assentar nos atributos com capacidade para gerar valor junto de segmentos de públicos com interesse para o lugar, equacionados em termos da sua capacidade para gerar vantagem competitiva. Neste contexto a identidade de um lugar pode contribuir para o seu posicionamento, aumentando a sua atratividade perante os públicos.

Após este enquadramento teórico geral em torno dos eventos e festivais, irá passar-se para o caso concreto do presente relatório de projeto, abordando ainda as questões dos eventos na Administração Pública.

Capítulo 2 FOLKFARO, Festival Internacional de Folclore de Faro

Nota Introdutória

Ao longo do segundo capítulo pretende-se fazer uma breve referência ao funcionamento do setor público enquanto dinamizador das cidades. Este enquadramento tem a sua relevância, na medida em que o presente relatório analisa um festival internacional, coorganizado pela CMF. Após esta abordagem será feita uma alusão à história da tradição do folclore no Algarve e posteriormente passar-se-á para a análise detalhada do festival FolkFaro, festival sobre o qual recai o presente relatório de projeto.

1 - O Marketing do Setor Público

Comparativamente ao sector privado, o sector público tem um maior nível de responsabilidade perante as comunidades. O Estado tem por objetivo servir e beneficiar a comunidade como um todo, através de fundos públicos (Lindon *et al.*, 2004). Esta entidade não procura essencialmente a redução de custos e aumento de produtividade, tanto como o sector privado, uma vez que os recursos não provêm diretamente da atividade do sector público. No entanto, face à atual conjuntura económica e enquadramento legal - Lei dos Compromissos, estes dois aspetos têm sido o foco de atenção do Estado, particularmente a redução de custos e inviabilização de realizar qualquer despesa.

A lei dos compromissos, Lei n.º 8/2012, de 21 de fevereiro, regulamentada pelo Decreto-Lei n.º 127/2012, de 21 de junho, estabelece que os dirigentes, gestores e responsáveis pela contabilidade não podem assumir compromissos que excedam os fundos disponíveis, ou seja, as verbas disponíveis a muito curto prazo.¹

Na Administração Pública, ao nível da oferta, existe uma especialização por serviços e não por tipo de clientes ou públicos e um dos fatores mais relevantes incide no facto dos

¹ No caso das entidades com pagamentos em atraso em 31 de dezembro de 2011 – caso do Município de Faro – só poderá ser realizada despesa desde que a previsão de receita efetiva própria a cobrar nos próximos três meses, seja de pelo menos 75% da média da receita efetivamente cobrada nos últimos dois anos, nos períodos homólogos, deduzidos dos montantes de receita com carácter pontual ou extraordinário. Excetuam-se as despesas urgentes e inadiáveis, até ao montante de € 5.000,00 por mês e os casos em que esteja em causa o excepcional interesse público ou a preservação da vida humana (DL 127/2012, de 21 de Junho, art.º 9, 1 e 2).

seus objetivos se centrarem na distribuição de benefícios e bem-estar social para a comunidade em geral.

É importante evidenciar o quanto a orientação política do Estado exerce influência nas linhas de orientação estratégica implementadas pelos órgãos da Administração Pública, na aprovação da orgânica dos serviços, no controlo orçamental e nos postos dirigentes de topo.

No entanto, caminha-se cada vez mais para uma Administração orientada para as necessidades dos agentes económicos e sociais, e para o estabelecimento de uma gestão semelhante à das organizações empresariais, ainda que subordinada à visão tutelar do Estado. (Lindon *et al.*, 2004: 577)

Atualmente, a Administração Pública tem a necessidade de modernizar a sua forma de gestão orientando as suas estratégias para o cliente e para as suas necessidades, assim como criar ferramentas de trabalho mais eficazes e eficientes. É também essencial desenvolver indicadores de avaliação e controlo de resultados. Todas estas ferramentas são complementadas com uma estratégia de marketing adaptada a cada realidade específica.

De acordo com todos estes parâmetros pode-se afirmar que o marketing e as suas ferramentas possibilitam, entre outros fatores, uma adaptação mais rápida às condicionantes externas, propiciando uma diferenciação das localidades em relação a outras, suas concorrentes.

2 - A Vantagem Competitiva das Cidades

A propósito da competitividade das cidades, Kanter afirma que:

... as comunidades precisam tanto de ímans como de cola. Têm de atrair um fluxo de recursos externos – pessoas e empresas qualificadas – e, ao mesmo tempo, precisam de criar meios de coesão social que definam objectivos comuns, criem planos integrados e identifiquem estratégias que beneficiem toda a comunidade. (Kanter, 1996:59)

As cidades procuram renovar as suas estratégias para se tornarem mais competitivas perante outras similares. Aqui o marketing tem um papel central no desenvolvimento e aplicação destas estratégias como forma de atrair turistas, residentes e investidores, contribuindo para o crescimento da competitividade entre as cidades.

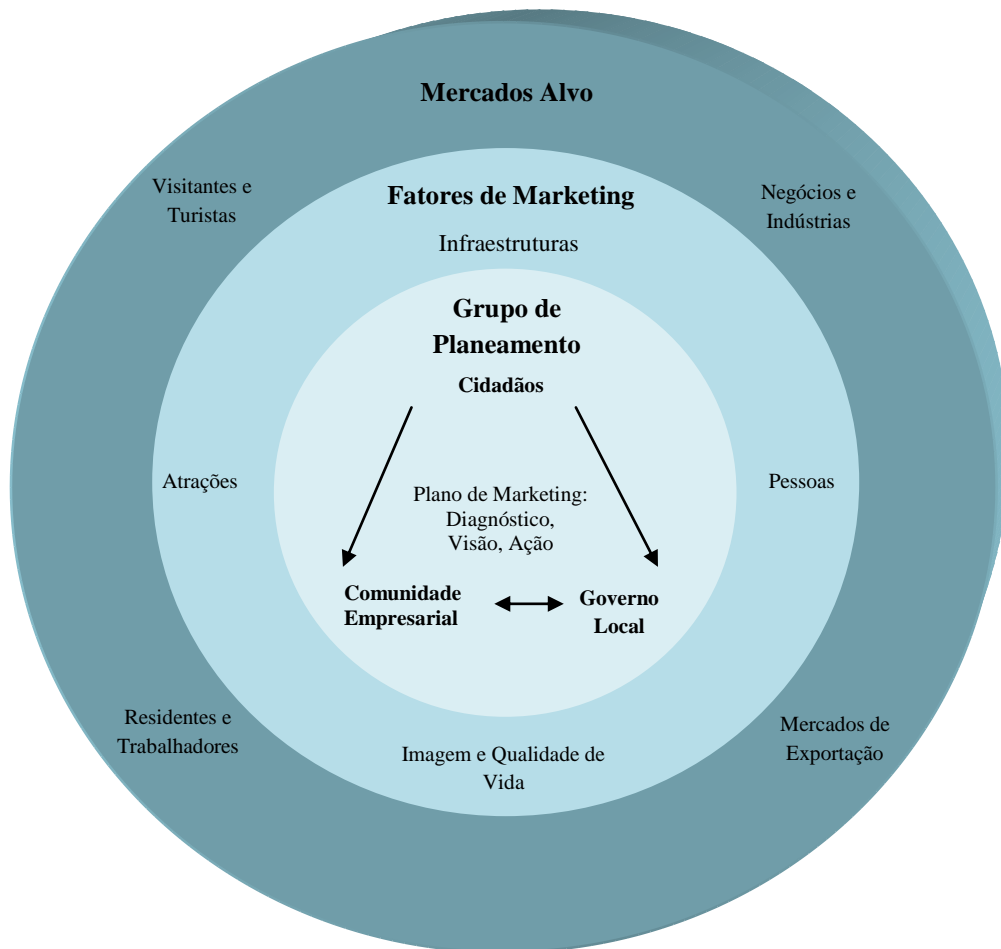
Ashworth e Voogd (1995) referem que:

As preocupações crescentes em torno de questões relacionadas com a qualidade de vida, na perspectiva dos residentes, e com a qualidade da experiência turística, na perspectiva dos turistas, associadas à necessidade de vencer enquanto destino turístico diferenciado e competitivo, conduziram ao desenvolvimento de uma das áreas específicas da gestão das cidades hoje em dia mais populares, o marketing. (Ashworth e Voogd, 1995 *cit in* Guerreiro, 2012:69-70)

Neste contexto, Kotler *et al.* (1999) referem o marketing como um processo através do qual se planeiam e desenvolvem atividades urbanas, orientadas para a satisfação das necessidades dos mercados-alvo.

A figura 2.1 pretende ilustrar os principais intervenientes no processo de planeamento de uma estratégia de marketing de lugares, orientada para satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvo do lugar em questão.

Figura 2.1 - Níveis do Marketing de lugares



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999)

O grupo de planeamento é composto pelo governo local, por norma é a Câmara Municipal e pela comunidade empresarial. Estes dois atores em conjunto procuram desenvolver meios e formas de colmatar as necessidades existentes na localidade em questão.

A partir deste ponto, serão equacionadas linhas de ação para a implementação do plano através dos fatores de Marketing definidos na figura 2.1.

A abordagem de marketing na gestão pública do município tem como finalidade, com as ações que irá desenvolver, impactar positivamente a qualidade de vida dos residentes

da localidade, criar polos de atração turística e proporcionar as condições necessárias ao investimento em comércio e indústria, o que poderá proporcionar a exportação de bens e serviços.

3 - Enquadramento Legal para a Organização de Eventos na Administração Pública

Na administração pública existe todo um conjunto de leis nas quais as entidades públicas têm de se basear, aquando da organização de qualquer evento. Estas leis regem os regimes de contratação de produtos e serviços, bem como todo o licenciamento necessário para a realização de um evento. Neste sentido considera-se pertinente, no âmbito do presente relatório, enquadrar legalmente a organização dos eventos, apresentando de seguida, as principais leis na figura 2.2.

Figura 2.2 - Enquadramento Legal

Procedimento	Lei	Regulação
Aquisição de Bens e Serviços	Lei n.º 64-B/2011 de 30 de Dezembro	Aprovação do Orçamento de Estado para 2012
Montagem de Palcos e Recintos	Decreto-Lei n.º 315/95 de 28/11, alterado pelo, Decreto-Lei n.º 309/2002 de 16/12, alterado e aditado pelo Decreto-Lei n.º 268/2009, de 29/09	Regula a instalação e o funcionamento dos recintos de espectáculos e divertimentos públicos
Licenças de Ruído	Decreto-Lei n.º. 9/2007, de 17/01, com as alterações do DL 278/07 de 01/08	Regulamento Geral do Ruído
Licença e respetiva fiscalização para eventos em locais públicos	Decreto-Lei 310/2002 de 18/12	Regula o regime jurídico do licenciamento do exercício e da fiscalização de várias actividades, entre elas espectáculos desportivos e de divertimentos públicos nas vias, jardins e demais lugares públicos ao ar livre
Licença de Recintos Particulares	Decreto-Lei n.º 555/99 de 16/12, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 26/2010 de 30/03	Aprova o Regime Jurídico da Urbanização e da Edificação

Fonte: Elaboração própria

Para além destas questões legais, todos os eventos obedecem a um processo de licenciamento que, dependendo da sua natureza, deve ser seguido por parte das entidades organizadoras. As licenças em causa encontram-se enunciadas na tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Licenciamento de Eventos

Licença	Entidade Emissora
Registo de Promotor	Delegada da IGAC (no Departamento de Cultura da Câmara Municipal)
Licença de Recinto	Câmara Municipal
Licença de Ruído	Câmara Municipal
Direitos de Autor	Sociedade Portuguesa de Autores
Direitos Conexos	Passmúsica/ Audiogest
Licença de Representação	Delegada da IGAC (no Departamento de Cultura da Câmara Municipal)

Fonte: Elaboração própria

Todos os fatores atrás descritos (leis e licenças) são obrigatórios aquando da planificação de qualquer evento em virtude de uma fiscalização poder cancelar a realização do mesmo e obedecem a prazos legais para serem solicitadas, nomeadamente as licenças. As leis e licenças referidas são todas aplicadas ao evento aqui em estudo – o FolkFaro, que será analisado adiante.

Antes de passar para este festival propriamente dito, importa fazer uma breve alusão e enquadramento da região do Algarve, em particular o concelho Faro, uma vez que é aqui que todo o festival, foco de análise do presente relatório de projeto, se desenvolve.

O Algarve é uma região rica em tradições e tem como cartões-de-visita, as praias, as suas tradições e o folclore. Neste contexto será, posteriormente, apresentada uma das mais antigas e importantes tradições do concelho de Faro - o folclore, mediante a análise do Festival Internacional FolkFaro.

4 - Caracterização do Concelho de Faro

O concelho de Faro situado no sotavento da Região do Algarve tem uma área de 202,55 km² e está delimitado a Norte pelo concelho de S. Brás de Alportel, a Oeste por Loulé e a Este por Olhão. É percorrido por um troço da Via do Infante (A22) e pela Estrada Nacional 125, que constituem as principais vias da região. A sete quilómetros do centro de Faro situa-se o Aeroporto Internacional de Faro e a cidade possui ainda um Porto/Cais Comercial que permite chegar a esta localidade por via marítima (CMF, 2012).

Este concelho é composto pelo litoral, onde está inserido o Parque Natural da Ria Formosa e pelo barrocal, caracterizado por encostas e vales, onde existem ainda algumas espécies vegetais tipicamente algarvias e uma área essencialmente agrícola.

Tem uma população residente de 64.560 habitantes², valor que representa 14,1% da população residente no Algarve.

Este concelho agrega seis freguesias e 61 lugares. Sé, S. Pedro e Montenegro são consideradas freguesias predominantemente urbanas; Santa Bárbara de Nexe e Conceição são consideradas áreas medianamente urbanas e Estoi enquadra-se nas freguesias rurais.

De acordo com os resultados provisórios dos últimos censos (2011), a nível de estrutura etária, o concelho de Faro apresenta uma população jovem, sendo que apenas 18% da população tem 65 ou mais anos. A população ativa assume uma representatividade de 67%.

O concelho de Faro alberga património edificado e religioso de referência e detém o Parque Natural da Ria Formosa, uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal. Esta localização oferece ótimas condições para a prática de turismo náutico e de natureza.

No que concerne ao alojamento para os visitantes e turistas que se deslocam a Faro, existe uma vasta oferta no concelho.

² INE, Censos 2011, dados provisórios

Na faixa litoral encontra-se a maior parte dos hotéis que são de tipologia de 2, 3 e 4 estrelas, apesar de também existir alojamentos nas freguesias do barrocal – Santa Bárbara de Nexe e Estoi. (CMF, 2012)

Oferta Cultural Turística

O Algarve, pelas suas características naturais, é um dos destinos turísticos de eleição em Portugal. Ao ser acrescentada a componente cultural a um destino turístico, essencialmente conhecido pelas suas praias, a região torna-se mais apelativa em termos globais.

De acordo com Valle *et al.* (2011) a oferta cultural da região contribui para acrescentar valor ao destino turístico contribuindo, na perspetiva dos turistas, para o seu enriquecimento cultural. Tem impacto na intenção de regressar ao Algarve, no aumento da competitividade da região e no combate à sazonalidade.

Neste âmbito, com o objetivo de responder às novas exigências e aumentar a competitividade, os destinos turísticos costeiros são incentivados a complementar a oferta tradicional com atrações culturais e eventos (OECD, 2009 *cit in Valle et al.*, 2011).

O Turismo de Portugal através do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) procura redefinir estratégias para aumentar o turismo no país, sendo que uma das regiões a desenvolver novos produtos turísticos estratégicos é o Algarve.

Segundo esta entidade (PENT, 2007:63):

Portugal dispõe das "matérias primas" – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos – Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos. (PENT, 2007:63)

Ainda segundo este documento, um dos principais desafios das regiões cujo produto é Sol e Mar, como é o caso da região algarvia, é a “requalificação do Algarve para fazer face à concorrência do Mediterrâneo, em especial dos novos destinos emergentes.” (PENT, 2007:64). Esta requalificação passa por desenvolver outros produtos complementares ao Sol e Mar, assim como ações transversais a todos os produtos, entre as quais: “Assegurar animação (diurna e noturna) em período alargado; Intervir ao nível da qualidade de serviço e eventos; Desenvolver oferta de produtos complementares (cultura e natureza) no interior da região” (PENT, 2007:76).

O reconhecimento do peso crescente da cultura enquanto agente determinante da atividade turística da região, aliado às recomendações das entidades regionais têm sido determinantes para que os municípios, nos últimos anos, tenham vindo a apostar cada vez mais na organização de eventos, sobretudo de natureza cultural.

No concelho de Faro organizam-se e apoiam-se mais de 400 atividades culturais, anualmente. Também o número de entidades públicas, privadas e associativas que organizam mensalmente atividades tão diversas quanto concertos, conferências, debates, apresentações de filmes, espetáculos de dança e teatro, etc., tem a sua expressividade.

Analisando o concelho na perspetiva dos públicos, pode afirmar-se que existe uma elevada diversidade dos mesmos. Desde estudantes universitários, até às comunidades piscatórias e rurais, verifica-se uma grande heterogeneidade de públicos, o que por vezes pode dificultar as estratégias de comunicação uma vez que a maioria é dirigida ao público em geral e não a segmentos específicos. Por sua vez, o crescente desenvolvimento de tipologia de eventos, a enorme panóplia de experiências que proporcionam bem como a grande diversidade e facilidade de acesso aos vastos meios de comunicação que existem, poderão contribuir para uma maior notoriedade da cidade.

Já as grandes dificuldades financeiras, logísticas e de infraestruturas, como espaços adequados a todo o tipo de eventos são fortes condicionantes, pois não permitem ter uma oferta que se adeque e satisfaça os interesses, necessidades e expectativas, quer da população residente, quer dos visitantes e turistas.

Após esta breve panorâmica do concelho de Faro, antes de passar à análise do evento em questão, importa contextualizar a tradição do folclore na região algarvia.

5 - A Tradição do Folclore no Algarve

O folclore é uma das mais relevantes tradições e símbolo cultural da região algarvia, utilizado como meio de animação e promoção no setor turístico. Durante vários anos (desde 1977) a Região de Turismo do Algarve (RTA) promoveu festivais de folclore, utilizando esta tradição como produto estratégico, sensivelmente até 2005, sendo que por esta altura começou a apostar noutros produtos passando o folclore para segundo plano. Durante o período em que se promoveu o folclore e se realizou o festival, vários materiais foram desenvolvidos para promoção, estando alguns deles representados na figura 2.3.

Figura 2.3 - Material de Promoção



Fonte: Elaboração própria, com base em imagens fornecidas pela ERTA

Atualmente são maioritariamente os grupos folclóricos a organizar os festivais de folclore e a promover esta tradição. Os grupos folclóricos regem-se pela Federação Nacional de Folclore (FNF), a qual defende que “um grupo de folclore, deve fazer uma leitura histórica do seu próprio meio e tentar reproduzir um determinado período, ao nível da música, dos trajes, de quadros de representação etnográfica à época a que reporta.” Sousa (1996:12).

Estes grupos permitem aos públicos contactar com a cultura popular, usos e costumes de tempos antigos. Na perspetiva da FNF os grupos devem manter padrões fixos, como

parte integrante da tradição da dança popular, que por sua vez define a identidade de uma região numa época específica.

Na área de estudo da Antropologia da Dança esta arte é definida como:

O Folclórico é o território no qual uma sociedade exposta aos sinais de desordem provocados pela progressiva hegemonização cultural (...) filia culturalmente os seus membros e reivindica a sua identidade cultural. Resguardando e protegendo a cultura local, tomada como factor de diferenciação de uma sociedade. (Fazenda, 1993 *cit in* Sousa, 1996:13)

Os ranchos folclóricos no Algarve terão surgido durante o Estado Novo. Neste período foi institucionalizado o conceito dos grupos folclóricos enquanto fomentadores da ideia de nação e de cultura popular. Este facto foi bem retratado pela imprensa regional da altura tal como ilustra a notícia publicada por Soeiro da Costa, *Voz de Loulé* n.º 50, 1954:

O folclore Algarvio denota o poder criador, construtivo, fantasioso e emocional dessa Gente do Sul... é um dos melhores laços da prisão espiritual, é um sedutor ambiente, que prende, seduz e encanta todo aquele que alguma vez pisa o solo do Algarve. É ainda o mais belo e poderoso reclame à província algarvia... (Sousa, 1996:18)

O grupo de folclore mais antigo do Algarve é o de Faro (GFF), fundado em 1932, pela junção de pequeno-burgueses e operárias (Lameira, 1993 *cit in* Sousa, 1996), cujo fator determinante para a sua constituição foram os acordeonistas e a conotação musical do corridinho (exclusivo desta região), estilo musical que adquiriu um estatuto de relevância durante o Estado Novo. Em 1938 o Estado definiu o traje, alusivo ao fato rural domingueiro de finais do séc. XIX.

Nesta época é de salientar o surgimento do Grupo Folclórico de Alte também com grande impacto até hoje e que merece distinção pelo facto de ter uma nova coreografia com o ‘levantar da perna’ do homem, que foi objeto de premiação e veio alterar as normas em vigor.

Voltando ao GFF, em 1952, passou a denominar-se de Grupo Folclórico e de Variedades de Faro, cujo repertório começou a incluir fado, canções e números de guitarra e harmónicas numa incursão por outros sons da música portuguesa.

Na década de 60, os Grupos Folclóricos, com o desenvolvimento do Algarve enquanto destino turístico, ganharam visibilidade e assumiram-se como um dos ícones da tradição algarvia representando a autenticidade da região junto do turismo.

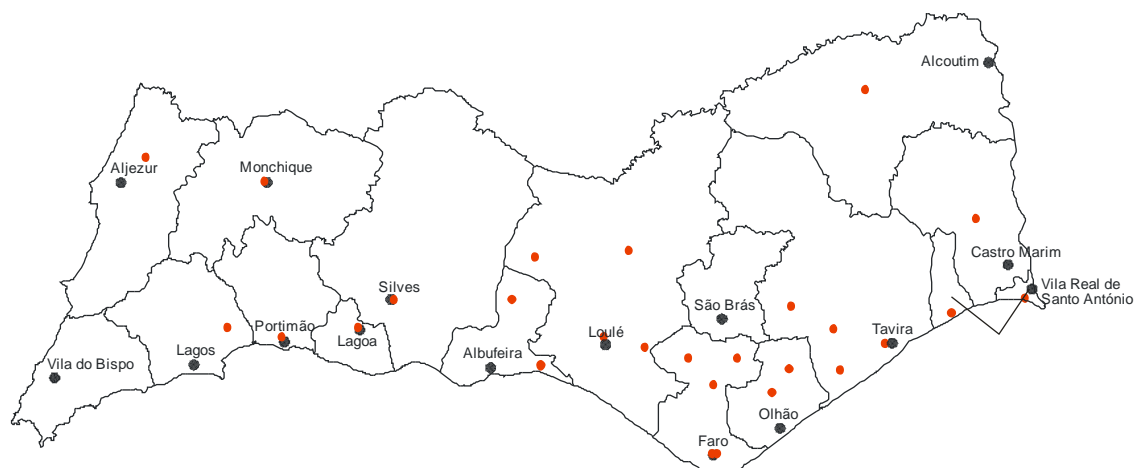
A aliança entre o folclore e o turismo permitiu transmitir de forma coesa a cultura algarvia, constituindo-se numa excelente atividade de animação e entretenimento para os turistas (Ferrão, 1990 *cit in* Sousa, 1996).

Por influência do turismo, foram introduzidas inovações no folclore algarvio, nomeadamente o acelerar do ritmo das músicas, um maior protagonismo do acordeão, a liberalização das coreografias e alterações nos trajes femininos. Neste contexto “o turismo veio permitir a “modernização” dos grupos de folclore e, também, a sua maior massificação.” (Sousa, 1996:16).

A revolução de 1974 trouxe alterações significativas à panorâmica do folclore nacional. Após o 25 de Abril novas iniciativas surgiram no folclore português. Instituiu-se a FNF (referida anteriormente) e conseqüentemente a filiação dos grupos.

Atualmente, através do folclore, procura-se garantir a preservação da cultura e autenticidade da região. Um pouco por todo o Algarve existem festivais de Folclore ao longo do ano, que permitem manter viva e dar continuidade a esta tradição, tal como se verifica na figura 2.4.

Figura 2.4 - Identificação dos Festivais de Folclore no Algarve



Concelho de Aljezur

- Festival de Folclore do Rogil

Concelho de Lagos

- XVII Festival Nacional de Folclore e Etnografia de Odiáxere

Concelho de Monchique

- Festival de Folclore de Monchique

Concelho de Portimão

- XVII Festival Nacional de Folclore da Ladeira do Vau

Concelho de Lagoa

- Festival de Folclore de Lagoa

Concelho de Silves

- Festival de Folclore de São Bartolomeu de Messines

Concelho de Albufeira

- XIV Festival de Folclore de Olhos de Água
- V Festival de Folclore de Paderne

Concelho de Loulé

- Casamento Tradicional com Boda e Festival de Folclore - Alte
- VII Festival de Folclore de S. Sebastião
- XXIII Festival de Folclore das Barrosas - Salir
- V Festival de Folclore «Ecos do Passado» - Loulé

Concelho de Faro

- FolkFaro - Festival Internacional de Folclore
- XIX Festival de Folclore Infantil - Faro
- XIII - Festival Nacional de Folclore Infantil e Juvenil de Santa Bárbara de Nxe
- XII Festival de Folclore Nacional da Conceição de Faro
- Festival de Folclore de Estoí

Concelho de Olhão

- XXI Festival Internacional de Folclore de Moncarapacho
- XVII Festival Nacional de Folclore de Quêlfes

Concelho de Tavira

- XXIII Festival de Folclore «Cidade de Tavira»
- XXXV Festival Internacional de Folclore - Luz de Tavira
- XXII Festival de Folclore de Santo Estevão
- Festival de Folclore de Santa Catarina da Fonte do Bispo

Concelho de Alcoutim

- IX Festival de Folclore e Feira de Artesanato de Martim Longo

Concelho de Castro Marim

- XVIII Festival de Folclore do Azinhal

Concelho de Vila Real de Santo António

- Festival de Folclore da Associação Cultural de Vila Real de Santo António
- V Festival Nacional de Folclore da Manta Rota

Fonte: Elaboração própria

Hoje podemos referir que o local de espetáculo por excelência é o Festival Internacional de Folclore - FolkFaro e que esta forma de arte está adaptada às exigências dos consumos turísticos.

Tendo este evento como principal apoiante a CMF, importa fazer uma breve alusão ao Departamento de Cultura, a partir do qual todo o processo inerente à organização deste festival se desenvolve.

6 - Departamento de Cultura – Divisão de Cultura e Turismo

O Departamento de Cultura³ da CMF é composto por três divisões e um serviço: Divisão de Cultura e Turismo (DCT); Divisão de Museus, Arqueologia e Restauro; Divisão de Bibliotecas e Arquivos e Serviço de Apoio a Eventos (CMF, 2012).

No caso concreto da DCT, existe uma relação direta entre a promoção cultural do concelho, a organização de eventos e o desenvolvimento turístico do mesmo. É nesta divisão que se estudam as potencialidades turísticas do Município e se promovem programas de ação turística. Para além de se elaborarem e apoiarem planos de ação para a preservação dos valores culturais tradicionais, nomeadamente o artesanato, o folclore e a etnografia, orienta-se a atividade de índole turística, contemplando o turismo ativo ou de eventos, e os valores culturais, geográficos e económicos subjacentes à caracterização do Município.

Missão da DCT:

Promover e apoiar planos de acção para a preservação dos valores culturais tradicionais, promover e desenvolver programas culturais segmentados de acordo com as várias correntes estéticas e novas manifestações culturais da actualidade, desenvolver acções de intercâmbio com as cidades geminadas com Faro, promovendo e dinamizando grupos e artistas do concelho no estrangeiro e vice/versa, apoiar as coletividades, associações, unidades de produção e grupos artísticos e culturais, através de normas.

Em termos turísticos, compete à Divisão promover a actividade turística do concelho numa perspetiva integrada de desenvolvimento sócio-cultural, elaborar, promover e apoiar programas de acção turística, bem como, assegurar as relações com as entidades ligadas à actividade do sector do turismo, promover e apoiar a publicação de edições de carácter divulgativo e promocional que informem e orientem os visitantes e que garantam uma boa imagem da cidade nas suas variadas potencialidades. (CMF, 2012)

³ “Ao Departamento de Cultura cumpre desenvolver as atividades destinadas a melhorar o nível cultural da população do concelho, proteger e a potenciar o património cultural do município, bem como os seus valores históricos e etnológicos, promover o contacto da população com os valores universais e com os testemunhos da criatividade humana e com todas as novas correntes culturais, estéticas, artísticas e criadoras e promover turisticamente, em todas as vertentes, o concelho de Faro” in <http://www.cm-faro.pt/menu/112/como-nos-organizamos.aspx#departamento-de-cultura>

Cabe ainda a esta Divisão a divulgação dos eventos culturais através da edição da Agenda Cultural bem como de outros meios de comunicação, tais como: *e-mailing*, assinatura de *e-mail* e notas de imprensa.

Projetos Culturais

Na área cultural a Divisão de Cultura e Turismo organiza e desenvolve um conjunto de iniciativas, que visam a dinamização cultural do concelho e que, em muitos casos, envolvem a comunidade local (*vide* anexo I). A maioria destes eventos insere-se na categoria musical e dança e são também de cariz popular, tais como as charolas, festas de Santo António e marchas populares. Existem também as datas comemorativas, feiras e várias animações ao longo do ano.

Para além dos eventos mencionados (*vide* anexo I), que se realizam na cidade de Faro, pode dizer-se que o Algarve, região turística por excelência, é palco de inúmeros eventos ao longo de todo o ano, particularmente no período do verão.

Após esta sucinta descrição da programação cultural da CMF, irá passar-se para a análise do festival FolkFaro, objeto de estudo do presente relatório de projeto. Como forma de enquadramento desta análise na área de estudo em questão – o Marketing, este estudo de caso será abordado de acordo com o marketing mix de eventos definido por Getz (1997), ilustrado na figura 1.6, pg. 28 do Capítulo I do presente relatório.

7 - O Festival FolkFaro

7.1 - FolkFaro – Produto

O FolkFaro, aqui objeto de estudo, é um dos eventos que marca a agenda da programação cultural da região durante o período estival. Já com dez edições, o FolkFaro é um evento anual, que ocorre na cidade de Faro no mês de agosto.

O FolkFaro foi criado pelo Grupo Folclórico de Faro e teve a sua origem na vasta experiência de participações deste grupo, em inúmeros Festivais Internacionais e

Mundiais de Folclore em diversos países, quase sempre através do Conselho Internacional das Organizações de Festivais de Folclore (CIOFF).⁴

O FolkFaro é o único festival, a sul do Tejo, certificado pelo CIOFF (*vide* anexo II) – organização internacional com relações formais de consulta com a UNESCO, que congrega mais de 200 festivais em todo o mundo.

Ao longo de uma década de existência, o FolkFaro tem sido o ponto de encontro das tradições de vários países, expressas através da música e da dança, num singular ambiente de paz e amizade entre os povos.

O FolkFaro é um dos principais eventos que integram a programação cultural do município. Reúne grupos vindos de diferentes partes do mundo e envolve um vasto programa de atividades, tais como: desfiles, noites de gala, animações de rua, *ateliers* de dança, animação infantil, etc. O Grupo Folclórico de Faro descreve este evento como:

Quebrando as barreiras de raça, credo ou ideologia, grupos vindos dos quatro cantos do mundo celebram a paz entre os povos através da música e da dança. O folclore, como expressão das culturas tradicionais, revela o que cada povo tem de único e diferente - a sua identidade. (FolkFaro, 2012)

No final de agosto, O FolkFaro apresenta aos habitantes de Faro e a todos os que visitarem a capital algarvia por esta altura, um magnífico encontro de culturas onde se mostra a herança cultural de cada país participante.

Centenas de artistas entre músicos, bailarinos e figurantes atuam em representação do seu país partilhando com o público uma alegria contagiante e a sua forma de sentir o folclore.

⁴ O Conselho é uma organização não governamental, sem fins lucrativos sendo reconhecida por organismos de renome como a UNESCO. Conta atualmente com um elenco de mais de 70 países e vários membros associados ou correspondentes, encontrando-se hoje ativo em mais de 80 países nos 5 continentes, onde se criaram também comissões de jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos. Como Instituição de cariz cultural, o CIOFF trabalha, desde 1970, em prol da salvaguarda e divulgação da cultura tradicional.

Todos estes eventos, bem como a própria celebração ecuménica, representam o grande interesse deste festival que pretende afirmar-se como um dos pontos altos da animação turística e cultural do verão algarvio.

A nível do Regulamento de participação no festival, têm de ser considerados alguns aspetos essenciais, definidos pela organização e obrigatórios segundo os critérios da CIOFF, o qual se encontra em anexo. (*vide* anexo III).

7.1.1 - Organização e Logística do Festival

Aquando do planeamento do evento é fundamental assegurar as condições necessárias para a receção e permanência dos participantes na cidade durante o período em que decorrer a sua estadia. Para tal é necessário tratar de questões como: alojamento, ajudas de custo, refeições, transporte, acompanhamento e secretariado permanente, como se explica de seguida na figura 2.5.

Figura 2.5 - Logística do Festival

Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Os grupos estrangeiros ficam alojados na Escola Secundária João de Deus, ou Pinheiro e Rosa na cidade de Faro, com as salas de aula, distribuídas por dois pisos transformadas em dormitórios. • Áreas internas e externas da escola estão ao dispor dos participantes. • Contratação de empresa de vigilância e de limpeza.
Ajudas de Custo	<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com o regulamento do Festival e critério obrigatório imposto pela CIOFF, é paga a quantia de 2,00€ (dois euros (3,00€ em 2009)) a título de Ajuda de Custo “<i>pocket money</i>”, por participante e por dia de Festival, aos grupos estrangeiros. • O pagamento é efetuado, em média, entre o quinto e sétimo dia de Festival.
Transportes	<ul style="list-style-type: none"> • Para os grupos que trazem autocarro desde o seu país de origem, é-lhes atribuída a compensação correspondente aos quilómetros percorridos em território português. • Para os restantes grupos são disponibilizados autocarros das Câmaras Municipais de Faro, Loulé, S. Brás e Tavira, conforme os locais de atuação. • duas carrinhas pertencentes ao Grupo Folclórico de Faro estão todos os dias ao serviço dos Grupos.
Refeições	<ul style="list-style-type: none"> • Três refeições diárias (pequeno-almoço, almoço e jantar), por norma no refeitório da Escola onde estão alojados. • Aquando da realização de atividades externas os grupos levam as refeições em forma de lanches . • Pontualmente há refeições nos locais de atuação.
Acompanhamento	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento permanente de guias em todas as suas atividades por norma, de três guias fluentes em língua espanhola, francesa ou inglesa. • Os grupos portugueses dispõem de dois guias. • Para além do acompanhamento, os guias asseguram o cumprimento da programação e dos horários. • Guias identificados por cores de camisolas distintas.
Secretariado Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Durante todo o Festival, uma das salas da Escola tem como função secretariado permanente, para realização de diversos trabalhos de apoio aos grupos e à organização em geral. • O Secretariado tem também como função ser o ponto de encontro dos elementos da Comissão Organizadora e posto de informações para a organização e para os responsáveis dos grupos.

Fonte: Elaboração própria

Concomitantemente é necessário avançar com todo um conjunto de procedimentos internos, a cargo da CMF, para a autorização, licenciamento e concretização do festival.

7.2 – Palcos do FolkFaro – Lugar

Este evento tem uma duração aproximada de nove dias, decorre maioritariamente na cidade de Faro e tem alguns espetáculos agendados para outras freguesias do concelho, bem como em concelhos vizinhos. Para além da Gala de Abertura, que ocorre no Teatro das Figuras, os espetáculos de Folclore Internacional sucedem-se, diariamente, no Palco do Passeio da Doca durante todas as noites em que decorre o festival. Existem ainda outros locais de atuação, que se repetem todos os anos, tais como o Estabelecimento Prisional, a Biblioteca Municipal, o Refúgio Aboim Ascensão, Mercado Municipal, Rua de Santo António, Escola Secundária João de Deus, CMF, Igreja da Sé ou Igreja do Carmo (celebração Ecuménica – conforme disponibilidade), que estão representados na figura 2.6.

Figura 2.6 – Palcos do FolkFaro



- 1 – Biblioteca Municipal
- 2 – Escola Secundária João de Deus
- 3 – Igreja da Sé
- 4 – Câmara Municipal
- 5 – Rua de Santo António
- 6 – Palco da Doca
- 7 – Mercado Municipal
- 8 – Igreja do Carmo
- 9 – Refúgio Aboim Ascensão
- 10 – Estabelecimento Prisional de Faro
- 11 – Teatro das Figuras

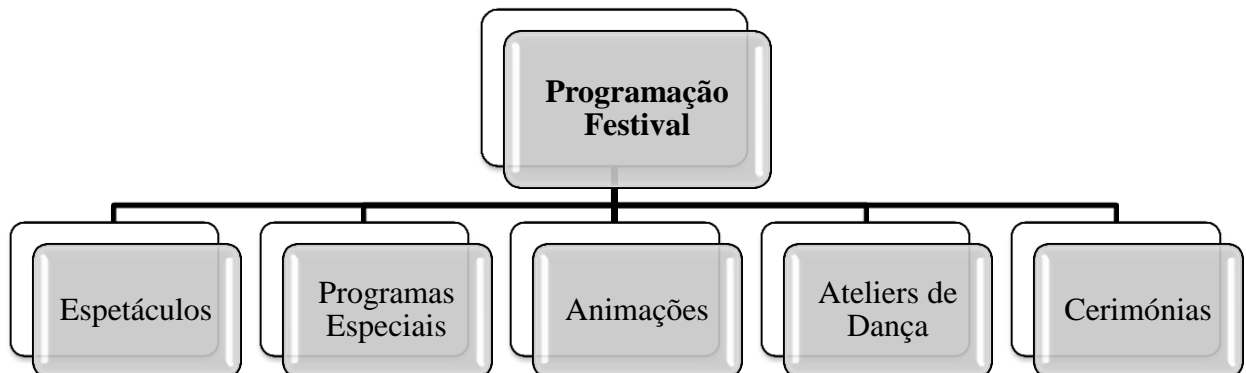
Fonte: Elaboração própria

7.3 - Programa do Festival – Programação

Tal como referido anteriormente este festival é constituído por diversas áreas de atuação que se realizam em cada edição (figura 2.7). Importa apresentar e descrever brevemente

cada uma delas de modo a obter um enquadramento geral de toda a programação. Em anexo poderá ser consultada a programação anual deste festival, desde o seu início até 2012. (*vide* anexo IV)

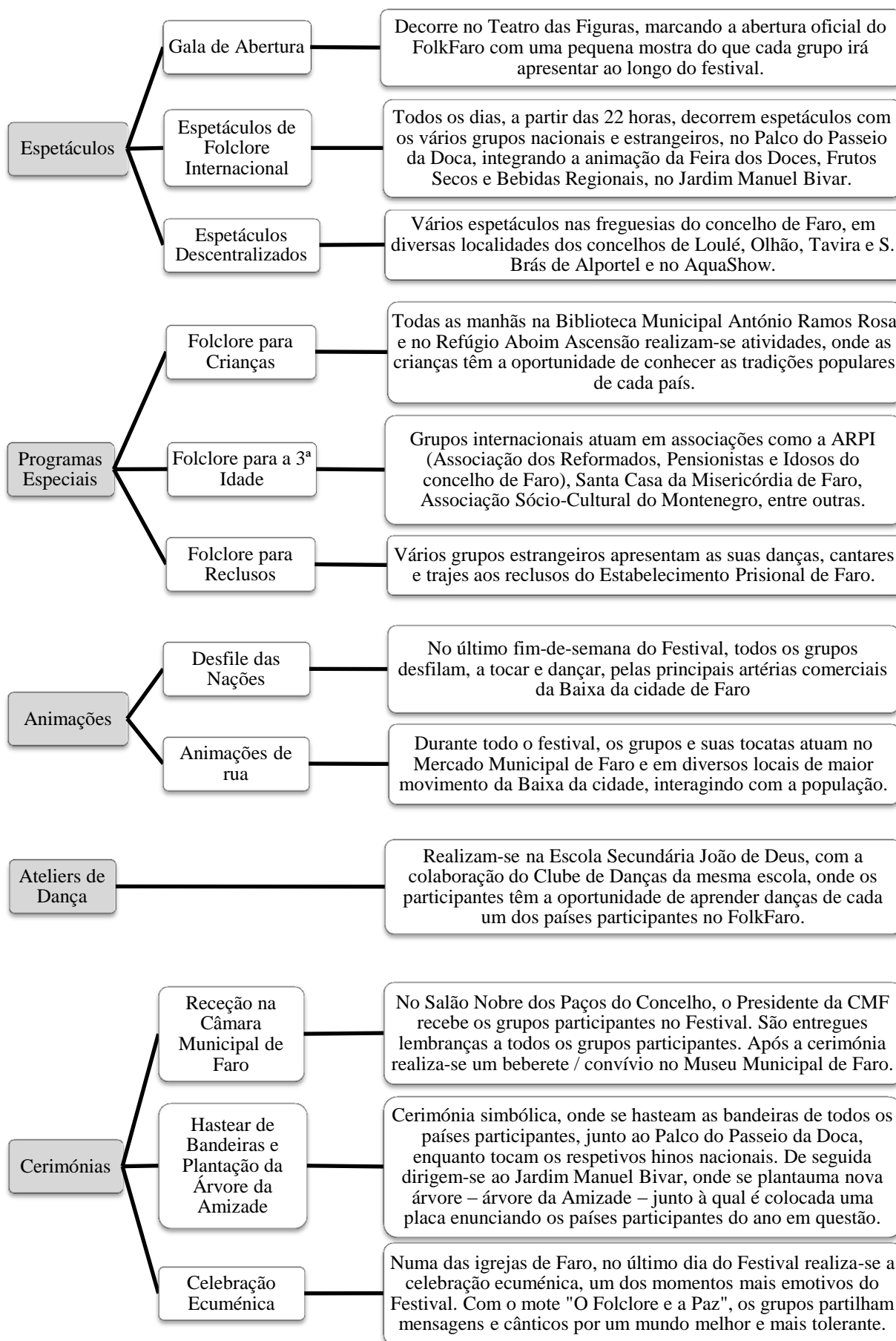
Figura 2.7 - Programação fixa do Festival por áreas



Fonte: Elaboração própria

Cada uma destas áreas reúne um conjunto de espetáculos/atuações distintas, com várias finalidades, cuja sucinta descrição se encontra na figura 2.8.

Figura 2.8 - Atividades fixas na programação do FolkFaro



7.4 - As pessoas

Segundo Getz (1997) esta variável refere-se a todas as pessoas envolvidas no evento, desde as equipas que integram as várias etapas da organização e realização do festival, até aos públicos.

No que concerne às pessoas que fazem parte da organização, em todas as edições do FolkFaro conta-se com um grande número de voluntários que asseguram a realização de inúmeras tarefas, tais como: apoio na receção e acompanhamento dos grupos, Montagem/ Desmontagem – Alojamento, Guias – Grupos, Cozinha/ Refeitório, Segurança, Limpeza, Folk Shop – Doca, Palco, Secretariado, Manutenção, Transporte. São voluntários do FolkFaro, os elementos do Grupo Folclórico de Faro, familiares e amigos, mas também pessoas que não estão ligadas ao grupo e que o contactam pessoalmente, por *e-mail* ou ainda através da página *web*, oferecendo-se como voluntários. A área normalmente mais requerida é a de guias. Para além destes existe ainda toda a equipa da CMF envolvida na organização do evento.

Como referido anteriormente, para além das pessoas que fazem parte da organização é ainda de considerar os grupos participantes bem como os públicos, os quais serão analisados de seguida.

7.4.1 - Grupos Participantes

A participação no festival FolkFaro conta até hoje com a participação de 42 grupos internacionais. Constata-se que em média participam seis grupos estrangeiros de países distintos em cada edição. (*vide* anexo V).

Ao longo dos 10 anos de existência, têm existido representações de diversos países, tal como ilustra a figura 2.9.

Figura 2.9 - Países Participantes no Festival



Fonte: Elaboração própria

Mesmo os países que cá se representaram por mais de uma vez (número de vezes assinalado no mapa entre parênteses), fizeram-no com grupos distintos.

Esta panorâmica permite-nos constatar a existência de uma enorme variedade de países onde ainda se conserva e promove a tradição do folclore.

Estes grupos internacionais são selecionados pela Comissão Organizadora, por norma mediante proposta do responsável pela programação. Esta seleção é feita através da observação de grupos com os quais o GFF interagiu em festivais em que participou, quer em Portugal, quer no Estrangeiro. Segundo o GFF, pode também ser feita através de pesquisas na *internet* ou em relatórios de festivais CIOFF ou ainda pelo convite a grupos que fazem diversos festivais durante um determinado período. Este último caso refere-se essencialmente a grupos latino-americanos ou africanos, cuja presença é possível devido ao facto de diferentes festivais de Portugal, Espanha e também de França, se organizarem para estabelecer circuitos que podem durar quase dois meses.

Todas estas possibilidades de seleção de grupos passam por um convite dirigido aos mesmos. (*vide* anexo VI)

Dada a notoriedade atingida pelo FolkFaro no meio folclórico nacional e internacional, e pelo facto de ser um festival certificado pelo CIOFF, são muitos os grupos que também se propõem para participar neste festival. Segundo informações do GFF, anualmente, chegam propostas de mais de 100 grupos de dezenas de países.

Esta seleção obedece ainda a determinados critérios, nomeadamente:

Quanto à origem:

- País que nunca se tenha representado no FolkFaro (prioridade);
- País que se tenha apresentado no FolkFaro há mais de 4 anos;
- Variedade de continentes/zonas geográficas em cada edição do festival;
- Presença, em todas as edições, da América Latina e do Leste da Europa (preferência geral do público)

Quanto ao grupo:

- Qualidade de execução de dança;
- Qualidade de execução musical (música ao vivo);
- *Curriculum* do grupo;
- Participações anteriores em festivais de prestígio;
- Facilidade logística / possibilidades financeiras para viajar.

Aquando da seleção dos grupos, é elaborado um contrato de participação (*vide* anexo VII) onde para além da assinatura de ambas as partes são solicitadas várias informações obrigatórias, (*vide* anexo VIII) inerentes à atuação do grupo, bem como é solicitado o preenchimento de uma ficha de grupo (*vide* anexo IX) com todas as informações necessárias, a fim de iniciar toda a organização logística.

7.4.2 - Análise de públicos

Em qualquer evento é de extrema importância analisar os públicos participantes, de modo a verificar se o público-alvo para o qual se desenvolveu o evento foi ou não atingido e se tal se enquadra na dimensão pretendida.

No caso do festival FolkFaro não é viável fazer uma análise quantitativa e qualitativa por parte dos públicos, uma vez que, até à data não foi desenvolvido nenhum inquérito por questionário, ou qualquer outra ferramenta de avaliação para os públicos que assistem aos espetáculos deste festival. No entanto, através da observação e acompanhamento dos espetáculos é possível deduzir que a grande maioria dos participantes são de nacionalidade portuguesa, muitos dos quais residentes na localidade que recebe a atuação.

No que concerne aos espetáculos em recinto fechado, existe informação que permite quantificar os públicos que participam nas galas de abertura no Teatro das Figuras e nas atuações que decorrem na Biblioteca Municipal de Faro. A tabela 2.2 permite observar a evolução dos públicos que participaram nas galas de abertura no Teatro das Figuras desde 2005 até 2012.⁵

Tabela 2.2 - Afluência de público nas galas de abertura

Data	Espectáculos	Número Espetadores	Taxa Ocupação	Convite	% Convite	Lotação
20-08-2005	III Folkfaro	782	99,5%	89	11,4%	786
19-08-2006	IV Folkfaro	773	98,8%	55	7,1%	782
18-08-2007	V Folkfaro	750	98,4%	117	15,6%	762
16-08-2008	VI Folkfaro	771	101,2%	156	20,2%	762
15-08-2009	VII Folkfaro	724	95,0%	163	22,5%	762
21-08-2010	VIII Folkfaro	781	99,9%	144	18,4%	782
20-08-2011	IX Folkfaro	660	86,6%	101	15,3%	762
18-08-2012	X Folkfaro	564	74,0%	78	13,8%	762

Fonte: Teatro das Figuras

⁵ Nos dois anos anteriores a gala de abertura foi realizada em recinto aberto, no Palco da Doca – Jardim Manuel Bivar, pelo que não é possível contabilizar os participantes.

Apesar do FolkFaro ter tido início em 2003, só existe registo das galas de abertura a partir de 2005, pois foi neste ano que o Teatro das Figuras foi inaugurado.

Da análise da tabela 2.2 é possível constatar um decréscimo persistente de espectadores nos últimos anos, uma tendência ligeiramente invertida nos anos 2008 e 2010. Contudo, a taxa de ocupação do Teatro das Figuras; à exceção dos dois últimos anos, oscilou entre os 95% e os 100%, facto bastante positivo. Não é de descuidar o decréscimo dos últimos dois anos, pois comparativamente aos anteriores a taxa de ocupação diminuiu entre 20 a 25%. Não existem dados para justificar este facto, no entanto, uma das hipóteses poderá ser pelo facto deste espetáculo ser o único com custos: 10€ o bilhete enquanto que os restantes espetáculos são de acesso livre, o que poderá levar algumas pessoas a preferir assistir apenas aos espetáculos gratuitos.

No caso da Biblioteca Municipal de Faro, não é possível ter dados tão exatos, uma vez que a contagem de participantes nesta infraestrutura é efetuada por entradas mensais e não por ação. Segundo informações fornecidas pelos responsáveis deste equipamento municipal, as ações que o FolkFaro lá realiza atraem uma média de 140/150 espectadores em cada ano. Este público é constituído essencialmente por escolas e instituições que são convidadas para o efeito.

Como já referido anteriormente, a maioria das atuações realiza-se em recinto aberto, pelo que a quantificação exata de públicos é praticamente impossível. No entanto pode ser feita uma estimativa. Nas normas de realização de eventos em espaços públicos considera-se que o ideal são três pessoas/m² (conforme especificado na alínea a) do n.º 2, art.º 4.º do Decreto Regulamentar n.º 34/95 de 16 de Dezembro - Regulamento das condições técnicas e de segurança dos recintos de espetáculos e divertimentos públicos). (*vide* anexo X).

De acordo com este fator, e dadas as áreas onde se realizam as várias atuações, o GFF, aquando da sua autoavaliação do festival em 2011 (não são apresentados os dados de 2012 uma vez que, segundo informações do grupo, esta autoavaliação ainda não foi efetuada até ao momento (dezembro 2012)) fez uma estimativa (por observação direta e acompanhamento dos espetáculos) do número de participantes em todos os espetáculos. Também não é possível comparar com anos anteriores porque apenas em 2011 foi implementado este inquérito de autoavaliação por indicação do CIOFF.

Assim, verificou-se a participação de 660 pessoas no Teatro das Figuras, aproximadamente 23.200 nos espetáculos do Palco da Doca, 9.350 nos espetáculos descentralizados e 1.130 em atividades diversas, perfazendo um total de 34.340 participantes. Participantes por espetáculo discriminados em anexo. (*vide* anexo XI)

De acordo com este valor pode referir-se que o festival tem uma boa aceitação e adesão por parte do público, no entanto ainda muito poderá ser feito para que este valor aumente, nomeadamente desenvolver estratégias para atrair o público turista ou visitante que se encontra no Algarve nesta altura do ano.

7.5 - Os Parceiros

Para a concretização de um festival de âmbito internacional, como é o caso do FolkFaro, torna-se imprescindível o recurso a diversas parcerias com entidades locais. Assim, este festival conta com várias entidades que colaboram a diversos níveis na sua organização e realização, desde parcerias, patrocínios, apoios e colaborações (FolkFaro, 2012).

Parcerias

As parcerias com diferentes entidades locais são essenciais para o desenvolvimento e concretização de um festival urbano. A realização deste festival depende da colaboração estabelecida com a CMF, que presta o apoio logístico bem como apoio financeiro e participa ainda em diversos aspetos da organização do festival.

Patrocínios / Apoios

Os patrocínios a eventos implicam uma ação recíproca essencialmente comercial, pois envolve, por norma um investimento em troca de algo.

Na opinião de Lindon *et al.* “O patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação que tem como finalidade transmitir o nome e a imagem da empresa e seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais.” Lindon *et al.* (2004:404).

Os patrocínios têm a capacidade de impulsionar vendas e de intensificar a perceção da marca pelo cliente, para além de proporcionarem a intensificação de relacionamentos entre as entidades promotoras de eventos e os clientes (Allen, J. *et al.*, 2003).

Na maioria dos casos são os patrocínios que contribuem para a viabilização dos eventos. Neste contexto, dada a dimensão do festival FolkFaro é fundamental a existência de patrocinadores privados, tais como Bancos, Centros Comerciais e outras empresas, que garantam o suporte financeiro para os elevados custos inerentes a todo o evento. A entidade organizadora envia uma carta a várias empresas a fim de solicitar a sua colaboração no festival em forma de patrocínio. (*vide* anexo XII)

O festival conta ainda com o apoio de outras entidades, para além da CMF.⁶

Colaborações

Para além da Parceria com a CMF e apoios, o festival conta ainda com a colaboração de diversas entidades.⁷

Para além das colaborações referidas existe todo um conjunto de aspetos inerentes à organização interna do festival, dos quais também depende o seu sucesso.

7.5.1 – Parceria CMF - Logística e Técnica Interna

Qualquer evento ou atividade promovida ou coorganizada pela CMF passa obrigatoriamente por diversos serviços, divisões ou departamentos, responsáveis por diversos aspetos inerentes à realização de um evento.

Por norma a informação principal parte de um departamento, no caso particular do FolkFaro, do Departamento de Cultura, e é reencaminhada para os diversos sectores, de acordo com as necessidades logísticas exigidas.

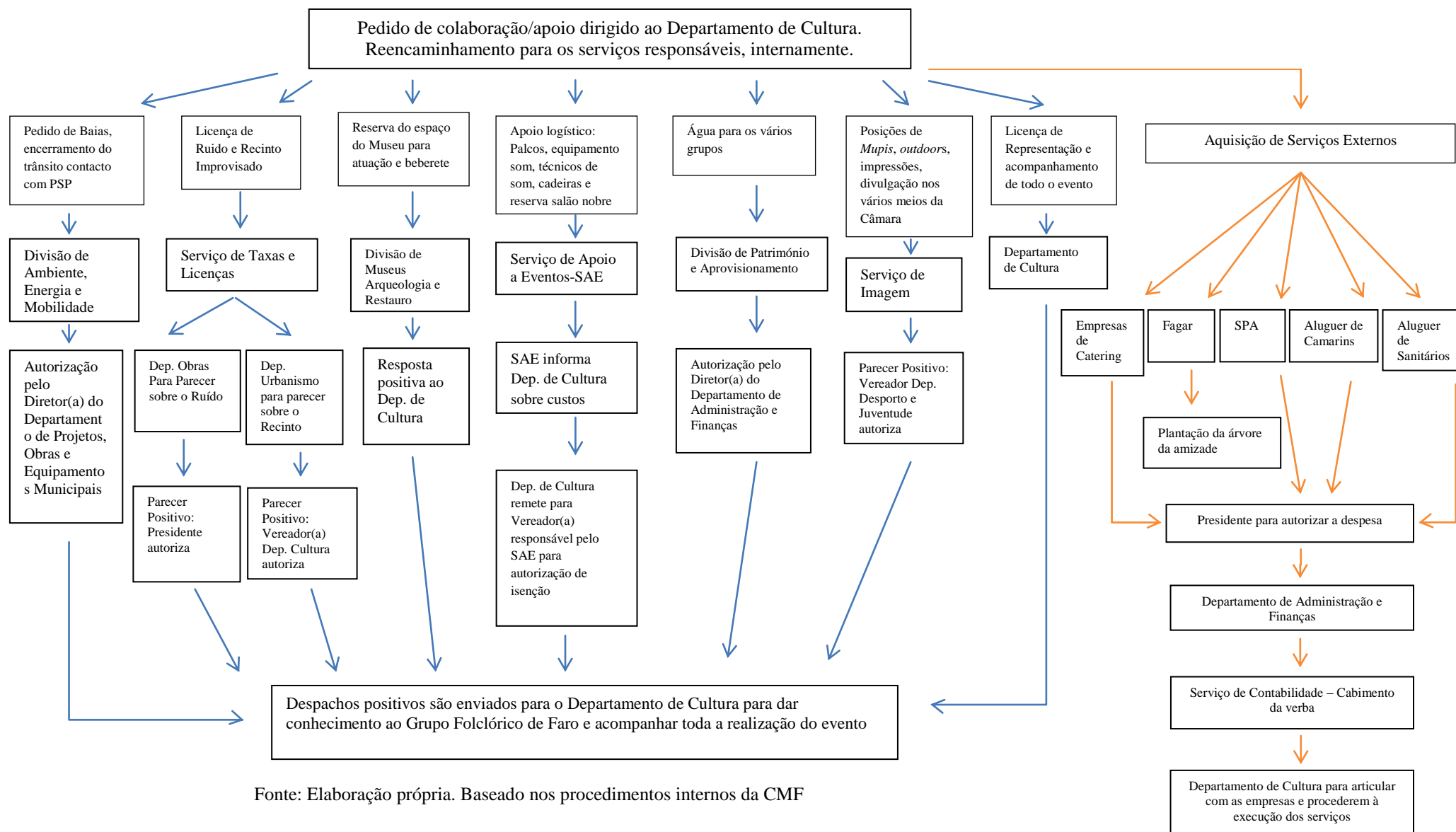
⁶ Governo Civil do Distrito de Faro, C.I.O.F.F., o INATEL, a Região de Turismo do Algarve, o IPJ; Junta de Freguesia de São Pedro; Freguesia da Sé – Faro; Conceição de Faro; Loulé Concelho; Município de São Brás de Alportel; Montenegro; Estoi (FolkFaro, 2012).

⁷ Sanitop; Produções Insane Casa de Loucos; A.R.P.I.; Clube de Danças Escola Secundária João de Deus – Faro; Diário Região Sul; Biblioteca Municipal de Faro António Ramos Rosa; Mercado Municipal de Faro; Teatro Municipal de Faro; Jornal FOLCLORE – Jornal de Defesa e divulgação do folclore e etnografia de Portugal (FolkFaro, 2012).

A colaboração da CMF no festival FolkFaro passa por diversas áreas e etapas. Para além do subsídio monetário atribuído ao Grupo Folclórico anualmente (inicialmente de 50.000,00€, tendo vindo a reduzir nos últimos anos. 20.000,00€ em 2011 repartido entre 2011 e 2012), para a organização deste festival são necessários outros apoios que passam pelos serviços: Departamento de Cultura, Divisão de Ambiente, Energia e Mobilidade, Serviço de Taxas e Licenças, Divisão de Museus, Arqueologia e Restauro, Serviço de Apoio a Eventos, Divisão de Património e Aprovisionamento, Serviço de Imagem, Departamento de Administração e Finanças – Serviço de Contabilidade.

Na figura 2.10, encontram-se esquematizados os apoios prestados ao festival, bem como os serviços responsáveis pelos mesmos. É de salientar que todos os pedidos indicados, quer envolvam verbas ou não, passam pela aprovação do Presidente ou dos Vereadores responsáveis.

Figura 2.10 - Organização interna da Câmara Municipal para a Implementação do FolkFaro



Conforme apresentado na figura 2.10 são vários os apoios solicitados para a realização do festival.

Antes de mais é necessário licenciar todo o evento, quer através de licenças internas com isenção de qualquer pagamento para a organização quer através do pagamento de direitos de autor através da autorização da Sociedade Portuguesa de Autores.

É reencaminhado o pedido ao Serviço de Apoio a Eventos para garantir a montagem de palcos, cadeiras e mesas e utilização de equipamento de som e luzes, com e sem *check-sound*, assim como a presença de técnicos qualificados para o efeito.

Dado que a grande maioria dos espetáculos decorre em recinto aberto, na baixa da cidade, tem de existir um controle do trânsito na área, uma vez que são encerrados troços transitáveis. Toda a parte de divulgação que cabe à CMF passa essencialmente pelo Serviço de Imagem e de Relações Públicas com a produção de peças e comunicação do evento através dos diversos meios solicitados e disponíveis. É também solicitada, anualmente a cedência dos claustros do Museu Municipal de Faro e o Salão Nobre dos Paços do Concelho para as receções aos grupos.

Existe ainda a aquisição de produtos e serviços, a cargo do Departamento de Cultura, para fazer face a diversas necessidades, as quais implicam procedimentos de contratação de camarins, *Wc's*, *catering*, limpeza de recintos.

Todos estes procedimentos têm como ponto de partida o Departamento de Cultura, que é onde se faz toda a gestão e acompanhamento do festival.

Conhecida sucintamente toda a logística interna de organização do festival que cabe à CMF, importa agora conhecer o Plano de Comunicação desenvolvido por várias entidades para a concretização do festival.

7.6 - Plano de Comunicação

A estratégia de comunicação tal como é atualmente definida e implementada resume-se à implementação de um plano de meios, essencialmente de alcance regional e dirigido

sobretudo aos residentes (embora os turistas sejam um alvo deste festival, ainda que não sejam equacionadas ações de comunicação concretamente dirigidas a este segmento).

O ponto de partida é a comunicação da mensagem criativa designada pelos responsáveis como “criação da imagem anual do FolkFaro”.

Como base existe a marca FolkFaro, transmitida pelo próprio nome do festival e respetivo logótipo, criado pelo Grupo Folclórico de Faro, em 2003, propositadamente para o festival, que já sofreu duas alterações desde o início, como se pode verificar na figura 2.11.

Figura 2.11 - Evolução do logótipo



Fonte: Elaboração própria, com base em imagens fornecidas pelo Grupo Folclórico de Faro

A divulgação do festival é um dos fatores cruciais para o seu êxito. A conceção e gestão do plano de comunicação está a cargo essencialmente de três entidades: Grupo Folclórico de Faro, CMF e Entidade Regional de Turismo do Algarve – ERTA, cujos meios de comunicação estão discriminados na tabela 2.3.

Tabela 2.3 – Plano de Meios e Calendarização

Comunicação	Grupo Folclórico de Faro ⁸	Calendarização	Câmara Municipal de Faro ⁹	Calendarização	ERTA ¹⁰	Calendarização
<i>Above the line</i>			<i>Outdoors</i>	2 a 3 semanas antes do evento	<i>Outdoors</i>	2 a 3 semanas antes do evento
<i>Bellow the line</i>	Lonas e placards	Semana antes e durante o evento	<i>Minibus</i>	2 a 3 semanas antes do evento	Multibancos	1 a 2 semanas antes
	www.folkfaro.com	Mês de agosto	Assinatura de <i>e-mail</i>	Semana antes e durante o evento	www.visitalgarve.pt	Mês de agosto
	Revista do GFF ¹¹	Mês agosto	Agenda Cultural	Mês agosto	“Guia Algarve”	Mês agosto
	<i>E-mailing</i>	1 a 2 semanas antes	www.cm-faro.pt	Mês de agosto	Facebook ERTA	Semana antes e durante o evento
	Notas de imprensa	1 a 2 semanas antes	Facebook CMF	Semana antes e durante o evento	<i>E-mailing</i>	1 a 2 semanas antes
			<i>Flyers</i>	15 dias antes		
			Cartazes	15 dias antes		
			<i>E-mailing</i>	Semana antes e durante o evento		
		Notas de imprensa	1 a 2 semanas antes			

Fonte: Elaboração própria

A divulgação preparada pelo Grupo Folclórico passa pela criação da imagem anual do festival (*vide* anexo XIII), que fica a cargo de uma empresa da especialidade. (É da responsabilidade deste grupo a colocação de lonas de divulgação pela cidade, cuja autorização e devido licenciamento são da responsabilidade da CMF, isentando o pagamento de qualquer taxa).

Para além destas peças o GFF tem uma revista onde divulga o evento bem como a sua *mailing list* e ainda o seu *site* oficial. São também produzidas por este grupo algumas notas de imprensa essencialmente para a imprensa regional, meio também utilizado pela CMF. (*vide* anexo XIV)

⁸ *Budget* de aproximadamente 4100,00€ nos últimos dois anos

⁹ *Budget* de aproximadamente 650,00€ nos últimos dois anos

¹⁰ *Budget* de 800,00€ apenas no último ano, referente à publicidade em multibancos, nunca solicitada nas edições anteriores

¹¹ Tiragem: 5000 exemplares. Distribuição gratuita por Expositores, Patrocinadores, Anunciantes, Autarquias da Região, Associações, visitantes e Suplemento do Jornal “Região Sul”.

O GFF começou também a apostar na divulgação Multimédia e Transmissão *on-line* do festival. Nos anos, 2008, 2009 e 2010 houve recurso à utilização de meios audiovisuais e multimédia ao serviço deste evento. Na Gala de Abertura e nos espetáculos no Palco Principal (Passeio da Doca) tem sido dada informação ao público sobre os países participantes através de apresentações dinâmicas nos ecrãs interativos dispersos por várias zonas da cidade.

Em 2009 e 2010 decorreu a transmissão *on-line* da Gala de Abertura e do espetáculo de Encerramento. Existe também a apresentação de resumos diários do festival, através da página *web* do festival (www.folkfaro.com) em colaboração com a DigitalMais TV. Em todo o mundo, e em particular nos países de origem dos grupos participantes, é possível acompanhar os momentos mais altos do festival em tempo real. Por questões financeiras, desde 2011 que não existe colaboração com a DigitalMais TV.

O plano de meios implementado pela CMF inclui *outdoors*, *mupis*, *minibus*, assinatura de *e-mail*, divulgação na página oficial da CMF e *facebook* da CMF, cartazes e folhetos, agenda cultural (desde maio de 2012 só em formato eletrónico), notas de imprensa e divulgação pela *mailing list*. Todos os encargos com esta divulgação são garantidos pela CMF e decorrem durante todo o mês de agosto.

Por fim, a ERTA, como uma das entidades parceira no evento, disponibiliza *outdoors*, sem custos, pois as posições são suas, existindo apenas custos com as artes finais que são por conta do GFF. Esta entidade contribui ainda com a divulgação em multibancos durante a semana em que este decorre, que tem um custo aproximado de 800,00€. Durante o mês de agosto o festival fica em destaque no seu *site* www.visitalgarve.pt, e no Guia Mensal de Eventos “Guia Algarve” também com destaque de uma página na edição de agosto sem quaisquer custos. Utilizam também o *e-mailing* para 5000 contactos (no ano de 2012 não solicitaram) sem custos e por fim também divulgam o festival na sua página de *facebook*.

Para além da divulgação e estratégias de comunicação inerentes à organização de um festival, existem todas as atividades complementares aos espetáculos principais que serão abordadas de seguida.

7.7 - Distribuição

Como já explicado anteriormente, este fator refere-se, no caso do FolkFaro, a todas as atividades e atuações secundárias associadas aos espetáculos principais: Gala de Inauguração e Espetáculos no Palco da Doca, cuja finalidade reside em agregar valor aos mesmos e enriquecer todo o evento e torná-lo mais atrativo. Por sua vez, todas as atuações e atividades de caráter social permitem que públicos, que de outra forma não teriam acesso ao evento, possam participar no mesmo. Tenha-se como exemplo as atuações na prisão e em instituições para idosos.

Também os *ateliers* de dança permitem ao público uma participação mais ativa no evento bem como uma experiência enriquecedora.

No que concerne à venda de bilhetes, neste caso não existem os intermediários referidos por Getz (1997), pois existe um único espetáculo pago (Gala de Abertura), cuja bilheteira é única no Teatro das Figuras, não existindo aproximação ao público de outra forma.

Por fim, esta variável também se refere à distribuição dos produtos (*memorabilia*) que, nos últimos anos tem sido realizada num *stand* colocado perto do Palco da Doca, onde é feita a venda de diversos produtos associados ao evento e ao folclore dos vários países representados.

Durante o planeamento de qualquer evento há que delinear detalhadamente toda a parte orçamental para a sua realização. Fazer uma previsão de despesas e também de receitas.

Saber de onde virão as verbas necessárias e como serão aplicadas de modo a que as despesas não superem as receitas são questões muito pertinentes a ter em consideração aquando do planeamento de qualquer festival. Nesta linha de pensamento, é apresentada de seguida a análise dos custos do festival FolkFaro.

7.8 - Plano de Custos do FolkFaro

Sendo o FolkFaro organizado por uma associação sem fins lucrativos – GFF – e que a sua realização envolve ainda uma despesa considerável é o apoio financeiro dado pela CMF que tem sido a base de sustentação do festival, não obstante outros apoios e patrocínios de outras entidades.

Para melhor compreender como se processa toda esta componente financeira do evento, de seguida, serão apresentados os custos e receitas em média, envolvidos na realização deste festival.

No que concerne ao apoio da CMF, este tem sido desde a primeira edição, em 2003, a base de sustentação do festival. Segundo informações do GFF e da CMF, o apoio no início foi de 50.000 €, representando cerca de 90% da receita do festival (2004 a 2006), tendo vindo a reduzir substancialmente desde 2007, particularmente, nos dois últimos anos, dada a crise financeira instalada. No ano de 2011 foram atribuídos apenas 20.000,00€ sendo que foram entregues 10.000,00€ nesse ano e os restantes 10.000,00€ foram entregues no início de 2012, não tendo sido atribuído nenhum subsídio referente ao ano de 2012.

Para além deste apoio financeiro atribuído pela CMF existem diversos custos também a cargo desta entidade, os quais estão discriminados em anexo. (*vide* anexo XV)

Em aquisição de bens e serviços a CMF despende aproximadamente de 3.600,00€, de acordo com os gastos de 2012, mas que não oscilam muito relativamente aos anos anteriores. Os custos com divulgação, já abordados anteriormente, rondam os 650,00€, acrescentando ainda o valor das licenças SPA que ronda 2.030,00€.

Existem ainda custos com os técnicos ao serviço do festival durante a semana, referentes a horas extraordinárias e que têm o valor de 550,25€, aproximadamente. (Este custo varia consoante o número de dias em que são solicitados os técnicos do Serviço de Apoio a Eventos).

Neste sentido, para além dos subsídios atribuídos, a CMF tem uma despesa com o FolkFaro no valor de 6810,00€ aproximadamente. (todos os valores mencionados anteriormente têm IVA incluído à taxa legal em vigor)

Existem ainda custos internos que são contabilizados para todos os eventos, nomeadamente relacionados com a utilização de equipamentos municipais. (*vide* anexo XVI) Estes custos, que não representam saída efetiva de verbas da CMF por fazerem parte do apoio prestado, mas que são contabilizados internamente, representam cerca de 6700,00€.

No que concerne à estrutura de Despesas e Receitas do festival (*vide* anexo XVII) as despesas são referentes a publicidade e comunicação, bens e serviços relacionados com a estadia dos grupos internacionais, ajudas de custo para os participantes, lembranças, entre outros. Por sua vez, as receitas, advêm das autarquias e juntas de freguesia que adquirem espetáculos, publicidade de várias entidades, bilheteira e cadeiras para assistir aos espetáculos no Palco da Doca, banca de bebidas no Jardim Manuel Bivar durante todo o festival e *merchandising*.

Segundo informações fornecidas pelo GFF, o FolkFaro teve, desde 2003 até 2010, uma entrada de receitas equivalentes às despesas, rondando os 50.000,00€. Nos últimos dois anos o panorama foi diferente, uma vez que tiveram que ser reduzidas as despesas, em virtude das receitas terem diminuído significativamente devido ao corte no subsídio da CMF. De acordo com este facto, em 2011 as despesas rondaram os 30.000,00€ e as receitas aproximaram-se dos 44.000,00€. Já em 2012 as despesas foram reduzidas em cerca de 5.000,00€ e as receitas baixaram para aproximadamente 19.000,00€.

Perante este cenário a organização redefiniu algumas estratégias baseadas nos seguintes objetivos fundamentais:

- Diversificar as fontes de financiamento, diminuindo a dependência face à CMF.
- Reduzir substancialmente os custos, substituindo serviços contratados por mais trabalho voluntário.

Atendendo aos objetivos definidos foram tomadas as seguintes medidas, nos últimos dois anos, com impacto na receita: Aumento do preço dos bilhetes da Gala de Abertura (8,00€ para 10,00€); cancelar a doação de 50% da receita da Gala a uma instituição de solidariedade social; custo de 1,00€ por cadeira nos oito dias de espetáculos no Passeio da Doca; criação de um posto de venda de bebidas junto ao Passeio da Doca.

Foram ainda adotadas as seguintes medidas com impacto na despesa: prescindiu-se dos serviços externos de segurança e limpeza na escola (alojamento) bem como dos serviços externos de cobertura vídeo (DigitalMais/Publirádio); diminuição do número de cozinheiras/ajudantes na cozinha do refeitório; redução de gastos com materiais de comunicação e publicidade (faixas, revistas, folhetos, etc.) e reaproveitamento de materiais.

Com estas medidas, conseguiu-se reduzir o orçamento do festival de uma média de 48.000,00€ para cerca de 25.000,00€, envolvendo-se com maior empenho os cerca de 100 voluntários nas diversas áreas.

Em 2012, pela primeira vez a autarquia não atribuiu subsídio à organização, como já referido anteriormente, devido às extremas dificuldades financeiras em que se encontra. Do mesmo modo também deixaram de participar a Câmara de Loulé, que representava até 2010 uma receita de 3.000 € com 6 espetáculos, passando para metade em 2011, e suspendendo em 2012. Por fim, também as Câmaras de Moura e Albufeira, "conquistadas" em 2011, desistiram em 2012.

No ano de 2012 acresceu ainda o facto de ter sido cancelado à última hora o espetáculo na Freguesia da Conceição, conseqüentemente não gerando também essa receita.

Para compensar estas reduções significativas de receita e de número de espetáculos, diminuiu-se de seis/sete para cinco o número de grupos internacionais participantes e procurou-se aumentar as receitas próprias e diminuir ainda mais os custos. De acordo com estes factos, é perceptível que o festival em 2012 foi deficitário no que concerne a verbas e caso o cenário se mantenha a sua continuidade poderá estar seriamente em risco.

8 - Avaliação do Festival

O processo de avaliação em qualquer evento é de extrema importância, quer durante o seu planeamento, quer no final do mesmo (Pedro *et al.*, 2005; Fortes e Silva, 2011; Watt, 2004).

Fortes e Silva evidenciam bastante a importância desta ferramenta para o êxito de qualquer evento:

Avaliação é o processo de observação, mensuração e monitoração crítica, incluindo a análise precisa dos resultados. Ela possibilita a criação de um perfil do evento, delineando características básicas e dados estatísticos importantes. Também permite que se apresente um feedback aos parceiros do evento, constituindo uma ferramenta para análise e aperfeiçoamento.

A avaliação deve ocorrer durante toda a fase de planeamento e organização. No entanto, a forma mais comum é a avaliação pós evento. Essa ferramenta, desde que devidamente aplicada, é a chave para o contínuo aperfeiçoamento e o prestígio dos organizadores de eventos. (Fortes e Silva, 2011:58)

De forma complementar a esta definição, Pedro *et al.* (2005) referem ainda a importância da honestidade e espírito crítico aquando do processo de avaliação, “para que os resultados sejam conhecidos, os benefícios reconhecidos e as limitações aceitáveis.” (Pedro *et al.*, 2005:95). Este facto permite às entidades organizadoras obter maior credibilidade e também valorizar a notoriedade dos eventos. Por sua vez, os resultados da avaliação devem ainda ser divulgados junto dos parceiros e de outros grupos/entidades interessadas.

Getz (1997) *cit in* (Pedro *et al.*, 2005) salienta ainda a questão de existirem três períodos passíveis de avaliação, nomeadamente: a avaliação do pré-evento (durante a pesquisa e planeamento do mesmo); acompanhamento dos resultados quantitativos de todo o processo inerente ao evento e a avaliação pós-evento.

Independentemente da fase de avaliação são várias as técnicas que podem ser utilizadas, tais como observação, inquéritos, questionários, reuniões de *feedback*, e estudos (Pedro

et al., 2005), entre outros. Para além das técnicas, na perspetiva de Watt (2004) existem ainda vários critérios a ter em conta aquando da avaliação de eventos, designadamente:

- Critérios objetivos (essencialmente quantitativos): prazos, especificações de desempenho, padrões de qualidade específicos, limites de recursos, custos.
- Critérios subjetivos (essencialmente qualitativos): atitude de cooperação, imagem positiva, comprometimento da equipa, qualidade total, conduta ética.

Dada esta panorâmica sobre a relevância da avaliação de eventos, passa-se então à análise da avaliação do festival FolkFaro que, ao ter-se em consideração as teorias dos autores referidos anteriormente, é possível verificar a existência de diversas lacunas.

Todos os anos fica a cargo da entidade organizadora o processo de avaliação do festival, através de diversos inquéritos. O inquérito por questionário é a metodologia de recolha de dados mais utilizada.

São aplicados quatro questionários distintos: aos guias, aos grupos participantes para avaliarem o festival, à entidade organizadora para avaliar os grupos e também à organização para avaliar todo o festival. Todos os inquéritos são aplicados no final do festival.

Após solicitação da análise destes inquéritos das várias edições do festival, foram entregues apenas os dados referentes aos dois últimos anos, no caso da avaliação dos grupos ao festival e da organização face aos grupos, os inquéritos aos guias aplicaram-se pela primeira vez no ano transato, pelo que a análise que se segue vai basear-se nos mesmos.

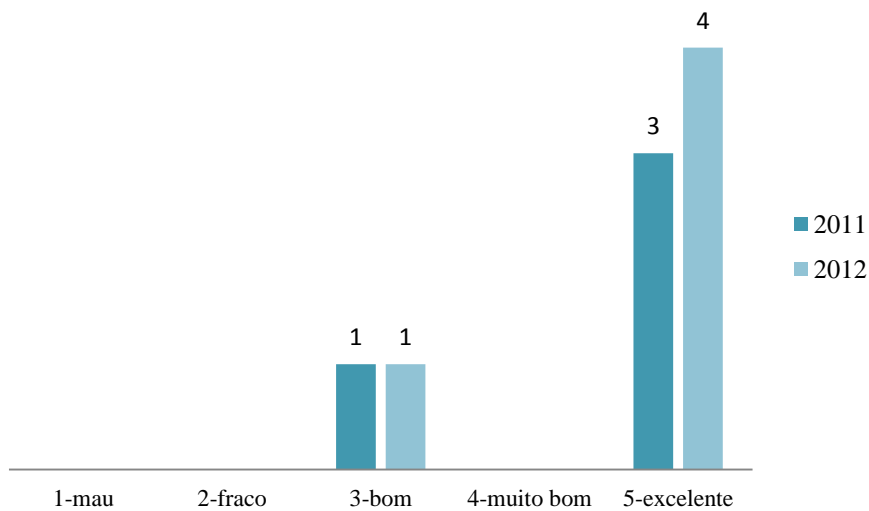
Uma destas ferramentas é um inquérito produzido pela CIOFF, onde os grupos internacionais participantes avaliam o festival. (*vide* anexo XVIII)

Das 14 questões presentes no inquérito, importa particularmente analisar três: Qual o nível técnico do festival ao nível de camarins, luzes, palco, chão e som; O nível da organização e por fim o nível artístico do festival. Estas questões foram classificadas de 1 a 5, sendo 5-excelente, 4-muito bom, 3-bom, 2-fraco e 1-mau.

As restantes questões prendem-se com a identificação dos espaços onde se realizaram os espetáculos, local onde ficaram alojados (aspetos já mencionados anteriormente) e outras questões relacionadas com a estadia e convite ao festival.

Em 2011 foram quatro grupos a avaliar o festival (os restantes não fizeram avaliação por não terem participado na totalidade do festival) e em 2012 foram cinco. O Gráfico 2.1 ilustra a comparação dos dois anos relativamente ao nível técnico do festival.

Gráfico 2.1 - Nível Técnico do Festival: camarins, luzes, palco, chão e som

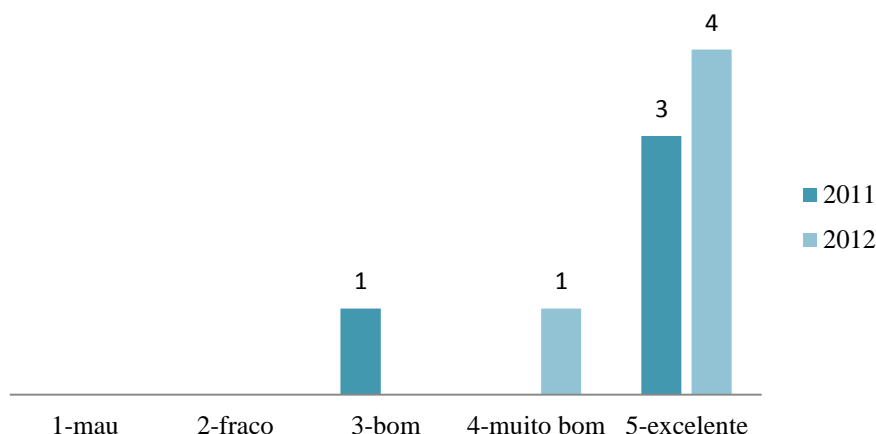


Fonte: Elaboração própria

Em 2011 o nível técnico do festival foi considerado excelente por todos à exceção de um grupo que o considerou bom. A avaliação referente a 2012 foi exatamente igual. Esta avaliação faz crer que existem ainda alguns aspetos relacionados com a logística do festival que precisam ser melhorados, no entanto à exceção dos camarins que são alugados, todos os restantes equipamentos são da CMF e para existir uma melhoria dos mesmos seria necessário o seu aluguer a empresas da especialidade, o que se iria traduzir num custo acrescido.

No que concerne ao nível da Organização, o mesmo está representado no Gráfico 2.2.

Gráfico 2.2 - Nível da Organização

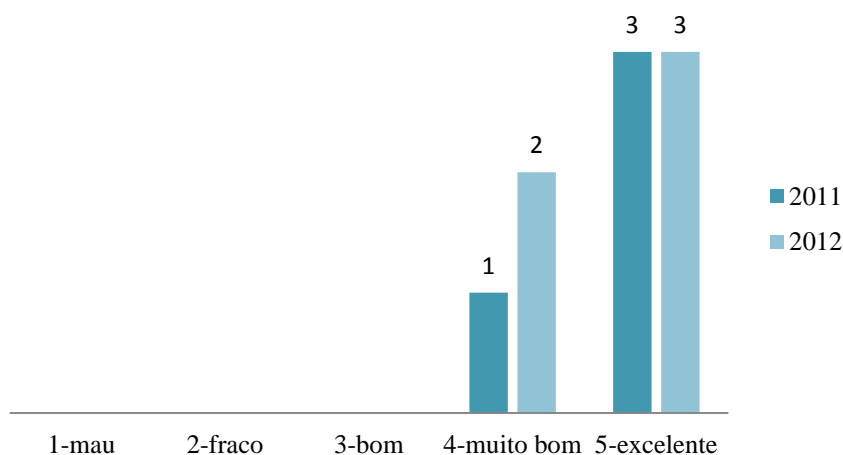


Fonte: Elaboração própria

Em 2011 o nível da organização foi avaliado exatamente com a mesma classificação que o nível técnico do festival, já em 2012, pode considera-se que houve uma melhoria, uma vez que nenhum grupo classificou este item abaixo de 4-muito bom e quatro dos cinco grupos inquiridos o consideraram excelente.

O Gráfico 2.3 representa a avaliação do nível artístico do festival.

Gráfico 2.3 - Nível artístico do Festival



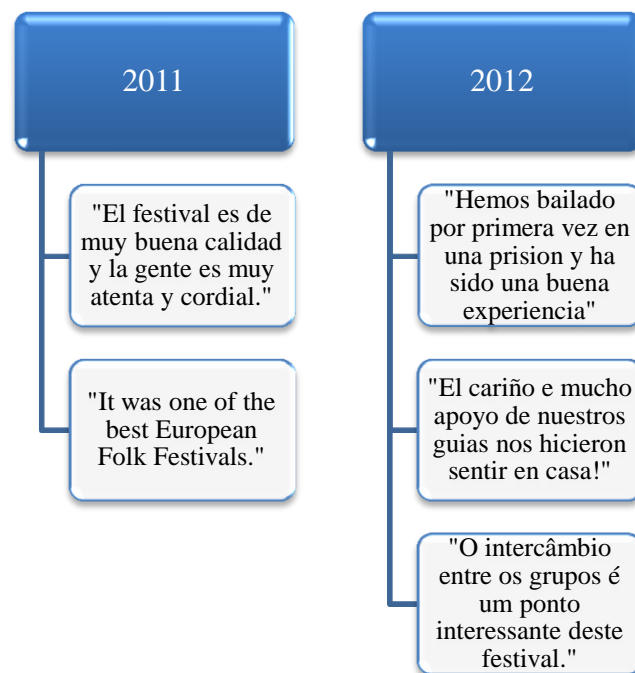
Fonte: Elaboração própria

Em 2011, três dos quatro grupos inquiridos consideraram o nível artístico do festival excelente, e um grupo classificou como muito bom. Em 2012, este item foi classificado por três grupos como excelente e muito bom pelos dois restantes. Este facto revela a qualidade e profissionalismo dos participantes.

As observações são também um aspeto importante destes questionários, pois permitem que os grupos refiram aspetos não contemplados nas questões, bem como manifestem opiniões de forma descritiva.

A figura 2.12 representa todas as observações referidas nos dois anos em análise.

Figura 2.12 - Observações



Fonte: Elaboração própria

As observações transcritas na figura 2.12 permitem verificar a satisfação dos grupos em participar neste festival e compreender aspetos que não são alvo de questão e análise ao longo do questionário.

Por sua vez a CIOFF também requer que a organização avalie os grupos internacionais participantes, pelo que também é preenchido um relatório informativo sobre os mesmos, tal como referido anteriormente (*vide* anexo XIX).

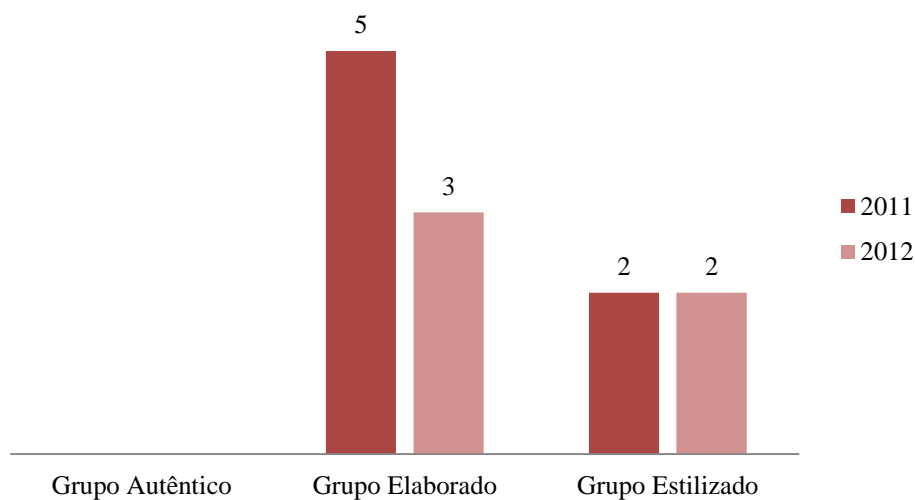
Este relatório analisa questões como o número de membros participantes; o meio de transporte em que se deslocaram e se houve alguma contribuição para os custos da viagem; se foram atribuídas ajudas de custo; que tipo de grupo: autêntico, elaborado ou estilizado; através de que meio foram convidados para o festival e por último, qual a classificação do grupo quanto ao seu nível artístico, ao seu comportamento e quanto à cooperação do diretor do grupo.

No seguimento da análise anterior, serão aqui apresentados os principais aspetos destes relatórios, também dos dois últimos anos.

Em 2011 participaram no festival grupos vindos da Grécia, Polónia, Bielorrússia, México, Chile, Argentina, Buriácia, sendo que Chile e Argentina participaram apenas em dois dias de festival e a Buriácia só num dia (Estes três países, como não participaram na totalidade do festival não fizeram a avaliação do mesmo). Foram contabilizados 212 elementos da totalidade dos sete grupos. À exceção da Grécia que se deslocou de avião, todos os grupos vieram de autocarro e todos receberam as ajudas de custo definidas em regulamento pela CIOFF exceto a Grécia, porque o grupo da Grécia veio em regime de intercâmbio, ou seja, o GFF participou no Festival de Katerini (Grécia) e o grupo grego no FolkFaro, pelo que não houve pagamentos entre os grupos. O mesmo já havia acontecido em 2006/2007 com um grupo da República Checa.

Em 2012 participaram apenas cinco grupos internacionais: Brasil, Espanha, Perú, Roménia e Ucrânia. Os grupos do Brasil e Perú deslocaram-se de avião e os restantes de autocarro. Da totalidade dos cinco grupos participaram 145 elementos e todos receberam as ajudas de custo estipuladas. No Gráfico 2.4 podemos verificar a análise que foi efetuada quanto à tipologia dos grupos.

Gráfico 2.4 - Tipologia do Grupo



Fonte: Elaboração própria

Analisando os grupos em autênticos, elaborados e estilizados¹², em 2011, o Chile e a Bielorrússia foram classificados de estilizados e os restantes de elaborados. Em 2012, Perú e Ucrânia foram considerados estilizados e os restantes elaborados.

Trata-se de uma classificação dos grupos, que visa identificar o seu tipo de espetáculo. Segundo opinião do GFF é uma classificação muito subjetiva, tanto que o mesmo grupo acaba por ser classificado de diferentes formas pelos diversos festivais onde participa.

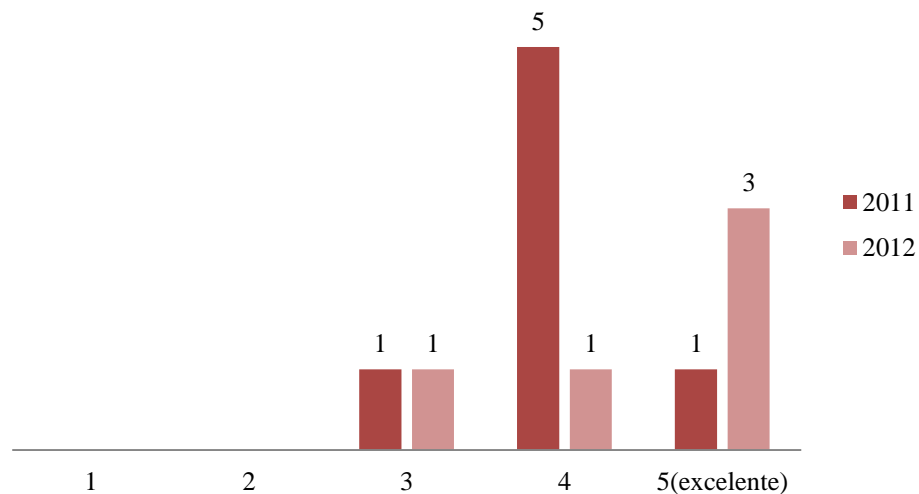
¹² Grupo Autêntico: Um grupo que, toca instrumentos autênticos ou fielmente reconstruídos em harmonia com o folclore do país. Dançam danças tradicionais regionais, sem qualquer coreografia e usam trajes autênticos ou fantasias que foram recriadas fielmente. A intenção do grupo é a realização de folclore na forma, tal como foi transmitida.

Grupo Elaborado: Um grupo que adaptou certos elementos do folclore, a fim de proporcionar entretenimento: harmonização de melodias tradicionais, alteração de elementos na dança, adaptação de elementos no traje, ampliação do repertório com o folclore de regiões vizinhas. Na criação de novas danças, o compositor e o coreógrafo e utilizam os elementos tradicionais do folclore tradicional. A intenção do grupo é a utilização de elementos do folclore, tendo em conta a expressão contemporânea e critérios de criação.

Grupo Estilizado: Um grupo que, inspirado no folclore do país, modificou os costumes, as danças, a função da orquestra, a fim de adaptá-los às necessidades da coreografia e encenação modernas. A intenção do grupo é a utilização de elementos do folclore para executar as suas próprias ideias criativas.

Os grupos são ainda analisados de acordo com o seu nível artístico, classificados de 1 a 5 (onde 5-excelente), cuja classificação dos dois anos em análise se encontra no Gráfico 2.5.

Gráfico 2.5 - Nível artístico do Grupo

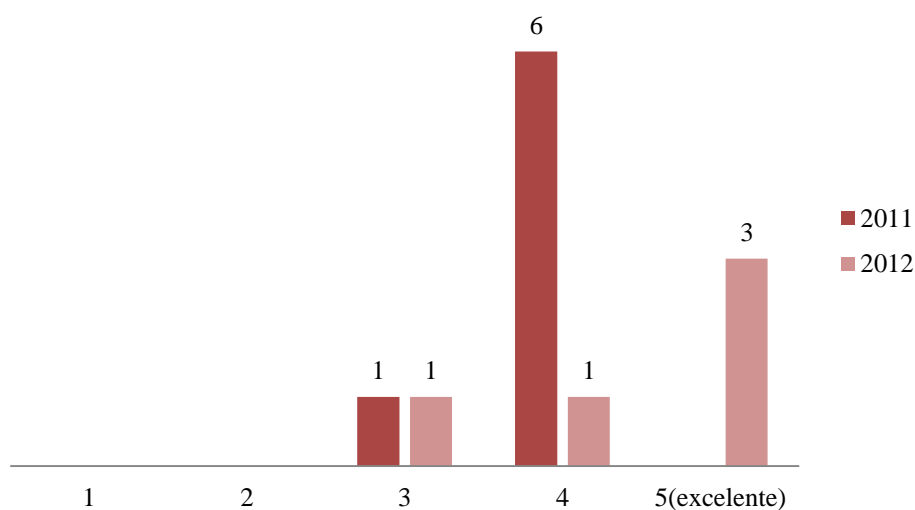


Fonte: Elaboração própria

Em 2011 quase a totalidade dos grupos obteve a pontuação quatro, sendo que um se destacou com a pontuação máxima e outro com um valor mediano. Em 2012 o nível artístico foi considerado excelente para a maioria, tendo um país obtido a pontuação média e outro a pontuação de quatro. Esta avaliação é feita nas reuniões de balanço da Comissão Organizadora, com base na prestação dos grupos durante o festival. É uma avaliação resultante das opiniões dos elementos da Comissão, que têm por termo de comparação outros grupos do país/região já observados em anteriores edições ou noutros festivais.

O Gráfico 2.6 ilustra a classificação que foi atribuída ao comportamento do grupo durante todo o festival.

Gráfico 2.6 - Disciplina do Grupo

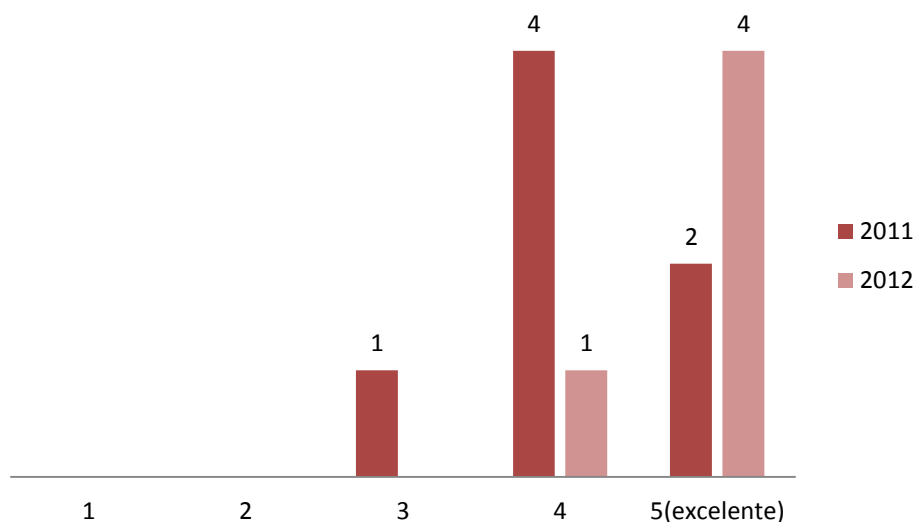


Fonte: Elaboração própria

No que concerne à análise deste item, no ano transato a disciplina de seis dos sete grupos em análise foi classificada com quatro e houve um grupo cujo comportamento lhe garantiu uma classificação média de três. Em 2012, a maioria dos grupos (três) teve um comportamento excelente sendo que os outros dois grupos foram classificados com três e quatro respetivamente. Esta análise suscita algumas questões, nomeadamente o facto da cultura de cada país poder influenciar os comportamentos dos seus representantes, o que pode originar numa divergência de opiniões sobre a disciplina dos mesmos, por não se enquadrar totalmente nos padrões definidos pela entidade organizadora e responsável pela avaliação.

Quanto à cooperação do diretor de cada grupo, a mesma encontra-se representada no Gráfico 2.7.

Gráfico 2.7 - Cooperação do Diretor do Grupo



Fonte: Elaboração própria

Em 2011 os diretores de dois países foram considerados excelentes, um obteve uma avaliação mediana de três e os restantes com a pontuação de quatro. Em 2012 também a cooperação de todos os diretores foi excelente, exceto o de um país que obteve a classificação de quatro.

Quanto aos inquéritos que representam a avaliação da organização sobre o festival, apenas foi fornecido o inquérito referente a 2011, (*vide* anexo XX), uma vez que estas avaliações não têm sido feitas de forma sistematizada. Por norma realizam-se reuniões de balanço da Comissão Organizadora e, algumas vezes, também reuniões gerais com o Grupo. Apenas em 2011 se preencheu o inquérito de autoavaliação, por indicação do CIOFF Portugal.

Segundo informações do GFF a avaliação dos festivais pelo CIOFF Portugal tem sofrido alterações nos últimos anos, resultado da modificação da própria estrutura orgânica. Assim, até 2010 existia uma Secção Nacional Portuguesa do CIOFF, presidida pelo INATEL, da qual faziam parte os festivais certificados. O INATEL detinha a presidência, mas também garantia todo o suporte logístico e financeiro da Secção Nacional. Existia, inclusive, um Plano Nacional de Apoio aos festivais, através do qual

os festivais tinham um subsídio que podia ir até 1.400,00€/ano, para cofinanciar as "ajudas de custo" (*pocket money*) a pagar aos grupos, de acordo com as regras CIOFF. Quando o INATEL passou a fundação as regras mudaram e foi constituída uma Associação em Fevereiro de 2011, composta pelos Festivais e pela Fundação INATEL ao mesmo nível. A Direção é constituída pela Fundação Inatel (que detém a presidência apenas até 2014), pelo Festival do Alto Minho (Alberto Rego) e pelo FolkFaro (Amabélio Pereira).

Até 2009 a avaliação dos festivais era feita, por cinco elementos da Comissão Técnica do CIOFF Portugal, que em cada ano eram destacados para festivais diferentes. Essa avaliação era sempre controversa, pois esses elementos eram também diretores de festivais, sendo a sua imparcialidade muitas vezes questionada. Em 2010 (ainda sob cobertura financeira do INATEL) foi solicitada uma avaliação externa e completa a todos os festivais ao OAC (Observatório das Atividades Culturais). Em 2011, dados os reduzidos fundos da Associação foi solicitado aos festivais que fizessem uma autoavaliação, tomando-se por base uma adaptação do modelo de inquérito desenvolvido pela OAC em 2010.¹³

Dada esta panorâmica é aqui abordada apenas a avaliação elaborada em 2011. Este inquérito, (*vide* anexo XX), como referido anteriormente, incide essencialmente em questões técnicas e logísticas do festival, onde são avaliadas todas as condições de realização do mesmo. Não existindo dados para comparar alguns itens constantes no inquérito, foi considerado pouco pertinente apresentar aqui todas as informações descritas relativamente ao ano de 2011. No entanto as mesmas poderão ser consultadas no anexo acima referido.

Por fim, será de analisar a avaliação que é feita pelos guias. No entanto é de salientar que também aqui não existe termo de comparação, pois este instrumento de avaliação foi aplicado pela primeira vez em 2012 (*vide* anexo XXI). Esta avaliação concerne basicamente na opinião dos guias sobre o grupo que acompanharam e sobre o festival de um modo geral. Também analisam o nível artístico do grupo, a sua disciplina e o relacionamento com o diretor do grupo. Estes últimos aspetos não são comparáveis, pois cada guia avaliou apenas o grupo com que esteve segundo a sua opinião particular.

¹³ Informação cedida pela direção do FolkFaro

Quanto às observações serão aqui mencionadas aquelas consideradas mais pertinentes, mencionadas pelos 10 guias que procederam à avaliação.

- *Falta de um tradutor presente permanentemente;*
- *Falta de comunicação entre a organização e os guias, relativamente à organização de algumas atuações (mencionado por três guias);*
- *Muito bom relacionamento com os grupos;*
- *Grupos muito organizados e profissionais e com excelente ética profissional;*
- *Sugestão de reuniões com os guias para evitar falhas de comunicação.*

Apesar de ainda pouco exploradas, todas estas ferramentas de avaliação são de extrema importância, pois são as pessoas que maior contacto têm com o festival que melhor o conseguem analisar e detetar as suas falhas. Conforme já referido anteriormente, também seria extremamente importante começar a aplicar inquéritos junto dos públicos para melhor compreender as suas perspetivas.

De acordo com estas análises e com todo o estudo já realizado será, de seguida, realizada a análise SWOT deste festival.

9 - Análise SWOT do Festival FOLKFARO

A análise SWOT é uma sigla que advém dos termos em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Permite fazer uma análise do ambiente interno através da identificação de pontos fortes e fracos que determinam a posição atual da entidade/empresa/evento assim como do ambiente externo através da identificação de oportunidades e ameaças, onde se analisam as perspetivas de evolução do mercado.

<i>Forças</i>	<i>Fraquezas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Os voluntários que todos os anos colaboram no evento; • Experiência da entidade organizadora; • Certificação pelo CIOFF - Conselho Internacional das Organizações de Festivais de Folclore; • Realização já de 10 edições do festival com impacto positivo; • Forte sentido de pertença e vontade de manter viva a tradição algarvia do folclore, por parte da entidade organizadora; • Boa articulação entre a entidade organizadora e os parceiros, nomeadamente com a Câmara Municipal; • Crescente adesão de grupos internacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condições das infraestruturas de alojamento para os grupos participantes; • Falta de inovação; • Deficiente comunicação do evento com novos públicos; • Dificuldades em atrair públicos internacionais; • Estratégia de comunicação e divulgação pouco eficaz para novos públicos; • Elevado custo ao nível da conceção e produção da estratégia de comunicação bem como do respetivo plano de meios; • Falta de verbas.
<i>Oportunidades</i>	<i>Ameaças</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A diversificação da oferta turística da região; • Desenvolvimento turístico; • Valorização dos recursos culturais; • Sazonalidade / Clima; • O crescimento do Turismo Interno e Europeu; • Proximidade do Aeroporto de Faro facilita logística deste tipo de eventos; • Crescente procura na área do turismo cultural; • Procura crescente de eventos culturais por diferentes públicos; • Aumento da diversidade de animação cultural tem gerado práticas de consumos culturais entre os residentes; • Maior cooperação entre entidades públicas e privadas para formação de parcerias; • Comunicação e divulgação do evento a nível nacional e internacional; • Benefício para a população local; • Oportunidades de desenvolvimento de parcerias público-privadas; • Atração de visitantes/turistas com interesses nas tradições autóctones e em eventos culturais; • Maior disponibilidade da comunidade em colaborar neste tipo de projetos. • Possibilidade de explorar áreas geográficas fora do concelho, ao nível da comunicação e divulgação; • Posição de centralidade do concelho de Faro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económico-financeira do país/região/cidade; • Carência de recursos financeiros, subsídios e patrocínios; • Possibilidade de alguns parceiros não aderirem ou desistirem da sua colaboração; • Possibilidade de aparecimento de outros festivais com o mesmo conceito na região do Algarve; • Realização de um número significativo de eventos, mostras e outras atividades a decorrer em simultâneo noutras zonas do Algarve; • Pouca afluência de turistas/públicos; • Insuficiência de recintos para a prática destes espetáculos;

Com a elaboração desta análise SWOT, juntamente com toda a análise atrás elaborada, pode referir-se que o festival FolkFaro constitui uma mais-valia para a dinamização do concelho e da cidade, mas existem ainda muitos fatores a ser considerados para a sua melhoria e expansão.

Como pontos fortes deste festival refira-se toda a experiência da entidade organizadora e as boas relações com os parceiros também constituem um aspeto positivo, que permite uma boa organização e planificação do evento. O facto do festival ser certificado pelo CIOFF há já oito anos também lhe confere grande credibilidade perante os países aderentes, que têm aumentado nos últimos anos.

No que se refere às fraquezas é de salientar as infraestruturas ao nível de alojamento, bem como a dificuldade em comunicar e atrair novos públicos ao festival, nomeadamente os turistas. Também as escassas verbas são uma fraqueza, na medida em que não permitem novos investimentos, quer ao nível de diversificação de ações, quer ao nível de estratégias de comunicação.

No que concerne às ameaças, a maior preocupação recai na intensa crise financeira em que se encontra o país, o que pode levar ao afastamento de alguns parceiros e patrocinadores, bem como às dificuldades em investir numa das fraquezas assinaladas: a comunicação do evento, com vista ao seu crescimento.

Não obstante esta conjuntura, são várias as oportunidades de expansão do evento, nomeadamente o aumento do turismo e particularmente do turismo cultural, a possibilidade de desenvolvimento de novas parcerias, o desenvolvimento e estimulação da economia local/regional. Pode destacar-se todo o partido que se retira do desenvolvimento turístico da região que traz potenciais públicos ao festival, uma vez que é durante o verão que se verifica o maior fluxo de visitantes no Algarve que procuram agregar ao usufruto das praias e clima que aqui se faz sentir no verão a participação em eventos culturais.

A localização do evento é privilegiada, pois para além de ser maioritariamente na capital do Algarve, possibilita a atração de turistas e visitantes que rumam a esta região do país, nesta altura do ano. Também o clima temperado e a forte sazonalidade que se verifica no período do verão, no Algarve, assim como a facilidade de acessos favorecem

a participação neste festival. Também a dinamização da cidade e das freguesias do concelho podem permitir um maior envolvimento da comunidade de modo a terem uma participação mais ativa no evento e um maior envolvimento numa das mais marcadas tradições desta região: o folclore.

Capítulo 3 - Reflexão Crítica e Perspetivas para o Futuro

O presente relatório possibilitou uma enriquecedora experiência no que concerne à pesquisa académica. Ao utilizar as metodologias em questão - Pesquisa Documental e Estudo de Caso – foi possível obter uma melhor compreensão do objeto empírico em estudo, o Festival Internacional de Folclore - FolkFaro, assim como compreender as suas estratégias, enquadrando-as na linha de pensamento da organização de eventos segundo uma perspetiva de marketing, contextualizando a sua realização no âmbito de uma estratégia de marketing de lugares.

Este festival tem por objetivo promover uma tradição típica algarvia, sendo uma referência a nível nacional nesta área. Tem uma duração média de nove dias, sendo de referir que inicialmente o festival tinha duração de cinco dias, mas com o aumento de grupos participantes e o alargamento do programa com novas atuações e atividades, surgiu a necessidade de aumentar o período de duração do festival, que já assim se mantém desde 2005.

Uma das principais motivações para a realização deste relatório reside no facto da candidata exercer a sua atividade profissional na CMF, principal entidade apoiante do festival, o qual faz parte integrante da programação cultural anual desta entidade. Sendo um dos pontos altos da programação de verão e o facto deste festival não ter sido ainda objeto de estudo, justificam a pertinência do mesmo, na medida em que permitirá compreender melhor a sua dinâmica, forças e fraquezas e, com isto, contribuir para introduzir melhorias no processo de gestão e implementação do evento.

1 - O FolkFaro na Perspetiva do Marketing

Tendo como suporte a bibliografia consultada, tornou-se pertinente compreender alguns conceitos base integrados nas teorias sobre os eventos, particularmente os festivais, ancorados numa ótica de marketing e de desenvolvimento das cidades e das regiões. A perspetiva turística permitiu perspetivar o potencial que o FolkFaro poderá ter em termos de produto turístico.

De acordo com a perspetiva de Getz pode afirmar-se que este festival se enquadra no domínio do marketing de eventos. De acordo com a abordagem de Matias (2001) o FolkFaro pode ser classificado como um evento aberto, oferecido ao público em geral, de âmbito artístico/folclórico, nomeadamente através da música e da dança tradicional. Tem interesse institucional e constitui uma atração quer para o turista que visita a cidade quer para os próprios residentes.

Pode considerar-se que o FolkFaro visa a promoção da tradição do folclore e tenta afirmar-se ainda como um momento cultural de referência do concelho de Faro. A sua componente mercadológica está presente essencialmente nas receitas obtidas em cada festival com a finalidade de angariar fundos que permitam à entidade responsável garantir a organização da edição seguinte.

De acordo com Getz (2005) o FolkFaro pode ser enquadrado nas celebrações culturais e, simultaneamente, nos eventos artísticos e de entretenimento. Ainda segundo este autor refira-se que o FolkFaro pode ser considerado um Evento Especial, pela manifestação de diversas características que vão ao encontro das mencionadas no ponto 1.2, tais como o espírito festivo, ser único a sul do Tejo e reconhecido a nível nacional e internacional, pela sua autenticidade e por já se ter constituído como uma tradição em Faro, pela flexibilidade de adaptação a diferentes lugares, necessidades, pessoas, ambientes, por proporcionar uma oportunidade cultural de lazer, entre outros fatores atrás mencionados. Segundo a perspetiva do mesmo autor o FolkFaro pode também ser considerado um evento de marca, na medida em que, quer a organização quer o festival em si, já são reconhecidos internacionalmente como um dos melhores festivais internacionais de folclore, segundo os grupos participantes e segundo avaliação da CIOFF, fator que traz reconhecimento à marca FolkFaro.

Em todo o processo de planeamento do festival, verifica-se a aplicação do mix de marketing (4P's) abordado por Kotler e Keller (2006), nomeadamente: produto, lugar, preço e comunicação. O produto corresponde ao próprio festival FolkFaro, com toda a componente de dança e música que lhe está inerente e que se caracteriza como a oferta ao público-alvo. O lugar corresponde aos palcos estipulados para a apresentação dos espetáculos, que são vários: Palco da Doca, Teatro Municipal, Biblioteca Municipal, recintos abertos em várias freguesias, estabelecimento prisional, etc. O preço, neste caso refere-se apenas ao valor de bilheteira do único espetáculo pago, nomeadamente a gala

de abertura no Teatro Municipal de Faro. No que concerne à comunicação, esta variável do marketing mix refere-se a todas as técnicas de comunicação utilizadas para divulgar o festival, mencionadas no ponto 7.6. Neste caso verifica-se uma ênfase especial colocada na divulgação *on-line*, nomeadamente *e-mailing*, assinatura de *e-mail*, *facebook*, páginas de *internet* das entidades envolvidas, uma vez que supostamente serão as técnicas que chegam a um maior número de pessoas.

Também as variáveis adicionais ao marketing mix tradicional, definidas por Getz (1997) são contempladas no processo de planeamento deste festival. A programação, que procura agregar valor ao evento através das variadas atividades e atuações em recintos distintos e descentralizados do Palco da Doca – local principal de espetáculos.

As pessoas, que neste contexto engloba quer todo o pessoal envolvido na organização do festival, os voluntários quer os diferentes públicos. Equacionam-se as parcerias, sem as quais a realização do festival poderia estar comprometida, uma vez que a entidade organizadora não dispõe de meios humanos, logísticos e financeiros para a sua concretização e só com os apoios externos é possível realizar o festival.

Por fim estuda-se o festival na perspetiva da Distribuição, que no caso do FolkFaro refere-se às variadas atividades e pequenas atuações em locais distintos, associadas aos eventos principais (cerimónias de abertura e encerramento e espetáculos no Palco da Doca).

Paralelamente a estas variáveis do marketing mix existem outros elementos que não podem ser dissociados de todo o planeamento do evento, tais como o entretenimento, a emoção e experiências proporcionadas através de todos os espetáculos e atividades onde o público pode participar ativamente.

É também de salientar a componente social do festival, que tem vindo a ser desenvolvida nos últimos anos, nomeadamente as atuações em centros para idosos, centros de acolhimento para crianças e estabelecimento prisional. Esta componente é extremamente importante na medida em que possibilita a estes públicos a vivência de uma experiência à qual de outra forma não teriam acesso.

Segundo Watt (2004) para garantir um desenvolvimento de sucesso num evento é necessário considerar várias questões: Por que precisamos ou queremos divulgar um

evento? Qual é a natureza exata do evento? Quando irá acontecer? Onde irá acontecer? Como pode ser desenvolvido? Quais são os custos envolvidos? Quem irá organizar, comparecer, assistir, participar e pagar? Como o evento será divulgado? Será de interesse dos *media*? É atraente para um patrocinador? Existem implicações políticas? Há outros eventos semelhantes? O que acontecerá depois? Qual será o próximo passo? Todas estas questões têm de ser analisadas e respondidas ao longo do processo de planeamento do evento.

2 - Sugestões de Melhoria

Após toda a análise aqui efetuada são de considerar diversos aspetos que parecem relevantes para a melhoria do FolkFaro. Este evento tem um público muito específico, apreciador deste género musical e de dança, não atraindo outros públicos distintos. Aqui verifica-se uma lacuna que pode estar associada à opção por um eixo de comunicação pouco diferenciado, a estratégias que nem sempre serão as mais adequadas e a um plano de meios pouco articulado na perspetiva da procura.

No que concerne aos custos do festival é de salientar que, em média, as receitas rondavam os 45/50.000,00€ e as despesas eram proporcionais a estes valores. No entanto é de referir que este montante tem vindo a ser reduzido nos últimos anos, por falta de verbas por parte das entidades apoiantes. Este facto é preocupante, na medida em que se reflete na redução do número de grupos estrangeiros a participar no festival e no orçamento disponível para a comunicação do evento, fator essencial para o seu êxito. Nesta área será essencial apostar em mais patrocínios e parcerias com entidades que, de alguma forma, possam financiar o evento permitindo assim a sua continuidade e melhoria.

Deverão ser utilizadas estratégias de marketing direto, diversificação de meios de publicidade através de outros canais de comunicação (rádio, TV, *etc.*) e também apostar na divulgação através das redes sociais, consideradas dos melhores canais de comunicação da atualidade, com capacidade para atingir os mais variados públicos, em larga escala. Além disso, deverá ser concebido e implementado um plano de relações

públicas ao longo do ano com o propósito de angariar apoio institucional na região e também fora dela.

Ainda no que refere a esta área, seria útil o recurso a equipas multidisciplinares (recorrendo ao voluntariado para minimizar custos ou através de parcerias com empresas nas áreas da comunicação e marketing), que nos meses que antecederem o evento estivessem responsáveis pela elaboração de estratégias e planos de marketing e de comunicação com o objetivo de atrair novos públicos, nomeadamente os turistas, uma vez que atualmente este evento é maioritariamente destinado a residentes na região algarvia, em particular no concelho de Faro.

Como já referido anteriormente no presente relatório, o turismo cultural encontra-se em crescimento e os turistas procuram cada vez mais conhecer a cultura dos locais que visitam, assistindo e participando frequentemente em atividades e eventos relacionados com a cultura autóctone, tornando-se este fator um agregador de valor à sua visita e possivelmente um motivo para voltar. Neste sentido, deverá apostar-se em comunicar o FolkFaro aos turistas de forma a atrair este público a participar no evento, essencialmente através de estratégias de comunicação direcionadas a este segmento, uma vez que é um festival que envolve a presença de uma grande diversidade de países e respetivas culturas.

Apostar no voluntariado não só durante o evento, mas também durante a planificação do mesmo também poderá acrescentar uma mais-valia para criar novas estratégias que sejam inovadoras e que permitam desenvolver novas atrações e experiências que cativem os diferentes públicos, entre os quais o turista, que nesta época se encontra na região do Algarve.

É difícil atrair o público mais jovem para um evento desta natureza, pelo que talvez fosse fundamental desenvolver campanhas de sensibilização para esta prática cultural durante os meses que antecedem o festival, bem como atividades gratuitas com a parceria das escolas onde, através de ações específicas, os jovens pudessem contactar com o folclore, participar ativamente e desenvolver alguma proximidade com esta arte.

Um outro fator importante a considerar é a concorrência. Apesar de existirem diversos festivais de folclore no Algarve, na altura em que decorre o FolkFaro não existe mais

nenhum festival do género e da mesma dimensão a ocorrer em simultâneo. No entanto, o facto de já se terem realizado, ou ainda virem a realizar-se vários eventos do género noutras localidades, poderá fazer com que as pessoas não se desloquem para assistir aos espetáculos do FolkFaro, considerando ser algo muito semelhante. Para além deste facto, existe uma forte concorrência indireta, nomeadamente toda a animação de verão que ocorre por esta altura um pouco por todo o Algarve.

Se por um lado é uma mais-valia o festival realizar-se em pleno verão, quando existe maior afluência de turistas e visitantes a esta região, podendo atrair mais público, por outro lado debate-se com a incapacidade de não conseguir concorrer com todas as atividades e eventos que decorrem nesta altura, e que atraem sobretudo a população jovem adulta, quer residente quer visitante.

A atração de turistas justifica a realização de um trabalho contínuo em colaboração com as agências de viagem assim como com os hotéis. Em conjunto devem ser equacionadas estratégias de comunicação vocacionadas para atrair turistas aos espetáculos.

Talvez a inclusão de vales de desconto para os espetáculos pagos ou para participação nas atividades, acompanhados de material promocional apelativo, aquando da aquisição de um pacote de férias, uma viagem ou uma estadia, possa ser uma estratégia para atrair turistas e visitantes.

Também seria interessante desenvolver campanhas de comunicação nos países participantes no festival, de modo a potenciar o acompanhamento do grupo ao festival. Aqui teria de existir uma forte colaboração com as associações locais de folclore dos outros países. Esta iniciativa contribuiria para aumentar a notoriedade internacional do FolkFaro.

Seguindo esta linha de pensamento seria crucial o festival ser promovido no exterior de Portugal. Aqui deveria ser desenvolvida uma parceria com a Associação de Turismo do Algarve (ATA), entidade responsável pela promoção externa desta região. Tal como um reforço de comunicação a nível nacional, através da ERTA, tendo em vista a divulgação em outras regiões de turismo do país.

Também poderiam ser estabelecidas parcerias com hotéis e alguns restaurantes locais, para que estes tivessem a oferta de promoções ou preços especiais para os públicos

participantes nas atividades e espetáculos do FolkFaro, mediante apresentação de comprovativo de participação nessas mesmas atividades ou de compra de bilhetes. Por outro lado, poderiam ser incluídas na programação pequenas atuações nos hotéis com os grupos internacionais, durante o período de duração do festival, estimulando a assistência dos turistas e visitantes aos espetáculos de folclore.

Para uma melhor orientação destas possíveis parcerias, a programação do FolkFaro deverá implementar adequadas medidas de controlo e avaliação.

Estas iniciativas também se constituem como um fator de desenvolvimento económico da região, pois com maior adesão ao evento e estadia prolongada por parte de visitantes irá existir, conseqüentemente, um maior consumo e utilização de recursos locais.

Dadas todas as condicionantes financeiras já explanadas anteriormente, de modo a garantir a continuidade do festival será mesmo necessário procurar novos parceiros e patrocinadores. Não obstante, é um trabalho que deverá ser levado a cabo com a maior brevidade possível de forma a garantir todas as condições de continuidade do festival.

Falta ainda referir um fator crucial em qualquer projeto desta natureza: a avaliação, pois o processo de avaliação atual apresenta diversas lacunas.

Não existem instrumentos de avaliação de públicos, o que seria de extrema importância para perceber se o festival vai ao encontro dos seus objetivos e expectativas, bem como para perceber as suas motivações e quais as principais lacunas, da perspectiva do público.

O GFF, entidade organizadora, faz uma avaliação do festival, mas os parceiros envolvidos diretamente na organização e realização do festival também poderiam fazer uma avaliação, para se perceber qual a sua visão do evento, bem como possíveis sugestões de melhoria que possam ter.

Por outro lado, o inquérito que é distribuído aos grupos deveria ser complementado com mais questões, para além das definidas pelo CIOFF, nomeadamente sugestões de atividades que poderiam vir a contribuir para enriquecer o festival.

Esta avaliação mais detalhada seria uma excelente forma de obter uma outra visão sobre o festival e a sua organização, bem como obter sugestões de melhoria e encontrar formas de colmatar lacunas e necessidades sentidas.

Para além das dificuldades já mencionadas, seria importante que o festival crescesse em número de grupos participantes, em número de concelhos envolvidos e em notoriedade pública.

A sustentabilidade financeira é a maior preocupação atual face à sua continuidade, uma vez que os fundos próprios que têm sido gerados pela organização não são suficientes e uma maior redução de custos do que a já referida iria prejudicar a qualidade e a dimensão do festival.

Na opinião da organização existe ainda a preocupação com a melhoria e renovação da produção do festival, ao nível de palcos, som e luz, criando um espetáculo integrado que possa ser transportado para os diversos concelhos/localidades com a mesma qualidade, sem estar sujeito às condicionantes locais, a qual acarreta elevados custos.

É necessário promover o FolkFaro junto de um maior número de autarquias para que estas apostem neste tipo de espetáculo artístico (que tem um baixo custo, comparativamente a outros artistas contratados) e, desta forma, contribuam para a sua continuidade e desenvolvimento, uma vez que é uma tradição que ainda manifesta uma grande adesão popular e, com a divulgação adequada, poderá constituir-se como um foco de atração turística, ressaltando aqui a importância das entidades de turismo (ATA e ERTA) que poderão apostar neste produto e desenvolvê-lo junto da oferta turística do Algarve.

Com esta reflexão espera-se contribuir para promover alguns debates em torno destas questões de forma a introduzir melhorias com vista ao desenvolvimento, crescimento e continuidade do festival FolkFaro no futuro.

3 - Limitações e Linhas de Investigação Futura

Ao longo de todo o processo de investigação para o presente relatório surgiram diversos fatores que, de certa forma, se constituíram como limitações a um estudo mais complexo, detalhado e aprofundado.

Uma das limitações a apontar reside no facto da informação concreta acerca do FolkFaro estar essencialmente concentrada numa única entidade, o GFF, e esta associação não ter um funcionamento permanente com horário regular, estando dependente da disponibilidade pessoal de alguns elementos do grupo para facultarem as informações solicitadas.

Por outro lado, notou-se alguma desorganização nessa mesma informação, nomeadamente ao nível de arquivo, pois nem toda a documentação solicitada existia no mesmo formato/suporte. Também se verificou alguma dificuldade na análise de determinados documentos pelo facto de não terem uma continuidade cronológica, existindo em determinados anos e noutros não.

Um outro fator que limitou o presente estudo foi a fraca avaliação feita até então. Nem todas as ferramentas de avaliação já aqui referidas foram aplicadas em todos os anos em que decorreu o festival, não permitindo uma comparação, bem como também não existe uma análise detalhada e cuidada dos inquéritos aplicados, dificultando assim a identificação das principais lacunas e limitações e respetiva resolução de problemas.

Sugere-se como linhas de investigação futura:

- Considera-se relevante fazer um estudo comparativo entre vários festivais do mesmo âmbito que decorram em distintos países europeus, de modo a analisar diferentes perspetivas de organização e o seu impacto nas localidades que os acolhem.
- Em que medida estes festivais se constituem como uma imagem de marca dos lugares, e que ferramentas serão necessárias para que tal aconteça.
- Conceção de estratégias e planos para direccionar os festivais de folclore para os turistas, constituindo-se como fator de atração turística, através da análise das motivações deste segmento.

Bibliografia

- Allen, J. et al. (2003) *Organização e Gestão de eventos*, Rio de Janeiro, Campus.
- Andrade, R (2002) *Manual de Eventos*, Caxias do Sul, EDUCS.
- Arts festivals and the visitor economy - Their contribution and their potential in the West Midlands region, Arts Council England, 2006. Disponível em: <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/phprcsADv.pdf>, consultado em 16 de outubro de 2012.
- Ashworth, G. e H. Voogd (1995) *Selling The City, Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, England, John Wiley & Sons, Lda.
- Britto, J. e Fontes, N. (2002) *Estratégias para Eventos, uma ótica do marketing e do turismo*, São Paulo, Editora Aleph.
- Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards An Integrated Approach*. Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Fortes, W. e Silva, M. (2011) *EVENTOS – Estratégias de planejamento e execução*, São Paulo, summus editorial. Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=0tM48K1KMW8C&pg=PA58&dq=avalia%C3%A7%C3%A3o+de+eventos&hl=ptPT&sa=X&ei=cKrsUI6POoOQhQf7pIDwDA&ved=0CFYQ6AEwBg#v=onepage&q=avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20eventos&f=false>, consultado em 8 de novembro de 2012.
- Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*, 2nd Ed., New York, Cognizant.
- Getz, D. (2007) *Events studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Giacaglia, M. C. (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning Ltd.
- Giácomo, C. (1993) *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo, Página Aberta Lda.
- Guerreiro, M. (2012) *Um Contributo para o Estudo da Imagem das Cidades enquanto Destinos Turísticos. O Caso das cidades Capitais Europeias da Cultura em 2010*, Tese de Doutoramento não publicada, Universidade do Algarve.

- Guerreiro, M., Valle, P. e Mendes, J. (2011) What motivates visitors of a medieval fair?, *Tourism Today – Fall 2011 – Full Paper*, 27-39.
- Hughes, H. (1996) *Redefining Cultural Tourism*. Annals of Tourism Research. Vol. 23
- Ilczuk, D. e Kulikowska, M. (2007) *Festival Jungle, Policy Desert? Festival Policies of Public Authorities in Europe*. CIRCLE.
- Janeczko, B., Mules, T. and Ritchie, B., (2002) *Estimating the economic impacts of festivals and events: A Research Guide*. National Library of Australia Cataloguing in Publication Data: CRC for Sustainable Tourism PTY Ltd. Disponível em: http://www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/bookshop/Mules_EcoImpactsFestivals_v6.pdf, consultado em 11 de novembro de 2012.
- Kanter, R. (1996) A Vantagem Competitiva das Cidades, *Executive Digest*, Janeiro, 52-59
- Karlsen, S. (2008) – *Barents Festivals and the Development of Local Identity*. Lulea University of Technology.
- Kavaratzis, M. (2008) From City Marketing To City Branding, An Interdisciplinary Analysis With Reference To Amsterdam, Budapest And Athens, PhD Thesis, Disponível em: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/?pLanguage=en&pFullTextRecord=ON>, consultado em 23 de outubro de 2012.
- Kotler, P. (1999) *Marketing Management*, 9ª Ed., Nova Iorque, Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller K. (2006) *Marketing Management*, 12ª Ed., Prentice-Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. e Heider D. (1999) *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Great Britain, Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, Rein, D., Irving (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Nova Iorque, Free Press.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. e Haider, D. (2006) *Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo, PrenticeHall.
- Laopodi, M. (2003) – *Cultural Democracy: The Way Festivals Affect Society*. Ed. Dissertation.com
- Lindon *et al.* (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Ed., Lisboa, Dom Quixote.
- Matias, M. (2001) *Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas*, 1ª Ed., São Paulo, Editora Manole.

- Matias, M. (2002) *Organização de Eventos*, 3ª Ed., São Paulo, Editora Manole.
- Matias, M.. (2002) *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*, 2ª Ed., Barueri, São Paulo, Manole.
- McHone, W. Warren e Rungeling (1999) Special cultural events: do they attract leisure tourists? *In International Journal of Hospitality Management*, 18, Pergamon; 215-219
- McKercher, B, Mei, W. S. e Tse T.S.M., *Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?* *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, nº1, pp.55-66, 2006
- Melo, N. (1999) *Marketing de Eventos*, 2ª Ed., Rio de Janeiro, Sprint.
- Mendiratta, A. (2010) *Festivals – A Tourism Invitation To The World*. Compass – Insights Into Tourism Branding
- Morrison, A. (1995) *Hospitality and Travel Marketing*, 2ª Ed., Albany NY, Delmar.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquinha, L. (2005) *Gestão de Eventos*, Quimera Editores, Lda.
- Pezzi E. e Nora P. *A identidade cultural como instrumento para o posicionamento de lugares Turísticos*, VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 03 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI – Balneário Camboriú/SC. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/anais2011/pdf/158-456-1-SP.pdf>, consultado em 25 de outubro de 2012.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007) disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf>, consultado em 13 de novembro de 2012.
- Prentice, R. e Andersen, V. (2003) *Festival as Creative Destination*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30. Nº1, pp 7-30
- Richards, Greg (2001) *Cultural Attractions & European Tourism*, Wallingford, CABI, Publishing, Oxon.
- Santos, R., Chegade, M. e Rocha, G. *A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento*, *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, Ano VII-N.º12 janeiro de 2010. Disponível em <http://www.revista.inf.br/turismo12/artigos/TU712106.pdf>, consultado em 21 de outubro de 2012.
- Sousa, Carla, *Cultura Popular e Turismo: O Folclore no Algarve*, dos algarves revista da ESGHT/UAL – nº1 2º semestre, 1996

- Valle P., Guerreiro, M., Mendes, J. e Silva, J. (2011) The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal, *Tourism and Hospitality Research* (4) 233–247.

- Watt, D. (2004) *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*, Porto Alegre, Artmed Editora S.A.. Disponível em:

<http://books.google.pt/books?id=HjQfmhXCMAyC&printsec=frontcover&dq=avalia%C3%A7%C3%A3o+de+eventos&hl=ptPT&sa=X&ei=cKrsUI6POoOQhQf7pIDwDA&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20eventos&f=true>, consultado em 3 de dezembro de 2012.

- Zanella, Luiz Carlos (2008) *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo, Atlas.

Sites Consultados:

Câmara Municipal de Faro (2012) disponível em:

<http://www.cm-faro.pt/default.aspx>, consultado em novembro de 2012.

<http://www.cm-faro.pt/menu/496/na-cultura.aspx>, consultado em novembro de 2012.

Turismo de Portugal (2012)

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>, consultado em 6 de dezembro de 2012.

PENT (2007) disponível em:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf, consultado em 6 de Dezembro de 2012.

FolkFaro (2012) disponível em:

<http://www.folkfaro.com/>, consultado em outubro e novembro de 2012.

<http://www.folkfaro.com/organizacao.html>, consultado em outubro e novembro de 2012.

Instituto Nacional de Estatística (2012) disponível em:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main, consultado em 23 de novembro de 2012.

Comissão Europeia (2012) disponível em:

http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm, consultado em 12 de dezembro de 2012.

ANEXOS

ANEXO I - Programação fixa anual organizada pela CMF

Evento	Data	Local	Temática/descrição do evento	Públicos
Charolas	2º domingo de janeiro	Teatro Municipal de Faro	Encontro de grupos de Charolas do Concelho, onde cada um apresenta os seus votos para o ano novo e as críticas ao que no ano anterior se passou, na forma de “vivas”. Esta iniciativa visa cumprir uma tradição associada à Janeiras.	Público em geral
Feiras de Artesanato	2º sábado de cada mês / feiras noturnas de julho a setembro	Jardim Manuel Bivar	Têm por objetivo a divulgação e comercialização do artesanato algarvio, nomeadamente com valor simbólico, artístico e cultural.	
Feira de Antiguidades	3º sábado de cada mês / feiras noturnas de julho a setembro	Jardim Manuel Bivar	Pretendem promover a divulgação do objeto antigo, nomeadamente com valor simbólico, artístico e cultural.	
Cortejo de Carnaval	12 de fevereiro	Jardim Manuel Bivar	Organização do Município de Faro em colaboração com a comunidade associativa do concelho. Dezenas de carros e centenas de figurantes circundam o Jardim Manuel Bivar, num desfile cuja riqueza assenta na diversidade, na alegria e na espontaneidade.	
25 de Abril	24 de abril	Jardim Manuel Bivar	Espetáculo Musical no âmbito das comemorações do 25 de Abril.	
Sto António	12 e 13 de junho	Largo da Igreja de Santo António do Alto	São festas de cariz tradicional do concelho e têm configuração de um arraial popular para dinamizar a população residente nas imediações.	
Marchas Populares	23 de junho	Praça da Pontinha	Apresentação e desfile de várias marchas populares do Algarve, num arraial, durante os Santos Populares, como forma de recuperar uma tradição já perdida em Faro.	
Animação de verão	julho e agosto	Jardim Manuel Bivar Vila Adentro, Museu Municipal	A animação cultural de verão tem como objetivo dar vida a alguns locais da cidade através de uma programação artística diversificada e de qualidade, incluindo o jazz, o fado, o canto coral, a dança, o teatro, a animação de rua, entre outros.	
Feira do Livro	julho e agosto	Jardim Manuel Bivar	Conta já com 35 edições e visa aproximar o livro do público em geral. As atividades da feira são complementadas com animação, sessões de autógrafos, apresentações de livros e sessões de leitura.	
Festival Adentro	1º fim de semana de setembro	Vila Adentro - Centro Histórico	Pretende divulgar a <i>world music</i> e revitalizar a Vila Adentro, como pólo de atividade cultural. Conta ainda com uma feira de artesanato contemporâneo, sessões de contos e dj's convidados.	
Dia da Cidade	7 de setembro	Palco da Doca	Espetáculo Musical no âmbito das comemorações do Dia da Cidade.	
Faro Mostra	1ª semana de setembro	Jardim Manuel Bivar	Mostra de associações, culturais, sociais, desportivas e juvenis do concelho, com apresentação do trabalho que desenvolvem.	
Passeio Noturno	data das jornadas Europeias do Património	Várias zonas da cidade	Passeio pela baixa da cidade, integrado nas Jornadas Europeias do Património com atuações, performances a animações ao longo do caminho e com diversas paragens em edifícios, que por norma se encontram encerrados à noite.	
Ciclo de Concertos de Natal	1º, 2º e 3º fim-de-semana de dezembro	Museu Municipal e Igreja da Sé	Conjunto de concertos com vários grupos/artistas, alusivos à época natalícia.	
Passagem de Ano	31 de dezembro	Jardim Manuel Bivar	Celebração do ano que passou e boas vindas ao que começa, com a presença de bandas, dj's convidados e fogo-de-artifício.	

Fonte: Elaboração própria

ANEXO II - Certificado CIOFF

CONSEIL INTERNATIONAL DES ORGANISATIONS DE
FESTIVALS DE FOLKLORE ET D'ARTS TRADITIONNELS

Certificate

For
FOLKFARO
Faro
Portugal

Having demonstrated the fulfilment of the requirements
for CIOFF International Festivals in accordance with the
Rules of CIOFF



The Festival has been
recognized as a

CIOFF International Festival



Kari Bergholm, President of CIOFF



ONG en relations formelles de
consultation avec l'UNESCO

City of Tshwane, South Africa
November 14, 2005

ANEXO III - Regulamento do Festival ¹⁴

1. A décima edição do Festival "FOLKFARO" decorrerá em Faro (Portugal), e em localidades próximas da cidade, de 18 a 26 de Agosto de 2012
2. Este evento internacional procura promover e partilhar o folclore e as tradições de diferentes nações, fortalecendo o espírito de amizade entre os povos, no respeito pelas suas identidades próprias e únicas.
3. A organização do evento está a cargo do Grupo Folclórico de Faro com o apoio da Câmara Municipal e outras instituições públicas da região de Algarve, e também com o patrocínio de empresas locais.
4. Os grupos participantes não devem exceder as 30 pessoas incluindo directores, dançarinos, músicos, etc. (mais motoristas no caso dos grupos que trazem transporte próprio).
5. Todos os grupos convidados devem remeter à organização do festival:
 - Materiais promocionais (folhetos, postais, etc.);
 - Cassete Video ou DVD com actuação do grupo;
 - 5 Fotos de boa qualidade (de preferência em CD);
 - Historial do grupo;
 - Lista de Participantes.
6. Os grupos devem pagar as suas próprias despesas de viagem até Portugal e regresso. Os grupos que viajam de avião deverão chegar ao aeroporto de Faro, Lisboa ou Sevilha um dia antes do festival.
7. A Organização do Festival providencia:
 - Transporte em território português ou comparticipação no custo de combustível de € 0.60 por quilómetro (para os grupos com transporte próprio);
 - Alojamento - os grupos serão alojados em escola ou residência de estudantes;
 - Alimentação - Três refeições diárias (pequeno-almoço/almoço/jantar). Os grupos deverão informar atempadamente a existência de quaisquer restrições alimentares;
 - Guias - Cada grupo será acompanhado por um ou dois guias;
 - Ajuda de Custo de € 2,00 (dois Euros) por pessoa e por dia de Festival;
 - Actividades de animação e entretenimento para todos os participantes.
8. Todas as actuações deverão ser efectuadas com música ao vivo.
9. Os grupos são convidados a trazer a sua bandeira nacional.

¹⁴ Disponível em <http://www.folkfaro.com/regulamento.html>

10. O estilo artístico dos participantes deverá basear-se no folclore da região ou país da qual o grupo é originário, assim como a música, as canções e as danças que apresenta deverão seguir os padrões do folclore dessa região ou país.

11. Cada grupo realizará o seguinte programa geral (sujeito a alteração):

- Actuação na Gala de Abertura (10-12 minutos);
- Desfiles no centro de Faro (aprox de 500m.);
- Espectáculo de longa duração (20 a 35 minutos);
- Animações dirigidas a crianças, idosos ou reclusos (20-25 minutos);
- Curtas apresentações promocionais de rua ou em áreas comerciais;
- Programa musical executado pelos instrumentistas e solistas (20 a 30 minutos);
- Atelier de Dança onde cada grupo ensinará a coreografia de uma ou duas danças do seu país;
- Actuações nas freguesias, ou em vilas ou cidades próximas de Faro (ar livre) (20 a 30 minutos);
- Actuação durante a Cerimónia de Encerramento (10-12 minutos).

12. Os grupos dispõem de espaço para vender artigos como artesanato, CD's, DVD's, etc.

13. Português e Inglês são os idiomas oficiais do Festival.

14. A Organização possui um Seguro de Acidentes Pessoais que apenas cobre as actividades directamente relacionadas com o Festival. Cada participante deverá possuir um seguro de saúde (individual ou de grupo) pois a Organização não assume a responsabilidade financeira por outros acidentes ou problemas de saúde que possam eventualmente ocorrer durante a permanência em Portugal.

15. Todos os contactos com a Organização do Festival, por correspondência, fax, telefone ou *e-mail*, deverão ser endereçadas a:

FOLKFARO
GRUPO FOLCLÓRICO DE FARO
APARTADO 271
8000 FARO
PORTUGAL

Telefone: 351-966049355 (Helena Franco)

351-962556599 (Amábélio Pereira)

Telefax: 351-289825545 (FolkFaro Office)

351-289898129 (Att. Helena Franco)

E-mail: grupofaro@hotmail.com

Websites: <http://www.grupofaro.pt.vu>

<http://www.folkfaro.com>

ANEXO IV - Programação Anual 2003 a 2012



QUARTA-FEIRA, 27 DE AGOSTO

18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Perú
18,30 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Baixa	Macedónia / Espanha / Rep. Checa / Croácia
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos
22,00 h	CERIMÓNIA E ESPECTÁCULO DE ABERTURA	Palco da Docca	Todos os grupos (6)

QUINTA-FEIRA, 28 DE AGOSTO

10,30 h	RECEPÇÃO OFICIAL	Paços do Concelho	Todos os grupos
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Macedónia
20,30 h	FOLK-BAR	Passeio da Docca	Rep. Checa
22,00 h	ESPECTÁCULO - FREGUESIA	Montenegro	Macedónia / Rep. Checa
22,00 h	GALA "FIESTA LATINA"	Largo da Sé	Espanha e Perú

SEXTA-FEIRA, 29 DE AGOSTO

10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	Macedónia / Perú / Croácia
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Espanha
20,30 h	FOLK-BAR	Passeio da Docca	Espanha
22,00 h	ESPECTÁCULO - FREGUESIA	Estói (CACE)	Perú / Espanha
22,00 h	GALA "EUROPA DISTANTE"	Largo da Sé	Rep. Checa / Macedónia / Croácia

SÁBADO, 30 DE AGOSTO

9,00 h	ATELIERS DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Croácia (9h-11h) / Rep. Checa (11h-13h)
10,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA	Baixa	Rep. Checa (10h-11h) / Croácia (11h-12h)
18,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA	Baixa	Espanha
20,30 h	FOLK-BAR	Passeio da Docca	Croácia
21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim	Todos os grupos
22,00 h	ESPECTÁCULO "TRADIÇÕES DO MUNDO"	Palco da Docca	Todos os grupos (6+2)
22,30 h	ESPECTÁCULO - FREGUESIA	Conceição	Espanha / Perú

DOMINGO, 31 DE AGOSTO

10,00 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja da Sé	Todos os grupos
14,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Perú
16,00 h	ESPECT. PARA 3ª IDADE	Sr. Bárbara Nexe	Macedónia / Espanha
18,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA	Baixa	Macedónia / Rep. Checa
20,30 h	FOLK-BAR	Passeio da Docca	Perú
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos
22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO e BAILE DAS NAÇÕES	Palco da Docca	Todos os grupos (6)



QUARTA-FEIRA, 25 DE AGOSTO

Tempos por Grupo:

18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Guatemala	2 horas
18,30 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Baixa	Rússia, País Basco, Polónia	3 x 5 m
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos	
22,00 h	CERIMÓNIA E ESPECTÁCULO DE ABERTURA	Palco da Docca	Todos os grupos (7)	12 m

QUINTA-FEIRA, 26 DE AGOSTO

10,30 h	RECEPÇÃO OFICIAL	Paços do Concelho	Todos os grupos (7)	30 m
15,00 h	ESPECTÁCULO P/RECLUSOS	Est. Prision. Faro	Senegal, Guatemala	
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	País Basco	2 horas
20,30 h	MÚSICA NO CORETO	Passeio da Docca	Polónia	20 m
21,30 h	ESPECTÁCULO	Montenegro	Turquia, Senegal	30 m
22,00 h	GALA "EUROPA DAS NAÇÕES"	Conservatório	Rússia, País Basco, Polónia	2 x 15 m
24,00 h	feita vermelha e verde			

SEXTA-FEIRA, 27 DE AGOSTO

10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	País Basco, Turquia, Guatemala	15 m
15,00 h	ESPECT. PARA 3ª IDADE	Lar Stª C. Misericórdia	Rússia, País Basco	2 x 15 m
16,00 h	ANIMAÇÃO	AquaShow	Senegal	40 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Turquia	2 horas
20,30 h	MÚSICA NO CORETO	Passeio da Docca	Guatemala	20 m
22,00 h	GALA "NOITE DOS CONTINENTES"	Conservatório		30 m
21,30 h	ESPECTÁCULO	S. Brás Alportel	Guatemala, Turquia, Senegal	30 m
00,00 h	ESPECTÁCULO Festival da Luz	Luz Tavira	Rússia, Polónia, País Basco, Polónia, Guatemala	30 m

SÁBADO, 28 DE AGOSTO

09,00 h	ATELIERS DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Senegal, Polónia	2 horas
16,00 h	ANIMAÇÃO	AquaShow	Guatemala	40 m
20,30 h	MÚSICA NO CORETO	Passeio da Docca	Rússia	20 m
21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim		
22,00 h	ESPECTÁCULO "TRADIÇÕES DO MUNDO"	Palco da Docca	Todos os grupos (6 estrang. + 3 portug.)	10 m
22,30 h	ESPECTÁCULO	Conceição Faro	Polónia, Senegal	25 m
00,00 h	ESPECTÁCULO Festival da Luz	Luz Tavira	Turquia	20 m

DOMINGO, 29 DE AGOSTO

16,00 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja da Sé	Todos os Grupos	1 musica
18,00 h	ESPECT. PARA 3ª IDADE	ARPI	Rússia, Senegal	2 x 15 m
20,30 h	MÚSICA NO CORETO	Passeio da Docca	Turquia	20 m
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos	
22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Palco da Docca	Todos os grupos (7)	12 m

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013



FOLKFARO 2005 - Programa

SÁBADO, 20 DE AGOSTO

Tempos por Grupo:

12,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA	Baixa	Itália, México, Brasil	30 m
18,30 h		Baixa	Espanha, Ucrânia, Eslovénia	30 m
22,00 h	GALA DE ABERTURA	Teatro Municipal	Todos os grupos (6 estrang. + 2 portug.)	12 m
00,00 h	ESPECTÁCULO	Casernas de Tavira	Ucrânia	40 m

DOMINGO, 21 DE AGOSTO

10,00 h	ATELIERS DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Espanha, Brasil	2 horas
10,30 h	HASTEAR DE BANDEIRAS	Passeio da Docca	Todos os Grupos (7)	
19,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	ARPI	Eslovénia e Brasil	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	S. Brás	Itália, México, Ucrânia	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Grupo Fotol. Infantil de Faro e ESPANHA	20 m 40 m

SEGUNDA-FEIRA, 22 DE AGOSTO

10,30 h	RECEPÇÃO OFICIAL	Paços do Concelho	Todos os grupos (7)	2 horas
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Itália	Ucrânia	35 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Instel - Albufeira	Cançãoeiro do G. Fotol. de Faro e BRASIL	20 m 40 m

TERÇA-FEIRA, 23 DE AGOSTO

10,30 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	Estº Prision. Faro	Eslovénia, Brasil	25 m
18,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Srª C. Misericórdia	Ucrânia, Itália	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Ucrânia	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Band'Alameda e ESLOVÉNIA	30 m 40 m

QUARTA-FEIRA, 24 DE AGOSTO

16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	Brasil	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	México	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Grupo Rastemanga MÉXICO	25 m 40 m

QUINTA-FEIRA, 25 DE AGOSTO

16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	México	25 m
16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Ass. Soc. Montenegro	Itália, Eslovénia	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Clube de Danças da E.S.J.D. e ITÁLIA	35 m 40 m

SEXTA-FEIRA, 26 DE AGOSTO

10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	Eslovénia, México, Itália	15 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Eslovénia	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Conceição de Faro	Itália, Eslovénia, México	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Grupo "A de Cor e Salgado" e UCRAÍNIA	25 m 40 m
00,00 h	Festival da Luz	Luz de Tavira	Brasil	30 m

SÁBADO, 27 DE AGOSTO

21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim		
22,00 h	ESPECTÁCULO	Palco da Docca	Todos os grupos (6 estrang. + 2 portug.)	10 m
22,30 h	ESPECTÁCULO	Montenegro	Espanha, Brasil	25 m
00,00 h	Festival da Luz	Luz Tavira	México, Ucrânia	20 m

DOMINGO, 28 DE AGOSTO

11,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja de S. Pedro	Todos os Grupos	1 musica
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos	
22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Palco da Docca	Todos os grupos (7)	12



FOLKFARO 2006 - Programa

SÁBADO, 19 DE AGOSTO

Tempos por Grupo:

12,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Baixa	França, GF Faro-Inf.	30 m
18,30 h		Baixa	Sérvia, Roménia, Argentina	30 m
22,00 h	GALA DE ABERTURA	Teatro Municipal	Todos os grupos (6 estrang. + 2 portug.)	12 m

DOMINGO, 20 DE AGOSTO

10,00 h	ATELIERS DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Paraguai	2 horas
11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS	Passeio da Docca	Todos os Grupos (7)	
19,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	ARPI	Paraguai e Eslovénia	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	S. Brás	França, Roménia e Argentina	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Grupo Fotol. Infantil de Faro e SÉRVIA	20 m 30 m
			GEÓRGIA	30 m

SEGUNDA-FEIRA, 21 DE AGOSTO

10,30 h	RECEPÇÃO OFICIAL	Paços do Concelho	Todos os grupos (7)	2 horas
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	França	30 m
21,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA	Instel - Albufeira	Sérvia e Geórgia	35 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Instel - Albufeira	Paraguai	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Grupo Fotol. de Faro ESLOVAQUIA	30 m 40 m

TERÇA-FEIRA, 22 DE AGOSTO

10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	Estº Prision. Faro	Roménia e Argentina	25 m
12,30 h	ANIMAÇÃO	Croçopola	Geórgia	30 m
16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Srª C. Misericórdia	Sérvia e França	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Eslovénia	2 horas
21,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA		Roménia	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Cançãoeiro do G. Fotol. de Faro e ARGENTINA	20 m 40 m

QUARTA-FEIRA, 23 DE AGOSTO

16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	Eslovénia	25 m
12,30 h	ANIMAÇÃO	Croçopola	Roménia	30 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Roménia	2 horas
21,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA		Eslovénia e Geórgia	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Companhia de Dança do Algarve e PARAGUAI	30 m 40 m

QUINTA-FEIRA, 24 DE AGOSTO

16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	Paraguai	25 m
16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Ass. Soc. Montenegro	França e Argentina	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Sérvia	2 horas
21,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA		Sérvia	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Clube de Danças da E.S.J.D. e FRANÇA	30 m 40 m

SEXTA-FEIRA, 25 DE AGOSTO

10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	França, Paraguai e Eslovénia	15 m
12,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA		Geórgia	30 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Argentina	2 horas
21,00 h	ANIMAÇÃO DE RUA		Eslovénia	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Conceição de Faro	Sérvia, França e Paraguai	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Ass. Filarmónica Faro / Grupo Fotol. ARPI e ROMÉNIA	20+20 m 40 m
00,00 h	Festival da Luz	Luz de Tavira	Paraguai e Geórgia	30 m

SÁBADO, 26 DE AGOSTO

21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim		
22,00 h	ESPECTÁCULO	Palco da Docca	Todos os grupos (6 estrang. + 2 portug.)	10 m
00,00 h	Festival da Luz	Luz Tavira	Roménia e Argentina	20 m

DOMINGO, 27 DE AGOSTO

11,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja do Carmo	Todos os Grupos	1 musica
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos	
22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Palco da Docca	Todos os grupos (7)	12

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013

FOLKFARO 2007 - Programa

SABADO, 18 DE AGOSTO

Tempos por Grupo:

11,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Mercado e Baixa	Costa Rica, Tataristão, Coreia	30 m
22,00 h	GALA DE ABERTURA	Teatro Municipal	Todos os grupos (6 estrang. + 2 portug.)	12 m

DOMINGO, 19 DE AGOSTO

10,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Costa Rica	2 horas
11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS	Passeio da Docca	Todos os Grupos (?)	
11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal	Rep. Checa	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	S. Brás	Coreia, Tataristão e Venezuela	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Rakata - Grupo Folcórico de Faro e BURIÁCIA	30 m

SEGUNDA-FEIRA, 20 DE AGOSTO

10,00 h	RECEÇÃO OFICIAL	Papas do Conselho	Todos os grupos (?)	2 horas
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Buríacia	25 m
18,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	ARPI	Coreia do Sul e Costa Rica	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Quarteira	Tataristão	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Instal. - Albulreira	Buríacia	35 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Companhia de Dança do Algarve e REPUBLICA CHECA	40 m

TERÇA-FEIRA, 21 DE AGOSTO

10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	Estº Prision. Faro	Costa Rica e Tataristão	25 m
10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Refúgio A. Ascensão	Rep. Checa e Coreia do Sul	30 m
11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal	Venezuela	30 m
12,30 h	ANIMAÇÃO	Coopofa	Venezuela	30 m
16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	SP C. Misericórdia	Buríacia e Rep. Checa	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Tataristão	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Alto	Coreia do Sul	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	G. Folc. "Amigos de Montenegro" e COSTA RICA	30 m

QUARTA-FEIRA, 22 DE AGOSTO

11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal	Rep. Checa	30 m
16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	Tataristão	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Rep. Checa	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Querença	Rep. Checa	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Clube de Danças E.S.J.D. e TATARISTÃO	40 m

QUINTA-FEIRA, 23 DE AGOSTO

11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal	Venezuela	30 m
16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	Costa Rica	25 m
18,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Ass. Soc. Montenegro	Buríacia e Coreia do Sul	25 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Venezuela	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Bolgwinne	Costa Rica	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Soc. Rec. Oitão	Buríacia e Venezuela	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Grupo Folc. da ARPI e COREIA DO SUL	30 m

SEXTA-FEIRA, 24 DE AGOSTO

10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	Rep. Checa, Costa Rica e Venezuela	15 m
11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal	Tataristão	30 m
18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Coreia do Sul	2 horas
22,00 h	ESPECTÁCULO	Conceição do Faro	Rep. Checa e Tataristão	25 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Salir	Buríacia	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Soc. Rec. Oitão	Costa Rica e Coreia do Sul	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca	Braupunkts e Danças Orientais (ESJOD)	30 m
00,00 h	<i>Festival da Luz</i>	Luz de Tavira	VENEZUELA	40 m
00,00 h		Luz de Tavira	Costa Rica	30 m

SABADO, 25 DE AGOSTO

21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim	Buríacia, Costa Rica e 3 Grp. Portugueses	40 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Loulé - S. Sebastião	Venezuela	30 m
22,00 h	ESPECTÁCULO	Soc. Rec. Oitão	Rep. Checa e Tataristão	30 m
22,00 h	"TRADIÇÕES DO MUNDO"	Passeio da Docca	Buríacia, Costa Rica e 3 Grp. Portugueses	20 m
23,00 h	<i>Festival da Luz</i>	Luz Tavira	Coreia do Sul e Buríacia	20 m

DOMINGO, 26 DE AGOSTO

16,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja do Sé	Todos os Grupos	1 música
21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Todos os grupos	
22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Passeio da Docca	Todos os grupos (?)	12



2008 - Programa

Tempos por Grupo:

SÁBADO 16 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Mercado / Baixa / Jumbo-Forum	Arménia / Bulgária / Colômbia	30 m
	22,00 h	GALA DE ABERTURA	Teatro das Figuras - Faro	Todos os Países	12 m
DOMINGO 17 DE AGOSTO	11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS	Passeio da Docca	Todos os Países	
	11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal de Faro	Quênia	30 m
SEGUNDA 18 DE AGOSTO	12,00 h	ANIMAÇÃO	Jumbo-Forum	Colômbia	25 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Bulgária	2 horas
TERÇA 19 DE AGOSTO	22,00 h	ESPECTÁCULO	S. Brás Alportel - Verberna	Holanda / Colômbia / Arménia	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Grupo Folc. Infantil de Faro e INDA	40 m
QUARTA 20 DE AGOSTO	10,00 h	RECEÇÃO OFICIAL	Papas do Conselho	Todos os Países	2 horas
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Colômbia	25 m
QUINTA 21 DE AGOSTO	18,00 h	ANIMAÇÃO	Jumbo-Forum	Bulgária	25 m
	22,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	ARPI - Faro	Holanda / Arménia	25 m
SEXTA 22 DE AGOSTO	22,00 h	ESPECTÁCULO	Alto - Anfiteatro	Índia	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	R. Falc. Luz de Tavira e QUÊNIA	40 m
SÁBADO 23 DE AGOSTO	10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	Estº Prision. Faro	Arménia / Bulgária	25 m
	10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Refúgio Aboim Ascensão	Colômbia	30 m
DOMINGO 24 DE AGOSTO	11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal de Faro	Índia	30 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Coopofa - Faro	Quênia	30 m
SEGUNDA 25 DE AGOSTO	16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	SP C. Misericórdia - Faro	Bulgária/Índia	25 m
	22,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Holanda	2 horas
TERÇA 26 DE AGOSTO	22,00 h	ESPECTÁCULO	Querença - Lg. Igreja	Quênia	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	R. Folc. da Arpi e HOLANDA	40 m
QUARTA 27 DE AGOSTO	10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Refúgio Aboim Ascensão	Arménia	30 m
	11,30 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal de Faro	Colômbia	30 m
QUINTA 28 DE AGOSTO	12,30 h	ANIMAÇÃO	Coopofa - Faro	Colômbia	30 m
	16,00 h	ANIMAÇÃO NO PARQUE	Aquashow	Índia	25 m
SEXTA 29 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Arménia	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Quarteira - Praça do Mar	Arménia	40 m
SÁBADO 30 DE AGOSTO	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Grupo "Mocês Nagragadas" e COLOMBIA	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Clube Danças E. S. João Deus e BULGÁRIA	40 m
DOMINGO 31 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	Índia/Holanda	20 m
	11,00 h	ANIMAÇÃO NO MERCADO	Mercado Municipal de Faro	Bulgária	30 m
SEGUNDA 1 DE SETEMBRO	12,30 h	ANIMAÇÃO	Coopofa - Faro	Holanda	30 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Índia	2 horas
TERÇA 2 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	Conceição do Faro	Quênia / Colômbia / Índia	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Bolgwinne - Lg. Igreja	Bulgária	40 m
QUARTA 3 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Coral Ossinoba e ARMÉNIA	40 m
	23,00 h	<i>Festival de Sta. Catarina Pte. Bispo</i>	Sta. Catarina - Tavira	Holanda	20 m
QUINTA 4 DE SETEMBRO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. João Deus	Portugal (a Grupos)	30 m
	21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Portugal (5 Grupos)	20 m
SÁBADO 5 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	Oitão - Jardim "O Pescador"	Quênia / Holanda / Arménia	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Loulé - Lg. Eng. Duarte Pacheco	Colômbia	40 m
DOMINGO 6 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO "TRADIÇÃO PORTUGUESA"	Passeio da Docca - Faro	PORTUGAL (5 Grupos)	20 m
	23,00 h	<i>Festival Internacional da Luz</i>	Luz de Tavira	Bulgária / Índia / Quênia	20 m
SEGUNDA 7 DE SETEMBRO	16,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja Nª Srª do Carmo - Faro	Todos os Países	1 música
	21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim	Todos os Países	
TERÇA 8 DE SETEMBRO	22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Passeio da Docca - Faro	Todos os Países	12 m

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013



2009 - Programa

		Tempos por Grupo:			
SÁBADO 15 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Mercado / Baixa	Chipre / Colômbia / Lituânia	30 m
	22,00 h	GALA DE ABERTURA	<i>Teatro das Figuras - Faro</i>	Todos os Países (7 Grupos)	(7) 15 m
DOMINGO 16 DE AGOSTO	11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS	<i>Passoio da Docca</i>	Todos os Países	2 horas
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Esc. Sec. João Deus</i>	Chipre	25 m
SEGUNDA 17 DE AGOSTO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>S. Brás Alportel - Verbena</i>	<i>Eslôvquia / Panamá / Rússia</i>	40 m
	10,00 h	RECEPÇÃO OFICIAL	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Grupo Folk. Infantil de Faro e COLÔMBIA	40 m
TERÇA 18 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Todos os Países	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Eslovquia / Panamá</i>	40 m
QUARTA 19 DE AGOSTO	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Chipre	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>GF Ponta Sol - Madeira e RUSSIA</i>	40 m
QUINTA 20 DE AGOSTO	10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Lituânia</i>	25 m
	10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Panamá / Eslovquia</i>	30 m
SEXTA 21 DE AGOSTO	12,30 h	ANIMAÇÃO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Colômbia	30 m
	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Rússia</i>	25 m
SÁBADO 22 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Eslovquia</i>	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Panamá</i>	40 m
DOMINGO 23 DE AGOSTO	10,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>R. Föld. da Arpi e CHIPRE</i>	40 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Rússia	30 m
SEGUNDA 24 DE AGOSTO	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Chipre	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Lituânia	40 m
TERÇA 25 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Rússia	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Grupo Atarraya (Venezuela) e LITUÂNIA	40 m
QUARTA 26 DE AGOSTO	12,30 h	ANIMAÇÃO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Madeira	30 m
	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Panamá</i>	25 m
QUINTA 27 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Colômbia</i>	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Colômbia</i>	40 m
SEXTA 28 DE AGOSTO	10,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Colômbia</i>	40 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Colômbia</i>	40 m
SÁBADO 29 DE AGOSTO	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Colômbia</i>	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Clube Danças E. S. João Deus e ESLOVÁQUIA	40 m
DOMINGO 30 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira / Chipre / Lituânia</i>	20 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Eslovquia</i>	30 m
SÁBADO 31 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Rússia	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Chipre / Eslovquia / Colômbia</i>	30 m
SÁBADO 1 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Lituânia	40 m
	23,00 h	"TRADIÇÃO PORTUGUESA"	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	G. Erneg. Serra do Caldeirão e PANAMÁ	40 m
SÁBADO 2 DE SETEMBRO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Madeira</i>	30 m
	21,30 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Colômbia</i>	2 horas
SÁBADO 3 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Portugal (5 Grupos)</i>	20 m
	23,00 h	"TRADIÇÃO PORTUGUESA"	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Chipre / Madeira / Eslovquia</i>	30 m
SÁBADO 4 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Colômbia	20 m
	23,00 h	"TRADIÇÃO PORTUGUESA"	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	PORTUGAL (5 Grupos)	(5) 20 m
SÁBADO 5 DE SETEMBRO	23,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Lituânia / Panamá / Rússia</i>	20 m
	16,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÊNICA	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Luz de Tavira</i>	1 música
DOMINGO 6 DE SETEMBRO	21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Luz de Tavira</i>	1 música
	22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Todos os Países</i>	12 m



2010 - Programa

		Tempos por Grupo:			
SÁBADO 21 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Mercado / Baixa	Letónia / Martinica / França	30 m
	22,00 h	GALA DE ABERTURA	<i>Teatro das Figuras - Faro</i>	PORTUGAL - LETÓNIA - TURQUIA - FRANÇA - MALTA - MARTINICA	12 m
DOMINGO 22 DE AGOSTO	11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS	<i>Passoio da Docca</i>	Todos os Países	2 horas
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	França	25 m
SEGUNDA 23 DE AGOSTO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>"Si, Mi Compai" / França / Turquia</i>	25 m
	10,00 h	RECEPÇÃO OFICIAL	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Turquia / Malta / Martinica</i>	40 m
TERÇA 24 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Grupo Folk. Infantil de Faro e LETÓNIA	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Todos os Países</i>	2 horas
QUARTA 25 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Letónia	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>França / Malta</i>	40 m
QUINTA 26 DE AGOSTO	10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Martinica</i>	40 m
	10,30 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Grupo Mirsalah, Classe Gristáica e TURQUIA</i>	40 m
SEXTA 27 DE AGOSTO	12,30 h	ANIMAÇÃO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Turquia</i>	25 m
	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Malta / Martinica</i>	30 m
SÁBADO 28 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	Malta	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Letónia / Martinica</i>	25 m
DOMINGO 29 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Turquia</i>	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Malta</i>	40 m
SÁBADO 29 DE AGOSTO	16,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>R. Föld. da Arpi e FRANÇA</i>	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>França / Letónia / Turquia</i>	20 m
SÁBADO 30 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>França</i>	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Martinica</i>	25 m
SÁBADO 31 DE AGOSTO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Cuba</i>	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>"Si, Mi Compai" / Letónia / Martinica</i>	15 m
SÁBADO 1 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Turquia</i>	40 m
	23,00 h	"TRADIÇÃO PORTUGUESA"	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Vá-de-Virá e CUBA</i>	40 m
SÁBADO 2 DE SETEMBRO	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>(a definir)</i>	1 hora
	21,30 h	ATELIER DE DANÇAS	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Portugal (5 Grupos)</i>	20 m
SÁBADO 3 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>"Si, Mi Compai" / França</i>	25 m
	23,00 h	"TRADIÇÃO PORTUGUESA"	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Turquia</i>	20 m
SÁBADO 4 DE SETEMBRO	22,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	PORTUGAL (5 Grupos)	(5) 20 m
	23,00 h	ESPECTÁCULO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Letónia / Malta / Martinica</i>	20 m
SÁBADO 5 DE SETEMBRO	16,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÊNICA	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Todos os Países</i>	1 música
	21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Todos os Países</i>	1 música
SÁBADO 6 DE SETEMBRO	22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	<i>Passoio da Docca - Faro</i>	<i>Todos os Países</i>	12 m

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013



2011

Países: ARGENTINA – BIELORRÚSSIA – BURIÁCIA – GRÉCIA – MÉXICO – POLÓNIA – PORTUGAL					
Tempos por Grupo:					
SABADO 20 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Mercado / Baixa	Grécia	30 m
	21,30 h	GALA DE ABERTURA	<i>Teatro das Figuras - Faro</i>	CDA / Portugal / Polónia / Danças / Grécia / Bielorrússia	20 m
DOMINGO 21 DE AGOSTO	11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS E PLANTAÇÃO DA ÁRVORE DA AMIZADE	Passoio da Docca / Jardim Manuel Bivar	Todos os Países	
	15,00 h	Partida para S. Brás	Piscina/testes som	Grécia / Polónia / Bielorrússia	
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Tango – Clube de Danças	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Estoi - Lg. Igreja	Bielorrússia / Portugal / Grécia / Polónia / México	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	S. Brás Alportel - Verbena	Grécia / Polónia / Bielorrússia	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passoio da Docca - Faro	Grupo Folcl. Infantil de Faro e MÉXICO	40 m
SEGUNDA 22 DE AGOSTO	10,00 h	RECEPÇÃO OFICIAL	Paços do Concelho	Diversos Países	
	16,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	Stª C. Misericórdia-Faro	Grécia	30 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Bielorrússia	2 horas
	19,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	ARPI - Faro	Polónia / México	25 m
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Aquashow	Grécia	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passoio da Docca - Faro	ADA - Acad. de Dança do Algarve e POLÓNIA	40 m
TERÇA 23 DE AGOSTO	9,00 h	Partida para Moura	Moura	Grécia / México / Polónia	
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Cooppofa - Faro	Bielorrússia	25 m
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Moura	Grécia / México / Polónia	2 horas
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Alte - Anfiteatro	Bielorrússia	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passoio da Docca - Faro	Azeituna – Tuna Ciências U. Minho e BURIÁCIA	40 m
QUARTA 24 DE AGOSTO	9,30 h	Partida para Aquashow DIA LIVRE	Aquashow	Grécia / México / Polónia	
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Quarteira – Praça do Mar	México	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passoio da Docca - Faro	ORA - Orquestra Ritmo do Algarve BIELORRÚSSIA	40 m

QUINTA 25 DE AGOSTO	9,30 h	Partida para Aquashow DIA LIVRE	Aquashow	Bielorrússia	
	10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	Estº Prision. Faro	México	30 m
	11,00 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Refúgio Aboim Ascensão	Polónia	30 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Cooppofa - Faro	Grécia	25 m
	16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Ass. Socio-Cultural de Montenegro	Polónia	30 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	México	2 horas
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Aquashow	Polónia	30 m
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Querença-Largo da Igreja	México	40 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passoio da Docca - Faro	Clube de Danças João Deus e GRÉCIA	40 m
SEXTA 26 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	Grécia / Bielorrússia	25 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Cooppofa - Faro	México	25 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Polónia	2 horas
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Conceição de Faro	México / Polónia	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passoio da Docca - Faro	Fado & Guitarra Portuguesa e MÉXICO	40 m
	22,30 h	ESPECTÁCULO	Albufeira -Lg.E. D. Pacheco	Bielorrússia	40 m
SÁBADO 27 DE AGOSTO	9,30 h	Passoio Ecológico e Praia	Lido-Quinta do Lago	Bielorrússia/ Polónia/ Grécia	
	21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Portugal (5 Grupos)	
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Montenegro-Clube Desportivo	Grécia	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO "TRADIÇÃO PORTUGUESA"	Passoio da Docca - Faro	PORTUGAL (5 Grupos)	20 m
	23,00 h	Festival Internacional da Luz	Luz de Tavira	Bielorrússia/ Polónia/Argentina	20 m
DOMINGO 28 DE AGOSTO	16,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja Nª Srª do Carmo - Faro	Diversos Países	1 música
	21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim	Diversos Países	
	22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Passoio da Docca - Faro	Diversos Países	15 m

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013

2012



Países: BRASIL - ESPANHA - PERÚ - ROMÉNIA - PORTUGAL - UCRÂNIA					
Tempos por Grupo:					
SABADO 18 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO MUSICAL	Mercado / Baixa	Espanha / Roménia	30 m
	21,30 h	GALA DE ABERTURA	Teatro das Figuras - Faro	Todos os Países	20 m
DOMINGO 19 DE AGOSTO	11,00 h	HASTEAR DE BANDEIRAS E PLANTAÇÃO DA ÁRVORE DA AMIZADE	Passeio da Docca / Jardim Manuel Bivar	Todos os Países	
	15,00 h	Partida para S. Brás	Piscina/terras som	Perú / Ucrânia / Brasil	
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Estoi - Lg. Igreja	Brasil / Espanha / Perú / Ucrânia / Roménia	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	S. Brás Alportel - Verbena	Perú / Ucrânia / Brasil	25 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Grupo Folcl. Infantil de Faro e ROMÉNIA	40 m
SEGUNDA 20 DE AGOSTO	11,00 h	RECEPÇÃO OFICIAL	Paços do Concelho	Todos os Países	
	16,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	Srª C. Misericórdia-Faro	Roménia / Ucrânia	30 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Roménia	2 horas
	19,00 h	ANIMAÇÃO PARA 3ª IDADE	ARPI - Faro	Perú	30 m
	21,00 h	MÚSICA NO CORETO	Jardim Manuel Bivar Faro	Brasil	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Fado & Guitarra Portuguesa e ESPANHA	40 m
TERÇA 21 DE AGOSTO	9,30 h	Partida para Aquashow DIA LIVRE	Aquashow	Espanha / Roménia	
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Cooppafa - Faro	Ucrânia	25 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Brasil	2 horas
	21,00 h	MÚSICA NO CORETO	Jardim Manuel Bivar Faro	Ucrânia	30 m
	22,00 h	ANIMAÇÃO	Motoclube de Faro	Brasil	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Zé Maria e PERÚ	40 m
QUARTA 22 DE AGOSTO	9,30 h	Partida para Aquashow DIA LIVRE	Aquashow	Brasil / Perú	
	10,00 h	ANIMAÇÃO P/ RECLUSOS	Estº Prision, Faro	Espanha / Roménia	30 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Ucrânia	2 horas
	21,00 h	MÚSICA NO CORETO	Jardim Manuel Bivar Faro	Roménia	30 m
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Aquashow	Espanha	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Luis Rocha e (Rússia) SIBÉRIA	40 m

QUINTA 23 DE AGOSTO	9,30 h	Partida para Aquashow DIA LIVRE	Aquashow	Ucrânia	
	11,00 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Refúgio Aboim Ascensão	Brasil	30 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Cooppafa - Faro	Espanha	25 m
	16,30 h	Partida para Villablanca	Festiv. Villablanca	Roménia	
	16,00 h	ANIMAÇÃO P/ 3ª IDADE	Ass. Socio-Cultural de Montenegro	Perú	30 m
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Espanha	2 horas
	21,00 h	MÚSICA NO CORETO	Jardim Manuel Bivar Faro	Perú	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	Clube de Danças João Deus e BRASIL	40 m
SEXTA 24 DE AGOSTO	11,00 h	ANIMAÇÃO INFANTIL	Biblioteca Municipal	Ucrânia / Perú	25 m
	12,30 h	ANIMAÇÃO	Cooppafa - Faro	Roménia	25 m
	16,00 h	Partida para Villablanca	Festiv. Villablanca	Brasil	
	18,00 h	ATELIER DE DANÇAS	Esc. Sec. Pinheiro e Rosa	Perú	2 horas
	22,00 h	ANIMAÇÃO	Motoclube de Faro	Espanha	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Passeio da Docca - Faro	UCRÂNIA	40 m
SABADO 25 DE AGOSTO	9,30 h	Passeio Ecológico e Praia	Lido-Quinta do Lago	Todos os Países	
	21,30 h	ESPECTÁCULO	Aquashow	Roménia	30 m
	21,30 h	DESFILE	Baixa - Jardim	Portugal (5 Grupos)	
	22,00 h	ESPECTÁCULO	Montenegro-Clube Desportivo	Espanha	30 m
	22,00 h	ESPECTÁCULO "TRADIÇÃO PORTUGUESA"	Passeio da Docca - Faro	PORTUGAL (5 Grupos)	20 m
	23,00 h	Festival Internacional da Luz	Luz de Tavira	Brasil / Perú / Ucrânia	20 m
DOMINGO 26 DE AGOSTO	16,30 h	CELEBRAÇÃO ECUMÉNICA	Igreja da Sé - Faro	Todos os Países	1 música
	21,30 h	DESFILE DAS NAÇÕES	Baixa - Jardim	Todos os Países	
	22,00 h	CERIMÓNIA DE ENCERRAMENTO	Passeio da Docca - Faro	Todos os Países	15 m

ANEXO V – Grupos Participantes no Festival

Data	Grupos participantes (nacionalidades)
27 a 31 de agosto de 2003	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - REP. CHECA (Frydek-Mystek) - Grupo Ostravica - ESPANHA (Murcia) - Coros y Danzas de Molina - CROÁCIA (Varazdin) - Grupo Zeljeznice - PERU (Arequipa) - Ballet Folklorico Universidad Nac. de San Agustin - MACEDÓNIA (Skopje) - Grupo Koco Racin <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rancho Folclórico do Ourondo (Covilhã) - Grupo Académico de Danças Ribatejanas (Santarém) - Grupo Folclórico de Faro <p>Participações Especiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coral Ossoyoba – Cerimónia de Abertura - Clube de Danças da Escola. Sec. João de Deus (Ateliers de dança) - Bibadoá – Big Band do Algarve (Baile das Nações)
20 a 28 de agosto de 2005	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MÉXICO (Monterrey) - Ballet Magisterial de Nuevo León - ITÁLIA (Aviano) - Gruppo Folkloristico Federico Angelica - ESLOVÉNIA (Kranj) - Grupo Iskraemeco - BRASIL (Campina Grande) - Grupo "Tropieiros da Borborema" - UCRÂNIA (Podilsky) - Grupo Folclórico "Dim" - ESPANHA (Cáceres) - Coros y Danzas La Serrana de Piornal - ESPANHA (Salamanca) - Coros y Danzas Federico Lozano <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Folclórico das Terras da Feira (Argoncilhe) - Grupo Etnográfico "O Cantaréu" (Vila real) - Grupo Folclórico de Coimbra - Grupo Folclórico de Faro

Data	Grupos participantes (nacionalidades)
25 a 29 de agosto de 2004	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PAÍS BASCO (Galdakao) - Grupo Andra Mari - TURQUIA (Ankara) - Grupo AFDAG - SENEGAL (Dalifort) - Ballet Kassoumaye - POLÓNIA (Cracóvia) - Grupo Krakowiak - GUATEMALA - Danzas Tradicionales "Guatemala" - RUSSIA/ISRAEL - Master Quartet <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rancho Folclórico e Etnográfico de Vale de Açores - Grupo Etnográfico de Danças e Cantares do Minho - Grupo Folclórico de Faro
19 a 27 de agosto de 2006	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - FRANÇA (Gannat) - La Bourrée Gannatoise - ARGENTINA (Santa Fé) - Instituto El Cimarrón - PARAGUAI (Asuncion) - "Semblanzas de Mi Tierra" GEÓRGIA (Tbilissi) - Grupo Varazi - ESLOVÁQUIA (Bratislava) - Grupo Vienok - SÉRVIA (Palanka) - Kud Gosa - ROMÉNIA (Pitesti) - Grupo Folclórico Dorul <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rancho Folclórico de Penacova - Rancho Folclórico da Correlhã (Ponte de Lima) - Rancho Folclórico "Os Pastores de S. Romão" - Grupo Folclórico de Faro

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013

Data	Grupos participantes (nacionalidades)
18 a 26 de agosto de 2007	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - VENEZUELA - Danzas Cumana (Sucre) - COREIA DO SUL - Companhia Chang Yoo Kyung - REPÚBLICA CHECA - Grupo Dylen (Karlovy Vary) - COSTA RICA - Inspiraciones Costarricenses (San Jose) - REPÚBLICA DO TATARISTÃO - Grupo de Dança Bulgars - REPÚBLICA DA BURIÁCIA - Baikal Waves (Universidade de Buryat) <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rancho Folclórico "Os Camponeses" de Riachos (Ribatejo) - Rancho Folclórico "Os Fazendeiros" (Montemor-o-Novo) - Grupo Etnográfico de Areosa (Alto Minho) - Grupo Folclórico de Faro <p>Participações Especiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clube de Danças João de Deus - Danças de salão - CDA – Companhia de Dança do Algarve - Rhakatta – Grupo de Percussões - Grupo Folclórico Infantil de Faro - Grupo Folclórico "Amigos do Montenegro" - Grupo Folclórico da ARPI
15 a 23 de agosto de 2009	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CHIPRE DO NORTE - Iskele Municipality Folk Dance Group (Iskele) - COLÔMBIA - Fundación Artística Imagen y Expresión (Cali) - ESLOVÁQUIA - Folk Ensemble Karpaty (Bratislava) - LITUÂNIA - Folk Ensemble Nemunas (Kaunas) - PANAMÁ - RUSSIA - National Folk Dance Ensemble "Rovesniki" (Blagoveshensk) <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rancho Regional de Argoncilhe (Santa Maria da Feira) - Rancho Folclórico "Os Camponeses" de Minjoelho (Tomar) - Grupo Regional Folclórico e Agrícola de Pevidém (Guimarães) - Grupo de Folclore da Ponta do Sol (Madeira) - Rancho Folclórico da ARPI - Faro (Algarve) - Grupo Folclórico Infantil de Faro (Algarve) - Grupo Etnográfico da Serra do Caldeirão (Algarve) - Grupo Folclórico de Faro (Algarve) ORGANIZADOR

Data	Grupos participantes (nacionalidades)
16 a 24 de agosto de 2008	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BULGÁRIA - Folk Dance Ensemble Detstvo - HOLANDA - Paloina Dance Group - ÍNDIA - Jugnu Bhangra Group - QUÊNIA - African Tumba - RÚSSIA - ESPANHA <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Etnográfico de Danças e Cantares da Nazaré - Rancho Regional "Recordar é Viver" de Paramos (Espinho) - Rancho Folclórico da Romeira - Grupo Folclórico de Vila Nova de Sande - Rancho Folclórico da ARPI - Rancho Folclórico da Luz de Tavira - Grupo Folclórico de Faro <p>Participações Especiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sandra Cristo & Filipe Neves - Clube de Danças João de Deus - Danças de salão - Coral Ossónoba - Grupo "Moças Nagragadas"
21 a 29 de agosto de 2010	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CUBA - Maraguan (Camaguey) - FRANÇA - (Martigues) La Capouliero - LETÓNIA - (Riga) Rotala ; - MALTA - (Gozo) Astra Folk - MARTINICA - Ballet Racine Creole (Saint-Joseph) - TURQUIA - Peñhem (Pendik) <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Folclórico de Faro (Algarve) - Rancho Folclórico da Casa do povo de Almeirim (Ribatejo) - Rancho Folclórico de Passos de Silgueiros (Beira Alta) - Grupo Regional de Moreira da Maia (Douro Litoral Norte) - Rancho Folclórico das Lavradeiras de VilaFranca (Alto Minho) - Grupo Folclórico da ARPI (Algarve) <p>Participações Especiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Va-de-Viró - Música Tradicional Portuguesa - Grupo de Cantares - "Sí, Mi Compay" Venezuela - Mirsalah - Grupo de dança de música Oriental - Grupo de Ginástica do Louletano Desportos Clube - Clube de danças da Escola João de Deus - Sandra Cristo & Filipe Neves - Hino do Folkfaro

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013

Data	Grupos participantes (nacionalidades)	Data	Grupos participantes (nacionalidades)
20 a 28 de agosto de 2011	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BIELORRÚSSIA - Radost (Brest) - ARGENTINA Grupo Folclórico “ Sol Argentino” - GRÉCIA Grupo "Estia Pieridon Mousson" (Katerini) - POLÓNIA Grupo "Wisla" (Plock) - BURIÁCIA Grupo Nacional "Selenga" - MÉXICO Companhia de Dança “México Vivo” <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - G. Folclórico Infantil de Faro (Algarve) - R. F. Rosas do Lena - Batalha (Alta Estremadura) - R. F. Danças e Cantares de Vale do Paraíso - Azambuja (Ribatejo) - G. F. Cancioneiro de Cantanhede (Beira Litoral) - G. F. Danças e Cantares de Carreço - Viana do Castelo (Alto Minho) - Grupo Folclórico de Faro (Algarve) <p>Participações Especiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDA - Companhia de Dança do Algarve - Clube de Danças João de Deus - ADA - Academia de Dança do Algarve - Azeituna - Tuna de Ciências da Universidade do Minho - ORA - Orquestra de Ritmo do Algarve - Fado: Aurora & Márcio Gonçalves acomp. por Aníbal Vinhas e Ricardo Martins - Sandra Cristo & Filipe Neves 	18 a 26 de agosto de 2012	<p>Participações Internacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BRASIL - Grupo "Frutos da Terra" (Olimpia) - ESPANHA - Estampas Burgalesas (Burgos) - PERU - Asociación Cultural Qhaswa (Lima) - ROMÉNIA - Doina Timisului (Timisoara) - UCRÂNIA - Volynyanka (Lutsk) <p>Participações Nacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Folclórico de Santa Marta de Portuzelo (Alto Minho) - Rancho Folclórico de Benfica do Ribatejo (Ribatejo) - Rancho Folclórico de Zebreiros (Douro Litoral) - Rancho Folclórico de Praias do Sado (Estremadura) - Grupo Folclórico Infantil de Faro (Algarve) - Grupo Folclórico de Faro (Algarve) <p>Participações Especiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omsk State Ensemble - Danças da Sibéria (Rússia) - Argentina Freire & Márcio Gonçalves - Fado - Aníbal Vinhas & Ricardo Martins - Guitarras - Zé Maria - Música Popular Portuguesa - Luís Rocha - Humor & Música - Clube de Danças João de Deus - Danças de salão - Sandra Cristo & Filipe Neves - Hino do FolkFaro

ANEXO VI - Convite a Grupos Internacionais



Ensemble "VOLYNYANKA"
Att. Mr. Yuriy Voynarovskyy
Ukrainian Section CIOFF
Director of the Palace of culture in
LUTSK
UKRAINE

FARO, 21st March 2012

INVITATION LETTER

Dear Director,

The Folk Dance Group of Faro is organizing the tenth edition of **FOLKFARO** – International Folklore City of Faro, which will be held in our city and surround area.

Faro is the capital of Algarve – the beautiful sunny region of southern Portugal, reknown world-wide for its pleasant climate, beaches outlined in rocks shaped by the sea and immense stretches of golden sand.

The presence of **Ensemble "VOLYNYANKA"** in our next edition would honour us very much. That is why it is a pleasure for us to invite officialy your group to represent **UKRAINE** in our Festival from 18th to 26th August 2012. Participant groups are expected to **arrive on 17th and depart on 27th August.**

The Festival organization provides accommodation, meals and social programme for the members of the Ensemble, during the stay in our country.

Since the CIOFF Congress of November 2005, **FOLKFARO** is certified as CIOFF Festival and it is member of the Portuguese National Section.

To confirm the acceptance, groups shall send back to the Festival organization the Contract Copy duly signed, the fulfilled Participation Inquiry and Participants List.

Awayting for your news, as soon as possible, please accept our best regards.

Amabélio Pereira
 Director



GRUPO FOLCLÓRICO DE FARO	APARTADO 271	8001-904 FARO PORTUGAL
Tel. 351-962556599	Fax: 351- 289825545	e-mail: grupofaro@hotmail.com

ANEXO VII - Contrato de Participação



FOLKFARO 2012 - INTERNATIONAL FOLKLORE CITY OF FARO
August 18 - 26, 2012
Faro – Algarve - Portugal

FOLKFARO 2012- INTERNATIONAL FOLKLORE CITY OF FARO
August 18 - 26, 2012
Faro – Algarve – Portugal

CONTRACT

GENERAL TERMS AND CONDITIONS

The present Agreement is established between the GRUPO FOLCLÓRICO DE FARO (Organizer) and the Ensemble "VOLYNYANKA" (Participant).

The Participant commits to take part on the Festival "FOLKFARO" from 18th to 26th August 2012, in Faro – Portugal, and participate in all previewed activities.

The Organizer commits to welcome the Participant and assure the conditions for the group participation.

Both under signers assume the knowledge of all the attached General Terms and Conditions that rule the Festival Organization.

Grupo Folclórico de Faro
Director: Amábélio Pereira

Ensemble "Volynnyanka"
Director: Yuriy Voynarovskyy

FARO, 21st March 2012

1. The tenth edition of the Festival "FOLKFARO" will take place in Faro (Portugal) and surrounding area of the city, from 18th to 26th of August 2012.
2. This international event is looking to promote and share the folklore and traditions of different nations to strengthen the friendship and the identity of each country.
3. The event organization is in charge of "Grupo Folclórico de Faro" (Folkdance Group of Faro) supported by the City Hall of Faro and other public institutes of Algarve Region, and also with the sponsorship of local companies.
4. The participant ensembles must be no more than 30 persons including directors, dancers, musicians, interpreter, etc. (the drivers of the own coaches – maximum 2 persons- are not within this limits), unless otherwise negotiated with the groups. In case of exceeding the above limit, the festival reserves the right of charge the participant group for the additional cost of food and lodging.
5. Each invited group shall send to the organization office:
 - Promotional materials
 - Video tape/DVD and 5 photos
 - Short history of the group
 - List of participant

6. The participant groups must pay their own travel expenses to Portugal and return. Groups travelling by plane shall arrive at Faro, Lisbon or Seville airports.
7. The Festival organization provides:
 - a. Transportation inside Portuguese borders or the cost cover of fuel for ensembles' coaches of € 0,60 per Kilometre;
 - b. Full accommodation. The groups will stay in local schools or student houses;
 - c. Three meals per day (breakfast/lunch/dinner) (please inform if your group has any special food requirements);
 - d. One or two guides/translators (English, French or Spanish);
 - e. A pocket money of € 2,00 (two Euros) per person and per Festival day, for the maximum of 30 persons, except in case of cultural interchange;
 - f. Information materials, cultural and entertainment program.
8. All musical performances have to be performed live. Recorded materials are not allowed.
9. Groups are invited to bring their national flag.
10. The artistic style should base upon the folldore of the region or country the ensemble originates from. The presented suits, music, song, and dances should follow the authentic folldore patterns.
11. Each ensemble shall accomplish the following programme:
 - a. Performance during Opening Ceremony (10-12 minutes);
 - b. International Parade in centre of Faro (500 m aprox.);
 - c. Gala program (30 to 40 minutes);
 - d. Entertainment program to children;
 - e. Promotional short programs in open air and commercial centres;
 - f. Musical program performed by the orchestra and soloists for 30 to 40 minutes. (The presentation of unique instruments connected with the country's folk traditions is highly desirable);
 - g. Dance Workshop where each group shall teach a national dance (45 minutes aprox.)
 - h. Presentations in surrounding villages of Faro (open air) for 20 to 30 minutes each.
 - i. Performance during Closing Ceremony (10-12 minutes)
12. The groups can sell items in their presentations like audiotapes, CD's, DVD's, textiles, wraps, shawls, etc.
13. English together with Portuguese shall be the official languages.
14. Every participant of the Festival shall possess a health insurance against the risk of misfortune accident or sudden illness. The festival's management doesn't bear the financial responsibility for the members of the Festival, which don't follow the health policy.
15. All contacts to Festival Organization shall be addressed by mail, fax, phone call or email to:

FOLKFARO
GRUPO FOLCLÓRICO DE FARO
APARTADO 271
8000 FARO

PORTUGAL


Phone: 351-966049355 (Helena Franco)
351-962556599 (Amabélio Pereira)

Fax: 351-289825545 (FolkFaro Office)
351-289898129 (Att. Helena Franco)

E-mail: grupofaro@hotmail.com

Website: <http://www.folkfaro.com>

ANEXO IX - Ficha de Grupo



FOLKFARO
Folclore Internacional Cidade de Faro

PARTICIPATION FORM - 2012

NAME OF THE GROUP: _____
 ADDRESS: _____
 COUNTRY: _____ REGION: _____
 E-MAIL: _____ WEB PAGE: _____
 DIRECTORS NAMES: _____

NUMBER OF PARTICIPANTS: DANCERS
 MUSICIANS
 SINGERS
 DIRECTORS
 OTHERS Please specify: _____


INSTRUMENTS DESCRIPTION: Sound Connection (D-Direct or M-Microphone):

_____	(D / M)
_____	(D / M)
_____	(D / M)
_____	(D / M)
_____	(D / M)

TECHNICAL REQUIREMENTS: _____

TRANSPORTATION: PLANE Arrival Airport: _____
 (Sign with X) BUS Arrival Date & Time: ____ / ____ h m
 OTHER Flight Number: _____
 Depart Airport: _____
 Depart Date & Time: ____ / ____ h m
 Flight Number: _____

WILL YOU BE ACCOMPANIED BY ANY OFFICIAL REPRESENTATIVE? Yes
 No
 If your answer is Yes, please specify: _____



FOLKFARO
Folclore Internacional Cidade de Faro

WILL YOU COME TO FOLKFARO DIRECTLY FROM OTHER FESTIVAL? Yes
 No
 If your answer is Yes, please specify: _____

WILL YOU GO DIRECTLY TO OTHER FESTIVAL AFTER FOLKFARO? Yes
 No
 If your answer is Yes, please specify: _____

DOES YOUR GROUP (OR GROUP MEMBERS) HAVE ANY DIET RESTRICTIONS? Yes
 No
 If your answer is Yes, please specify: _____

DO YOU CHANGE COSTUMES DURING PRESENTATIONS? Yes, always
 Just in the longest shows
 No

WILL YOU BRING CRAFT, CD's, TAPES AND OTHER MATERIALS TO SELL? Yes
 No


DO YOU HAVE A DANCE (OR DANCES) WHERE YOU CAN INVITE THE PUBLIC? Yes
 No

ARE YOU ABLE TO TEACH A DANCE (OR DANCES) IN A WORKSHOP? Yes
 No

ARE YOU USED TO INTERACT WITH A CHILDREN AUDIENCE? Yes
 No

MAY YOUR GROUP ASSIST TO A CEREMONY IN A CATHOLIC CHURCH? Yes
 No
 If your answer is Yes:
 WOULD YOU PLAY A MUSIC/SONG DURING THE CEREMONY? Yes
 No

HOW MANY OF YOUR GROUP MEMBERS SPEAK THE FOLLOWING LANGUAGES? Portuguese
 English
 French
 Spanish
 Italian



FOLKFARO
Folclore Internacional Cidade de Faro

PARTICIPANTS LIST

NAME	FUNCTION	BIRTH DATE	PASSPORT NR	SEX (M/F)
1 -				
2 -				
3 -				
4 -				
5 -				
6 -				
7 -				
8 -				
9 -				
10 -				
11 -				
12 -				
13 -				
14 -				
15 -				
16 -				
17 -				
18 -				
19 -				
20 -				
21 -				
22 -				
23 -				
24 -				
25 -				
26 -				
27 -				
28 -				
29 -				
30 -				

NOTES/COMMENTS: _____

ANEXO X - Decreto Regulamentar n.º 34/95 de 16 de Dezembro

Regulamento das condições técnicas e de segurança dos recintos de espectáculos e divertimentos públicos.

DASRM.ORG - APOIO À PRÁTICA PROFISSIONAL



A leitura deste documento, que transcreve o conteúdo do Decreto Regulamentar n.º 34/95, de 16 de Dezembro, não substitui a consulta da sua publicação em Diário da República.

Decreto Regulamentar n.º 34/95 de 16 de Dezembro

Regulamento das condições técnicas e de segurança dos recintos de espectáculos e divertimentos públicos.

É aprovado o regulamento das condições técnicas e de segurança dos recintos de espectáculos e divertimentos públicos, que constitui anexo ao presente diploma, do qual faz parte integrante.

- 1 - É revogado o Decreto n.º 42 662, de 20 de Novembro de 1959.
- 2 - As entidades exploradoras de recintos cujo projecto esteja pendente de aprovação à data da entrada em vigor do presente diploma deverão adaptar os mesmos as condições técnicas e de segurança nele estabelecidas.

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objecto e campo de aplicação

- 1 - O presente regulamento tem por objecto definir as condições a que devem satisfazer os recintos para espectáculos e divertimentos públicos, com vista a proporcionar condições de utilização satisfatórias, a limitar os riscos de ocorrência de acidentes, nomeadamente de incêndios, a facilitar a evacuação dos ocupantes e a favorecer a intervenção dos meios de socorro.
- 2 - Em imóveis classificados é dispensada a aplicação de algumas disposições do presente diploma no caso de estas serem de execução manifestamente difícil ou lesiva do património.
- 3 - A verificação dos pressupostos do número anterior cabe à Direcção-Geral dos Espectáculos (DGESP), nos termos do Decreto-Lei n.º 315/95, de 28 de Novembro.
- 4 - Na circunstância anteriormente referida, devem ser previstos meios de segurança alternativos, determinados pela DGESP ou pelas câmaras municipais para cada recinto, podendo abranger domínios tais como o serviço de segurança e as instalações de detecção, alarme, alerta ou extinção de incêndios.

Artigo 2.º

Classificação dos locais dos recintos em função da utilização

Os locais dos recintos são classificados, de acordo com a sua utilização, do seguinte modo:

- 1 - Locais do tipo A (locais acessíveis ao público) - locais destinados à permanência, passagem temporária ou circulação de público:
 - a) Tipo A1 (salas de espectáculos) - locais situados em edificações permanentes, fechadas e cobertas, destinados à assistência pelo público e espectáculos de natureza artística, cultural ou recreativa, nos quais os espectadores se mantenham em lugares fixos;
 - b) Tipo A2 (salas de diversão) - locais situados em edificações permanentes, fechadas e cobertas, destinados a divertimentos públicos, nos quais os utentes circulem livremente no decurso do funcionamento do recinto;
 - c) Tipo A3 (pavilhões desportivos) - locais situados em edificações permanentes, fechadas e cobertas, predominantemente destinados à assistência pelo público a manifestações de natureza desportiva;
 - d) Tipo A4 (recintos itinerantes ou improvisados) - locais situados em edificações fechadas e cobertas itinerantes ou improvisadas, nomeadamente tendas e estruturas insufláveis, susceptíveis de utilização para as actividades previstas nas alíneas anteriores;
 - e) Tipo A5 (locais ao ar livre) - locais situados ao ar livre, susceptíveis de utilização para as actividades previstas nas alíneas a), b) ou c);
 - f) Tipo A6 (locais de circulação) - caminhos de circulação horizontal ou vertical acessíveis ao público, incluindo átrios e vestíbulos, bem como zonas de acesso a vestiários, bilheteiras, bares e outros.

- 2 - Locais do tipo B (espaços cénicos) - locais destinados à exibição pública de espectáculos de natureza artística, cultural, desportiva ou recreativa:
 - a) Tipo B1 (espaços cénicos isoláveis) - espaços cénicos situados em edificações fechadas e cobertas, sem possibilidade de isolamento em caso de incêndio;
 - c) tipo B3 (espaços cénicos ao ar livre) - espaços cénicos situados ao ar livre.

- 3 - Locais de tipo C (locais de projecção e comando) - locais de instalação de equipamento de projecção ou comando de iluminação, sonorização ou efeitos especiais, constituindo ou não unidades independentes da sala;
 - b) Tipo C2 (locais de apoio) - locais de apoio destinados à instalação de equipamentos técnicos, desde que não classificados nos tipos B ou C1, a actividades de manufactura, reparação e manutenção ou a armazenagem e depósito, incluindo a recolha de animais.

- 4 - Os locais dos recintos concebidos para mais de uma das utilizações previstas nos números anteriores devem satisfazer as disposições específicas do regulamento respeitantes a cada uma delas.

Artigo 3.º

Classificação dos recintos em função da lotação

- 1 - Os recintos, ou conjuntos de recintos, são classificados em categorias, consoante a lotação máxima que lhes for atribuída, a qual é determinada a partir do número de lugares sentados, ou das áreas dos locais destinados ao público, ou pelo conjunto dos dois parâmetros.
 - 2 - Segundo a lotação N que lhes for fixada, os recintos classificam-se em:
 - a) 1.ª categoria N > 1 000
 - b) 2.ª categoria 500 < N < 1 000
 - c) 3.ª categoria 200 < N < 500
 - d) 4.ª categoria 50 < N < 200
 - e) 5.ª categoria N < 50

Artigo 4.º

Determinação de lotação dos recintos

- 1 - A lotação dos recintos deve ser determinada de acordo com os critérios indicados nos números seguintes.

- 2 - O número de ocupantes a considerar em cada local deve ser obtido pela razão entre a sua área interior e o índice de ocupação a seguir indicado, em função do seu tipo, arredondado para o inteiro superior:
 - a) Tipos A1, A3, A4 e A5: Zonas reservadas a lugares sentados individualizados - número de lugares; Zonas reservadas a lugares sentados não individualizados - duas pessoas por metro de banco ou bancada; Zonas reservadas a lugares em pé - três pessoas por metro quadrado de área ou cinco pessoas por metro de frente;
 - b) Tipo A2 - quatro pessoas por 3 m² de área total do local, deduzida a correspondente aos espaços cénicos eventualmente integrados no local e a do mobiliário fixo, exceptuando mesas, bancos, cadeiras e poltronas;
 - c) Tipo A6 - quatro pessoas por metro quadrado de área exclusivamente destinada a estada temporária do público.

- 3 - Nos recintos alojados em estruturas insufláveis, a lotação não pode exceder a correspondente a uma pessoa por metro quadrado.

- 4 - A lotação a atribuir a cada recinto ou conjunto de recintos deve ser calculada pelo somatório das lotações que sejam fixadas a cada um dos respectivos locais do tipo a susceptíveis de ocupação simultânea.

- 5 - Nos recintos polivalentes, a densidade de ocupação a considerar deve ser o máximo da correspondente à mais desfavorável das utilizações susceptíveis de classificação nas condições do artigo 3.º, com um mínimo de uma pessoa por metro quadrado.

Artigo 5.º

Qualificação dos materiais e dos elementos de construção

A qualificação da reacção ao fogo dos materiais de construção, da resistência ao fogo dos elementos estruturais e de compartimentação e, em geral, do comportamento ao fogo das paredes exteriores e de outros componentes de construção é feita de acordo com o disposto no Anexo I ao presente diploma.

CAPÍTULO II

Situação e acessibilidade dos recintos

Artigo 6.º

Crítérios de segurança

- 1 - Os recintos para espectáculos e divertimentos públicos devem ser situados em zonas onde o público não seja afectado ou incomodado por influência de actividades exercidas na sua proximidade.
- 2 - Nos recintos devem ser tomadas todas as medidas para que os espectáculos, as diversões ou quaisquer outras actividades neles exercida não possam constituir incomodo para a vizinhança.
- 3 - Os recintos devem ser servidos por vias que permitam a aproximação, o estacionamento e a manobra das viaturas de socorro.

ANEXO XI - Discriminação de Públicos FolkFaro 2011

TEATRO DAS FIGURAS660

Gala de abertura, 20/8/2011 660

PALCO DA DOCA23.200

Domingo, 21/8 3.000

Segunda-feira, 22/8 2.500

Terça-feira, 23/8 3.000

Quarta-Feira, 24/8 3.500

Quinta-feira, 25/8 1.200

Sexta-feira, 26/8 3.500

Sábado, 27/8 4.000

Domingo, 28/8 6.000

ESPECTÁCULOS DESCENTRALIZADOS9.350

S. Brás de Alportel 21/8 900

Estói 21/8 750

Moura 23/8 800

Alte 23/8 300

Quarteira 24/8 1.200

Querença 25/8 400

Albufeira 26/8 2.000

Conceição de Faro 26/8 750

Montenegro 27/8 750

Luz de Tavira 27/8 1.500

OUTRAS ACTIVIDADES1.130

Ateliers de Dança 150

Animação Reclusos 80

Animações Coopfofa 150

Animação ARPI 300

Animação Sta Casa Miser. 100

Animações Infantis 120

Animações Aquashow 150

Celebração Ecuménica 80

Estimativa da organização

TOTAL	34.340 Espectadores
--------------------	----------------------------

ANEXO XII - Carta: Pedido de Patrocínio

Exm^o. Senhor

Faro, 09 de Maio de 2012

Assunto: **FOLKFARO 2012**

O Grupo Folclórico de Faro está a organizar a décima edição do **FOLKFARO - Folclore Internacional Cidade de Faro**, que decorrerá de **18 a 26 de Agosto de 2012**.

Este certame reunirá 11 grupos de 7 países, num total de mais de 350 participantes, entre dançarinos, músicos e figurantes, que irão colorir a região com a riqueza das suas tradições. Do programa fazem parte *Espectáculos de Folclore Internacional, Hastear das Bandeiras dos Países participantes, Plantação da Árvore da Amizade, Recepção Oficial, Programas Especiais para Crianças, para a Terceira Idade e para Reclusos, Ateliers de Dança, Desfiles e Animações de Rua, Espectáculos nas Freguesias do Concelho e de alguns Concelhos vizinhos e a Celebração Ecuménica*.

O **FOLKFARO** é o maior festival a sul do Tejo e o único com certificação do CIOFF® - organismo internacional com relações formais de consulta com a UNESCO, que reúne mais de 200 festivais em todo o mundo. Com créditos firmados a nível nacional e internacional, cumpre o objetivo de promover no Algarve um pólo de atração para o turismo de natureza cultural e inserir a capital algarvia no roteiro dos grandes festivais internacionais de Folclore.

Nas anteriores edições, o FOLKFARO cativou não só o público, que acorreu em massa aos espectáculos, como também os meios de comunicação escrita, rádios e televisão. No intuito de tornar o evento mais abrangente e, ao mesmo tempo, promover junto dos nossos convidados/participantes a divulgação das qualidades turísticas da nossa região, decidimos alargar a dimensão do Festival, levando a festa FolkFaro a outros municípios do Algarve (Loulé, Albufeira, S. Brás de Alportel e Tavira).

Assim, vimos por este meio, **propor a V. Exas. o patrocínio deste evento**, associando-se a um dos principais eventos culturais, que se realizam no Algarve, com carácter anual.

Estamos receptivos a estudar convosco as formas que esse patrocínio poderá assumir, pelo que nos disponibilizamos a reunir convosco, em data a combinar.

Certos da V/ melhor atenção, aguardando uma **resposta breve**, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

A Comissão Organizadora

GRUPO FOLCLÓRICO DE FARO ♦ APARTADO 271 - 8001-904 FARO – PORTUGAL

CONTRIBUINTE FISCAL Nº.: 503 287 075

TM.: 351- 922004893 / 966 049 355 ♦ Fax.: 351- 289 825 545 / 898129

E-Mail: grupofaro@hotmail.com ♦ www.folkfaro.com

ANEXO XIII - Imagem de Divulgação Anual



ANEXO XIV – Exemplos de Notas de Imprensa

http://www.regiao-sul.pt/print.php?refnoticia=108228



Folkfaro'2010 arranca sábado com grupos de sete países

O Grupo Folclórico de Faro (GFF) vai promover entre 21 e 29 de Agosto mais uma edição do Folkfaro – Folclore Internacional Cidade de Faro, que este ano reúne grupos de sete países e três continentes, num total superior a 300 participantes.

“Regressa à capital algarvia, a grande festa das tradições dos povos do mundo, que envolve durante nove dias grupos de diversos países em múltiplas actividades, promovendo a paz, a amizade e a tolerância entre povos de culturas distintas”, refere o GFF.

Trata-se do único festival, a sul do Tejo, certificado pelo CIOFF – organização internacional com relações formais de consulta com a UNESCO, que congrega mais de 200 festivais em todo o mundo.

Este ano, estarão presentes grupos de sete países e três continentes, com mais de três centenas de participantes.

A representação internacional está a cargo dos grupos: Ballet Racine Creoule (Martínica), Astra Folk Group (Moldávia), Pehlém Folk Dance Group (Turquia), La Capouliere (França), Rozalia (Letónia) e Maraguan (Cuba).

Durante o festival, também outros grupos regionais e nacionais participarão nas várias iniciativas previstas pela organização, que incluem passagens por outros concelhos da região (Loulé, São Brás de Alportel, Olhão e Tavira).

Os ateliés de dança na Escola Secundária Pinheiro e Rosa, os desfiles e animações de rua, os programas especiais para crianças, idosos e reclusos e a celebração ecuménica são outras actividades previstas no programa.

A gala de abertura realiza-se sábado, no Teatro das Figuras, e a gala de encerramento terá lugar no Passeio da Docca, palco onde diariamente passarão os vários grupos.

Mais informações em http://www.folkfaro.com.

EP / RS 07:55 quinta-feira, 19 agosto 2010

http://www.cjornal.xl.pt/detalhe/noticias/opiniao/folkfaro

Screenshot of a news article on 'CORREIO da manhã' website. The article is titled 'Folkfaro' and discusses the 2010 festival in Faro, mentioning the participation of groups from seven countries and three continents. It includes a photo of a man in a suit and a table with social media sharing options.

http://www.barlavento.pt/index.php/noticia?id=44083



- Home
Política
Economia
Regional
Desporto
Cultura
Educação
Gramofone

Festival Folkfaro arranca no sábado e reúne grupos de três continentes



Regressa à capital algarvia, já este sábado, a grande festa das tradições dos povos do mundo, em mais uma edição do Folclore Internacional Cidade de Faro (Folkfaro).

Organizado pelo Grupo Folclórico de Faro, o festival prolonga-se até ao dia 29 de Agosto é o único certame a sul do Tejo certificado pelo CIOFF – organização internacional com relações formais de consulta com a Unesco, que congrega mais de 200 festivais em todo o mundo.

Este projeto, que conta com o apoio da Câmara Municipal de Faro e de outras entidades, envolve, durante nove dias, grupos de diversos países em múltiplas actividades, promovendo a paz, a amizade e a tolerância entre povos de culturas distintas.

A Gala de Abertura terá lugar no Teatro das Figuras, no sábado, e marca o início de nove dias de espetáculos e inúmeras atividades na capital algarvia e um pouco por toda a região.

Grupos de sete países e três continentes, num total de mais de 300 participantes, irão enguar as suas bandeiras e partilhar as danças, cantares e trajes recolhidos nas tradições populares das suas regiões de origem.

A noite do segundo sábado do Festival está reservada ao tema “Tradições Portuguesas”, e nela participarão vários grupos nacionais.

Os ateliés de dança na Escola Secundária Pinheiro e Rosa, os desfiles e animações de rua, os espetáculos nas freguesias de alguns concelhos vizinhos, os programas especiais para crianças, idosos e reclusos e a celebração ecuménica constituem outros motivos de interesse deste festival de Verão.

20 de Agosto de 2010 | 09:54

Notícias Relacionadas

Danças do Mundo regressam a São Brás de Alportel com o Folkfaro 17 de Agosto de 2010 | 14:57

REGISTO E-mail Senha Recuperar senha Ainda não se registou PUBLICID

NEWSLET Subscriba-se e não receba as notícias. Ainda não subscreveu. Edição

ANEXO XV - Custos do Festival: CMF e ERTA

Despesas médias anuais a cargo da Câmara Municipal de Faro

Descrição	Despesa
Beberete de receção	1800,00€ + Iva
Wc's (palco)	330,00€ + Iva
Camarins	800,00€ + Iva
Licença Sociedade Portuguesa de Autores	1650,00€ + Iva
Divulgação em Mini-Bus	9,13€ x 4 = 36,52€ +Iva
Outdoor 12mx4m	315,36€+Iva
Outdoor 8mx3m	157,68€+Iva
Horas Extraordinárias	447.36€+Iva
Total	5536.92€ + Iva

Fonte: Elaboração própria, baseada nos procedimentos de aquisição de serviços efetuados pela CMF

Custos a cargo da ERTA

Outras Despesas externas	Valor
Publicidade nas caixas multibanco	650,00€ + Iva

ANEXO XVI - Custos internos a cargo da Câmara Municipal de Faro

Custos internos da Câmara com a realização do evento			
Descrição	Despesa		
Montagem e desmontagem de Palco 10mx10m	446,75 € + Iva		
Montagem e desmontagem de Palco 9mx8m	304,21€ + Iva x 3 e 737,76€ + Iva		
Utilização de equipamento de som com check-sound	Faro	Até 30km de Faro	
	447,02€ + Iva x 2	Semana	FDS
		273,47€ + Iva	516,67€ + Iva
Utilização de equipamento de som sem check-sound	Faro	Até 30km de Faro	
	145,49€ + Iva x 4	Semana	FDS
		152,22€ + Iva X2	468,03€ + Iva
Empréstimo do sistema de som sem técnico	73,59€ + Iva		
Entrega de mesas e cadeiras	92,78€ + Iva		
Impressão de 150 cartazes e 2000 flyers (em média)	150,00€ + Iva		
TOTAL	5452,12€ + Iva		

Fonte: Elaboração própria, baseada nos procedimentos efetuados pela CMF

ANEXO XVII - Estrutura de Despesas e Receitas

Média até 2010

Valores médios

DESPESAS		
COMID. E BEBIDAS	7.200,00	14,8%
COZINHEIRAS	4.000,00	8,2%
SEGURANÇA	4.000,00	8,2%
SERVIÇO LIMPEZA	2.200,00	4,5%
MAT. HIGIENE E LIMPEZA	1.200,00	2,5%
COMPARTICIP. ESCOLA	2.500,00	5,1%
TRANSPORTES	2.000,00	4,1%
SEGUROS / LICENÇAS	1.700,00	3,5%
MATERIAIS PUBLICITÁRIOS	5.000,00	10,3%
PUBLICIDADE - GRÁFICA	3.500,00	7,2%
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	500,00	1,0%
MATERIAIS MANUTENÇÃO	2.000,00	4,1%
REPORTAG VIDEO+TV ONLINE	3.300,00	6,8%
AJUDAS CUSTO GRUPOS	4.000,00	8,2%
AJUDAS CUSTO MOTORIST	900,00	1,8%
OFERTAS/LEMBRANÇAS	1.500,00	3,1%
TELEF/FAX/MAT ESCRITÓRIO	1.200,00	2,5%
OUTRAS	2.000,00	4,1%
DESPESA TOTAL	48.700,00	

Valores médios (até 2010)

RECEITAS		
CMF - SUBSÍDIO	30.000,00	61,6%
CM LOULÉ (6 grpx500)	3.000,00	6,2%
CM S.BRÁS (3 grpx600)	1.800,00	3,7%
INATEL - CIOFF	1.250,00	2,6%
JUNTA FREGUESIA SÉ	1.000,00	2,1%
OUT J FREG FARO (7 grpx250)	1.750,00	3,6%
R F LUZ TAVIRA (3 grpx600)	1.800,00	3,7%
REC. PUBLICIDADE	3.500,00	7,2%
REC. GALA ABERTURA	2.400,00	4,9%
MARGEM LIQUIDA - CERVEJA	600,00	1,2%
MERCHANDISING	600,00	1,2%
RECOLHA FUNDOS - DOCA	1.000,00	2,1%
RECEITA TOTAL	48.700,00	

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013

2011

DESPESAS			Variação *	RECEITAS			Variação *
COMIDA E BEBIDAS	6.000,00	20,0%	-1.920,00	CMF - SUBSÍDIO	20.000,00	45,6%	5.000,00
COZINHEIRAS	2.500,00	8,3%	-1.150,00	PROGRAMA ALLGARVE	0,00	0,0%	-2.500,00
SEGURANÇA	0,00	0,0%	-3.700,00	CM Moura (4 grpx900)	3.600,00	8,2%	600,00
SERVIÇO LIMPEZA	0,00	0,0%	-1.500,00	CM Albuf (1 grpx600)	600,00	1,4%	-900,00
MAT. HIGIENE E LIMPEZA	800,00	2,7%	-400,00	CM LOULÉ (3 grpx500)	1.500,00	3,4%	-1.500,00
COMPARTICIP. ESCOLA	2.500,00	8,3%	0,00	CM S.BRÁS (3 grpx600)	1.800,00	4,1%	0,00
TRANSPORTES	2.000,00	6,7%	0,00	INATEL - CIOFF	0,00	0,0%	-1.250,00
SEGUROS / LICENÇAS	1.700,00	5,7%	0,00	JUNTA FREGUESIA SÉ	1.000,00	2,3%	0,00
MATERIAIS PUBLICITÁRIOS	1.170,00	3,9%	-3.000,00	OUT J FREG FARO (8 grp)	2.350,00	5,4%	600,00
PUBLICIDADE - GRÁFICA	2.500,00	8,3%	-700,00	R F LUZ TAVIRA (3 grpx600)	1.800,00	4,1%	0,00
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	500,00	1,7%	0,00	REC. PUBLICIDADE	500,00	1,1%	-3.000,00
MATERIAIS MANUTENÇÃO	1.000,00	3,3%	-1.000,00	REC. GALA ABERTURA	5.590,00	12,7%	-410,00
REPORTAG VIDEO+TV ONLINE	0,00	0,0%	-2.900,00	MARGEM LIQUIDA -			
AJUDAS CUSTO GRUPOS *	2.500,00	8,3%	-1.500,00	CERVEJA	1.525,00	3,5%	725,00
AJUDAS CUSTO MOTORIST	900,00	3,0%	0,00	MERCHANDISING	535,00	1,2%	-65,00
OFERTAS/LEMBRANÇAS	1.500,00	5,0%	0,00	CADEIRAS - DOCA	3.099,00	7,1%	-101,00
TELEF/FAX/MAT ESCRITÓRIO	800,00	2,7%	-460,00	RECEITA TOTAL	43.899,00		-2.801,00
PAGAM GRUPOS FESTIFOLK *	3.650,00	12,2%	1.550,00				
DESPESA TOTAL	30.020,00		-16.680,00				

* Face ao ano anterior

Fonte: Dados fornecidos pelo Grupo Folclórico de Faro

Relatório de Projeto - FolkFaro | 2013

2012

DESPESAS			
COMID. E BEBIDAS	7.250,00	29,0%	1.250,00
COZINHEIRAS	2.500,00	10,0%	0,00
SEGURANÇA	0,00	0,0%	0,00
SERVIÇO LIMPEZA	0,00	0,0%	0,00
MAT. HIGIENE E LIMPEZA	250,00	1,0%	-550,00
COMPARTICIP. ESCOLA	2.500,00	10,0%	0,00
TRANSPORTES	800,00	3,2%	-1.200,00
SEGUROS / LICENÇAS	1.700,00	6,8%	0,00
MATERIAIS			
PUBLICITÁRIOS	1.080,00	4,3%	-90,00
PUBLICIDADE - GRÁFICA	2.500,00	10,0%	0,00
ANÚNCIOS			
PUBLICITÁRIOS	500,00	2,0%	0,00
MATERIAIS			
MANUTENÇÃO	700,00	2,8%	-300,00
REPORTAG VIDEO+TV			
ONLINE	0,00	0,0%	0,00
AJUDAS CUSTO GRUPOS			
*	2.862,00	11,4%	362,00
AJUDAS CUSTO			
MOTORIST	800,00	3,2%	-100,00
OFERTAS/LEMBRANÇAS	950,00	3,8%	-550,00
TELEF/FAX/MAT			
ESCRITÓRIO	650,00	2,6%	-150,00
PAGAM GRUPOS			
FESTIFOLK *	0,00	0,0%	-3.650,00
DESPESA TOTAL	25.042,00		-4.978,00

RECEITAS			VARIAÇÃO
CMF - SUBSÍDIO	0,00	0,0%	-20.000,00
PROGRAMA ALLGARVE	0,00	0,0%	0,00
CM Moura (4 grpx900)	0,00	0,0%	-3.600,00
CM Albuf (1 grpx600)	0,00	0,0%	-600,00
CM LOULÉ (3 grpx500)	0,00	0,0%	-1.500,00
CM S.BRÁS (3 grpx600)	1.800,00	9,5%	0,00
FUNDAÇÃO INATEL	450,00	2,4%	450,00
JUNTA FREGUESIA SÉ		0,0%	-1.000,00
OUT J FREG FARO (6 grp)	1.800,00	9,5%	-550,00
R F LUZ TAVIRA (3 grpx600)	1.800,00	9,5%	0,00
REC. PUBLICIDADE	900,00	4,7%	400,00
REC. GALA ABERTURA	4.860,00	25,6%	-730,00
MARGEM LIQUIDA - CERVEJA	2.303,00	12,1%	778,00
MERCHANDISING	180,00	0,9%	-355,00
CADEIRAS - DOCA	4.886,00	25,7%	1.787,00
RECEITA TOTAL	18.979,00		-24.920,00

Fonte: Dados fornecidos pelo Grupo Folclórico de Faro

(*1) - Regra CIOFF ® : 2€ x 190 pessoas x 9 dias

ANEXO XVIII - Avaliação do Festival pelos Grupos



CIOFF® International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Art

ONG in formal consultative relations with UNESCO

REPORT ON THE FESTIVAL

2012

Completed by the festival

Name of the Festival	
City	
Country	
Date of the festival	
Activities	Expositions, Symposia, handy craft, ceremonies, traditional cooking, school performance, workshops, others
Participating countries	

Completed by the Group

	YES	NO
1. Did you receive the invitation through your National section? Network? or Other Invitation, please mention here from whom:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Were there more than five (5) foreign groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Did the festival use CIOFF® flag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Was the transport within the host country paid by the Festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Did the festival reimburse for incidental expenses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Did you get enough food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Did you have refreshments during the performances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Was your guide adequate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Could you watch other group's performances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please tick the appropriate cell

10. Performances held in	Theatre	<input type="checkbox"/>	Cultural/Sport's hall	<input type="checkbox"/>	Tent	<input type="checkbox"/>	Open air	<input type="checkbox"/>
11. Lodging of the groups were	Hotel	<input type="checkbox"/>	School	<input type="checkbox"/>	Family	<input type="checkbox"/>	Youth hostel	<input type="checkbox"/>

Please make your evaluation out of five:

	5 excellent	4 very good	3 good	2 weak	1 bad	1	2	3	4	5
12. What was the technical level (dressing room, light, stage and floor, sound)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. What was the level of organization	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. What was the artistic level of the Festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Special comments and / or experiences during the festival

Name of the group		
Address:		
Date		
Signature of the group leader		

All the completed questionnaires must be sent to the address, or email address below not later than one (1) month after the festival.

reports@cioff.org


CIOFF® Luxembourg
28a, Beschmontsbongert
L-7526 Mersch /Luxembourg

Copy to the National Section
PLEASE, WRITE AS CLEARLY AS POSSIBLE

Thank you for your cooperation

ANEXO XIX - Avaliação dos Grupos pela organização

2012 CIOFF Festival Report on the Groups

Name of the Festival												
Address												
Country												
Name of the Festival Director												
Date of the Festival												
		By clicking the cells you see the explanation of the abbreviations and how to fill out		A=authentic	A=Air	NS= National Section	Y=Yes	please make your				
.	Name of the Group	City:	Country	Number of members	A-E-S	TR	NS NW OI	CTC	RE	A	D	C
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
Groups not arrived, special information, etc.:												
Place		Date		Signature								
Please send the completed report within 1 month after the festival to:												
CIOFF ² Luxembourg 28a, Beschmontsbongert L-7526 Mersch/Luxembourg		Email: reports@cioff.org		Copy to your National Section								
LEGEND:												
A	Authentic group	E	Elaborated group	S	Stylized group	NS NW OI	Invitation through National Section No Network Other Invitation	Yes or	TR	Air/Bus/Train/Boat		
CTC	Contribution to travel costs	RE	Reimboirsement for incidental Expenses	A	Artistic level 5 to 1 (5 is excellent) Please make your evaluation out of 5	D	Discipline of the group 5 to 1 (5 is excellent)	C	Cooperation of the group's director 5 to 1(5 is excellent)			

ANEXO XX - Autoavaliação do Festival pela organização



Associação CIOFF-Portugal

FICHA DE AUTO-AVALIAÇÃO DE FESTIVAIS CIOFF® 2011

Designação do Festival:

Período de Realização: / / 2011 a / / 2011

Entidade Organizadora:

Director do Festival:

CARACTERIZAÇÃO DO FESTIVAL

1. Âmbito

- Local
- Regional
- Nacional
- Ibérico
- Internacional-não CIOFF® (não Ibérico)
- Internacional - CIOFF®

2. Duração da Actividade Pública (incluindo dia de descanso)

- <5 Dias *
- 5 Dias
- 6 Dias
- 7 Dias
- 8 Dias
- 9 Dias
- 10 Dias
- >10 Dias *

* Indicar Número de Dias

3. Nº de grupos portugueses

Previsto:

Efectivo:

4. Nº de grupos estrangeiros

Previsto:

Efectivo:

Descrição das alterações (previsão / grupos efectivos):

Dois grupos cancelaram a poucos dias do Festival (Kud Svetozar Markovic da Sérvia e Danza Cultura de Porto Rico), sendo substituídos por três grupos para apenas alguns dias do Festival (México, Chile e Argentina).



Associação CIOFF-Portugal

CONDIÇÕES DO FESTIVAL/ ACTIVIDADES

<p>7. Condições do festival (assinalar a ocorrência)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Recepção aos grupos</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Lembranças</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Transporte</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Dia de descanso</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Visitas turísticas</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Convívio entre grupos (piscina, praia, bailes, etc.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Missa ou Cerimónia Eucuménica</p>	<p>8. Actividades culturais</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Espectáculos</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Desfile</p> <p><input type="checkbox"/> Mostra Gastronómica</p> <p><input type="checkbox"/> Mostra de Artesanato</p> <p><input type="checkbox"/> Exposição</p> <p><input type="checkbox"/> Colóquio /Seminário</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ateliers Dança</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Outro</p>
---	--

Observações:

9. Dinheiro de Bolso (por dia / por pax) €

Este valor foi referido pela organização e confirmado pelos seguintes grupos estrangeiros:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.



Associação CIOFF-Portugal

5. Nº de elementos de grupos participantes

	Homens	Mulheres	TOTAL
Dançarinos	78	80	158
Músicos	21	11	32
Directores / Encenadores	6	2	8
Motoristas	9	0	9
Artífices			
Outros		5	5
Artesanato			
Acompanhante			
TOTAL	114	98	212

6. Representações oficiais

(assinalar a presença em pelo menos um dos acontecimentos públicos do festival)

- Federação do Folclore Português
- Fundação INATEL
- CIOFF® Internacional / Secção Nacional Portuguesa
- The International Organization of Folk Art (IOV)
- Governo Civil
- Governo Central
- Câmara Municipal
- Junta de Freguesia
- Outras

Observações sobre representações institucionais:



Associação CIOFF-Portugal

10. Valor Pago pelo Combustível - € e/ou disponibilização de autocarros

Este valor foi referido pela organização e confirmado pelos seguintes grupos estrangeiros:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

CONDIÇÕES TÉCNICAS DOS ESPECTÁCULOS (NÃO INCLUI DESFILE)

Nota: assinalar com uma cruz (x) as características correspondentes a cada um dos espectáculos visionados mesmo que realizados no mesmo dia.

11. Recinto do Festival (por espectáculo)

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Ar Livre	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pavilhão									
Auditério	x								
Outro									x

Notas: Auditério = Gala de Abertura no Teatro Municipal de Faro
Outro = Celebração Eucuménica na Igreja de N.ª Sr.ª do Carmo.

12. Acesso ao Palco (por espectáculo)

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Rampas Laterais	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Escada	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Outro	x								

Notas: Outro = palco do teatro (acesso directo)
Dias 2º a 9º - refere-se apenas aos espectáculos no palco principal (Passeio Doca-Faro).
Nalguns dos espectáculos das freguesias e outros concelhos o acesso era por escadas.



Associação CIOFF-Portugal

13. Cenário (por espectáculo)

Nota: Considera-se como cenário a tela do festival colocada no fundo do palco.

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Sim	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Não									

Notas:

14. Público - modo de ingresso (por espectáculo)

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Pago	x								
Livre		x	x	x	x	x	x	x	x
Outro									

Notas: Pago = Gala de Abertura (bilhete ao preço de 10 Euros)
Livre = Nos espectáculos no palco do passeio da doca, foi cobrada o valor simbólico de 1 Euro por cadeira (2º ao 9º dia). Nas freguesias e outros concelhos: entradas livres.

15. Público - condições assistência (por espectáculo)

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Sentado	x								
De Pé									
Misto		x	x	x	x	x	x	x	x

Notas:

16. Locução (por espectáculo)

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Apresentador oficial	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mista (com o grupo)								x	
Apresentação feita pelo grupo									

Notas: Apenas no espectáculo "Tradição Portuguesa" (8º dia), os grupos apresentaram as suas danças.



Associação CIOFF-Portugal

17. Iluminação (por espectáculo) - avaliação

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Bom	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Razoável									
Deficiente									
Má									

Notas:

18. Sonorização (por espectáculo) - avaliação

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Bom	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Razoável									
Deficiente									
Má									

Notas:

19. Palco (por espectáculo) - avaliação

(ter em conta aspectos como o espaço suficiente para a actuação, piso adequado, e visibilidade para o palco e para os pés de quem actua)

	Dias de programação do festival								
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Bom	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Razoável									
Deficiente									
Mau									

Notas:



Associação CIOFF-Portugal

QUESTÕES ORGANIZATIVAS

<p>20. Promoção</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Cartaz de divulgação</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Folhetos de divulgação</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Imprensa escrita e online</p> <p><input type="checkbox"/> Rádio</p> <p><input type="checkbox"/> TV</p> <p><input type="checkbox"/> Porta a porta</p> <p><input type="checkbox"/> Carro de som</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Outra - Site Internet</p>	<p>21. Estrutura/Organização</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Grupo de Folclore</p> <p><input type="checkbox"/> Comissão / Comité</p> <p><input type="checkbox"/> Associação</p> <p><input type="checkbox"/> Outra</p>
--	---

Observações:

A organização está a cargo do G. F. Faro, mas existe uma comissão constituída por 12 pessoas, sendo que algumas delas não fazem parte do grupo.

22. Voluntariado

Áreas de voluntariado	Total de voluntários
Comissão Organizadora	12
Secretariado	6
Guia/Intérprete	20
Alimentação / Gastronomia internacional	8
Limpeza	8
Apoio de palco - Espectáculos	2
Motoaristas	2
Montagem/Desmontagem de alojamentos	16
Seguranças - Escola	6
Vendas	6
Animação	2
Total de Voluntários	88



Associação CIOFF-Portugal

Observações sobre a estratégia de captação de voluntários, modo e critérios de selecção:

São voluntários do FolkFaro, os elementos do Grupo, familiares e amigos, mas também pessoas que não estão ligadas ao grupo. Contactam-nos pessoalmente, ou por e-mail ou ainda através da página Web, oferecendo-se como voluntários. A área normalmente mais requerida é a de guias.

23. Apoios ao Festival
(especificar todos os apoios - financeiros e não financeiros)

Entidade	Tipo de Apoio
Câmara Municipal de Faro	Financeiro e Logístico (Palco, autocarros)
Câmara Municipal de S. Brás Alportel	Compra de espectáculo
Câmara Municipal de Loulé	Compra de espectáculo
Câmara Municipal de Moura	Compra de espectáculo
Câmara Municipal de Albufeira	Compra de espectáculo
Junta de Freguesia da Sé - Faro	Financeiro
Junta de Freguesia de S. Pedro - Faro	Logístico
Junta de Freguesia de Montenegro - Faro	Compra de espectáculo
Junta de Freguesia de Estói - Faro	Compra de espectáculo
Junta de Freguesia da Conceição - Faro	Compra de espectáculo
Escola Secundária Pinheiro e Rosa	Logística - cedência de instalações para alojamento dos grupos participantes
Frutas Alvaro Paço	Donativos em géneros alimentares
Aquashow - Parque Aquático	Entradas gratuitas no parque para todos os participantes
ANA, CTT, Jumbo e Outros	Receita de Publicidade (revista e faixas)

24. Orçamento

Orçamento total do festival: € 43.900 €

Financiamento público: 70 %

Financiamento privado: 5 %

Financiamento de entidades não lucrativas: %

Financiamento próprio: 24 %

Observações:

Público: Câmaras e Juntas de Freguesia (incluindo subsídios ou compra de espectáculos)

Privado: Receitas de Publicidade e Cedência de grupos a outros festivais

Financiamento Próprio: Venda de bilhetes (Gala), cadeiras (Palco Doca), vendas de merchandising e bebidas no espaço do festival



Associação CIOFF-Portugal

25. O Festival possui local reservado (camarins) para os grupos se trajarem?

	Dias de programação do festival							
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Sim	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Notas: Nas animações diurnas, os grupos vão trajados e não trocam de traje durante a actividade.

26. Alguma actividade programada foi cancelada?

Sim

Não

Se sim, especificar:

27. Os Horários do Festival foram cumpridos?

Sim

Quase sempre

Não

Observações:

28. O Festival nomeou guias para cada um dos grupos?

Sim

Não

Observações sobre a articulação entre os guias e os grupos estrangeiros:

Nomeados 2 guias por grupo. Reúnem diariamente com a coordenadora de guias, a qual faz parte da Comissão Organizadora. Os guias acompanham os grupos desde a sua chegada até à partida, 24h/dia. Ficam alojados na mesma escola dos grupos.



Associação CIOFF-Portugal



Associação CIOFF-Portugal



Associação CIOFF-Portugal

29. Refeições

	Restaurante	Ar Livre	Refeitório da escola
Self Service			x
Buffet		x	
Serviço de mesa	x		

Observações:

Por norma, os grupos tiveram as suas três refeições no refeitório da Escola. Pontualmente, os grupos tiveram refeições nas localidades de actuação. Levaram Pack-lunch no dia livre (parque aquático) e para a praia. No dia da recepção na C.M. Faro, houve um buffet no claustro do Museu Municipal. Algumas das animações realizadas (Cooppofa, por exemplo) incluíam refeição servida à mesa

Foram tidos em conta os hábitos e as culturas religiosas dos grupos convidados?

	Sim	Não
Foram tidos em conta os hábitos e as culturas religiosas dos grupos convidados?	x	
A alimentação foi servida em condições dignas e respeitando as regras de higiene e segurança?	x	
Foram fornecidas bebidas não alcoólicas (água) aos elementos dos grupos durante os espectáculos?	x	

30. Percorso(s) do(s) Desfile(s):

< 500 m
> 500 m e < 1000 m
> 1000 m

	Desfile 1	Desfile 2	Desfile 3
< 500 m	x	x	
> 500 m e < 1000 m			
> 1000 m			

Data(s) e local(is)/percurso do(s) Desfile(s):

Desfile grupos nacionais (sábado): Pontinha-Doca (baixa de faro) 400 mts
Desfile grupos internacionais (domingo): Pontinha-Doca (baixa de faro) 400 mts

31. Duração do espectáculo (minutos)

Abertura	2h30m
Encerramento	2h30m
Outros espectáculos:	
Duração máxima	2h30m
Duração mínima	40m

Observações:

Os espectáculos de abertura e de encerramento são os de maior duração, pois incluem a participação de mais grupos. Os restantes espectáculos no Palco principal (Doca) têm uma duração média de 1h30m. Os espectáculos noutros concelhos e nas freguesias têm durações variáveis, consoante o número de grupos participantes.

32. Grupos Presentes por nacionalidade

Nome do Grupo	Nacionalidade
Estia Pieridon Mousson	Grécia
Widła	Polónia
Radost	Bielorrússia
Mexico Vivo	México
Safote - Temuco	Chile
Sol Argentino	Argentina
Selenqa	Burúcia (Rússia)
G.F. Cancioneiro de Cantanhede	Portugal
R.F. Vilar do Paraíso	
R.F. Rosas do Lena	
G.D.C. Carreço	
G.F. Faro	
CDA - Companhia de Dança do Algarve	Participações Especiais
Clube de Danças João de Deus	
ADA - Academia de Dança do Algarve	
Azeituna - Tuna de Ciências Univ. Minho	
ORA - Orquestra de Ritmo do Algarve	
Fado - Aurora & Márcio Gonçalves	
Guitarra - Anibal Vinhas & Ricardo Martins	
Sandra Cristo & Filipe Neves	

INFORMAÇÕES GERAIS

33. Alojamento dos Grupos:

Escola Secundária Pinheiro e Rosa

Tipo de alojamento

2 a 4 salas por grupo, consoante o número de participantes. Misto de beliches ou camas individuais.

Condições de higiene

Boas. Diversas casas de banho em cada um dos dois pisos da escola. Banheirões com número elevado de chuveiros.

Condições de limpeza

Boas. Limpezas das áreas públicas por equipa de voluntários, duas vezes por dia.

34. Os Grupos foram informados antecipadamente das condições do Festival (som, dimensões do palco, etc.)?

Sim.

Com que antecedência?

É enviada a informação nos primeiros contactos. Em média, com 8 a 9 meses de antecedência.

As informações foram satisfatórias?

Sim

Os locais de espectáculo foram previamente visitados pelos responsáveis grupos convidados?

O Teatro Municipal e o Palco do Passeio da Doca sim. Nos restantes casos, os grupos devem chegar com a antecedência mínima para apreciação das condições existente.

Existiram reuniões de coordenação entre a organização e os grupos convidados?

Reunião geral no primeiro dia, entre a comissão organizadora e os directores dos grupos, para apresentação das pessoas, explicação do espírito e dos objectivos do festival e apresentação do programa.



Associação CIOFF-Portugal

Foram realizados ensaios de som?

No Teatro Municipal, demoradamente com cada um dos grupos. No Palco do Passeio da Docca, apenas a pedido dos grupos de cada noite. Nos restantes locais, situações variáveis consoante a disponibilidade de tempo e recursos disponíveis localmente.

35. O Festival promove actividades de convívio entre os grupos? (descrever actividades)

Sim. Todas as tardes decorreu um atelier de dança na Escola Secundária Pinheiro e Rosa orientado por um cada um dos grupos estrangeiros participantes, e aberto aos outros grupos e à população. Todas as noites eram organizadas festas ou noites temáticas na escola, como por exemplo a noite latina, a noite do karaoke, etc. O programa compreendeu ainda uma ida às piscinas de S. Brás de Alportel e idas à praia.

36. Assistência - Nº de espectadores (incluir espectáculos, desfiles e outras manifestações):

TEATRO DAS FIGURAS.....	660
Gala de abertura, 20/8/2011	660
PALCO PASSEIO DA DOCCA.....	23.200
Domingo, 21/8	3.000
Segunda-feira, 22/8	2.500
Terça-feira, 23/8	3.000
Quarta-feira, 24/8	3.500
Quinta-feira, 25/8	1.200
Sexta-feira, 26/8	3.500
Sábado, 27/8	4.000
Domingo, 28/8	6.000
ESPECTÁCULOS DESCENTRALIZADOS.....	9.350
S. Brás de Alportel 21/8	900
Estói 21/8	750
Moura 23/8	800
Alte 23/8	300
Quarteira 24/8	1.200
Querença 25/8	400
Albufeira 26/8	2.000
Conceição de Faro 26/8	750
Montenegro 27/8	750
Luz de Tavira 27/8	1.500
OUTRAS ACTIVIDADES.....	1.130
Ateliers de Dança	150
Animação Reclusos	80
Animações Coopfofa	150
Animação ARPI	300
Animação Sta Casa Miser.	100
Animações Infantis	120
Animações Aquashow	150
Celebração Ecuménica	80



Associação CIOFF-Portugal

Estimativa da organização

TOTAL 34.340 Espectadores

37. Locais de apresentação dos espectáculos:

Festival descentralizado, com sede em Faro, onde existem espectáculos e actividades todos os dias, e espectáculos em várias localidades: Faro, S. Brás de Alportel, Moura, Albufeira, Quarteira, Alte, Luz de Tavira, Querença, Estói e Montenegro. Registou-se, pela segunda vez, uma a permuta com o Festival Internacional de Danzas de Villablanca (Huelva, Espanha) que permitiu a participação do Grupo da Suriócia em Faro por contrapartida da actuação do grupo da Grécia em Villablanca. Espaços de realização de espectáculos e outras actividades:

- Animações de Rua (mercado e baixa de Faro)
- Teatro Municipal (Faro)
- Passeio da Docca (Faro)
- Instituições de carácter social (Faro)
- Biblioteca Municipal (Faro)
- Aquashow (Quarteira)
- Largo de Igreja (Estói, Querença)

Tipo de recintos

Na sua maioria recintos abertos (praça central, largo de igreja) à excepção da gala de Abertura (Teatro das Figuras - Teatro Municipal de Faro) e animações efectuadas no estabelecimento prisional de Faro, Cooperativa de consumo (Cooppofa), Sta. Casa da Misericórdia e Biblioteca Municipal.

Caracterização geral dos locais de espectáculos

A maioria dos locais corresponde a espaços abertos, com capacidade máxima até cerca de 2500 pessoas; em geral os grupos actuam num palco (à excepção das animações de rua e do Clube Desportivo de Montenegro, onde a actuação decorreu no ringue desportivo e os músicos focaram numa espécie de palanque junto ao ringue). Os palcos ainda que de dimensões mais pequenas que o de Faro, são suficientes para actuação dos grupos, e a visibilidade para o palco é boa. Relativamente aos recintos fechados haverá que distinguir duas situações: a do espectáculo de abertura realizado no moderno Teatro das Figuras - Teatro Municipal de Faro (com todas as condições técnicas) e as animações realizadas em instituições de carácter social (Cooppofa e Santa Casa da Misericórdia) onde o espaço disponível para actuar é, compreensivelmente, reduzido, ainda que as condições do piso sejam razoáveis.

Bandeira e Símbolo CIOFF®

A bandeira esteve permanentemente hasteada, juntamente com as bandeiras de todos os países participantes no festival. O símbolo CIOFF é parte integrante do 'cenário' do FolkFaro, razão pela qual esteve sempre presente nos espectáculos realizados no passeio da docca. O símbolo está ainda presente na generalidade dos materiais de divulgação do festival (revista, típtico, cartaz e página Web).



Associação CIOFF-Portugal

38. O Festival promove a venda de peças de artesanato? (distinguir situações em que existe uma mostra / feira de artesanato e outras situações em que se proporciona aos grupos estrangeiros convidados a possibilidade de venderem peças do seu artesanato)

Os grupos foram informados de que poderiam trazer artesanato e merchandising para venda, uma vez que a organização disponibiliza parte do seu stand na Feira dos Doces, Frutos secos e Bebidas Regionais para que os grupos possam vender os seus produtos.

39. Outros aspectos relevantes do festival (Visitas Turísticas, Gastronomia Tradicional, etc.):

A Feira dos Doces, Frutos Secos e Bebidas Regionais, organizada pela Junta de Freguesia da Sê, decorre em simultâneo com o festival. A animação da feira é programada pelo FolkFaro que realiza naquele recinto 8 espectáculos nocturnos fazendo deste espaço o seu palco principal. Os dois eventos, sendo embora distintos, estão articulados.

Os dias livres dos grupos (i.e. dia de descanso não simultâneo para todos os grupos) foram passados no Aquashow (Quarteira) ou, em passeio livre. No penúltimo dia do festival os grupos foram à Praia da Quinta do Lago, ilha de Faro e passaram o dia na praia. No restante tempo livre disponível os grupos podiam programar as suas próprias actividades, com o apoio dos guias.

A componente social do festival está presente em diversas iniciativas onde se pretende levar o folclore internacional a públicos que nem sempre têm oportunidade de assistir aos espectáculos. São disso exemplo as animações para os mais idosos (em lares e associações), as animações para crianças (Lar Abóim Ascensão, Biblioteca Municipal de Faro) e o espectáculo para reclusos (Estabelecimento Prisional de Faro).

Na Gala de Enceramento (mais precisamente, no desfile das Nações) houve uma surpresa, com a participação do Moto Clube de Faro, que terá sido algo completamente inédito num festival de folclore. Diversas motos, ícone da cidade de Faro, encabeçaram o Desfile das Nações, levando as bandeiras dos países participantes, o que constituiu um ponto alto da cerimónia de enceramento. O convite à participação do Moto Clube de Faro, foi uma forma de manifestar o agradecimento pelo facto do Moto Clube ter contribuído também para que o FolkFaro deste ano tivesse fundos para se realizar. Cedeu ao Grupo Folclórico de Faro um espaço na Concentração de Motos, no mês de Julho, para montar um bar que, mais uma vez com o trabalho voluntário, permitiu a realização de fundos para o FolkFaro.



Associação CIOFF-Portugal



Associação CIOFF-Portugal

41. Balanço global da observação:

O balanço da Comissão Organizadora relativamente à 9ª edição do FolkFaro é muito positivo, quer em termos de impacto do festival junto do público, quer pela capacidade de resposta da nossa organização face às adversidades.

Logo à partida, o facto de sabermos que o apoio financeiro da Câmara Municipal de Faro iria ser bastante inferior ao de anos anteriores, fez-nos ponderar a possibilidade de não realizarmos o festival. No entanto, o próprio Executivo Municipal incentivou-nos a que continuássemos, pois a redução no apoio financeiro não significou que a Câmara se tivesse desinteressado do FolkFaro. Bem pelo contrário, o apoio logístico, a presença constante e o incentivo nunca faltaram. Tivemos que proceder a uma rigorosa análise dos custos, procurando diversificar e aumentar as fontes de receita e voluntariar os serviços ao máximo, no sentido da redução de despesas. Tudo fizemos para que a qualidade do Festival não diminuísse face a um orçamento mais reduzido.

Nos espectáculos do Palco da Doca, uma das medidas tomadas para a viabilização financeira do Festival foi a cobrança de 1 Euro por lugar sentado. Não representando muito para cada um dos espectadores, tendo em conta o direito a assistir a uma ou duas horas de bom espectáculo, esse euro multiplicado por algumas centenas de cadeiras nas várias noites, representa muito para a nossa organização. A reacção das pessoas a essa medida foi de grande receptividade, pois compreenderam que estava em causa a continuidade do FolkFaro. Por outro lado, a implementação dessa medida ajudou a disciplinar um pouco o acesso às cadeiras no Palco da Doca, que são em número bastante limitado.

Para além das dificuldades financeiras internas, a edição do festival foi ainda afectada pela falta de recursos de alguns dos grupos convidados que, tardiamente, cancelaram a sua participação, e outros ainda que não puderam ficar até ao último dia do festival. Esta situação obrigou à procura de grupos de substituição junto de festivais e organizações parceiras, e um trabalho acrescido a nível da logística do alojamento, com chegadas e partidas de grupos. Valeu-nos a experiência e os múltiplos contactos que temos vindo a acumular ao longo de nove edições do FolkFaro, que nos permitiram contornar também esse obstáculo.

A expansão geográfica do festival por outros concelhos do Algarve e até do Alentejo tem vindo a acontecer por vontade e por necessidade. Por um lado, a expansão do raio de acção de FolkFaro é um objectivo desde a sua primeira edição. Nunca perdendo de vista que a cidade de Faro é o coração do Festival, temos vindo a tentar levar os grupos nossos convidados a cada vez mais gente também fora do concelho. Assim tem acontecido com as parcerias conseguidas com as Câmaras de S. Brás de Alportel e Loulé. Este ano, conseguimos parcerias novas com Albufeira e Moura (Alentejo). Por outro lado, esta descentralização é também uma forma de conseguirmos fontes complementares de financiamento do festival, atenuando a dependência do apoio financeiro do Município de Faro. Esta aposta é para continuar e reforçar.

Da edição deste ano recolhemos ensinamentos e experiências que nos permitem encarar com mais confiança a próxima edição. Demonstrámos capacidade de organização face a desafios muito difíceis, apostando ainda mais no voluntariado em detrimento de serviços contratados (nomeadamente nas áreas de segurança, limpeza e audiovisual). Uma das tendências será a de tentarmos melhorar os espectáculos que acontecem fora da cidade, apostando em produções mais completas e reforçando as parcerias.

Data: 31 / 12 / 2011

ANEXO XXI - Avaliação dos Grupos pelos Guias



FOLKFARO
Folclore Internacional Cidade de Faro

2012

AVALIAÇÃO DOS GRUPOS PELOS GUIAS

PAÍS:

GRUPO:

NÍVEL ARTÍSTICO DO GRUPO:.....

DISCIPLINA DO GRUPO:.....

RELACIONAMENTO COM O DIRETOR DO GRUPO:....

(1 = Mau 2=Medíocre 3=Razoável 4=Bom 5=Excelente)

OBSERVAÇÕES sobre o Grupo:

OBSERVAÇÕES sobre o Festival:

Os
Guias:

