UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO
CURSO DE TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO

PRISCILA DE SOUSA GAGNO

TURISMO DE EVENTOS: A IMPORTÂNCIA DO CARNALFENAS

Niterói
2009

PRISCILA DE SOUSA GAGNO

TURISMO DE EVENTOS: A IMPORTÂNCIA DO CARNALFENAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito final para a obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profª M.Ed. Erly Maria de Carvalho e Silva

Niterói

2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

TURISMO DE EVENTOS: A IMPORTÂNCIA DO CARNALFENAS

Por

Priscila de Sousa Gagno

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito final para a obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª Erly Maria de Carvalho e Silva – Orientadora - UFF

_____

Profª. Telma Lasmar Gonçalves Universidade Federal Fluminense

_____

Prof. Felipe Rocha de Aguiar Universidade Federal Fluminense

Niterói, de julho de 2009

Dedico esse trabalho aos meus pais por serem minha base, minha vida e por terem me feito a pessoa que sou. E, em especial, à minha mãe, por todo carinho, compreensão, paciência e ajuda, sempre me incentivando e estimulando em todos os sonhos e projetos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado paciência e forças suficientes para a conclusão deste curso.

A meus pais e avó, por conviverem com o estresse diário até a finalização desta monografia.

A querida e estimada Professora Erly, por toda ajuda e dedicação na confecção deste trabalho.

Aos meus poucos e verdadeiros amigos, por compreenderem minha ausência e por sempre me apoiarem.

Aos amigos que fiz em Alfenas, em especial a todos da República “Os Fanfarrões” e a querida família da Kationara que me abrigou durante a realização da pesquisa.

Ao vocalista da Banda A Zorra, Leandro Cavalcanti “Léo”, por seu carinho, ajuda e por ser sempre tão amável.

Ao organizador do Carnalfenas, Henrique Carrera, pela gentileza da entrevista.

E, a todos que contribuíram direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho se propõe a pesquisar e analisar os impactos resultantes da realização do Carnalfenas, na cidade de Alfenas, localizada na região sul do estado de Minas Gerais, com a finalidade de discutir a importância do evento e os benefícios oriundos dessa atividade para esta localidade. Para tanto foi realizada pesquisa em fontes bibliográficas e eletrônicas pertinentes, com a finalidade de construir o arcabouço teórico a respeito do turismo de eventos, em específico o Carnalfenas, e como ele pode ser utilizado como forma de incrementar o turismo, no local em que acontece, além de servir como fator de divulgação da localidade. Uma pesquisa de campo a respeito do evento foi realizada com auxílio de dois instrumentos: questionários e entrevistas. Os questionários, um aplicado aos participantes do Carnalfenas 2008 e outro aos moradores da região que se beneficiaram direta ou indiretamente do evento e duas entrevistas, uma com o vocalista da Banda A Zorra e outra com um dos organizadores do evento, destinaram-se a levantar informações a respeito da importância do Carnalfenas. Os resultados permitiram verificar que o Carnalfenas possui significativa importância para incrementar o turismo local e servir como fator de divulgação da cidade em diversos estados do Brasil.

Palavras-Chave: Turismo de Eventos. Carnaval. Micareta – carnaval fora de época. Carnalfenas. Alfenas.

ABSTRACT

This study propones to research and analyse the results of the impacts from the realization of Carnalfenas, in the city Alfenas, located in the southern part of the state of Minas Gerais, in order to perceive how this event is important and brings benefits for this location. For that, was realized a bibliographic research on relevants works and electronic sources, in order to explain how the tourism events has been used as a way to increase the tourism in the area, besides as a factor of the divulgation of the city in several states of Brazil. Two researches instruments were used: two questionnaires and two interviews. The questionnaires, one applied with the participants of Carnalfenas 2008 and another one applied with residents from the area that have been benefited directly or indirectly from this event; and two interviews, one of them with the leader singer of the band A Zorra and another one with one of the organizers of the event, whose destination were to get information about how important Carnalfenas is. The results enabled to verify that the events are, in fact, an effective tool to foment tourism and disseminate it throughout Brazil.

Key-words: Tourism Events. Carnival. Micareta – out of date carnival. Carnalfenas. Alfenas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – SISTUR – Modelo Referencial..... 27
Figura 2 – Níveis de planejamento e seus enfoques..... 28
Figura 3 – Pintura de Jean Baptiste Debret sobre o Dia do Entrudo..... 41
Figura 4 – Corso carnavalesco em 1920..... 42
Figura 5 – Logo do Afoxé Filhos de Gandhy..... 44
Figura 6 – O primeiro Trio Elétrico..... 45
Figura 7 – Símbolo do Olodum..... 46
Figura 8 – Banda Chiclete com Banana no trio “T-Rex” no Carnaval de Salvador..... 46
Figura 9 – Trio Elétrico na primeira micareta do mundo, em Feira de Santana..... 48
Figura 10 – Vista panorâmica da cidade de Alfenas..... 51
Figura 11 – Mapa de Alfenas..... 52
Figura 12 – Largo de Furnas..... 53
Figura 13 – Foto antiga da Igreja Matriz São José e Nossa Senhora das Dores em Alfenas..... 55
Figura 14 – Bandeira do município de Alfenas..... 57
Figura 15 – Brasão de Alfenas..... 57
Figura 16 – Carnaval em Alfenas em 1935..... 59
Figura 17 – Logo do Carnalfenas..... 62
Figura 18 – Área de 70 mil m² do Carnalfenas 2008 62
Figura 19 – Bandas que tocaram no Carnalfenas 2008..... 63
Figura 20 – Estado de procedência do participante..... 64
Figura 21 – Escolaridade do participante..... 64
Figura 22 – Renda familiar média do participante..... 65
Figura 23 – Sensação de segurança do participante..... 66
Figura 24 – Sensação de limpeza do participante..... 66
Figura 25 – Sensação de limpeza dos banheiros

dos participantes..... 67
Figura 26 – Percepção da acessibilidade..... 67
Figura 27 – Hospitalidade dos moradores para com
o participante..... 68
Figura 28 – Percepção da qualidade dos serviços em geral..... 68
Figura 29 – Qualidade do evento segundo o participante..... 69
Figura 30 – Percepção do participante sobre o preço do evento..... 69
Figura 31 – Percepção da qualidade das atrações..... 70
Figura 32 – Opinião sobre a organização do evento..... 72
Figura 33 – Opinião sobre a segurança do evento..... 73
Figura 34 – Opinião sobre a limpeza..... 73
Figura 35 – Opinião sobre o retorno econômico direto..... 74
Figura 36 – Opinião sobre o retorno econômico indireto..... 74
Figura 37 – Opinião sobre a visão gerada pelo evento..... 75
Figura 38 – Percepção de retorno ao evento..... 75
Figura 39 – Aceitação do evento..... 76
Figura 40 – Banda A Zorra no Carnalfenas 2008..... 78
Figura 41 – Banda A Zorra no Carnalfenas 2008..... 78
Figura 42 – Banda Jammil e Uma Noites no Carnalfenas 2006..... 79

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IBA	Instituto Brasileiro de Arqueologia
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
MHNJB	Museu de História Natural e Jardim Botânico
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
PMA	Prefeitura Municipal de Alfenas
SISTUR	Sistema de Turismo
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNIFAL	Universidade Federal de Alfenas
UNIFENAS	Universidade José do Rosário Vellano

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 13
2 TURISMO DE EVENTOS COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER UMA LOCALIDADE..... 18
2.1 DEMANDA TURÍSTICA E SEUS FATORES MOTIVACIONAIS..... 19
2.1.1 Fatores Motivacionais da Demanda e Segmentação de Mercados..... 20
2.2 POLÍTICA DE TURISMO E PLANEJAMENTO TURÍSTICO..... 23
2.2.1 Planejamento Turístico..... 25
2.3 TURISMO DE EVENTOS..... 29
3 HISTÓRIA DO CARNAVAL E DAS MICARETAS..... 38
3.1 CARNAVAL NO BRASIL..... 40
3.2 CARNAVAL EM SALVADOR..... 43
3.3 MICARETAS..... 47
4 A CIDADE DE ALFENAS E A IMPORTÂNCIA DO "CARNALFENAS" PARA O TURISMO LOCAL..... 50
4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DE ALFENAS..... 50
4.2 HISTÓRICO DO MUNICÍPIO..... 54
4.2.1 Calendário de Eventos..... 59
4.3 CARNALFENAS..... 60
4.3.1 Procedimentos Metodológicos..... 61
4.3.2 Resultados e Discussões..... 61
4.3.2.1 Perfil do Visitante..... 63
4.3.2.2 Opinião dos Moradores Envolvidos no Evento..... 71
4.3.2.3 Entrevistas..... 77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 81
REFERÊNCIAS..... 84
ANEXO Hino de Alfenas..... 92
APÊNDICES..... 94
A – ENTREVISTA COM VOCALISTA DA BANDA A ZORRA..... 94

B – ENTREVISTA COM UM DOS ORGANIZADORES DO CARNALFENAS.... 96
C – QUESTIONÁRIO COM MORADORES QUE SE BENEFICIARAM
COM O CARNALFENAS 2008..... 98
D – QUESTIONÁRIO COM PARTICIPANTES DO CARNALFENAS 2008..... 102
E – RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DO APÊNDICE C..... 106
F– RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DO APÊNDICE D..... 111

1 INTRODUÇÃO

A crescente utilização de um evento como forma de fomento do turismo em uma determinada localidade mostra a relevância desta ferramenta para o planejamento e desenvolvimento turístico do local em questão. O turismo incentiva o desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade. Este assunto envolve a discussão dos conceitos: turismo de eventos, planejamento turístico, política de turismo, além do histórico do carnaval e das micaretas que são importantes para auxiliar no entendimento da importância que um evento fora de época, nesse caso uma micareta, bem planejado possui para a localidade.

O turismo de eventos tem elevada importância para uma cidade, região ou para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado. Na definição de Giácomo (1993), “evento é componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação.” (GIÁCOMO, 1993 *apud* MATIAS, 2007, p.81).

Giacaglia (2003) observa que evento “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 a sua realização” (p.52). O segmento de eventos é extremamente importante para a atividade turística, gerando inúmeros benefícios para as localidades onde é desenvolvido. No entender de Bahl (2003, p. 32) “dentro a realidade da segmentação do turismo, o segmento de eventos se destaca como a sua mais importante ramificação”.

Um evento mobiliza grande número de profissionais durante a sua realização, provocando movimentação econômica nas cidades sedes. Portanto, em termos econômicos, o turismo de eventos, se bem planejado, pode gerar muitos benefícios, tais como: incremento na receita global do local-sede do evento; melhora da imagem da cidade-sede do evento, visto que o participante é um elemento divulgador do local. Além da geração de novos empregos (formais ou informais); aumento da receita da

localidade; e igualmente, melhorias na infra-estrutura como conseqüência do desenvolvimento do turístico.

O planejamento turístico, segundo o enfoque de Petrocchi (2001, p.70), é um processo que começa com a análise do “ambiente que o envolve, estabelece objetivos e os meios para antingi-los em determinado tempo.” A relevância deste processo para o fomento da atividade turística se deve ao fato que esta ferramenta possibilita a organização dos interesses distintos dos agentos públicos e privados, que precisam estar em concordância para que essa atividade turística possa ser planejada de forma a propiciar desenvolvimento para uma localidade, de forma sustentável.

Um processo de planejamento “envolve decisões, escolhas de alternativas de entorno de objetivos coletivos” (BUARQUE, 1999, p.36), ou seja, a política estabelece o direcionamento que o planejamento deve seguir. O planejamento turístico é importante, uma vez que tem como finalidade organizar as ações dos diversos agentes de turismo sobre determinado local, além de direcionar, da melhor maneira, a construção de facilidades, equipamentos e infra-estrutura, respeitando as políticas do local, evitando efeitos negativos que podem destruir ou afetar o turismo na região, buscando fomentar a atividade turística para que ela seja viável tanto do ponto de vista econômico quanto sustentável.

Neste contexto, muitos municípios passaram a planejar sua atividade turística pautados na organização de eventos que buscam lazer, diversão e reúnem pessoas com interesses em comum. Dentre esses eventos, tornaram-se comuns os carnavais fora de época e as micaretas, realizados em várias cidades dos diferentes estados brasileiros..

A concepção do carnaval está diretamente ligada ao grande potencial turístico que este traz em todo o seu planejamento (antes, durante e depois), proporcionando o desenvolvimento turístico do local e aquecendo sua economia.

Junto com o futebol, o carnaval é considerado o maior símbolo do espírito da população brasileira. A festa que deveria durar três dias, normalmente, dura bem mais e está ligada a diversos aspectos da cultura nacional, como: sensualidade, malandragem e bom humor. No entender de Araújo (1996, p.19), “o carnaval é comumente definido como a festa da confraternização universal.” É uma festa capaz de reunir as diferenças,

juntando pobres e ricos, brancos e negros, em um só local, no qual a felicidade, o bom humor e a diversão imperam.

O carnaval, por ser uma manifestação cultural, recebe novas feições em diversos lugares, de acordo com a identidade de cada região. O crescimento do carnaval trouxe turistas e investimentos, principalmente para a cidade baiana de Salvador, onde está a maioria das sedes dos blocos que se espalham pelos carnavais e micaretas do país (DANTAS, 1994).

A palavra *micareta* foi inspirada na junção das palavras *"mi-carême"* (festa de origem francesa e que significa "no meio da quaresma") e *"careta"* (nome dos foliões que usavam máscaras) (ROCHA, 2006). Atualmente, ela é tida como uma "invenção baiana", visto que o gênero musical tocado durante esses eventos é o *axé music*, em um trio elétrico e com os participantes usando a vestimenta típica, o abadá, que serve para prorrogar ou antecipar a festa de Carnaval e já se espalhou por todo Brasil.

A cidade de Alfenas, localizada no sul do estado de Minas Gerais, é um dos locais que promovem um evento de grande repercussão, relacionado às micaretas e carnavais. O município com área de, aproximadamente, 894km² possui uma população de cerca de 75 mil habitantes. (IBGE, 2000)

O evento Carnalfenas que acontece, anualmente, é uma das principais micaretas de todo Brasil, sendo atualmente reconhecida como a maior micareta *indoor* – circuito fechado – do mundo. Em quatro dias de evento ocorrem shows das principais bandas e cantores de axé do Brasil como, por exemplo: Chiclete com Banana, Asa de Águia, Ivete Sangalo, A Zorra, Jammil e Uma Noites, dentre muitos outros.

Qual é o perfil do participante desse evento? Qual a percepção que os moradores beneficiados por ele têm? A busca de respostas para tais indagações norteiam a pesquisa desenvolvida no presente estudo e determinam seus objetivos.

Deste modo, o objetivo geral é analisar a importância do evento Carnalfenas para o município. De forma mais específica, se propõe a identificar o tipo de público que o evento atrai, o perfil do participante e coletar a opinião dos moradores que se beneficiam do evento, em virtude da atividade comercial ou de prestação de serviços.

Para alcançar esses objetivos, a metodologia utilizada consistiu, em primeiro lugar, em uma pesquisa bibliográfica, com consulta a livros, fontes eletrônicas e outros

tipos de publicações sobre o tema. De posse dessas informações passou-se à pesquisa de campo, realizada na própria cidade de Alfenas, durante a realização do Carnalfenas 2008. Foram utilizados dois instrumentos de pesquisa: questionários e entrevistas. Uma versão do questionário foi aplicada a uma amostra de 100 (cem) participantes do Carnalfenas 2008 e a outra a moradores da região de Alfenas que se beneficiam direta ou indiretamente do evento, sejam gerentes de hotéis, lojas, bares, restaurantes, costureiras e até ambulantes. Outro instrumento, a entrevista, realizou-se com o vocalista da banda “A Zorra” e com um dos fundadores e organizadores do evento.

O trabalho estrutura-se em cinco capítulos: este primeiro apresenta o tema, as questões que o direcionam, especifica seus objetivos e indica o caminho metodológico seguido.

O segundo capítulo apresenta os conceitos básicos de turismo por meio de um viéis mais economicista e tendo como base os princípios de sustentabildade. O estudo também apresenta os conceitos de demanda turística, seus fatores motivacionais e segmentação de mercado. Junto com definições de políticas públicas voltadas para o turismo, além de apresentar o planejamento turístico como ferramenta destas. Contém os conceitos básicos de turismo de eventos, bem como suas diversas definições e fases do processo de planejamento do evento. Além de discutir como o evento pode ser um fator de enriquecimento cultural, social e econômico tanto para a população na qual ele ocorre quanto para as pessoas que participam dele.

Em seguida, o capítulo terceiro trata do histórico do carnaval desde sua origem até os dias atuais e apresenta a história do carnaval no Brasil e em Salvador, bem como os conceitos e definições das micaretas.

O quarto capítulo apresenta o Carnalfenas, que ocorre no município de Alfenas na região sul de Minas Gerais, expondo as características gerais do município, o histórico da localidade e seu calendário de eventos. Aborda o evento Carnalfenas, destacando seu histórico e importância para o município de Alfenas. A última seção deste capítulo avalia os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo empregada, a fim de conhecer a importância desse evento fora de época para a atratividade do município.

Uma síntese conclusiva é apresentada no capítulo quinto, como resultado de toda a investigação e pesquisa realizada, de modo a destacar a importância que o turismo de eventos, nesse caso, uma micareta possui para a atividade turística da localidade em questão.

2 TURISMO DE EVENTOS COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER UMA LOCALIDADE

O turismo é definido pela Organização Mundial de Turismo (OMT) como sendo "as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros" (OMT, 2001, p.3). Montejano (2001) percebe o fenômeno turístico como uma atividade humana baseada na interdisciplinaridade das ciências sociais e humanas, ligadas, diretamente ao tempo livre e ao lazer.

Complementando a definição de turismo, De La Torre *apud* Mota (2001) percebe esta atividade como:

> Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exerce nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (MOTA, 2001, p.42)

O turismo possui enorme importância econômica e vem sendo apontado como a segunda maior atividade geradora de riqueza do mundo, perdendo, somente, para a indústria petrolífera. Lemos (2001) destaca um dos fatores que contribuem para essa importância econômica:

> O efeito *linkage* que o turismo gera, agregando outras atividades correlatas como alimentos e bebidas, vestuário, móveis e etc, gerando assim a propagação de empregos e o efeito multiplicador de renda que explica que um determinado gasto realizado pelos turistas irá gerar, em consquência, uma série de atos de compra e venda, em várias direções, num volume, em termos de renda, maior que esse gasto inicial (LEMOS, 2001, p.27-28)

Conforme dados da OMT (2001), em 1995, o turismo movimentou US$3,4 trilhões em viagens em todo o mundo e o Brasil, deste total, contribuiu com US$44,8 bilhões, que correspondem a 56% da receita de US$79 bilhões da América Latina.

A atividade turística, nas décadas de 1960 a 1980 se fundamentava no turismo de massa, na venda de pacotes turísticos com baixo preço e pouca qualidade. Porém,

de acordo com Poon (1993) *apud* OMT (2001) novas tendências estão surgindo devido às mudanças de hábito dos consumidores, novas tecnologias, necessidades de nova produção, gestão mais flexível e mudanças no entorno.

Oferecer ao turista exatamente o que ele busca, é uma forma de atraí-lo para determinada localidade em qualquer época do ano. Por isso, é importante conhecer o comportamento do turista atual que está cada vez mais exigente com a qualidade do serviço prestado e com as experiências que serão vividas.

2.1 DEMANDA TURÍSTICA E SEUS FATORES MOTIVACIONAIS

A demanda turística é definida por Beni (2004) como “as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras razões e que demandam a prestação de alguns serviços básicos”. Uma visão mais economicista e apresentada por Lemos (2001, p.73), ao destacar que a demanda é “a quantidade de bens e serviços que um turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local.”

Montejano (2001, p.11) entende demanda turística como o “conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias”. Para Mathieson e Wall (1982) *apud* Cooper *et al.* (2001), a demanda turística compreende o número de pessoas que viajam ou gostariam de viajar para utilizar serviços e instalações longe de suas residências habituais.

A partir dessas definições, é possível dizer que a demanda turística se caracteriza pelo deslocamento de uma ou mais pessoas para algum destino turístico, onde estes consumirão serviços e produtos da localidade, motivados pelo desejo de satisfazer suas necessidades.

Beni (2004) destaca que a demanda por turismo não é simples por elementos e serviços isolados, uma vez que são demandados bens e serviços que se completam entre si. Para Wahab (1991) *apud* Mota (2001), a demanda é constituída pela potencial

e pela real, ou seja, pelas pessoas que possuem condições para viajar, mas não o fazem e por aquelas que, de fato, viajam.

2.1.1 Fatores Motivacionais da Demanda e Segmentação de Mercados

O turismo não é uma necessidade básica do ser humano, como destaca Lemos (2001) ao apontar que essa atividade vai além da necessidade, uma vez que lida com sonhos e desejos únicos e particulares. Por isso, é fundamental que haja motivos para que a demanda deixe de ser potencial e passe a ser real. Para Lemos (2001) alguns motivos influenciam uma pessoa a despertar o desejo de fazer turismo, tais como: aprimorar-se em sua profissão, participar de eventos, visitar parentes, divertir-se com um grupo de amigos, fazer negócios ou, simplesmente, descansar.

Antes de aprofundar os fatores que influenciam a demanda, é necessário diferenciar motivo e motivação. Cooper *et al* (2001) afirmam que a definição clássica de demanda se refere à motivação, derivada da palavra *motivar*, que significa fazer uma pessoa agir de certa maneira ou estimular seu interesse. O *motivo*, por sua vez, está relacionado com iniciar um movimento ou induzir uma pessoa a agir.

O processo da tomada de decisões de cada indivíduo envolve suas atitudes, percepções, personalidade e experiências prévias (OMT, 2001). O consumidor trata o investimento em uma viagem com maior cautela do que outro bem ou serviço. Isso se deve, segundo Wahab (1976) *apud* Beni (2001), ao fato de que não há um retorno tangível nesse tipo de investimento. Afinal, o retorno que o turista espera não é financeiro e sim uma satisfação/superação de suas expectativas.

Maslow desenvolveu um modelo hierárquico de necessidades que afetam os indivíduos, dispostos aqui do nível mais baixo para o mais alto:

- Necessidades Fisiológicas: fome, frio, sede etc;
- Segurança: estar livre do medo e da ansiedade;
- Amor: afeto, dar e receber amor;
- Estima: estima por si mesmo e pelos demais;
- Auto-realização: sentir-se completo

(MASLOW, 1970 *apud* OMT, 2001 p.65)

A partir deste modelo, é possível uma maior compreensão das necessidades das pessoas, porém ele é pouco abrangente, uma vez que existem muitos outros fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor.

McIntosh *et al.* (1995) *apud* Cooper *et al.* (2001) dividem motivação em quatro categorias:

- Motivadores físicos: relacionados à saúde do corpo e da mente, aos esportes e ao prazer e, estão ligados a atividades que reduzem o estresse e a tensão;
- Motivadores culturais: relacionados ao desejo de ver e conhecer novas culturas;
- Motivadores interpessoais: relacionados ao desejo de conhecer novas pessoas, visitar amigos e parentes e buscar novas experiências;
- Motivadores de status e prestígio: relacionados ao desejo de reconhecimento e atenção de outros, estimulando seu ego.

É fundamental perceber que o turista tem uma motivação individual, pois cada consumidor é diferente entre si. O mesmo consumidor pode ser influenciado por diversas motivações, como explicam Swarbrooke e Horner (2002) tendo em vista que é provável que ele seja sempre afetado por um conjunto de motivações em um determinado momento afinal, uma motivação pode ser dominante, mas, dificilmente, será única.

Plog (1974) *apud* OMT (2001) classifica os turistas pela sua motivação em alocêntricos e psicocêntricos. Os primeiros são motivados por áreas turísticas quase ou não exploradas e buscam novas experiências e, geralmente, não visitam a mesma localidade mais de uma vez. Já os psicocêntricos são pessoas que gostam de viajar para lugares conhecidos e com boa oferta turística. Por questões de segurança, estes turistas costumam viajar sempre para os mesmo lugares, não arriscando seu tempo em lugares desconhecidos. Para o mesmo autor, a maior parte das pessoas encontra-se no meio desses dois tipos e são classificados, por ele, como mid-cêntricos.

Cooper *et al.* (2001) observam que diversos fatores podem influenciar o processo de motivação, tais como:

- Imagem da destinação e o tipo de viagem escolhida;
- Fatores sociais e psicológicos;

- Necessidades que se manifestam por meio de desejos e impulsionam a ação.

A demanda é influenciada por alguns fatores como preços dos produtos turísticos, preços dos outros bens ou serviços, nível de renda dos turistas e preferência dos turistas (LAGE;MILONE, 1991). Por esses fatores, é possível observar que a demanda turística é muito heterogênea, pois por si só, a renda e as preferências de cada turista são aspectos altamente mutáveis com o passar do tempo. Lemos (2001) classifica a demanda turística, visando criar padrões de comportamento do turista, quanto ao: espaço, meio de transporte utilizado, motivação da viagem, tempo de permanência, forma de organização, quantidade de pessoas e idade. Mas, o autor alerta que essas classificações não são excludentes entre si.

Todos esses fatores, que fazem a demanda heterogênea, segundo Beni (1998), servem para a segmentação do mercado turístico, pois, do contrário, não seria possível orientar uma política de turismo que atendesse cada destinação, particularmente.

A segmentação de mercado é definida, pelo Ministério do Turismo (2008), no documento Segmentação do Turismo, como:

> A identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e variáveis da demanda.

Tendo como referência Beni (2001, p.149), pode-se afirmar que:

> Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Assim, ao segmentar o mercado, está-se identificando compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto aos gostos e preferências. Ele é constituído por pessoas que são individuais nas suas preferências, necessidades e gostos. Para segmentá-lo é preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades

dos consumidores-alvos, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

A segmentação de mercado não é um fenômeno estático, já que o surgimento e o desaparecimento de tipos de turismo estão, diretamente, relacionados com a instabilidade dos desejos humanos. Portanto, um dos recursos encontrados para garantir a viabilidade, a sustentabilidade e o planejamento eficaz dos municípios turísticos, que tem sido amplamente utilizado, é a segmentação de mercado.

Dessa forma, os gestores municipais, estaduais e federais de turismo podem monitorar, constantemente, os dados de segmentação do mercado turístico para adaptar sua localidade às constantes mudanças de mercado.

2.2 POLÍTICA DE TURISMO E PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Política pode ser entendida como “a estrutura ou confluência dos valores e do comportamento que envolve uma ordem governamental” (KROLL, 1969 *apud* HALL, 2004, p.26). Montejano (2001, p.33) define política como “ciência do estado que trata da atividade relacionada com o bem público da sociedade baseado no conjunto de operações realizadas por indivíduos, grupos ou poderes estatais”.

No campo do turismo, estudiosos têm se preocupado em analisar esse termo visando estabelecer sua fundamentação. Dessa forma, encontra-se a definição de Beni (2006, p.91) que observa na política “um curso de ação calculado pra alcançar objetivos”. Esta definição não deixa claro o que poderia ser esse “curso de ação calculado”, entretanto a palavra “calculado” sugere que as ações foram estudadas cuidadosamente e foram selecionadas de acordo com o pensamento que melhor as direcionará para determinado objetivo a ser alcançado.

As políticas públicas surgiram da percepção de que cada indivíduo tem a sua forma de praticar política, porém como o homem vive em sociedade, muitas vezes é necessário que uma pessoa ou um grupo de pessoas tome decisões, preveja e realize ações capazes de promover a ordem e atender as necessidades de uma sociedade.

No entender de Dias (2003, p.121), política pública é “um conjunto de ações executadas pelo Estado, como sujeito, dirigidas a atender as necessidades de toda a sociedade”. “Política pública é tudo aquilo que o governo decide fazer ou não (DYE, 1995, p.4)

A partir dessas definições, pode-se entender política pública como todo ato planejado e executado durante o período de gestão de um governante, ou seja, para ser considerada como pública, ela tem que autorizada por alguma esfera do setor público.

As políticas públicas de turismo (também denominadas de políticas de turismo) são definidas por Cruz (2000) como um conjunto de intenções, diretrizes, e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística numa determinada localidade. No entender de Montejano (2001, p.13), política pública de turismo é “a parte da política que estabelece as diretrizes de disposição, planjemento, promoção e controle da atividade turística em um país realizado pelos poderes públicos”.

Por sua vez, Beni (2003) observa que as políticas de turismo compreendem:

> O conjunto de fatores condicionantes e diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país; determinam as prioridades de ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; e facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e atividades mais suscetíveis de receberem apoio estatal. (BENI, 2003, p.178)

Este conceito estabelecido por Beni revela um entendimento objetivo sobre política de turismo, pois além de esclarecer de que se trata essa política setorial, mostra como ela é utilizada e como serve de instrumento de orientação para os gestores dessa atividade.

A partir dos conceitos citados anteriormente, é possível considerar política pública de turismo como o conjunto de diretrizes elaboradas pelos agentes gorvernamentais, econômicos e socais que orientam o setor turístico para alcançar os objetivos globais do turismo em uma determinada localidade pelo estabelecimento das prioridades nas ações dos governos (seja no âmbito federal, estadual e/ou municipal) e

que determinam as regras pelas quais as empresas irão operacionalizar, facilitando, desse modo, o planejamento de suas ações.

2.2.1 Planejamento Turístico

A melhor forma de entender o papel do planejamento no desenvolvimento do turismo é esclarecer o que significa planejar. Esse termo pode ser compreendido como a tarefa de “definir objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los” (CHIAVENATO, 2003, p.168).

Uma das definições mais abrangentes a respeito de planejamento é aquela que o entende como:

> [...]um processo que consiste em determinar os objetivos de trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis, determinar os métodos e as técnicas aplicáveis, estabelecer as formas de organização e expor com precisão todas as especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou do grupo de pessoas que atuarão na execução dos trabalhos seja racionalmente direcionada para alcançar os resultados pretendidos. (ESTOL ; ALBUQUERQUE, s.d.)

O planejamento é indispensável e fundamental para o desenvolvimento de um turismo sustentável, ou seja, aquele que ocorre em harmonia com os recursos naturais, sociais e culturais da região turística, preservando-os para as gerações futuras. Dessa forma, é possível dizer que o planejamento turístico é o processo que tem como finalidade organizar as ações do homem sobre determinada localidade, bem como direcionar, de forma adequada, a construção de equipamentos e facilidades, evitando efeitos negativos que podem destruir ou afetar a atratividade turística do local.

Beni (2003) e vários outros pesquisadores do turismo identificam a teoria de sistemas como o modelo de análise mais adequado para o estudo e a gestão do turismo. De acordo com essa teoria, a realidade pode ser analisada por meio de um conjunto de sistemas que são compostos por elementos interdependentes.

Ainda seguindo o enfoque de Beni (2003, p.44), compreende-se sistema como um “conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios logicamente ordenados

e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo". Esse autor traçou um modelo referencial para estudo que se denomina Sistema Turístico (Sistur), que apresenta as relações e interações com o meio ambiente ecológico, econômico, cultural e social, constantes, intensas e também sazionais.

Os componentes do Sistur, segundo Beni (2003), são: Conjunto das Relações Ambientais (Subsistemas econômico, cultural, ecológico e social), Conjunto da Organição Estrutural (Subsistemas da infra-estrutura e da supraestrutura) e o Conjunto das Ações Operacionais (Susbistemas da produção – oferta, consumo – demanda e distribuição). (Figura 1)

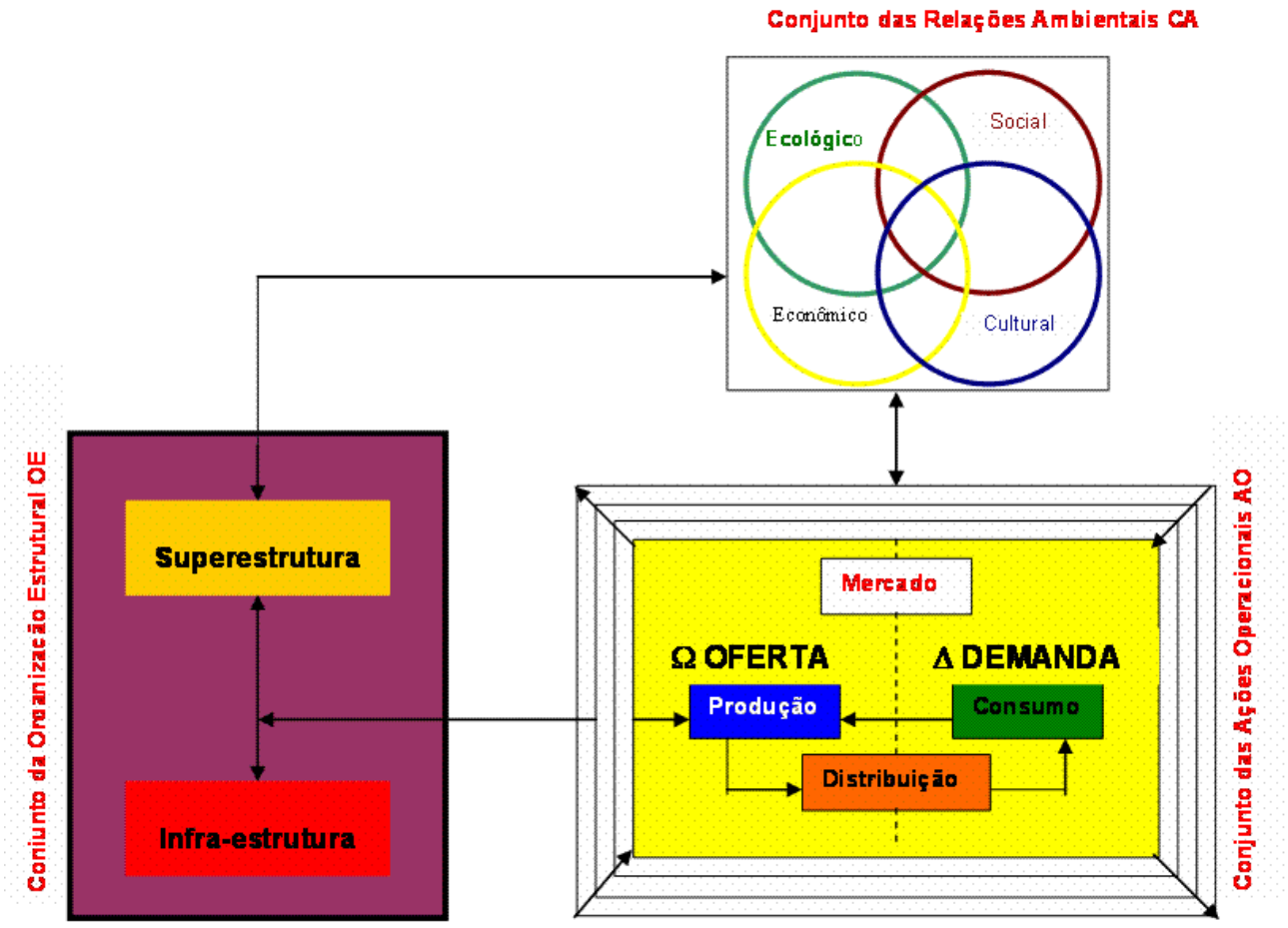


Figura 1 – SISTUR – Modelo Referencial
Fonte: Beni, 2004, p.48

A análise do turismo segundo o enfoque do Sistur orienta o planejamento desta atividade para estabelecer planos que sejam capazes de organizar o relacionamento dos diversos agentes envolvidos, garantindo que esse sistema tenha um bom desenvolvimento.

Para Ruschmann (1997, p.24), o planejamento turístico é “o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade, determinando suas dimensões ideais, para que, a partir daí, possa-se estimular, regular ou restringir sua evolução”. Essa definição esclarece que não é possível desenvolver ações variadas que contemplem, ao mesmo tempo, todas as necessidades turísticas do local.

Dessa forma, o planejamento turístico “deve ser considerado um elemento crítico para garantir o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos” (HALL, 2004, p.29).

A importância do planejamento turístico reside no fato dele permitir a:

> [...] Gestão racional dos recursos, evitando o desenvolvimento desequilibrado dos mesmos, ou o desperdício, e desta maneira, ajuda a preservar as vantagens econômicas [culturais], sociais e ambientais do turismo e a diminuir custos [de investimentos públicos e privados] (OMT, 2001, p.177)

Desse modo, é possível identificar que o planejamento do turismo pode contribuir de maneira significativa para sua administração pelo setor público, pois este é capaz de transformar uma política pública de turismo em planos e objetivos executáveis que permitam o desenvolvimento turístico em uma determinada localidade. Assim, percebe-se a relação de dependência entre política e planejamento turístico, seja qual for sua esfera governamental.

Embora todos os níveis de governo desempenhem funções em escalas diferentes dentro do processo de planejamento, os enfoques deste processo variam de acordo com a esfera governamental (OMT, 2001, p.177). Por isso, a OMT estabelece os seguintes enfoques para o planejamento nos níveis local, regional e nacional (Figura 2):

Níveis de Planejamento	Enfoque
Local	Centra-se em regulamentar o uso do solo, oferecer os serviços típicos da administração local, promovendo a região em nível local.
Regional	A ênfase situa-se em obter a coordenação necessária das entidades locais e superiores do território para promover a infra-estrutura do transporte e da comunicação; proporcionar a realização das entradas necessárias para a implementação das atividades que promovam um determinado tipo de investimento público.
Nacional	Busca a coordenação das entidades regionais e estaduais (até federais) para tarefas promocionais no exterior; o estabelecimento de normas turísticas necessárias de categoria superior; a cooperação com os organismos mundiais. A administração costuma ocupar-se desse nível de planejamento horizontal, isto é, proporciona o âmbito de normas voluntárias, somente indicativas. Estabelecem-se os âmbitos econômico, financeiro, fiscal e trabalhista que devem propiciar o sucesso e a competitividade das empresas turísticas

Figura 2: Níveis de planejamento e seus enfoques
Fonte: Elaboração própria a partir de informações da OMT, 2001, p.177

Mesmo com enfoques diferenciados em cada nível de planejamento turístico, o papel dos agentes públicos das três esferas governamentais é garantir o pleno funcionamento do sistema turístico, baseado no respeito às políticas públicas de turismo e que integre os diversos agentes que participam da atividade turística. Por isso, o turismo de eventos é uma das ferramentas utilizadas pelos gestores públicos, em todas as esferas, para garantir o desenvolvimento e o crescimento do turismo na sua localidade.

2.3 TURISMO DE EVENTOS

A conceituação de eventos é muito ampla e complexa, por esse motivo é importante buscar sua origem. O vocábulo *Evento* no dicionário da língua portuguesa Aurélio, significa: “uma ocorrência, um fenômeno aleatório ou um acontecimento”. (FERREIRA, 2001, p.302) De acordo com Giácomo (2001) *apud* Bahl (2004), um

evento pode ser definido como um acontecimento previamente planejado que acontece em um mesmo tempo e lugar e que tem como finalidade o engajamento de pessoas a uma ação ou idéia.

Meirelles (1999) *apud* Bahl (2004, p. 17) entende evento como:

> Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços e idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia.

Karin Leyser Goidanich classifica evento como:

> Acontecimento criado e planejado para ocorrer em um lugar determinado e com espaço de tempo pré-definido. Tem finalidades específicas, visando a apresentação, conquista ou recuperação do público-alvo. Pode ser criado artificialmente, ocorrer espontaneamente ou ainda, ser provocado. (GOIDANICH, 1998, p.9)

Tendo como base os autores citados anteriormente, pode-se afirmar que evento é um acontecimento previamente planejado e que vem sendo utilizado por diversas organizações públicas e/ou privadas, como forma de criar uma marca/conceito do evento ou até mesmo da localidade onde este ocorre. Além de ter como objetivo reunir pessoas que possuem o mesmo interesse, finalidade ou gosto mútuo.

O conceito de eventos vem acompanhando toda a história do homem, mas em cada época, com um objetivo diferente.

> Na Antiguidade, por exemplo, os eventos, visavam à programação política. Eram, às vezes, festas que duravam dias para comemorar o retorno das tropas. Com desfiles suntuosos, contavam a história das campanhas de guerras, as conquistas de mais terras e novos povos. Na Idade Média, as grandes festas públicas tinham objetivo religioso, organizadas para afirmar e preservar o poder da Igreja. Os outros grande eventos eram pagãos e, em sua essência, seletivos, destinados aos ricos que formavam as altas camadas da sociedade. (WYSE, 2000, p.10 e 11)

Os eventos com a configuração como se apresentam atualmente, tiveram início no século XIX, visando à divulgação comercial ou cultural. Os primeiros indícios dessa tendência foram as mostras e feiras de equipamentos e materiais na Alemanha e nos Estados Unidos, que datam de fins daquele século. Com as comunicações ainda bastante precárias, as feiras eram pouco concorridas. Mas já eram eventos da mesma forma como se entende hoje.

Somente no pós-guerra é que as idéias e conceitos de evento realmente se afirmaram. A busca de meios para divulgar e comercializar produtos, difundir trabalhos científicos e artísticos é que fez com que grupos com interesse em comum começassem a se reunir para a conquista de um público cada vez maior.

O Ministério de Turismo (MTUR, 2008) associa o mercado de eventos ao segmento de negócios, definindo-o como o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico ou social.

Embora existam diferentes tipos de eventos, os benefícios trazidos por estes são praticamente os mesmos, como destaca Bahl (2004): geram renda, negócios, empregos (sejam temporários ou permanentes), mobilizam comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis e, dependendo do caso, captam divisas para a cidade ou país sede.

Os eventos podem ser classificados de acordo com a atividade que vai ser executada durante seu desenrolar, podendo ser, segundo Ferreira (1997) *apud* Holler (1999), os seguintes: assembléia, bolsa de contratação, congresso, convenção, curso, feira, festival, fórum, mesa-redonda, painel, seminário, simpósio, visita e workshop.

Beni (2004) classifica os eventos em fixos, sazonais, de oportunidade e monotemáticos. Entendendo por fixos, aqueles que ocorrem regularmente de acordo com o calendário de eventos da localidade; sazonais como aqueles que “de ocorrência regional e [que] gera um processo de competitividade entre os municípios e organizações que se situam dentro do circuito” (p.432), podendo ou não estar incluídos no calendário de eventos; os de oportunidade são aqueles que acontecem eventualmente e que acompanham as tendências de mercado; por sua vez, os monotemáticos são aqueles que se dirigem a subsegmentos de mercado com

características únicas, como o Festival de Cinema de Cannes. Para Beni (2004) ainda existe o segmento de megaeventos, que engloba eventos com características internacionais que chamam atenção da mídia mundial e causam um intenso fluxo turístico, como é o caso dos Jogos Olímpicos.

O mercado de eventos cresce substancialmente porque o turismo de eventos possui ligação com diversos setores do turismo e visa à potencialidade do setor. Segundo o enfoque de Britto e Fontes (2002, p. 52):

> O turismo de eventos é um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultura, economia, justiça, artes, esportes e comércio.

No entender de Getz (1997) *apud* Allen *et al.* (2003, p.17), turismo de eventos pode ser definido de duas formas:

> 1.O planejamento, o desenvolvimento e o marketing sistemático de eventos como atrações turísticas que, por sua vez, estimulam outros desdobramentos, como o aparecimento de criadores de imagens, animadores de atrações e locais de destino. As estratégias turísticas de eventos também deveriam abarcar o gerenciamento de notícias e de eventos negativos.
> 2.Segmento de mercado consistido naquelas pessoas que viajam para participar de eventos ou que podem ser motivadas para assistir a eventos enquanto estão longe de casa.

De acordo com as definições apresentadas, é possível observar que essa modalidade de turismo pode alcançar um inestimável valor estratégico para a localidade que opta trabalhá-lo de maneira produtiva. Os eventos são fatos que despertam grande atenção na mídia local, regional, nacional ou até mundial, dependendo do tamanho do evento. Tal atenção gera publicidade gratuita podendo influenciar positivamente novos turistas. Além disso, acresce à cidade-sede favorável reputação, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona. Há também uma melhora na qualidade de vida da população, pois há um bom desenvolvimento

socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos (diretos e indiretos), renda, impostos, criação de infra-estrutura, dentre outros.

Analisados como produtos, os eventos podem contribuir de forma significativa para gerar fluxo de visitantes para a localidade sede, pois criam uma demanda específica desta atividade. Tem-se, então, um tipo específico de turismo: o turismo de eventos. Já os eventos em turismo têm como função não só a quebra da ociosidade, mas principalmente a divulgação local. Brito e Fontes (2002) argumentam que a linha que demarca a diferença entre estes dois conceitos – turismo de eventos e eventos em turismo – ainda não é plenamente aceita e passível de confusões.

O setor de eventos é responsável por grande parte dos fluxos turísticos de diversas destinações que, em sua maioria, são cidades que possuem um amplo potencial, com boa infra-estrutura de serviços e equipamentos, mas que não possuem tradição na prática do turismo. Esses lugares, porém, podem ser vistos como catalisadores, atraindo um grande número de visitantes, o que tende ao melhor posicionamento da cidade no mercado, criando uma identidade turística.

Eventos bem planejados garantem a chegada de turistas de várias regiões do país que, em sua maioria, irão consumir todos os tipos de serviços oferecidos. As localidades se utilizam da promoção e captação de eventos para alavancar sua economia por meio da publicidade gerada por este, promovendo e divulgando o local. Nesses casos, os eventos atuam como referencial para mídia, que expõe o destino em nível regional, nacional ou até mesmo internacional.

Segundo Palladino (2003), anualmente são promovidos no Brasil mais de 300 mil eventos. Em termos práticos, o turismo de eventos apresenta um crescimento anual de cerca de 10%, é responsável por uma receita de 44 bilhões de reais e gera 3 milhões de empregos entre diretos, indiretos e terceirizados.

O turismo de eventos tem ainda importância estratégica para o setor como um todo, visto que alimenta toda a cadeia de serviços turísticos durante a baixa temporada e divulga localidades, em geral, novamente visitadas pelos congressistas com sua família ou amigos. De acordo com Palladino (2003), 30% dos turistas que viajam pela motivação “evento” retornam ao local.

Oliveira (2000) afirma que o turismo de eventos é o tipo de turismo mais disputado pelos países, porque nessas ocasiões os produtos turísticos são vendidos em grandes quantidades, ou seja, passagens aéreas, rodoviárias, diárias de hotéis, refeições, *souvenires* e serviços em geral são consumidos em larga escala. Além da intensa contribuição na divulgação dos atrativos e recursos naturais, culturais e artificiais da localidade onde o evento ocorre.

Kotler, Haider e Rein (1994) acreditam que os eventos são estratégias de marketing que vão muito além da promoção, embora seja esta a primeira idéia ao se pensar em eventos sob a ótica do marketing. Para eles, “vender um local significa fazer com que ele satisfaça às necessidades de seu mercado-alvo” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 106). Assim, os eventos podem existir como produtos, sendo uma atração específica do município, ou como subprodutos, servindo de apoio para comercializar ou divulgar os principais produtos turísticos do município.

A realização de eventos em turismo pode ser concebida, também, como uma estratégia de promoção, na medida em que não tem como objetivo criar uma demanda especifica para tal atividade, mas sim, difundir os atrativos e fazer com que o maior número de pessoas conheça a localidade.

A sofisticação vem permitindo a organização de programações de eventos que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços –, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico.

A partir de 1995, após a implantação do Plano Real, o número de turistas que chegaram ao país para participar de eventos apresentou crescimento bastante expressivo, ou seja, de 1994 para 1995 sofreu acréscimo de 81,5%, e tem mantido, nos últimos anos, uma média de crescimento anual de 10,5% (MATIAS, 2001, p.64).

O Ministério do Turismo (Mtur) indica que é importante para as áreas que possuem forte sazonalidade desenvolver o turismo o ano inteiro, com a criação de um Calendário de Eventos que contemple todas as atrações e os recursos turísticos da cidade. Para Britto e Fontes, “Um Calendário de Eventos diferenciados da vocação original da localidade propicia a inserção de outros atrativos que se traduzem, ao longo do tempo, em vocações tão fortes quanto a primeira” (2002, p.200).

Atualmente, qualquer atividade que busca o sucesso, deve ser realizada com planejamento, que tem sua importância comparada por Martin a um corpo humano:

> O planejamento é a espinha dorsal do evento. É ele que dá o norte, que define o rumo para onde se deve ir, onde obter a sustentação econômica. Já a organização é o pulmão e o coração do evento. Sem ela, o evento pará de bater, as tarefas deixam de ser feitas, os fornecedores não recebem as informações e os pagamentos necessários para trabalhar e fazer acontecer o evento em toda a sua plenitude (MARTIN, 2003, p.70)

Planejar um evento faz com que o envolvimento de todos os fornecedores, trabalhadores e prestadores de serviços flua de maneira adequada, maximizando os resultados e melhorando o relacionamento entre todos que participam do evento.

O principal fator que induz alguém a “comprar” um evento é a perspectiva de satisfazer suas expectativas. Para isso, ele deve ser minuciosamente preparado, pois não é um produto tangível que pode ser testado e consertado de acordo com as necessidades. Pelo contrário, o evento não pode ser posto em prática previamente, e isto requer atenção, preparo, planejamento e organização.

O processo de planejamento de eventos, segundo Matias (2004), consiste em quatro fases: concepção, pré-evento, transevento e pós-evento.

O *brainstorming* – reunião desenvolvida para estimular a produção de idéias – é o fator chave para a exposição e análise de idéias que serão utilizadas. A partir da discussão e da adaptação dessas idéias, surge um esboço do evento, para daí seguir o planejamento. Após a definição dos objetivos surge a necessidade de demarcação das estratégias básicas, traduzidas na atribuição de responsabilidades, delegação de tarefas, delimitação dos prazos, priorização de ações e viabilização dos recursos humanos e financeiros. São, portanto, as ações desenvolvidas e executadas para alcançar os objetivos propostos e atingir os resultados esperados, mobilizando diversas pessoas e organizações.

Durante a fase de pré-evento, principalmente em eventos municipais, é importante que a comunidade esteja envolvida. Para tanto, devem ser feitas reuniões com o *trade* turístico para que os serviços e o atendimento aos participantes do evento possuam ótima qualidade.

Ainda na fase de pré-evento, um item bastante importante é o plano de mídia, que fará com que os patrocinadores visualizem as possibilidades de expôr sua marca. Para Britto e Fontes (2002), as estratégias utilizadas como meios de comunicação deverão ser examinadas profundamente, tendo-se em vista a relação custo x benefício.

Com a conclusão do projeto é possível iniciar a captação de recursos, para cobrir os custos operacionais do evento. Os recursos financeiros, na explicação de Matias (2004), procedem geralmente das seguintes fontes: recursos preexistentes (verba destinada pela entidade promotora), taxa de inscrição ou ingresso, doações (contribuições financeiras, materiais ou serviços), auxílios governamentais (municipal, estadual ou federal), eventos paralelos, venda de espaço impresso, merchandising (venda de bonés, camisetas, calendários e outros, de fácil aceitação por sua utilidade), patrocínios ou permutas.

O transevento é a fase decisiva do evento, pois é nela que todas as áreas e profissionais devem realizar suas tarefas simultaneamente e em sincronia. É a etapa em que todo o planejamento entra em execução, por isto a utilização de instrumentos de apoio, como o cronograma de atividades, o *chek-list, briefing* e o fluxo de caixa são importantes para o controle do desempenho das atividades. Deve-se dispor atenção especial aos setores de apoio, como secretaria do evento, serviço de recepção, sala *VIP*, sala de imprensa e, ainda, ao chamado “clima do evento”, que é a qualidade do ambiente que é possível ser criada. Este aspecto é totalmente subjetivo e percebe-se pelo estado emocional dos presentes.

Após a realização do evento, inicia-se o processo de encerramento. Esta etapa final, mas não menos importante, vai além da desmontagem da infraestrutura utilizada na fase transevento. Para Matias (2004) nesta fase, a secretaria deverá preparar e enviar correspondência final aos envolvidos, arquivar correspondências, enviar cartas de agradecimento a todos que contribuíram, preparar relatório final, elaborar portfólio e preparar notas a serem enviadas à imprensa. Têm-se ainda outros serviços fundamentais no pós-evento, trata-se de apresentar o balanço final, fazer prestação de contas, liquidar todas as pendências sobre equipamentos ou serviços utilizados, devolver materiais a apoiadores e/ou patrocinadores. Ressalta-se ainda, a necessidade de avaliação do evento, no sentido de analisá-lo para apreciação do que obteve

sucesso, investigação dos eventuais erros cometidos ou itens que podem ser melhorados na próxima edição.

Melo Neto (2004) induz a pensar sobre a criatividade em eventos quando propõe a participação nestas atividades como forma de enriquecimento emocional. O autor afirma que, quanto ao aspecto social, a sociedade moderna sofre uma síndrome de empobrecimento emocional. Uma das maneiras de reverter este quadro é fazê-lo participar de eventos, segundo o autor “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções” (MELO NETO, 2004, p.13). Participando de eventos, o indivíduo libera emoções, adquire conhecimento, interage com outras culturas e vive experiências distintas.

Nenhum outro evento é tão propício a essa liberação de emoções e de vivências diferenciadas quanto o Carnaval, quer seja em sua data oficial ou em suas realizações fora de época, as micaretas.

3 HISTÓRIA DO CARNAVAL E DAS MICARETAS

Para entender como o fenômeno do Carnaval se apresenta é imprescindível, buscar sua origem. O vocábulo *Carnaval* no dicionário da língua portuguesa Aurélio, siginifica: “os três dias precedentes à quarta-feira de cinzas, dedicado a várias sortes de diversões, folias e folguedos”.(FERREIRA, 2001, p.134)

Denominado por DaMatta (1997) como ‘tempo do extraordinário’, em oposição ao cotidiano, o Carnaval teria o poder de deslocar objetos (papéis sociais e valores) de um domínio social para outro, completamente diferente. Assim, atitudes e comportamentos considerados impróprios dentro do ambiente familiar seriam transpostos para o domínio público, a rua. Como foi originado em comemorações pagãs de sociedades antigas, o carnaval sempre teve o sentido de oposição aos dias comuns, de inversão e quebra de normas e a exposição de instintos reprimidos pela sociedade.

Segundo Araújo (2003), o desenvolvimento do carnaval pode ser dividido em quatro fases principais: o Carnaval originário, o Carnaval Pagão, o Carnaval Cristão Clássico e o Carnaval Cristão Pós-moderno.

O Carnaval originou-se, provavelmente, no Egito antigo, na época de culto à deusa Ísis e ao touro Ápis. Acredita-se que era um culto agrário, no qual eram feitos pedidos por boas colheitas.

A segunda fase, o Carnaval Pagão, é identificada na Roma e Grécia da Antiguidade. Eram realizadas três festas semelhantes que continham as premissas do Carnaval: bacanais, lupercais, saturnais[1]. Segundo Sebe, "suas celebrações implicavam a existência de rituais libertadores das atitudes reprimidas, e abrigavam a extroversão, a permissividade, prevalecendo o 'tempo dos vícios'". (SEBE, 1986, p.11) Com a expansão do Império Romano na Europa, África e Ásia, as festas se espalharam. Ocorreram adaptações em cada lugar, mas seu espírito de liberação de instintos reprimidos, inversão da hierarquia, quebra de regras e culto a deuses, mantiveram-se sólidos.

O Carnaval só adquiriu essa denominação após a interferência da Igreja Católica (surgindo, assim, a terceira fase). Com a implementação do Cristianismo no Império Romano, as festas começaram a ser combatidas pela Igreja, sendo chamadas "festins diabólicos" pelo clero (SEBE, 1986). Porém, as festas já tinham se tornado muito populares, desse modo, a Igreja começou a negar o passado pagão e suas práticas muito exageradas e, aos poucos, foi construindo um significado ligado à religião cristã, para tentar conter todos os "pecados" cometidos nos dias de festa. Até que, no século

---

[1] Bacanais – Festas realizadas para o Deus Baco, deus do vinho e dos prazeres. Era celebrada cinco vezes por mês, a noite, na qual homens e mulheres se entregavam a todos os excessos do vinho e do amor, possuídos pelo culto e furor sagrado à Baco.
Lupercais – Festa em homenagem ao Deus Pã que ocorria na Gruta Lupercal, no Monte Palatino. A festa servia para purificar a cidade e a libertar de maus espíritos, além de trazer saúde e fertilidade para aqueles que eram açoitados (com chicotes feitos do couro dos animais sacrificados) pelos lupercos.
Saturnais – Festa para o Deus Saturno, durante as festas as distinções sociais não eram levadas em consideração, criava-se uma paz inviolável. Os escravos ocupavam os lugares dos seus patrões, que os serviam à mesa. Inevitavavelmente, as festas acabavam em orgias.

XV, o Papa Paulo II incorporou, nos dias que antecedem a Quaresma, o Carnaval ao calendário cristão.

O nome Carnaval foi originado da expressão latina "*carnelevamen"* que significa adeus à carne, período no qual todos os excessos são tolerados e toda trangressão é permitida. Isso em oposição à Quaresma, período com duração de 40 dias de penitência e abstinência.

Durante muito tempo, a festa carnavalesca se manteve praticamente inalterada, significando o triunfo de uma espécie de libertação temporária das regras vigentes, de toda a hierarquia e de todos os tabus existentes na sociedade (BAKHTIN, 1999). Em torno do século XV, as mudanças que ocorriam no campo social começaram a afetar também o perfil da festa, que chegou à sua quarta fase, o Carnaval Cristão Pós-Moderno.

A partir do século XV, o Iluminismo, a Reforma Protestante e, principalmente, a Revolução Industrial alteraram a estruturação da sociedade, esta época ficou conhecida como "desencantamento" do mundo.

> O desencantamento corresponde à eliminação dos valores supremos e dos significados sagrados, bem como à exposição a um mundo em que o significado nunca era 'dado', mas tinha que ser conquistado, assegurado, mesmo contra a resistência dos outros (CLEGG, 1998, p.36 e 37).

A chamada racionalização da sociedade, também foi expandida para o que, atualmente, é denominado tempo livre. O ócio, no sentido de tempo realmente livre, sem obrigações e, mais importante, sem consumo, foi substituído pela diversão. As festas populares atuais se encaixam neste modelo de 'diversão'.

3.1 CARNAVAL NO BRASIL

Ao lado do futebol, o Carnaval é considerado o maior símbolo do espírito brasileiro. A festa de três dias que, normalmente, dura mais, está relacionada a vários aspectos da cultura nacional, como: a sensualidade, o bom humor, a malandragem e a personalidade festiva. No entender de Araújo (1996):

> O Carnaval é comumente definido como a festa da confraternização universal, a festa da democracia social e racial, que une e iguala a todos: brancos e pretos, ricos e pobres. Esta pressuposta universalidade da festa, capaz de destruir as diferenças e desigualdades culturais internas, de unificá-las e de promover a integração social, possibilitou sua conversão em símbolo da identidade nacional. (ARAÚJO, 1996, p. 19)

Araújo (1996) ainda destaca que a festa que originou o Carnaval no Brasil, veio de Portugal com os primeiros colonizadores, com o nome de Entrudo (Figura 3), cuja origem etimológica é a palavra latina *intróito,* que significa introdução, referindo-se ao período que antecede a quaresma.

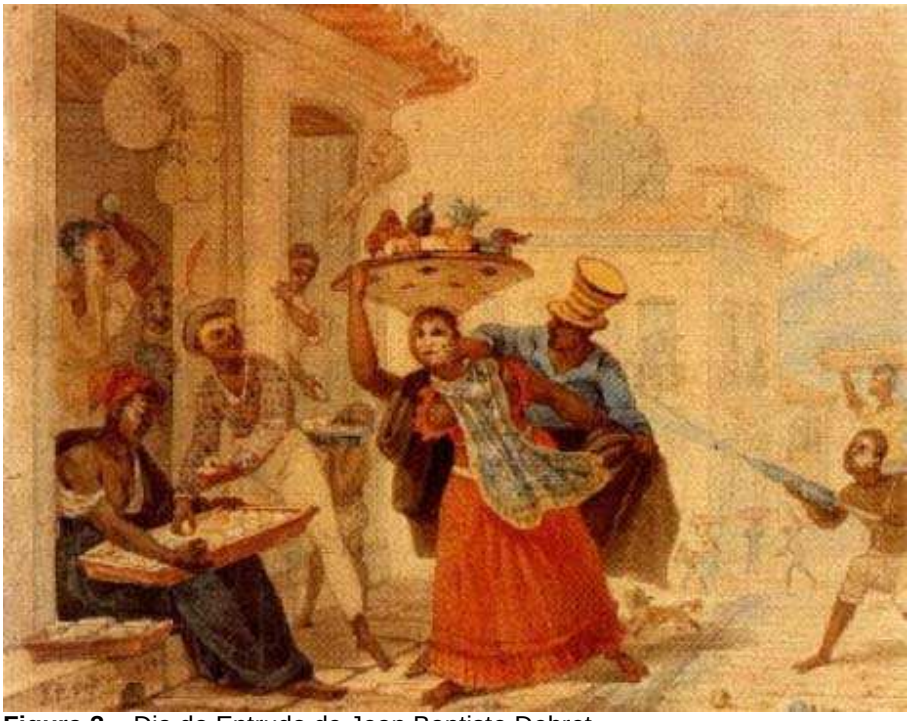


Figura 3 – Dia do Entrudo de Jean Baptiste Debret
Fonte: Pires, 2000

Acredita-se que, já em fins do século XVIII, a festa estava disseminada pelas grandes cidades brasileiras. Tal qual sua originária portuguesa, a festa consistia, basicamente, numa atividade lúdica, na qual as pessoas jogavam umas nas outras, esferas que continham uma mistura de água, farinha, goma e frutas podres. Com o passar do tempo, as brincadeiras do entrudo foram ficando cada vez mais exageradas,

provocando confusões e brigas, o que desagradava às camadas dominantes da sociedade.

De acordo com Araújo (1996):

> A oposição feita pela igreja ao divertimento ‘bárbaro’ganhou o apoio da burguesia que, no projeto de criar uma identidade nacional, buscou um modelo de Carnaval nos países ‘civilizados’ que, na época, eram principalmente a França e a Inglaterra. Enquanto a proibição do entrudo, garantida pela repressão policial, afetava principalmente as camadas populares, começava a se espalhar entre as elites o modelo burguês europeu de Carnaval, com máscaras e fantasias em teatros e salões fechados. (ARAÚJO, 1996, p. 22)

As classes contrárias à festa se fortaleceram com a independência do país, uma vez que, com este acontecimento, surgiu um grande sentimento de nacionalidade, buscando diferenciar-se, ao máximo, do país colonizador e, ao mesmo tempo, mostrar ao mundo que o Brasil não era um país atrasado, bárbaro e que poderia ter a “elegância” de um país europeu.

O Carnaval no Brasil resumia-se, praticamente, às grandes cidades e era quase uma cópia fiel do carnaval europeu. A burguesia local procurava copiar a Europa também em seu consumo, por isso, houve um aquecimento no comércio local, com a circulação de diversos produtos importados (máscaras, perfumes, roupas, sapatos etc) para as festas à fantasia, além de grupos artísticos europeus contratados somente para animar os grandes salões.

Até que, em fins do século XIX, começaram a surgir as sociedades carnavalescas entre os freqüentadores dos bailes. Aos poucos, essas sociedades começaram a sair dos salões e tomar as ruas em desfiles a cavalo ou carroças, inspirados nas procissões religiosas - o famoso corso (ALMEIDA, 2003). Essas sociedades carnavalescas são as precursoras dos blocos atuais. (Figura 4)

Figura 4 – Corso carnavalesco da década de 20
Fonte: Revista Com Ciência, 2004

No início do século XX, momento em que as sociedades carnavalescas das elites e classe média saíam às ruas sem máscaras e em guerras de purpurina, confetes e lança-perfume, novos grupos começaram a surgir no chamado, Carnaval popular. Esses grupos eram constituídos por amigos, parentes ou vizinhos que se estruturavam para ornamentar as ruas, confeccionar alegorias e desfilar no Carnaval ou, então, em bandas para tocar nas praças e festas.

Segundo Araújo (1996), essas organizações já apareciam razoavelmente estruturadas, legalmente constituídas e com um corpo de integrantes que se mantinha durante todo o ano, e não só na época do Carnaval. Havia desde presidentes, diretores, secretários, conselhos fiscais, eleitos anualmente, até integrantes fixos e honorários, zeladores, tesoureiros e ensaístas, entre outros, mas predominavam as racionalidades subjetiva e afetiva (WEBER, 1983) nessas organizações. A festa do Carnaval passou então a constituir um símbolo da nacionalidade brasileira e iniciou-se a sua propagação pelo país.

3.2 CARNAVAL EM SALVADOR

O Carnaval de Salvador, a primeira capital do Brasil, evoluiu como no Rio de Janeiro e nas grandes cidades brasileiras. A partir de esforços para conter o entrudo, o Carnaval resumiu-se aos bailes de salão com festas à fantasia, blocos e corso, como mencionado anteriormente. “As histórias envolvendo a origem do Carnaval de Salvador são um excelente exemplo da construção de uma identidade organizada pela ligação de uma festa ‘recente’ com manifestações ‘ancestrais’” (FERREIRA, 2004, p.387). Percebe-se, assim, que o Carnaval baiano tem um caráter popular e africano. A população negra de Salvador não tinha espaço nos carnavais, pois estes eram privilégio somente das classes dominantes.

O final do século XIX, por volta de 1894 e 1895, é considerado um marco pelos baianos por causa da organização apresentada pelas manifestações populares. Em 1895, foi criado Afoxé, um grupo surgido do candomblé e constituído por negros, estivadores do cais da cidade e que só saíam para a festa, na qual recitavam sequências de músicas e letras, depois de liberados por suas Mães ou Pais de Santo. (PORTAL OFICIAL DO CARNAVAL, 2009)

Enquanto os nobres desfilavam nos grandes clubes, os Afoxés exibiam-se na Baixa dos Sapateiros, Taboão, Barroquinha e Pelourinho. Anos depois, em 1949, ano do IV centenário da cidade de Salvador, foi criado o mais famoso Afoxé, “Os Filhos de Gandhy”, pelo estivadores do Porto de Salvador. O grupo recebeu esse nome em homenagem ao pacifista indiano Mahatma Gandhi, que havia sido assassinado no ano anterior. (Figura 5)

Figura 5 – Logo do Afoxé Filhos de Gandhy

Fonte: Filhos de Gandhy, 2009

Indubitavelmente, a maior inovação do Carnaval da Bahia foi o trio elétrico, já que este consagrou o carnaval de rua. Criado em 1950, por dois excelentes músicos, Adolfo Antônio Nascimento - Dodô, que possuia formação em radiotecnia e Osmar Alves, que era proprietário de uma oficina mecânica.

Na quarta-feira anterior ao Carnaval, após assistirem a apresentação do conhecido grupo de frevo da época “Clube Carnavalesco Vassourinhas do Recife”, que se apresentou com metais, algumas madeiras e pouca percussão, a dupla decidiu começar a trabalhar na construção do que viria a ser o “trio elétrico”. Osmar retirou de sua oficina um Ford 1929, conhecido como Fobica, e iniciou um projeto de decoração, pintando todo o carro com grandes círculos coloridos imitando confetes e confeccionou um compensado, no formato de um violão, com os dizeres “Dupla Elétrica” que era como a dupla era conhecida. Enquanto isso, Dodô montou uma “fonte” que, ligada a bateria do carro, alimentaria a carga para o funcionamento dos alto-falantes que haviam sido acoplados ao carro. (PORTAL OFICIAL DO CARNAVAL, 2009)

No domingo de Carnaval, a dupla desfilou em cima da Fobica (Figura 6), no centro da cidade e arrastou milhares de pessoas. No ano seguinte, Dodô e Osmar convidaram o amigo e músico Temístocles Aragão para integrar a dupla, surgindo, assim, o famoso Trio Elétrico.

Figura 6 – O primeiro Trio Elétrico
Fonte: Mendes, 2008

Em 1968, o cantor e compositor Caetano Veloso lançou a música “Atrás do Trio Elétrico só não vai quem já morreu” e declarou que: “O Trio Elétrico com seu som antropofágico, vai carnavalizando tudo. Desde os populares mais clássicos, até os clássicos mais populares” (VELOSO, LP ‘Caetano Veloso’, Philips, 1968) consagrando em todo o país e, posteriormente, em todo o mundo, a importância que o Trio Elétrico possui, não só para a cultura baiana, como brasileira, visto que este possui características únicas e raízes genuinamente nacionais.

Nos anos 70, o Carnaval de Salvador presenciou o nascimento de grupos históricos como os Novos Baianos (composto por Moraes Moreira, Baby Consuelo, Pepeu Gomes, Paulinho Boca de Cantor, Luiz Galvão e a banda de apoio A Cor do Som) e o bloco afro Ilê Aiyê, que fez com que a população negra fosse inserida na festa e pudesse expressar sua cultura. Além do renascimento do bloco “Filhos de Gandhy”, que deu início ao crescimento cultural do Carnaval de Salvador, passando a enfatizar os conflitos e a protestar contra o racismo. (PORTAL OFICIAL DO CARNAVAL, 2009)

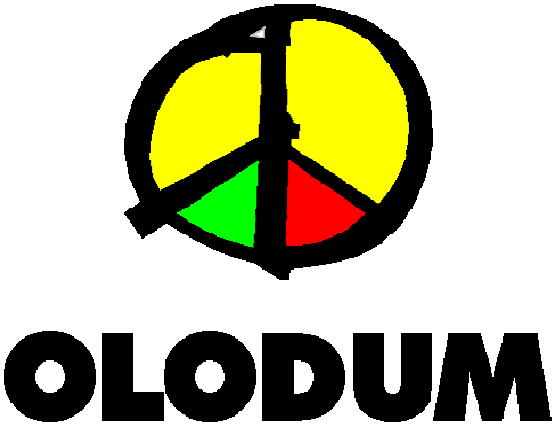


Figura 7 - Símbolo do Olodum
Fonte: Olodum, 2009

Figura 8 – Banda Chiclete com Banana no trio “T-Rex” no Carnaval de Salvador
Fonte: Genesis, 2009

Outro fato notório da década de 80 foi a assinatura do Decreto nº 27.811 pelo Governador de Salvador, Antônio Carlos Magalhães, determinando a suspensão do expediente nas repartições públicas na sexta-feira que antecede o Carnaval. (PORTAL OFICIAL DO CARNAVAL, 2009)

Atualmente, o Carnaval de Salvador possui uma enorme infra-estrutura e entrou, no ano de 2005, no *Guinness Book*, como o maior Carnaval de rua do mundo. A folia reúne, todos os anos, mais de dois milhões e setecentos mil foliões em seis dias de festa, divididos em três circuitos Batatinha (Centro Histórico, único que não é permitido Trio Elétrico), Dodô (Barra-Ondina) e Osmar (Campo Grande). (PORTAL OFICIAL DO CARNAVAL, 2009)

Além de serem altamente estruturados e hierarquizados, os blocos atuais utilizam estratégias de diversificação de seu produto. Além da venda de camisas e abadás, os grandes blocos têm franquias em diversas cidades, estúdios de som e gravadoras, acordos com operadoras turísticas e grandes hotéis, patrocínio de bandas e artistas, e um grande número de funcionários fixos e temporários. O grande crescimento do Carnaval trouxe turistas e investimentos, principalmente para Salvador, onde estão a maioria das sedes dos blocos que se espalham pelos carnavais e micaretas do país (DANTAS, 1994).

3.3 MICARETAS

O sucesso do Carnaval de Salvador chegou a tal ponto, que o brasileiro criou o Carnaval fora de época, a Micareta. A palavra *Micareta* foi inspirada na junção das palavras *"mi-carême"* (festa de origem francesa e que significa "no meio da quaresma") e *"careta"* (nome dos foliões que usavam máscaras) (ROCHA, 2006). Essas festas se espalharam por todo o Brasil, e são consideradas extensões do Carnaval tradicional.

A primeira micareta brasileira ocorreu na cidade de Feira de Santana, em 1937 (Figura 9). A festa foi criada por um grupo de feirenses que, inconformados com a não realização do Carnaval por causa de fortes chuvas que atingiram a região na época, transferiram o período de realização do evento sendo, assim, a primeira cidade do mundo a realizar um Carnaval fora de época.

Figura 9–Trio Elétrico na primeira Micareta do mundo, em Feira de Santana
Fonte: Axé – Bahia – Brasil, 2008

Para Ferreira, no seu *Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro,* foi:

> na década de 1980 [que] o Carnaval de Salvador, já é visto como uma verdadeira "marca registrada", um produto mercadológico organizado em bases profissionais e comerciais. Um evento exportável na forma de folias que podem acontecer em qualquer lugar ou momento, denominado genericamente de "carnaval fora de época" (FERREIRA, 2004, p.190)

Atualmente, a Micareta é vista como uma "invenção baiana" para prorrogar ou antecipar a festa de Carnaval e começou a ter êxito não apenas na Bahia como em todo o Brasil. A crescente expansão das micaretas pelo país, procurou espelhar-se no modelo estrutural do Carnaval de Salvador, principalmente nos blocos.

As micaretas não competem diretamente com o Carnaval de Salvador, uma vez que são realizadas em outros períodos do ano. O evento acabou se tornando um meio para que as bandas de axé façam shows o ano inteiro, não se limitando ao período do Carnaval, e também não só nas grandes capitais, mas como nas cidades do interior.

Os governos locais veem nas micaretas a possibilidade de trazer investimentos para sua cidade, pois estas atraem milhares de foliões que têm a oportunidade de

brincar e se divertir nos blocos organizados por empresas privadas, movimentando diversos setores da economia, além de gerar emprego e renda.

Além disso, é possível perceber que a infra-estrutura tornou-se um dos pontos altos do evento, com serviços eficientes na área de limpeza, saúde e organização do circuito onde a micareta ocorre. Esse ponto traz benefícios para a localidade e sua população que durante o período do evento, mesmo enfrentando alguns problemas, como cidade super lotada, problemas no trânsito, fim da tranquilidade nas cidades interioranas, ainda consegue gerar recursos.

Evidencia-se que a micareta, se bem planejada e organizada, é um vetor de desenvolvimento sustentável para qualquer localidade e para sua população, que direta ou indiretamente, se beneficia com a esatdia de tantos turistas durante o período na qual a festa acontece.

Na década de 80, a micareta surge então como um grande evento, capaz de atrair muitos turistas e incrementar o turismo na localidade. Dentre as maiores e mais famosas micaretas citam-se o Carnatal, realizado em Natal – Rio Grande do Norte e que chega a atrair quase um milhão de pessoas; o Axé Brasil, que acontece na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais e é considerado o maior evento de axé em local fechado; e o Carnalfenas, realizado na cidade de Alfenas – Minas Gerais, sendo atualmente reconhecido como a maior micareta *indoor* – circuito fechado – do mundo.

4 A CIDADE DE ALFENAS E A IMPORTÂNCIA DO EVENTO “CARNALFENAS” PARA O TURISMO LOCAL

Este capítulo discute a importância que o evento Carnalfenas, realizado na cidade de Alfenas, Minas Gerais, possui para o turismo e para a população local, além de avaliar o perfil do visitante que participou do evento em 2008 e qual sua percepção sobre o mesmo.

Desse modo, o presente capítulo contém um breve histórico e a situação atual do município em questão, um estudo sobre o evento Carnalfenas e a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo realizada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE ALFENAS

Situada na região sul do estado de Minas Gerais, com área de, aproximadamente, 894km², Alfenas (Figuras 10 e 11) fica a uma altitude de 888m do nível do mar. Por esse motivo, o clima é tropical de atitude, ou seja, úmido e apresenta temperatura média de 19,6℃ e precipitação anual de 1592,7mm. No verão e na primavera, que são as estações mais quentes, as temperaturas chegam a atingir máximas diárias de 28 a 30℃, já em outubro e novembro, que são os meses mais quentes, estas atigem a máxima de 36 a 37° e mínimas de 9 e 10℃., conforme informações divulgadas pela Prefeitura Municipal de Alfenas (PMA, 2008)

A cidade faz limite com os seguintes municípios: Campos Gerais, Carmos do Rio Claro e Campo do Meio (Norte), Machado, Serrania e Divisa Nova (Sul), Fama e Paraguaçu (Leste), Areado e Alterosa (Oeste). É ligada pelas rodovias federais BR-491,

BR-267 e BR-369; pelas 4 estaduais: MG-179, MG-184, MG-453 e MG-879; além de diversas outras municipais. Dista 340km da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte, 306km de São Paulo e 430km do Rio de Janeiro. (PMA, 2008)

Figura 10 – Vista Panorâmica da cidade de Alfenas
Fonte: PMA, 2009

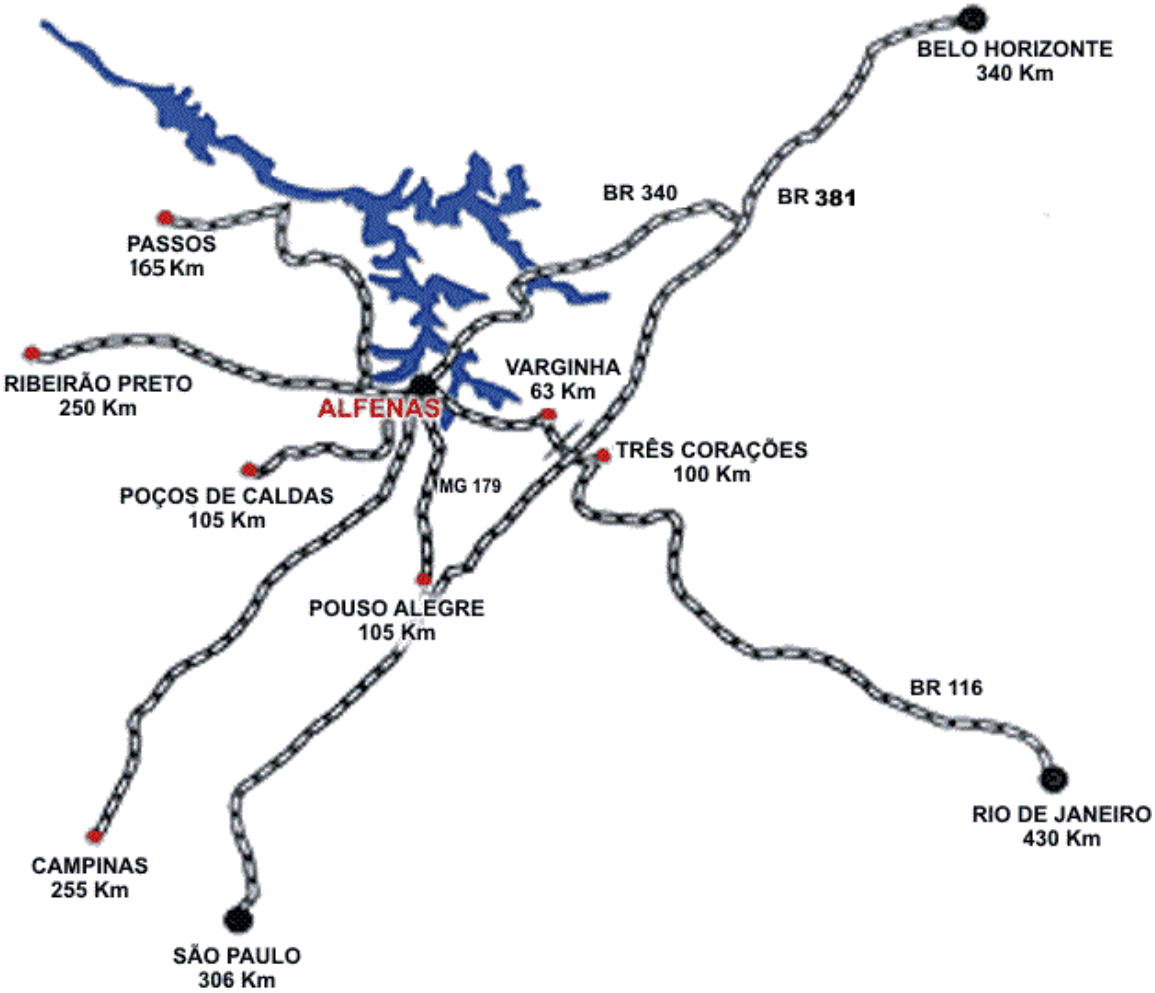


Figura 11 – Mapa de Alfenas
Fonte: PMA, 2009

O último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, registra população aproximada de 75 mil habitantes e possui uma densidade demográfica de 91,3hab/km². No que se refere ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), medida que considera os aspectos relacionados à riqueza, educação, expectativa de vida e outros fatores relativos à qualidade da vivência humana, de acordo com o IBGE, Alfenas apresentou na pesquisa realizada em 2000, índice de 0,829, o que a classificou como a 8ª cidade no raking de IDH do estado de Minas Gerais.

De acordo com o site oficial da Prefeitura Municipal de Alfenas, a cidade é banhada pelo Largo de Furnas (Figura 12), que é um dos maiores da América Latina afinal, suas margens somadas equivalem a quase metade do litoral brasileiro. Ele possui características que permitem a navegação de diversos tipos de embarcações, inclusive veleiros. Em 2008, a Prefeitura Municipal construiu a primeira rampa náutica pública do município, local onde o turista que visita a cidade terá acesso ao Lago de Furnas, além da possibilidade de obter informações sobre ponto turísticos do lago e distâncias. (PMA, 2009)

Figura 12 – Lago de Furnas
Fonte: PMA, 2009

Segundo dados obtidos no *site* oficial da Prefeitura Municipal de Alfenas, a cidade é considerada o núcleo urbano mais importante da região sul de Minas Gerais. Tradicionalmente, na agricultura, desenvolve-se o cultivo de arroz, alho, batata-inglesa, feijão, milho, cana-de-açúcar, mandioca, soja, tomate e frutas, porém em primeiro plano, encontra-se o café que é consumido internamente e também exportado para

outros municípios e estados do país; na pecuária, uma das atividades mais antigas do município, destaca-se a suínocultura e a galinácea, além de uma grande quantidade de cabeças de gado, tanto na produção leiteira quanto para corte. A pecuária leiteira é bastante desenvolvida, principalmente no setor de gêneros alimentícios, sucos e laticínios.

A cidade possui um dos maiores distritos industriais do Sul de Minas Gerais, com indústrias de médio e grande porte. O setor industrial que vem se consolidando com o passar do tempo, e que também vem chamando atenção em diversas partes do Brasil, é o têxtil. Além disso, o comércio varejista é bem diversificado e atende a todos os municípios da região (PMA, 2009).

Por fim, é importante destacar que o município de Alfenas, por causa das suas duas universidades – UNIFAL e UNIFENAS – é visto como uma cidade universitária, como é o caso de Ouro Preto, também em Minas Gerais. Por esse motivo, boa parte de sua economia gira em torno do núcleo universitário.

4.2 HISTÓRICO DO MUNICÍPIO

De acordo com dados coletados durante uma visita à Prefeitura Municipal de Alfenas e uma pesquisa *on line* (PMA, 2009), foi possível reunir informações necessárias para descrever a história do município.

A região onde, atualmente, se localiza o município de Alfenas (entre os vales dos rios Sapucaí, Machado e Verde) foi, primitivamente, habitada por tribos indígenas das tradições Tupi-Guarani e Sapucaí. Destas, sobraram somente alguns vestígios como, por exemplo, o nome de algumas localidades, algumas palavras do vocabulário, na cultural material ou em alguns objetos, na forma de cacos de cerâmica ou artefatos líticos, que encontram-se espalhados pelos 15 sítios de interesse arqueológico demarcados no município, conforme registros de pesquisadores de arqueologia da MHNJB/UFMG e do Instituo Brasileiro de Arqueologia (IBA).

Nos últimos anos do século XVIII, imigrantes negros e europeus chegaram ao munícipio, eliminando, seja por aculturação, extermínio ou fuga, os índios do local. As

terras passaram a ser divididas, onde se fixavam as famílias dos colonizadores com seus escravos e animais, iniciando, assim, a construção da infra-estrutura para a efetiva ocupação do local. Assim que esses conquistadores chegaram, logo começaram a cultivar a terra, construir novas moradias, engenhos, templos e comércios.

A primeira leva de colonizadores que chegou em Minas Gerais, foi em busca do ouro, pedras preciosas e indígenas para colonizar. Nessa época, o eixo econômico do Brasil Colonial deslocava-se para o centro sul do país, atraindo um enorme número de pessoas. Da metade para o final do século XVIII, já havia sido iniciada a efetiva ocupação do Sul de Minas Gerais, gerando núcleos, com moradias, igrejas, praças, vendas e até prédios de administração pública. (PMA, 2009)

De acordo com informações constadas do site da PMA, o início do século XIX é considerado um marco da história de Alfenas por vários escritores como: Alfredo Moreira Pinto (1887), Nelson C. de Senna (1909), Waldemar de Almeida Barbosa (1971) e Aspásia Vianna Manso Vieira Ayer (1991), que se referem a essa época como o início do povoamento com a construção de uma Capela em homenagem a São José e Nossa Senhora das Dores. (Figura 13)

Figura 13 – Igreja Matriz São José e Nossa Senhora das Dores, em tempos antigos
Fonte: Ache tudo e região, 2009

Entre os autores citados anteriormente, existe uma divergência, uma vez que os três primeiros defendem um ponto de vista sobre a criação da cidade e do nome “Alfenas” e o outro, nesse caso, Aspásia, defende outra versão.

Na primeira versão e no entender de Pinto, “ignora-se ao certo a data em que teve lugar a fundação dessa cidade. Sua capella foi edificada com os esforços de João Martins Alfenas e José Martins Alfenas” (PINTO, 1887). Por sua vez, Senna defende que:

> Das tradições locaes consta que, a 22 de junho de 1805, Francisco Siqueira Ramos e sua mulher Dª Mariana Ferreira de Araujo doaram para a capella de S. José e Nossa Senhora das Dores o terreno preciso para seu patrimônio, e essa capella, edificada a esforços de João Martins Alfenas e José Martins Alfenas, determinou o nome da povoação, que ficou conhecida por São José e Dores de Alfenas. (SENNA, 1909, p.181).

Ainda de acordo com a primeira versão, destaca-se a opinião de Barbosa:

> No início do século XIX, Francisco de Sequeira e sua mulher, Mariana Ferreira de Araujo, tomaram a iniciativa de erguer uma capela dedicada a São José e a Nossa Senhora das Dores [...] Membros da família Alfenas edificaram a capela. Ao seu redor surgiu o arraial. E, por ato de Regência, de 14 de julho de 1832, foi criada a freguesia, com o título de São José de Alfenas. Realmente, o ato de Regência refere-se à freguesia de S. José de Alfenas, mas o nome da Freguesia que se vê comumente, em documentos da época, é freguesia de S. José e Dores dos Alfenas. (BARBOSA, 1971, p.30).

Conforme consulta *online* ao site da PMA, pode-se perceber que, na versão de Áspasia, foi no ano de 1779 que a capela foi construída, por imigrantes portugueses em homenagem a Nossa Senhora das Dores e São José e teria sido doada a Domingos Vieira e Silva pela Rainha de Portugal, D. Maria I. Para justificar o nome “Alfenas”, a autora pesquisou em diversos fragmentos e concluiu que a troca do nome “Nossa Senhora das Dores e São José da Pedra Branca” para “São José dos Alfenas” é obra do Padre Venâncio José da Siqueira que teria pedido ao Imperador que concedesse a mudança de nome. Esse troca seria uma homenagem ao casal João Martins Alfenas e Tereza Joaquina Alfenas, em forma de agradecimento pelo fato do casal ter criado o menino José. Segundo a autora, esse menino seria filho do Padre Venâncio e D. Delfina.

Aspásia esforçou-se intensamente para comprovar que o fundador foi, de fato, Domingos Vieira e Silva e teve êxito através da Lei Municipal nº1343 de 1795. Além

disso, seu trabalho de pesquisa norteou a criação da Bandeira (Figura 14) e do Brasão (Figura 15) da cidade de Alfenas.

Figura 14 – Bandeira do município de Alfenas
Fonte: PMA, 2009

Figura 15 – Brasão de Alfenas
Fonte: PMA, 2009

Ainda não se sabe, ao certo, qual das duas versões é a correta porém, a Prefeitura Municipal de Alfenas vem realizando diversas pesquisas para comprovar qual teoria é a verdadeira.

Dando prosseguimento à pesquisa feita no site e na Prefeitura de Alfenas, é importante destacar que em 1819 foi construída a segunda capela, em homenagem a Nossa Senhora do Rosário, tradicionalmente conhecida como a protetora dos negros, o que demonstra a expressiva presença de negros(escravos) no local.

Em 1832 o Arraial foi elevado à categoria de Paróquia, por lei da Assembléia Geral de 14 de julho de 1832 (AYER, 1983-1985, p.14), inserindo-se assim, na estrutura organizacional do Império. Ainda nesse mesmo século, segundo dados da PMA, tornou-se Freguesia em 1839, através da lei n°134, Vila em 1860 pela lei n°1090 e, finalmente, em cidade no ano de 1869 através da lei n°1611. (PMA, 2009)

> Em 1869, pela lei n° 1614, de 15 de outubro, foi el evada à cidade a então Villa Formosa, que em 1871, pela lei n° 1791, passou simp lesmente a denominar-se Alfenas, por haver em Goyaz outra cidade com o nome de Formosa, causa de frequentes enganos postais, que convinha evitar. (SENNA, 1909, p.179).

O café introduzido nas lavouras no Sul de Minas desde 1833 colocou Alfenas em papel de destaque tanto pela quantidade produzida quanto por sua qualidade. Nessa época a produção do município era escoada por um sistema de transportes que integrava as hidrovias (sendo apenas o rio Sapucaí navegável) às ferrovias.

O século XX trouxe grandes inovações em relação à comunicação e aos transportes. Na primeira década deste século, foram inaugurados os serviços de telefonia; ainda na mesma década, houve a integração do município à Rede Ferroviária do Sul Mineira. A partir de 1914, duas linhas de navegação fluvial estavam integradas a rede ferroviária: A Navegação Fluvial do Rio Sapucaí e a Viação Fluvial do Rio Sapucaí. (PMA, 2009)

A década de 1960 foi importante porque o então Presidente da República, Juscelino Kubitscheck, determinou a construção da Hidrelétrica de Furnas (FURNAS, 2009) que viria a sanar um grande déficit na energia do país que vivia sob *blackouts*. Por muitos anos, Furnas foi considerada a maior hidrelétrica da América do Sul

(FURNAS, 2009) e, atualmente, abastece os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Esta represa gerou crescimento urbano com a chegada de novos migrantes das áreas alagadas, atraindo também iniciativas e investimentos na área do turismo, embora este não seja aproveitado em todo seu potencial.

A cidade de Alfenas possui importância cultural pelas festas e folguedos populares. Ainda existem no município Ternos de Congo, grupos de Pastorinhas, Dança de São Gonçalo, Bumba-meu-boi, Folias de Rei e Carnaval (Figura 16) (PMA, 2009). Atualmente, essas manifestações seculares convivem harmoniosamente com as festas dos estudantes de Alfenas, criando uma identidade local única.

Figura 16 – Carnaval de Alfenas em 1935
Fonte: PMA, 2009

4.2.1 Calendário de Eventos

Como já foi abordado anteriormente, o calendário de eventos é uma estratégia de desenvolvimento turístico que vem sendo adotada por diversos municípios. De acordo com Britto e Fontes (2002, p.55) o calendário possui a característica de “promover, divulgar e comercializar o núcleo ou são partes inerentes aos seus atrativos”.

O município de Alfenas possui um calendário de eventos, com suas principais festas:

Janeiro- Festa de Reis;
Fevereiro- Carnaval;
Março- Festa São José e Dores;
Abril- Exposição Agropecuária – EXPOAL;
Maio- Comemoração do Dia do Trabalhador, Festa Oficial do Bezerro, Festa religiosa de São Francisco em frente a Capela de São Francisco;
Junho- Festa do Queijo e do Vinho, Festa de São Pedro e Senhor do Bom Jesus;
Julho- Campeonato de Bets e Parada do Orgulho GLBTS do Sul de Minas;
Agosto- Rodeio Universitário;
Setembro- Comemoração da Independência do Brasil;
Outubro- Dia 15 – Comemoração do Aniversário de Alfenas, Carnalfenas, Festa da Cerveja, Semana do Teatro, Batizado da Capoeira e show de danças, Congada, Festa de Nossa Aparecida, Festa de São Judas Tadeu, Festa da Batata e do Milho;
Novembro- Consciência Negra;
Dezembro- Festa de Nossa Senhora do Rosário – Padroeira de Alfenas, no dia 8.

Além destas, existem ainda as Festas de São José e Dores, Noite Italiana, Raizão, Noite de Massa, Encontro de Corais, Festa da Imaculada Conceição, dentre outras, que não possuem uma data fixa. (PMA, 2009)

4.3 O EVENTO CARNALFENAS:

O Carnalfenas é o evento mais importante (tanto do ponto de vista econômico quanto social), mais divulgado e o mais esperado da cidade de Alfenas, além de ser referência nacional e internacional em micaretas *indoor*.

4.3.1. Procedimentos Metodológicos

Para compreender o que esse evento significa para a cidade e para a região realizou-se uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa e qualitativa, do tipo descritiva exploratória.

A investigação ocorreu durante a realização do Carnalfenas, no mês de outubro de 2008. A amostra consistiu de 100 participantes, escolhidos aleatoriamente, e de 30 moradores da região de Alfenas que se beneficiam direta ou indiretamente do evento, sejam gerentes de hotéis, lojas, bares, restaurantes, costureiras e até ambulantes. A essa amostra foram aplicados dois tipos de questionários: um para obter informações a respeito do perfil do participante, observar como o evento é visto por estes, se há o interesse de retorno para outras edições do evento e medir o nível geral de satisfação dos participantes. (Apêncice D); e outro destinado a coletar informações a respeito da influência do evento sobre a economia da cidade, respondido por 30 moradores que participam tanto do trabalho formal quanto informal durante a realização do evento(Apêndice C).

Utilizou-se ainda um terceiro instrumento, a entrevista, realizada com o vocalista da banda A Zorra, Leandro Cavalcanti “Léo” e com um dos fundadores e organizadores do evento, Henrique Carrera, a fim de conhecer a percepção de quem participa de outra vertente do evento.

4.3.2 Resultados e Discussão

O evento Carnalfenas 2008 (figuras 17, 18 e 19), em sua décima terceira edição, realizou-se nos dias 30 e 31 de outubro e 1 e 2 de novembro e contou, respectivamente, com a presença das seguintes bandas e cantores de axé: Banda Eva e Tomate; Asa de Águia e A Zorra; Cheiro de Amor, Jammil e uma Noites e Timbalada; Chiclete com Banana e Alexandre Peixe. (CARNALFENAS, 2008)

Este evento possui enorme visibilidade, afinal o Carnalfenas foi reconhecido, em 2004, pelo vocalista da Banda Chiclete com Banana, Bell Marques, como a maior micareta *indoor* – circuito fechado – do mundo. (PEDROSO, 2007)

Figura 17 – Logomarca do Carnalfenas
Fonte: Carnalfenas, 2009

Figura 18 – Área de 70 mil m² do Carnalfenas 2008
Fonte: Jornal dos Lagos, 2008

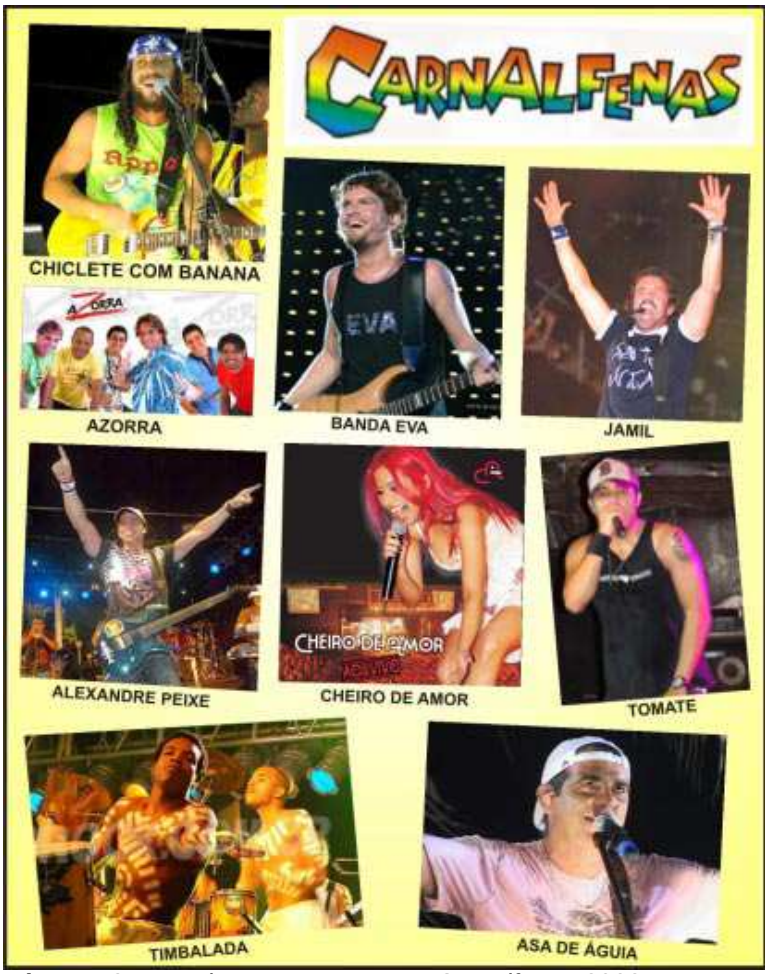


Figura 19 – Bandas que tocaram no Carnalfenas 2008
Fonte: Jornal dos Lagos, 2008

4.3.2.1 Perfil do Visitante

De acordo com amostra pesquisada, é possível traçar o perfil do participante que se divertiu no Carnalfenas 2008, constituída por 64% de homens e de 36% de mulheres, com idade média de 23,3 anos, com idade máxima de 35 e mínima de 18 anos. O público participante é predominantemente do estado de Minas Gerais com 42%, seguido de São Paulo com 36%, Rio de Janeiro com 20% e Recife 2% (Figura 20).

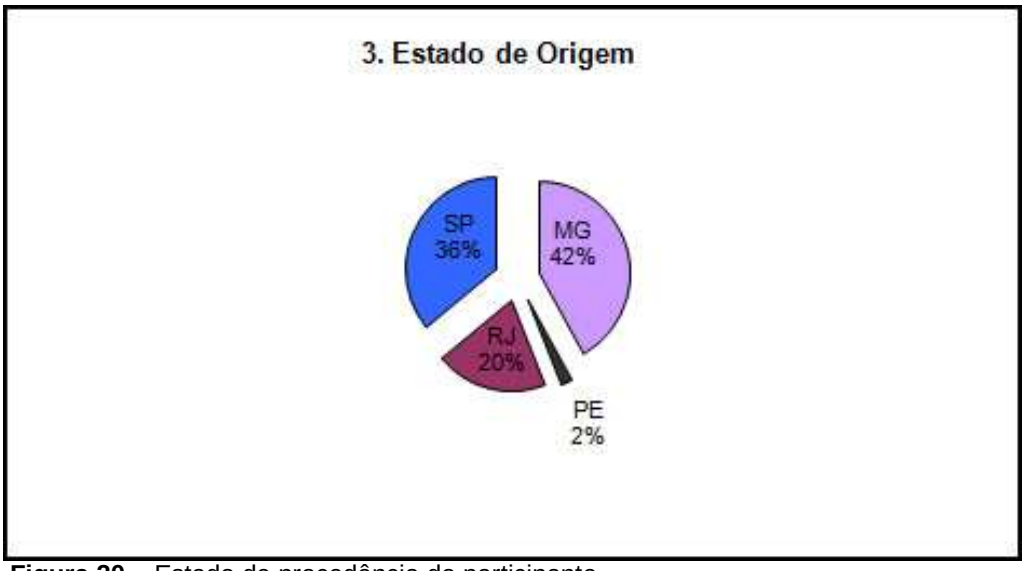


Figura 20 – Estado de procedência do participante
Fonte: Elaboração própria

Quanto ao estado civil 94% são solteiros, 6% casados ou em convívio residencial com um companheiro(a). A escolaridade mínima encontrada na pesquisa foi o ensino médio completo, representando 17%; o ensino superior incompleto correspondendo a 56%; e o ensino superior completo referente a 27% do total (Figura 21).

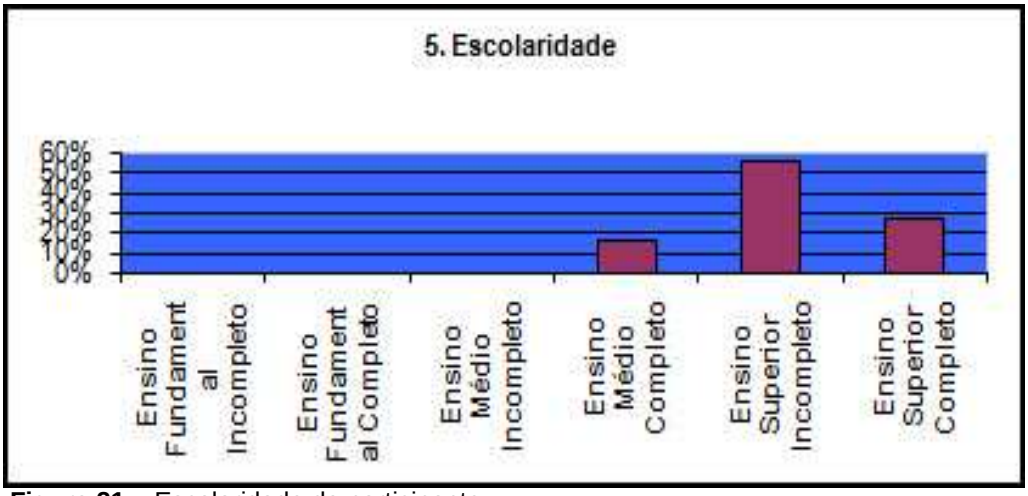


Figura 21 – Escolaridade do participante
Fonte: Elaboração própria

A renda média familiar distribui-se da seguinte forma: 1% recebe de 1 a 3 salários mínimos; 5% de 3 a 6; 29% de 6 a 9; e 65% têm uma renda familiar de mais de 9 salários mínimos (Figura 22).

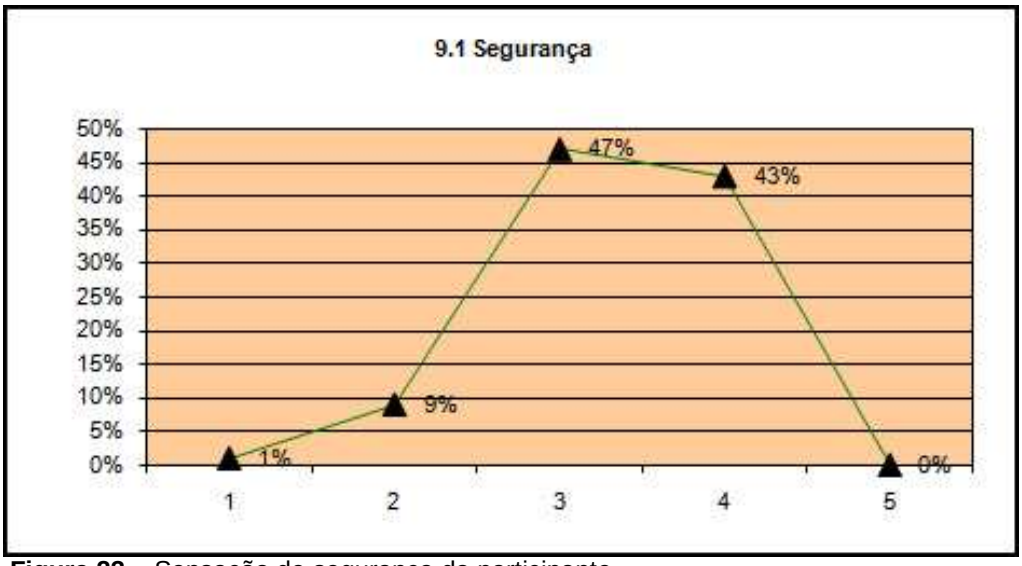
Figura 22 – Renda familiar média do participante
Fonte: Elaboração própria

Dos participantes, 66% já haviam comparecido a edições anteriores, enquanto 34% estavam participando pela primeira vez. Sobre a freqüência a eventos da mesma natureza, 83% costumam participar de micaretas, enquanto 17% não possuem esse hábito. Dentre os que costumam participar de eventos, o mais frequentemente deles é o Carnaval de Salvador com 39,3%.

Com esses dados, é possível perceber que a maior parte dos frequentadores é do sexo masculino, com idade média de 23,3 anos e que reside, predominantemente, em Minas Gerais. Quase a totalidade está solteira e possui um bom grau de escolaridade, este fator pode ser explicado pelo fato de Alfenas ser uma cidade universitária. Possuem boa renda familiar, visto que somente o abadá para participar do evento custa entre R$280 e 770 reais. A maioria deles já havia participado de outras edições do Carnalfenas e costuma percorrer o Brasil atrás das micaretas.

Nesse mesmo questionário, foi solicitado ao respondente que atribuísse um conceito (muito ruim, ruim, regular, bom, excelente, reservando-lhe o direito de não responder alguns dos tópicos) com objetivo de avaliar as percepções dos entrevistados nos seguintes quesitos: segurança, limpeza, banheiros, acessibilidade, hospitalidade da população local, serviços em geral, qualidade do evento, preço e atrações, além de procurar compreender porque as pessoas escolheram o Carnalfenas.

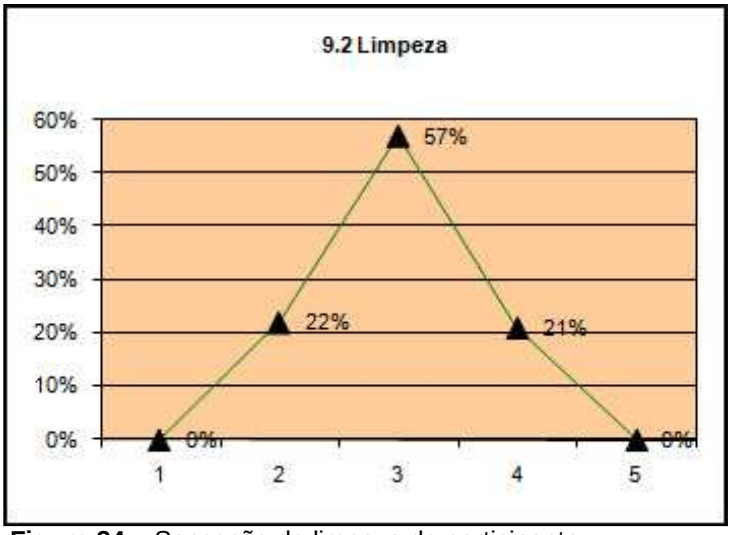
Segundo a avaliação do ponto de vista da sensação de segurança que o evento proporciona, a parcela mais significativa concentra-se entre regular (47%) e boa (43%)(Figura 23).



Legenda
1. Muito ruim
2. Ruim
3. Regular
4. Bom
5. Excelente

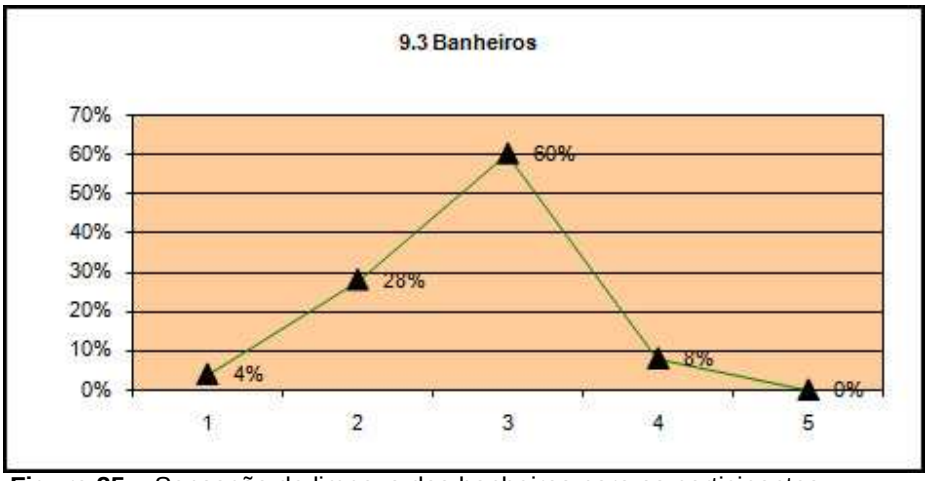
Figura 23 – Sensação de segurança do participante
Fonte: Elaboração própria

Tanto a limpeza em geral como os banheiros são avaliados como regular (57% - Figura 24 e 60% - Figura 25).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

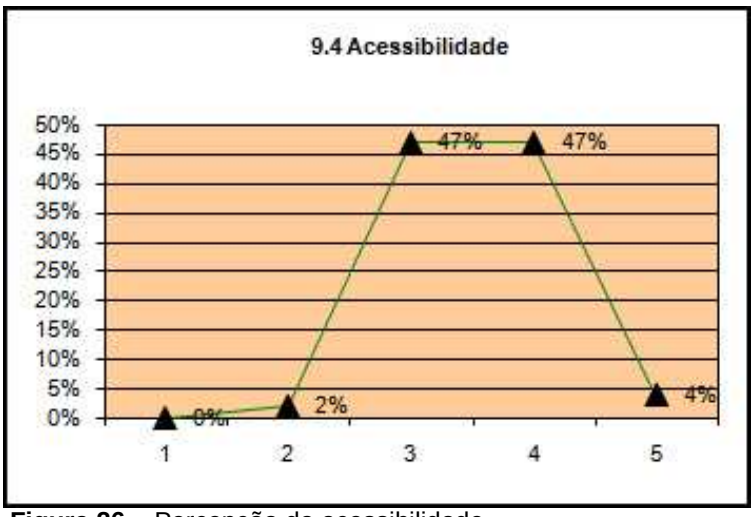
Figura 24 – Sensação de limpeza do participante
Fonte: Elaboração própria



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 25 – Sensação de limpeza dos banheiros para os participantes
Fonte: Elaboração própria

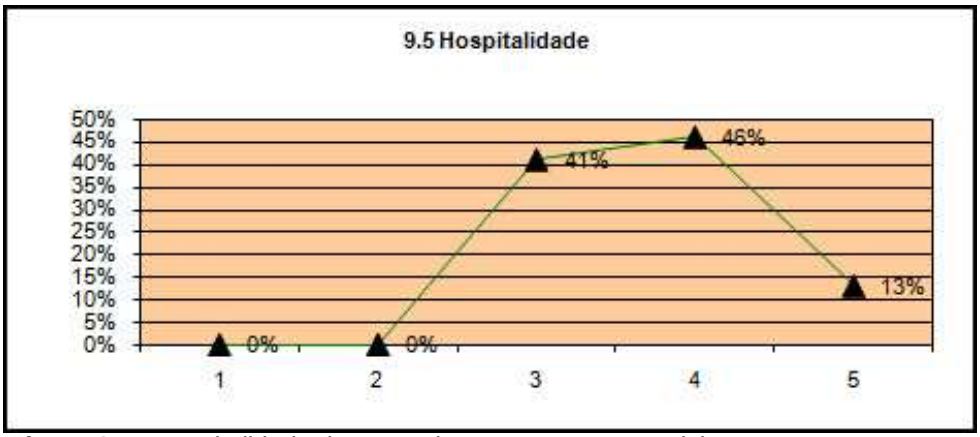
Dos respondentes 47% avaliam a acessibilidade no local do evento como regular e boa (Figura 26).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 26 – Percepção da acessibilidade
Fonte: Elaboração própria

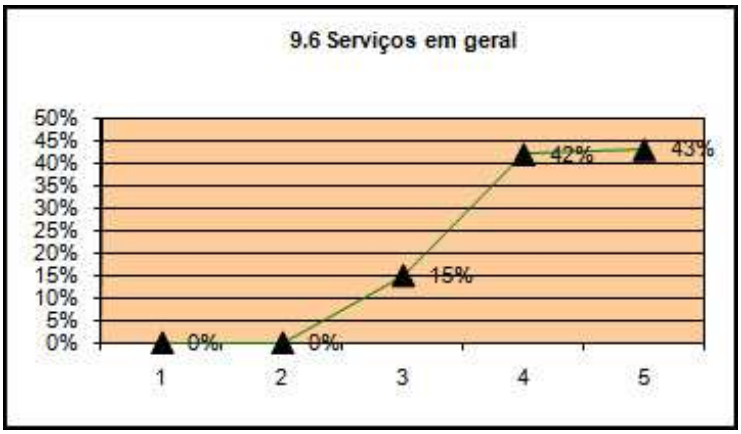
A hospitalidade dos moradores para com os participantes do evento é percebida por 41% destes, como regular e por 46% como boa (Figura 27).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 27 – Hospitalidade dos moradores para com o participante
Fonte: Elaboração própria

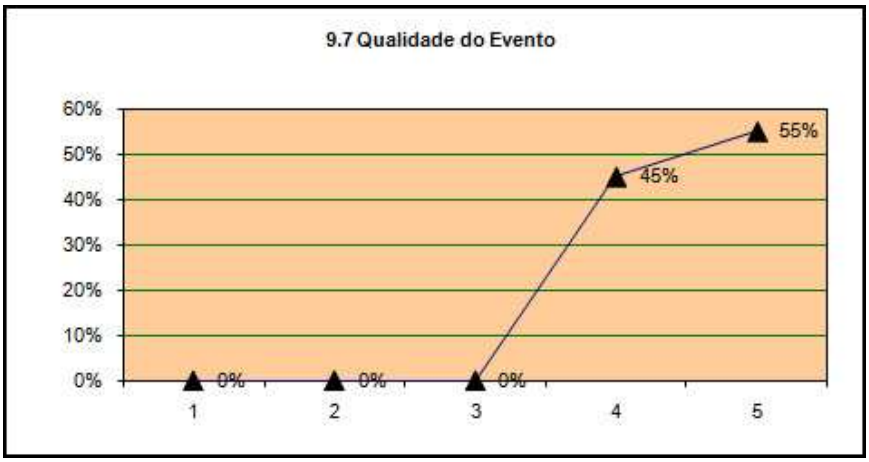
A qualidade dos serviços em geral é tida como boa por 42% e como excelente por 43% dos freqüentadores do evento (Figura 28).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 28 – Percepção da qualidade dos serviços em geral
Fonte: Elaboração própria

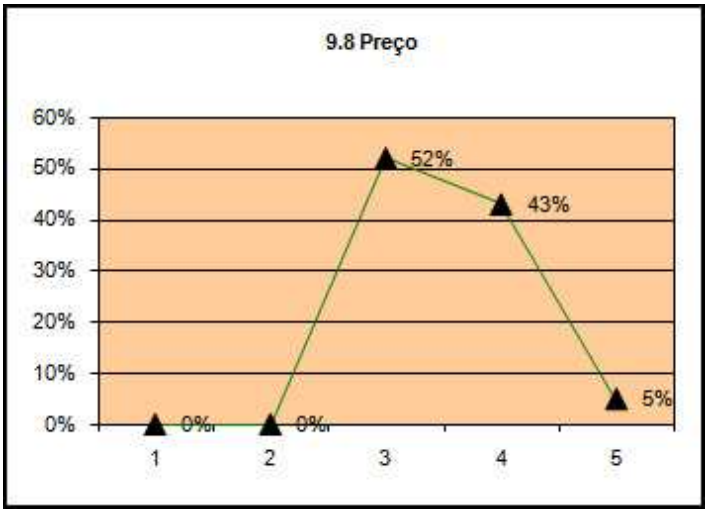
Dos participantes da pesquisa, 45% avaliaram a qualidade do evento como boa e 55% como excelente (Figura 28).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 29 – Qualidade do evento segundo o participante
Fonte: Elaboração própria

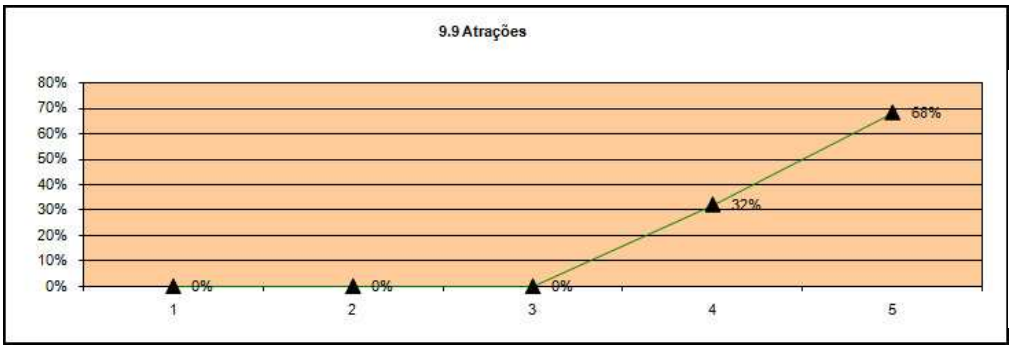
O preço cobrado para participação no evento é julgado por 52% dos freqüentadores como regular, 43% como bom e apenas por 5% como excelente (Figura 30).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 30 – Percepção do participante sobre o preço do evento
Fonte: Elaboração própria

Quanto à qualidade das atrações, 68% avaliaram-nas como excelentes (Figura 31).



Legenda
1 Muito ruim
2 Ruim
3 Regular
4 Bom
5 Excelente

Figura 31 – Percepção da qualidade das atrações
Fonte: Elaboração própria

De acordo com esses dados, pôde-se perceber que a segurança do evento é boa, mas que pode ser aprimorada. A organização do evento deveria melhorar seus serviços de limpeza, visto que esta foi classificada como regular. O acesso ao local onde o evento ocorre, por ser um pouco afastado, é percebido, pela maioria, como regular. Já a hospitalidade dos moradores de Alfenas é tida como boa, afinal, a população também se beneficia do evento e uma relação harmoniosa é importante. A organização preocupa-se com os serviços em geral e com as atrações que são consideradas excelentes. Por esses motivos, a qualidade do evento é considerada excelente. Pelo evento possuir credibilidade e um bom conceito dentro do universo de micaretas, ele não é percebido como caro. Os participantes avaliam seu preço como justo, tendo-se em vista os serviços oferecidos em troca.

Para melhor entender quais os motivos que impulsionaram os entrevistados a participarem do Carnalfenas 2008, uma das questões do instrumento foi formulada dentro dos parâmetros da Escala Likert[2] com gradação de cinco pontos, variando de 1-não influenciou até 5-influenciou muito. O objetivo era avaliar qual a importância dos seguintes itens no momento de sua escolha: preço, atrações, proximidade, único evento da época, amigos, público e importância do evento.

---

[2] Escala Likert é uma escala composta por um número determinado de proposições, geralmente com cinco a sete possibilidades de respostas, variando desde *discordo totalmente* até *concordo totalmente, muito ruim* até *excelente*, dentre outros. A denominação da escala diz respeito a Rensis Likert, que, em 1932, publicou uma matéria descrevendo seu uso.

De acordo com o resultado, o preço tem uma importância não muito expressiva na hora de escolher o evento porque, como explicitado anteriormente, o público em geral não se importa de pagar um pouco mais, afinal, já foi criada uma idéia de que o evento irá satisfazer suas expectativas ou até mesmo superá-las. Um fator que revelou possuir extrema importância diz respeito à banda ou cantor que irá se apresentar em cada edição do Carnalfenas, ou seja, as atrações são fatores determinantes na hora da escolha. Tanto a proximidade com o local de domicílio quanto ao fato de ser a única micareta naquele período, não influencia muito o participante. Entretanto, três fatores apresentam importância significativa: a companhia dos amigos; o público que frequenta o Carnalfenas, que são pessoas selecionadas e bonitas; e a visibilidade, credibilidade e garantia de que o evento será de qualidade. Tais fatores interferem diretamente na decisão de compra do Carnalfenas.

Como último fator analisado, o nível geral de satisfação dos participantes do Carnalfenas 2008, ofereceu subsídios para comprovar como o evento, ao longo de suas 13 edições, consolidou-se e virou uma marca, não só em Minas Gerais, como em todo Brasil. Afinal, 54% dos pesquisados responderam que seu nível de satisfação geral é bom e 46% desses que é muito bom. Pode-se afirmar, pois que o Carnalfenas conseguiu atingir o nível de expectativas de parcela representativa dos participantes e para boa parte delas, essas expectativas foram superadas.

4.3.2.2 Opinião dos Moradores Envolvidos no Evento

Com relação à opinião dos moradores que trabalham formal ou informalmente durante a realização do evento, pode-se perceber que eles possuem expectativas de obtenção de retorno com o evento. Dos investigados, 83% sabiam a data de realização do evento e, por sua vez, 67% se preparam para ele, seja contratando novos funcionários (15%), aumentando o estoque de produtos (50%), diversificando seus produtos e/ou serviços (15%) ou, então, ampliando a jornada de trabalho (20%), tanto no trabalho formal quanto no informal.

Alguns dados relevantes puderam ser extraídos da pesquisa, tais como: 70% dos respondentes consideram o evento como importante para o seu estabelecimento ou como forma de arrecadar uma renda extra; 30% o consideram como muito importante e nenhum dos entrevistados o qualificou como sem importância. O que demonstra que, realmente, o evento tem importância econômica para o município, visto que a maior parte sabe do evento, o conhece, prepara-se para ele e o avalia como muito importante.

A opinião dos moradores sobre o evento em si também foi levantada por meio de perguntas sobre a organização, segurança e limpeza pública. A maior parte dos respondentes classifica a organização do Carnalfenas como regular (13%), boa (60%) e excelente (27%) (Figura 32).

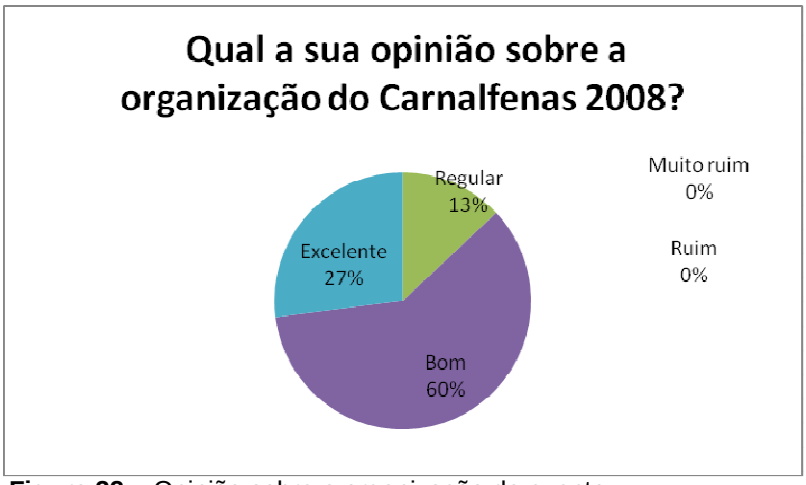


Figura 32 – Opinião sobre a organização do evento
Fonte: Elaboração própria

Em relação à segurança, 37% a classificam como ruim, 47% como regular e apenas 10% como boa (Figura 33), o que indica que a população, mesmo se interessando e gostando do evento, ainda o vê como uma “baderna” que tira um pouco a segurança e a tranquilidade de uma cidade interiorana.

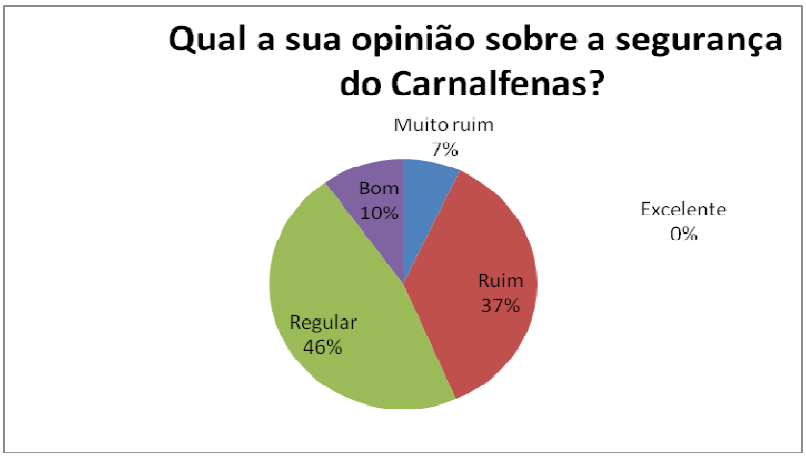


Figura 33 – Opinião sobre a segurança do evento
Fonte: Elaboração própria

Quando se trata da limpeza pública durante o evento, pôde-se perceber que ainda é necessário que ocorram muitas mudanças nesse setor, pois 47% dos entrevistados a classificam como ruim, 30% regular e apenas 10% como boa (Figura 34).

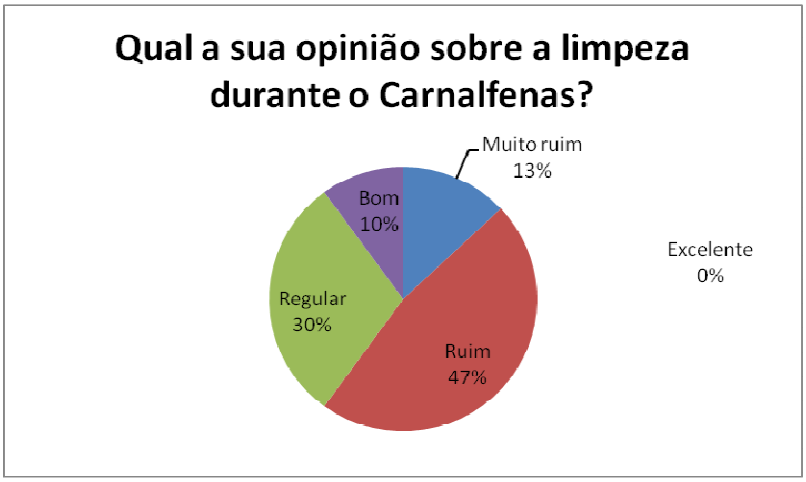


Figura 34 – Opinião sobre a limpeza
Fonte: Elaboração própria

Em relação ao retorno econômico direto, ou seja, aquele que atinge especificamente à pessoa que respondeu à pesquisa, 43% classificam-no como regular, 50% como bom e 7% como excelente (Figura 35).

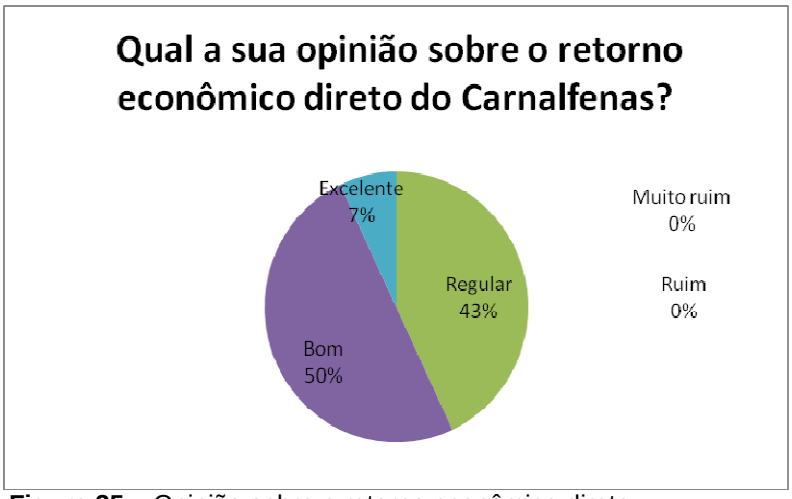


Figura 35 – Opinião sobre o retorno econômico direto
Fonte: Elaboração própria

Com respeito às consequências para todo o município, isto é, o retorno econômico indireto, 20% o classificam como regular, 43% como bom e 37% como excelente (Figura 36). O que demonstra que a população local percebe como o evento fomenta a economia do município.

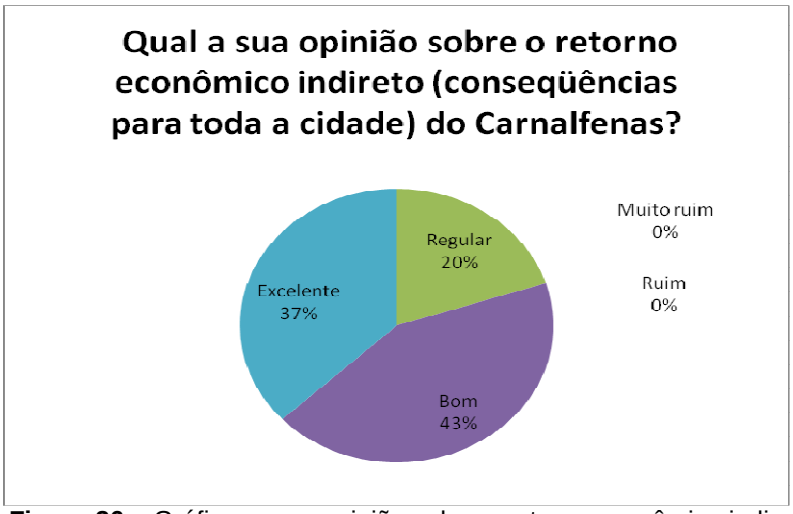


Figura 36 – Gráfico com a opinião sobre o retorno econômico indireto
Fonte: Elaboração própria

Além disso, foram indagados sobre a mídia que o evento gera para a cidade de Alfenas. Das respostas obtidas 57% classificam como bom e 43% como excelente e nenhum dos entrevistados classificou essa mídia como muito ruim, ruim ou regular (Figura 37), o que comprova que a população crê que a visibilidade gerada pelo evento,

dentro e fora do município, é importante e que o coloca em destaque tanto na região sulmineira, quanto no estado e até mesmo em diversos outros estados do Brasil.

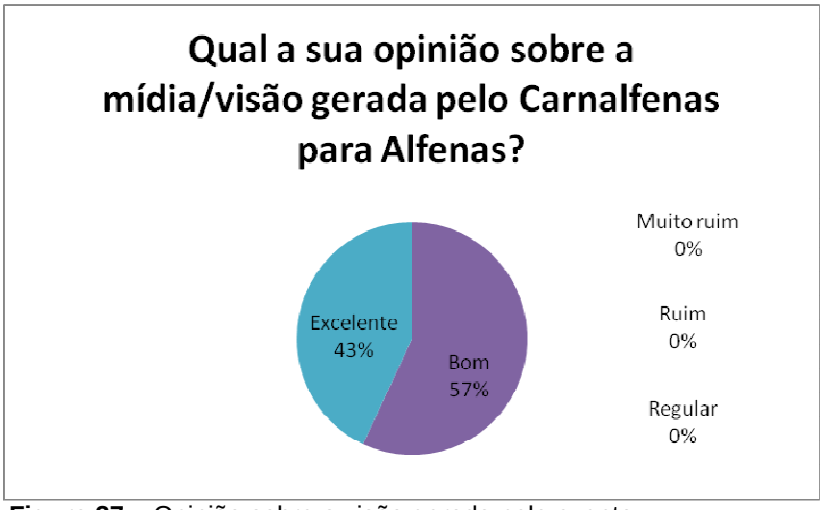


Figura 37 – Opinião sobre a visão gerada pelo evento
Fonte: Elaboração própria

Foi perguntado ainda aos moradores se acreditam que as pessoas retornam a Alfenas após a participação do evento e se gostariam que o Carnalfenas tivesse mais edições. Com relação ao retorno dos participantes, 80% acreditam que as pessoas retornariam sim a Alfenas e 20% preferiram abster-se da resposta (Figura38).

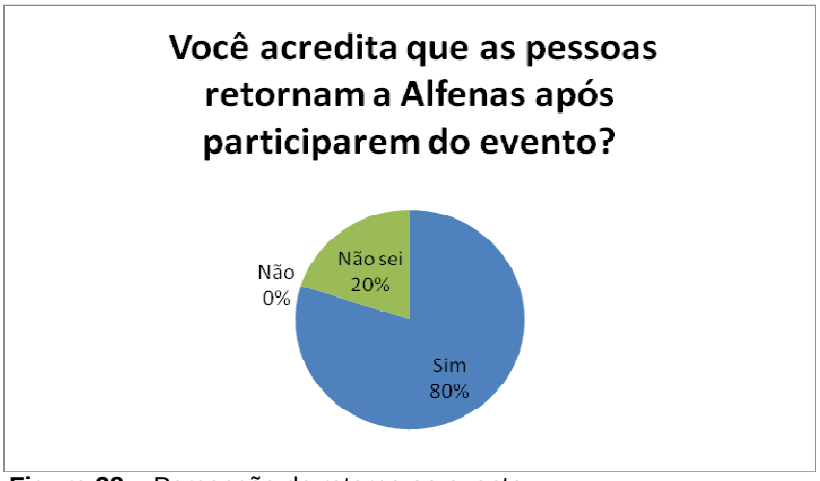


Figura 38 – Percepção de retorno ao evento
Fonte: Elaboração própria

Quanto a novas edições do evento, 90% afirmaram que gostariam que o Carnalfenas tivesse mais edições, 3% responderam que não e 7% deixaram de manifestar sua opinião (Figura 39).

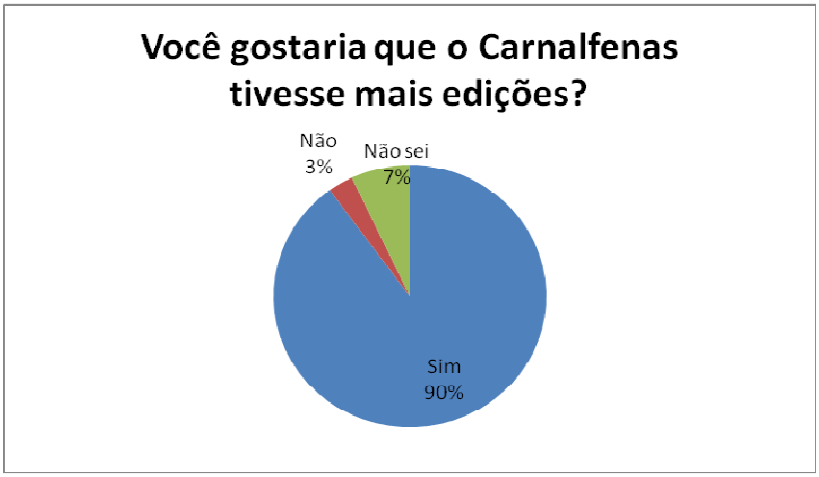


Figura 39 – Aceitação do evento
Fonte: Elaboração própria

Pelos dados obtidos é possível concluir que os moradores acreditam que o Carnalfenas é uma ferramenta efetiva, capaz de servir como fator para incrementar e fomentar o turismo no município. Pode-se afirmar que a cidade se identifica com o evento, percebe que existem aspectos desfavoráveis, porém os efeitos positivos que ele gera conseguem suplantar seus pontos negativos. Assim, desejam que o evento continue tendo mais edições, atraindo um número maior de turistas e que se consolide, cada vez mais, como a maior micareta *indoor* do mundo.

Observa-se que tanto os moradores, que trabalham formal ou informalmente durante o período de realização do evento, quanto os turistas que vão para o munícipio somente para participar da festa aprovam seu formato, sua organização, suas atrações, serviços, dentre muitos outros fatores. O Carnalfenas é muito importante para a cidade e cabe a seus organizadores continuar buscando melhorias e que mantenham o nível de qualidade do evento. Dessa forma, todos, tanto os organizadores, quanto os moradores, como os trabalhadores formais ou não, assim como o turista que vai para o município por causa do evento, podem se beneficiar dos aspectos positivos que o Carnalfenas oferece a cada edição.

4.3.2.3 Entrevistas

Em entrevista realizada com o vocalista da Banda A Zorra (figuras 40 e 41), via e-mail, no dia 4 de maio de 2009, que participou das edições de 2005, 2006, 2007 e 2008 do Carnalfenas, Leandro Cavalcanti – Léo – (Apêndice A), foi possível perceber que o evento possui significativa contribuição para o trabalho da banda no Sul de Minas e até mesmo em diversos outros estados, visto que esse evento é frequentado por turistas de todo o Brasil. Léo declara:

> Eu sou fã daquele evento, adoro fazer shows em Alfenas, mas o Carnalfenas é sem dúvida uma das melhores micaretas do Brasil! E continuará sendo por muitos anos... Afinal, 'Quem viver verá' "

A frase destacada por Léo ("Quem viver verá") é o título da música oficial do Carnalfenas 2008 que foi composta pelo tecladista da banda, Gigio, apresentada a seguir:

"Quem viver verá"

Eu quero te encontrar
Lembrar daquela história que ficou no ar
Um lance, um romance que marcou, que tatuou
Vou voltar pra te ver e nunca mais te deixar
Canta essa canção
Que é para te dedicar todo meu grande amor
Ver o sol nascer com você
Fazer de Minas, Salvador
Não vou te deixar, quem viver verá, esse amor

Quero te abraçar, te beijar
Eu vou roubar você pra mim
Ó minha pequena
Vem minha Alfenas
Eu quero você

Quero te abraçar, te beijar
Riqueza quero seu amor
Meu ouro de Minas
Menina, pro CARNALFENAS eu vou!"

Banda A Zorra
Compositor: Gigio

Figura 40 – Léo, vocalista da Banda A Zorra no Carnalfenas 2008
Fonte: Acervo Pessoal

Figura 41 – Léo, vocalista da Banda A Zorra no Carnalfenas 2008
Fonte: Acervo Pessoal

De acordo com a entrevista feita por e-mail no dia 03 de junho de 2009 com um dos organizadores do Carnalfenas, Henrique Carrera (Apêndice B), foi possível perceber que desde sua primeira edição em 1996, o evento vem ganhando proporções que os jovens fundadores de 19 anos de idade, na época em que foi criado, nunca imaginaram que poderiam atingir. Henrique e seu irmão Vitor vieram do estado da Bahia para cursar a faculdade de Direito no munícipio de Alfenas e decidiram abrir um restaurante de comida baiana na cidade.

Em 1996, eles fizeram uma lavagem – festa típica baiana – e venderam todas as camisas do evento, a partir deste momento, surgiu a idéia de criar a micareta. Outro fator importante é que Henrique sentia muita falta do carnaval baiano e se deu conta que não existia uma só micareta em todo o estado de Minas Gerais e tampouco com o formato *indoor* que foi criado.

Na sua primeira edição, a banda Jammil e Uma Noites (figura 42) que tinha acabado de ser criada, tocou no evento, o que se consistiu em um marco tanto para a história do Carnalfenas como para a banda Jammil. (SITE OFICIAL JAMMIL E UMA NOITE, 2009).

Figura 42 – Tuca Fernandes, vocalista da Banda Jammil e uma Noite no Carnalfenas 2006
Fonte: Site Oficial da Banda Jammil e Uma Noites, 2006

De acordo com Henrique, por ter sido há 14 anos, época em que as micaretas ainda não haviam se popularizado, a população reagiu, como era de se esperar, com certa desconfiança, esperando para observar como tal evento seria. Existiam dificuldades de se entender o porquê da compra do abadá – a vestimenta típica da micareta e que serve como ingresso –, o que era bloco e até mesmo o que era o trio elétrico, sem mencionar o fato que o *axé music* era mais conhecido nas grandes capitais e não nas cidades interioranas. Outra dificuldade enfrentada por eles foi a falta de credibilidade a respeito do evento, visto que este era organizados por jovens.

Esses pontos negativos foram logo compensados, segundo Henrique, pelos inúmeros benefícios que o evento trouxe para a cidade, como: geração de empregos formais e informais, aporte de capital externo, maior visibilidade para a cidade, maior arrecadação de tributos, dentre outros. Atualmente, a maior dificuldade enfrentada por eles, mas que estes conseguem contornar usando a experiência adquirida e com boas idéias, é a falta de um grande parque hoteleiro, visto que o evento atrai milhares de pessoas todos os anos. A solução encontrada foi alugar casas ou repúblicas para alojar grupos ou excursões.

No entender de Henrique, com o passar dos anos e com a confiabilidade que o evento ganhou, todo o município passou a se mobilizar para sua realização que ocorre sempre no final de outubro, começo de novembro, próximo ao feriado de finados. Ainda no entender do organizador, “a cidade espera o evento e se fosse viável teria 10 [edições deste] por ano”. Fato que pode ser comprovado pelos resultados das pesquisas de campo realizadas tanto com o público que frequentou o Carnalfenas 2008 quanto com moradores que trabalham na atividade formal e/ou informal, durante o evento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as discussões e dados apresentados nesta pesquisa, pôde-se concluir que um evento bem planejado é um fator de extrema importância para a localidade que deseja utilizá-lo como forma de fomentar seu desenvolvimento turístico. Principalmente, quando este é consolidado por uma política capaz de assegurar seu crescimento em consonância com os princípios básicos e fundamentais de sustentabilidade econômica, ambiental e sociocultural.

Pelos conceitos e definições apresentadas no segundo capítulo, é mister salientar os benefícios que o turismo é capaz de gerar e sua importância econômica tanto no nível municipal, quanto estadual, federal e, até mesmo, mundial. Por este motivo, oferecer exatamente o que o turista procura é uma forma atraí-lo para qualquer localidade, em qualquer época do ano, não dependendo de fatores, como a sazonalidade.

Neste sentido, compreender a demanda turística e seus fatores motivacionais é imprescindível. Afinal, o turismo não é uma necessidade básica do ser humano, já que lida com sensações e expectativas, ou seja, é algo intangível, único e possui uma enorme variabilidade. Por ser tão heterogênea, acabou tornando-se necessário que o mercado se segmentasse de forma a buscar compreender as necessidades e expectativas de cada indivíduo. Ao segmentar, está-se identificando pessoas com comportamentos de compra homogêneos quanto às suas preferências e gostos, porém, essa segmentação não é estática, visto que está diretamente relacionada com a instabilidade do ser humano. Por ser uma forte estratégia, esta vem sendo usada como garantia da visibilidade, sustentabilidade e planejamento eficaz dos municípios.

A política de turismo deve ser o parâmetro que norteia as ações de planejamento deste setor, visto que ela estabelece o conjunto de diretrizes criadas pelos agentes governamentais, econômicos e sociais orientando que este setor alcance seus objetivos globais para o turismo em um certo território através, do estabelecimento das principais necessidades das ações de governo, além de determinar as normas de operacionalização das empresas do setor, auxiliando o planejamento de suas ações.

Deste modo, é fundamental implantar um planejamento turístico eficiente, capaz de relacionar sua política pública de turismo, a partir da análise do perfil e reais necessidades da localidade. A fim de oferecer os subsídios necessários para o estabelecimento de objetivos e percepção da melhor metodologia que conduzirá seus planos táticos. Portanto, é possível alinhar o desencadeamento das atividades turísticas em consonância com as perspectivas da gestão pública.

O turismo de eventos pode alcançar um notório valor estratégico para a localidade que opta por trabalhá-lo de maneira produtiva e eficaz. Visto que este funciona como fator-chave na divulgação do município, é responsável por grande parte dos fluxos turísticos de diversas destinações, estimula a melhoria da qualidade de vida, pois há um bom desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos (diretos e indiretos), renda, impostos, criação de infra-estrutura etc. Entre outras vantagens, o turismo de eventos envolve toda a comunidade na idealização e realização das propostas apresentadas.

Outro importante assunto abordado neste estudo, está relacionado ao Carnaval, desde sua origem até os dias atuais. Apresentando um breve histórico do Carnalval no Brasil e um mais especificamente, em Salvador. Visto que este é imprescindível para a total compreensão deste estudo, afinal ele tratou das origens do carnaval baiano, da expansão do *axé music* pelo Brasil e apresentou a enorme infra-estrutura que este possui, atraindo milhões de turistas e fomentando a atividade turística do local. Com o sucesso do carnaval baiano, surgiram as micaretas que, atualmente, estão espalhadas por todo o Brasil e atraem milhares de foliões em cada edição.

A cidade de Alfenas, localizada na região sul do estado de Minas Gerais e vista como uma cidade universitária por causa de suas duas universidades – UNIFAL e

UNIFENAS – possuidora de belezas naturais e culturais constitui o cenário onde acontece o evento Carnalfenas, objeto deste estudo.

O Carnalfenas é o evento que mais gera mídia sobre a cidade e possui extrema relevância, à medida que este atrai milhares de visitantes em todas suas edições, além de ser referência por ser a maior micareta *indoor* do mundo.

Os dados e informações referentes ao Carnalfenas foram obtidos por meio de pesquisa de campo, realizada no ano de 2008, nos dias 30 e 31 de outubro e 01 e 02 de novembro, ano da sua 13ª edição. Foram investigados os participantes que frequentaram o evento em 2008, com o objetivo de traçar seu perfil, observar como o evento é visto por estes, além de medir o grau de satisfação que o evento proporcionou e também moradores da cidade que se envolvem nos trabalhos gerados pelo evento, a fim de perceber como o Carnalfenas é visto por ambos. Realizaram-se ainda duas entrevistas: uma com vocalista de uma Banda; outra com um dos criadores do evento.

Pelas respostas dos pesquisados e entrevistados, pôde-se perceber que o evento Carnalfenas consolidou-se e, atualmente, é sinônimo de sucesso, visto que atrai pessoas de diversos estados do Brasil e que tanto sua população quanto os turistas apresentaram um excelente grau de satistafação. Porém, cabe aos seus organizadores buscar melhorias para que seja possível extrair todo o potencial que o evento possui.

Pode-se afirmar que o Carnalfenas possui significativa importância para incrementar o turismo local e servir como fator de divulgação da cidade em diversos estados do Brasil. Anseia-se, sobretudo, que os conceitos, dados e resultados apresentados sirvam de norteadores aos diversos setores ligados à atividade turística e a outras pesquisas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

ALFENAS, vista panorâmica, Disponível em: http://www.alfenas.mg.gov.br/turismo/images/alfenas.jpg Acesso em: 29 maio 2009.

ALLEN, Johnny *et al*. *Organização e gestão de eventos.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ALMEIDA, Jaime de. Uma teoria da festa – o carnaval brasileiro. In: ALMEIDA, Luiz Sávio de; CABRAL, Otávio; Araújo, Zezito (orgs.). *O negro e a construção do carnaval no Nordeste***.** Maceió: Edufal, 2003.

ARAÚJO, Hiram. *Carnaval:* seis milênios de história. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.

ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa de. *Festas: máscaras do tempo*: entrudo, mascarada e frevo no carnaval do Recife. Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1996.

ÁREA do Carnalfenas 2008. Disponível em: http://www.jornaldoslagos.com.br/jlagos/dat/doc/tudo.pdf. Acesso em: 5 jun. 2009.

AXÉ – Bahia – Brasil, Disponível em: http://www.360graussaxebahia.blogspot.com. Acesso em: 3 maio 2009.

AYER, Aspásia Vianna Manso Vieira. A igreja na história de Alfenas. A fundação de Pedra Branca. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1991.

BACANAL. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bacanal. Acesso em: 10 maio 2009.

BAHL, Miguel. *Turismo e eventos.* Curitiba: Protexto, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento:* o contexto de Fraçois Rabelais. São Paulo: Hucitee; Brasília: Editora da UNB, 1999.

BANDA Chiclete com Banana. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chiclete_com_banana. Acesso em: 17maio 2009.

BANDAS do Carnalfenas 2008. Disponível em: http://www.jornaldoslagos.com.br/jlagos/dat/doc/mirante.pdf .Acesso em: 5 jun. 2009.

BANDEIRA. Disponível em http://www.alfenas.mg.gov.br/cidade/bd.jpg. Acesso em: 30 maio 2009.

BARBOSA, Waldemar de Almeida. Dicionário histórico-geográfico de Minas Gerais. Belo Horizonte: Ed. Saterb Ltda, 1971.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo.* 9 ed. São Paulo: Senac, 2003

_____. *A política de turismo.* In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2001

_____. *Análise estrutural do turismo.* 10 ed. São Paulo: Senac, 2004

_____. *Política e planejamento de turismo no Brasil.* São Paulo: Aleph, 2006

BRASÃO. Disponível em: http://www.alfenas.mg.gov.br/cidade/br.jpg. Acesso em: 30 maio 2009.

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias para eventos:* uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002

CARNALFENAS. Disponível em: http://www.portalaxemania.com.br/paginas/logos/logo%20carnalfenas%202009.jpg Acesso em: 5 jun. 2009.

CARNAVAL de Salvador no Guiness Book. Disponível em: http://www.carnasite.com.br/v4/noticias/noticia.asp?CodNot=3136. Acesso em: 17 maio 2009.

CARNAVAL em Alfenas. Disponível em: http://www.alfenas.mg.gov.br/outrora.asp?pagina=5&foto=64 Acesso em: 30 maio 2009.

CARNAVAL Salvador Circuitos oficiais**.** [s.d.]. Disponível em: http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/Historia_ViagemTempo.asp. Acesso em: 1 de maio 2009.

CARNAVAL Salvador. História do carnaval**:** viagem no tempo. [s.d.]. Disponível em: http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/Historia_ViagemTempo.asp. Acesso em: 1 de maio 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração:* uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLEGG, Stewart*. As organizações modernas.* Oeiras-Portugal: Celta Editora, 1998.

COOPER, Chris *et al. Turismo, princípios e prática.* Trad. de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Geografia do turismo:* de lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

_____. *Política de turismo e território.* São Paulo: Contexto, 2000.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis:* para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANTAS, Marcelo. *Olodum:* de bloco afro a holding cultural. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 1994.

DE MELO NETO, Francisco. *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

DECRETO nº 27.811. Disponível em: http://www.politika1.blogspot.com/2007/07/morre-acm.html. Acesso em: 17 maio 2009.

DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo:* política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003

DYE, Thomas. M. *Studying public policy*: Policy cicles and policy subsystems. London: Oxford University Pres, 1995.

ESCALA LIKERT. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert Acesso em: 10 jun.2009.

ESTOL, Eduardo ; ALBUQUERQUE, Stella. *Planejamento turístico.* Buenos Aires, Ciet, s.d.

FAZZINI C.; PALLADINO, R. Turismo de eventos. *Revista Turismo em Números.* São Paulo, n.15, p. 8-16, out. 2003

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da língua portuguesa.* 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001

FERREIRA, Felipe. *O livro de ouro do carnaval brasileiro.* Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FILHOS DE GANDHY, Disponível em: http://www.filhosdegandhy.com.br. Acesso em: 3 maio 2009.

FURNAS, Disponível em: http://www.furnas.com.br/hotsites/sistemafurnas/usina_hidr_furnas.asp.Acesso em: 30 maio 2009.

GOIDANICH, Karin Leyser. *Turismo de eventos*. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2000.

HALL, Michael C. *Planejamento turístico:* políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto: 2001

_____. *Planejamento turístico:* políticas, processos e relacionamentos. 2. ed. São Paulo: Contexto: 2004

HISTÓRICO DA BANDA CHICLETE COM BANANA. Disponível em: http://www.chicletecombanana.com.br/ Acesso em: 1 jun. 2009.

HISTÓRICO DA BANDA JAMMIL E UMA NOITES. Disponível em: http://www.jornaldoslagos.com.br/jlagos/dat/doc/LIRA3.pdf Acesso em: 5 jun.2009.

HOELLER, Elisete Helena, Turismo de Eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville – SC. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). *Turismo:* segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999, p.75-91.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo.* São Paulo: Pioneira, 2002.

IGREJA MATRIZ. Igreja Matriz São José e Nossa Senhora das Dores. Disponível em: http://www.achetudoeregiao.com.br/MG/Alfenas/historia.htm Acesso em: 30 maio 2009.

JAMMIL NO CARNALFENAS 2006. Disponível em: http://www.portaldojammil.com/galeria-de-fotos/galeria9-30.html Acesso em: 5 jun. 2009.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. *Marketing público:* como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAGE, B.; MILONE, C. *Economia do turismo.* Campinas: Papirus, 1991.

LAGO de Furnas. Disponível em: http://www.alfenas.mg.gov.br/turismo/album/LF.asp?img=Lago10.jpg Acesso em: 29 maio 2009.

LEMOS, Leandro Antônio. *Turismo:* que negócio é esse?. São Paulo: Papirus, 2001.

LUPERCÁLIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lupercalia Acesso em: 10 maio 2009.

MAPA, Disponível em: http://www.alfenas.mg.gov.br/turismo/novomapa.gif Acesso em: 29 maio 2009.

MARTIN, Vanessa. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos:* procedimentos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Manole, 2004.

MENDES, Marcelo. Disponível em: http://www.marcelomendes.com/wp-content/uploads/2008/07/trio_01.jpg. Acesso em: 3 maio 2009.

MICARETA. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Micareta. Acesso em: 20 maio 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Segmentação do turismo:* marcos conceituais. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/ Acesso em: 02 maio 2009.

MONTEJANO, Jordi Mantaner. *Estrutura do mercado turístico.* Trad. de Andréa Favano. São Paulo: Rocca, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing turístico:* promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2004.

NOVOS Baianos. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Novos_baianos Acesso em: 17 maio 2009.

OLIVEIRA, Odete Maria de (coord.). *Relações internacionais & globalização: grandes desafios.* 2.ed. Ijuí: Ed.UNIJUÍ, 2000.

OLODUM, Disponível em: http://www.narin.com/olodum/index.html. Acesso em: 3 maio 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL TURISMO. Introdução ao turismo*.* Trad. de Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Rocca, 2001

PEDROSO, Reinaldo. Disponível em: http://www.osmmb.com/novo/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=65 Acesso em: 05 ju. 2009.

PETROCCHI, Mário. *Gestão de pólos turísticos.* 2 ed. São Paulo: Futura, 2001

PINTO, Alfredo Moreira. Apontamentos para o diccionnario geographico do Brazil. Rio de janeiro: Typographia de G. Leuzinger & Filhos, 1887.

PIRES, Luciano, Disponível em: http://www.lucianopires.com.br/0-arquivos/CB15/Entrudo%20Pintura.jpg. Acesso em: 3 maio 2009.

PORTAL OFICIAL DO CARNAVAL DE SALVADOR**.** Disponível em: http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/ Acesso em: 17 maio 2009.

REVISTA COM CIÊNCIA, *Corso de carnval.* Disponível em: http://www.comciencia.br/noticias/2004/20fev04/Carnaval.jpg. Acesso em: 3 maio 2009.

ROCHA, Carlos. *Significado da palavra micareta*. Disponível em: http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=18825 Acesso em: 25 maio 2009.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável:* a proteção do meio ambiente. Campinas: Pairus, 1997

SATURNAL. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Saturno_(mitologia) Acesso em: 10 maio 2009.

SEBE, José Carlos. *Carnaval, carnavais.* São Paulo: Ática, 1986.

SENNA, Nelson C. de, *Annuario histórico chorographico de Minas Gerais - 1909*, Belo Horizonte: Imprensa Official do Estado, 1909

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo.* São Paulo: Alpeh, 2002. 405p.

TRIO Chiclete com Banana. Disponível em: http://genesis.brasilportais.com.br/webroot/img/arquivos/trio_chiclete1.jpg. Acesso em: 3 maio 2009.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo.* São Paulo: Martin-Claret, 2002.

_____. *Fundamentos da sociologia.* Cidade do Porto: Rés Editora, 1983.

WYSE, Nely; ARAUJO, Maria Luiza Motta da Silva; e CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal. *Eventos:* oportunidades de novos negócios. SENAC: Rio de Janeiro, 2000. 176p.

ANEXO

Hino de Alfenas

“És minha Alfenas querida
Uma grande jóia do Brasil
Surges tão bela e amena
Sob um doce céu de anil!

Tuas ruas e tuas praças
Tem encantos que seduzem,
Teus horizontes distantes
A meditar nos conduzem...

Tuas Escolas são Templos
Abençoados por Deus;
Nelas estudam, aprendem
Os jovens e filhos teus.

Tuas indústrias tem fama,
Tuas igrejas tão belas
A rezar o povo chama
E a piedade mora nelas.

Teu vermelho sol poente,
Quando ao longe vai tombando
Encanta, deslumbra a gente.

Tuas noites tão serenas
São doçuras, são poemas
Tens feitiço – minha Alfenas!”

Letra de Maria da Conceição Carvalho
Música do Maestro Agenor Reis (PMA, 2009)

APÊNDICE A
ENTREVISTA COM O VOCALISTA DA BANDA A ZORRA

Entrevistador: Priscila de Sousa Gagno
Entrevistado: Leandro Cavalcanti "Léo" Vocalista da Banda A Zorra
Data: 04/05/2009
Via: E-mail

Priscila: Eu imaginava que o evento tinha uma importância pra você e pro grupo mas, depois que eu ouvi o CD que voce me deu de presente num show, percebi que essa importância é muito grande! A música para Alfenas "Quem viver, verá" (Música Oficial do Carnalfenas 2008) é linda, mas não achei a composição na internet! Quem a compôs?

Léo: É linda mesmo! Eu adoro...O compositor é Gigio nosso tecladista.

P: Existe outra música para o evento?

L: A musica oficial do evento é essa,mas seria legal se tivessem outras,afinal quanto mais pessoas divulgando essa festa bacana melhor!

P: Quais os anos que a banda participou do evento?

L: 2005,2006,2007,2008 e que venha 2009!

P: A banda é muito conhecida em MG, foi o Carnalfenas o principal responsável por isso? Ou ele só contribuiu para essa visibilidade?

L: Com certeza o Carnalfenas tem uma grande contribuição para o nosso trabalho no Sul de Minas e até mesmo em outros estados,já que o evento é frequentado por muitos turistas de todo o Brasil.

P: Algum membro tem alguma ligação com a cidade?

L: Sim,a mulher do nosso Guitarrista é de Alfenas.

P: Por último, a banda participa de várias micaretas no Brasil, qual sua opinião sobre o Carnalfenas? Como o avalia?

L: Eu sou fã daquele evento,adoro fazer shows em Alfenas,mas o Carnalfenas é sem dúvida uma das melhores micaretas do Brasil!E continuará sendo por muitos anos...Afinal, “Quem viver verá”!Valeuuuuuuuuu!Axé!

P: Léo, muito obrigada!! Nem preciso dizer que sou sua fã e que torço muito pelo seu sucesso, né?! Você merece!! Além de um excelente cantor, é uma ótima pessoa!

L: Espero que contribua pro seu trabalho!Beijooossss!

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM UM DOS ORGANIZADORES DO CARNALFENAS

Entrevistador: Priscila de Sousa Gagno
Entrevistado: Henrique Carrera
Data: 03/06/2009
Via: E-mail

Priscila: Quando e como surgiu o Carnalfenas?

Henrique: Surgiu em 96, quando eu tinha um restaurante de comida baiana aqui em Alfenas fizemos uma lavagem(festa típica da Bahia) e vendemos todas as camisas , ai surgiu a idéia de fazer a micareta.

P: Por que a decisão de criar esse evento?

H: Pq não tinha em minas uma micareta e nem o formato que criamos pra elas!

P: Você acha que ele modificou alguma coisa na estrutura da cidade?

H: Muita coisa, a cidade respira a festa, se prepara o ano pra ela , criou-se novas frentes de empregos por conta dela!

P: A deixou mais conhecida?

H: Muito mais conhecida

P: Trouxe benefícios?

H: Inúmeros benefícios, nova geração de empregos, aporte de capital externo, maior arrecadação de tributos, etc..

P: Quais as dificuldades encontradas na primeira edição do Carnalfenas? Ainda tem esses problemas hoje em dia? Surgiram outros?

H: Como não existia micaretas assim (estamos falando de 96, catorze anos atrás) a dificuldade era o povo entender pq comprar o abada,o que era bloco o que era trio...e dar credibilidade ao evento(era realizado por pessoas de 19 anos de idade)

Hoje, não diria que temos problemas, encontramos algumas dificuldades, que vamos sanando usando a experiência e com boas idéias(por exemplo, a dificuldade de grande parque hoteleiro, que sanamos com os alugueis de casas pra grandes grupos e excursões)

P: Como a população reagiu na primeira edição do evento? E atualmente?

H: No inicio reagiu (como era de se esperar) com certa desconfiança... esperando ver como era...

Hoje a cidade espera o evento e se pudesse teria 10 por ano.....!

APÊNDICE C –
QUESTIONÁRIO COM MORADORES QUE SE BENEFICIARAM COM O CARNALFENAS 2008

Este questionário destina-se a colher informações sobre o Carnalfenas com a finalidade de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Agradeço-lhe pela participação e disponibilidade.

- Perfil

1- Sexo:

(A) Feminino
(B) Masculino
2- Idade: _____

3- Estado de origem:

(A) Minas Gerais
(B) Rio de Janeiro
(C) São Paulo
(D) Espírito Santo
(E) Bahia
(F) Outro. Qual? _____

4- Estado Civil:

(A) Solteiro (a)
(B) Casado / mora com um(a) companheiro (a)
(C) Separado (a)
(D) Viúvo (a)

5- Escolaridade:

(A) Ensino Fundamental incompleto
(B) Ensino Fundamental completo
(C) Ensino Médio incompleto
(D) Ensino Médio completo
(E) Ensino Superior incompleto
(F) Ensino Superior completo

6- Renda Familiar:

(A) Até R$ 415,00 (Até 1 salário mínimo)
(B) De R$ 415,00 a R$1245,00 (1 a 3 salários mínimos)
(C De R$ 1245,00 a R$ 2490,00 (1 a 6 salários mínimos)
(D) De R$ 2490,00 a R$ 3735,00 (6 a 9 salários mínimos)
(E) Mais de R$ 3735,00 (Mais de 9 salários mínimos)

7- Primeira vez que participa do evento?
(A) Sim
(B) Não

8- Participa de eventos do mesmo estilo?

(A)Não
(B)Sim Quais? _____

9 – Numa escala de 1 a 5, como você avalia os seguintes aspectos do evento?

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	NS/ NR
8.1 Segurança	1	2	3	4	5	6
8.2 Limpeza	1	2	3	4	5	6
8.3 Banheiros	1	2	3	4	5	6
8.4 Acessibilidade	1	2	3	4	5	6
8.5 Hospitalidade	1	2	3	4	5	6
8.6 Serviços em geral	1	2	3	4	5	6
8.7 Qualidade do evento	1	2	3	4	5	6
8.8 Preço	1	2	3	4	5	6
8.9 Atrações	1	2	3	4	5	6

10. Numa escala de 1 a 5, como você avalia a importância dos seguintes itens na escolha para participar do Carnalfenas 2008?
(1 = não influenciou; 5 = influenciou muito)

						NS/ NR
10.1 Preço	1	2	3	4	5	6
10.2 Atrações	1	2	3	4	5	6
10.3 Proximidade	1	2	3	4	5	6
10.4 Único evento nesta época	1	2	3	4	5	6
10.5 Influencia de amigos	1	2	3	4	5	6

10.6 Público	1	2	3	4	5	6
10.7 Importância do evento	1	2	3	4	5	6
10.8 Outros. Quais?						
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

Nível geral de satisfação

De uma maneira geral, como você avalia a qualidade do Carnalfenas?

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
	1	2	3	4	5

APÊNDICE D
QUESTIONÁRIO COM PARTICIPANTES DO CARNALFENAS 2008

Este questionário destina-se a colher informações sobre o Carnalfenas com a finalidade de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Agradeço-lhe pela participação e disponibilidade.

1- Você sabe quando acontecerá o Carnalfenas 2008?

(A) Sim
(B) Não

2- Você se prepara/preparou para o Carnalfenas 2008?

(A) Sim (Responder a 2.1)
(B) Não

2.1- Como?

(A) Contratação de mais funcionários
(B) Aumento do estoque de produtos
(C) Diversificação de produtos/serviços
(D) Aumento do horário de funcionamento
(E) Outro Qual?_____

_____

3- Você procurou alguma entidade para firmar parceria para o Carnalfenas 2008?

(A) Sim Qual? _____

_____

(B) Não

4- Qual a importância do evento Carnalfenas para o seu estabelecimento?

(A) Sem importância
(B) Importante
(C) Muito importante

5- Qual a sua opinião sobre a organização do Carnalfenas 2008?

(A) Muito ruim
(B) Ruim
(C) Regular
(D) Boa
(E) Excelente

6- Qual a sua opinião sobre a segurança do Carnalfenas?

(A) Muito ruim
(B) Ruim
(C) Regular
(D) Boa
(E) Excelente

7- Qual a sua opinião sobre a limpeza durante o Carnalfenas?

(A) Muito ruim
(B) Ruim
(C) Regular
(D) Boa
(E) Excelente

8- Qual a sua opinião sobre o retorno econômico direto do Carnalfenas?

(A) Muito ruim
(B) Ruim
(C) Regular
(D) Bom
(E) Excelente

9- Qual a sua opinião sobre o retorno econômico indireto (conseqüências para toda a cidade) do Carnalfenas?

(A) Muito ruim
(B) Ruim
(C) Regular
(D) Bom
(E) Excelente

10- Qual a sua opinião sobre a mídia/visão gerada pelo Carnalfenas para Alfenas?

(A) Muito ruim
(B) Ruim
(C) Regular

(D) Bom

(E) Excelente

11- Você acredita que as pessoas retornam a Alfenas após participarem do evento?

(A) Sim

(B) Não

(C) Não sei

12- Você gostaria que o Carnalfenas tivesse mais edições?

(A) Sim

(B) Não

(C) Não sei

APÊNDICE E
RESULTADOS OBTIDOS NO APÊNDICE C

1. Sexo

	Valor Absoluto	**Valor Relativo**
Feminino	36	36%
Masculino	64	64%
Total	**100**	**100%**

2. Idade	
Mínima	18
Máxima	35
Média	23.3

3. Estado de Origem

	Valor Absoluto	**Valor Relativo**
MG	42	42%
PE	2	2%
RJ	20	20%
SP	36	36%
Total	**100**	**100%**

4. Estado Civil

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Solteiro	94	94%
Casado ou mora com companheiro	6	6%
Total	100	100%

5. Escolaridade

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	17	17%
Ensino Superior Incompleto	56	56%
Ensino Superior Completo	27	27%
Total	**100**	**100%**

6. Renda Familiar

	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 1 a 3 salários mínimos	1	1%

De 3 a 6 salários mínimos	5	5%
De 6 a 9 salários mínimos	29	29%
Mais de 9 salários mínimos	65	65%
Total	**100**	**100%**

7. Primeira participação no Carnalfenas

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	34	34%
Não	66	66%
Total	100	100%

8. Participação em eventos da mesma natureza

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	83	83%
Não	17	17%
Total	100	100%

8-1. Principais eventos freqüentados

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Carnaval de Salvador	33	39.3%
Fortal	9	12.0%
Carna7	8	10.8%

Axé Brasil	7	9.6%
Lavras Folia	7	9.6%
Carnatal	5	6.0%
Cabofolia	2	2.4%
Outros eventos	59	72.3%

9. Avaliação do evento	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Segurança	1 1%	9 9%	47 47%	43 43%	0 0%	100 100%
Limpeza	0 0%	22 22%	57 57%	21 21%	0 0%	100 100%
Banheiros	4 4%	28 28%	60 60%	8 8%	0 0%	100 100%
Acessibilidade	0 0%	2 2%	47 47%	47 47%	4 4%	100 100%
Hospitalidade	0 0%	0 0%	41 41%	46 46%	13 13%	100 100%
Serviços em Geral	0 0%	0 0%	15 15%	42 42%	43 43%	100 100%
Qualidade do evento	0 0%	0 0%	0 0%	45 45%	55 55%	100 100%
Preço	0 0%	0 0%	52 52%	43 43%	5 5%	100 100%
Atrações	0 0%	0 0%	0 0%	32 32%	68 68%	100 100%

10. Escolha do Carnalfenas

	1	2	3	4	5	Total
Preço	15	16	41	23	5	**100**
	15%	16%	41%	23%	5%	**100%**
Atrações	0	0	2	43	55	100
	0%	0%	2%	43%	55%	100%
Proximidade	17	26	15	27	15	100
	17%	26%	15%	27%	15%	100%
Único evento da	7	26	44	17	6	100
época	7%	26%	44%	17%	6%	100%
Amigos	3	4	17	39	37	100
	3%	4%	17%	39%	37%	100%
Público	1	4	42	46	7	100
	1%	4%	42%	46%	7%	100%
Importância do	0	4	33	48	15	100
evento	0%	4%	33%	48%	15%	100%

11. Nível Geral de Satisfação

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito Ruim	0	0%
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	54	54%
Muito bom	46	46%
Total	100	100%

APÊNDICE F – RESULTADOS OBTIDOS NO APÊNDICE D

1 - Você sabe quando acontecerá o Carnalfenas 2008?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	26	87%
Não	4	13%
Total	30	100%

2- Você se prepara/preparou para o Carnalfenas 2008?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	20	67%
Não	10	33%
Total	30	100%

2.1- Se sim, como?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
(A)	3	15%
(B)	10	50%
(C)	3	15%
(D)	4	20%
(E)	0	0%
Total	20	100%

3- Você procurou alguma entidade para firmar parceria para o Carnalfenas 2008?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	0	0%
Não	30	100%
Total	30	100%

4- Qual a importância do evento Carnalfenas para o seu estabelecimento?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sem importância	0	0%
Importante	21	70%
Muito importante	9	30%
Total	30	100%

5- Qual a sua opinião sobre a organização do Carnalfenas 2008?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito ruim	0	0%
Ruim	0	0%
Regular	4	13%
Bom	18	60%
Excelente	8	27%
Total	30	100%

6- Qual a sua opinião sobre a segurança do Carnalfenas?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito ruim	2	7%
Ruim	11	37%
Regular	14	47%
Bom	3	10%
Excelente	0	0%
Total	30	100%

7- Qual a sua opinião sobre a limpeza durante o Carnalfenas?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito ruim	4	13%
Ruim	14	47%
Regular	9	30%
Bom	3	10%
Excelente	0	0%
Total	30	100%

8- Qual a sua opinião sobre o retorno econômico direto do Carnalfenas?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito ruim	0	0%
Ruim	0	0%
Regular	13	43%

Bom	15	50%
Excelente	2	7%
Total	30	100%

9- Qual a sua opinião sobre o retorno econômico indireto (conseqüências para toda a cidade) do Carnalfenas?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito ruim	0	0%
Ruim	0	0%
Regular	6	20%
Bom	13	43%
Excelente	11	37%
Total	30	100%

10- Qual a sua opinião sobre a mídia/visão gerada pelo Carnalfenas para Alfenas?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito ruim	0	0%
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	16	57%
Excelente	14	43%
Total	30	100%

11- Você acredita que as pessoas retornam a Alfenas após participarem do evento?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	24	80%
Não	0	0%
Não sei	8	20%
Total	30	100%

12-Você gostaria que o Carnalfenas tivesse mais edições?		
	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	27	90%
Não	1	3%
Não sei	2	7%
Total	30	100%