

## **Turismo de eventos e seus impactos: o caso do Garibaldi Vintage**

*Event Tourism and its impacts: The Garibaldi Vintage cCase*

Cassiano Zeni Vargasmelina

Marraquiel Casagrande

Ricardo Reche

REFERÊNCIA: VARGAS, Cassiano Zeni; CASAGRANDE, Melina Marraquiel. Turismo de Eventos e Seus Impactos: O Caso do Garibaldi Vintage. Orientador: Ricardo Antonio Reche. Garibaldi, 2019, 17p. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – FISUL

### **RESUMO**

O turismo de eventos tem como principal característica ser um turismo de sazonalidade, pois não necessariamente o local deverá ser um ponto turístico consagrado, mas que se torna um atrativo em determinadas épocas do ano, como consequência de eventos realizados. Neste contexto, a proposta do Garibaldi Vintage é rememorar as décadas de 20 a 60, com exposição de carros antigos, atrações culturais, gastronomia, espumantes, cervejas artesanais e público caracterizado com os trajes de época. O objetivo geral do artigo consiste em analisar a contribuição do referido evento ao desenvolvimento do turismo local, nos aspectos econômicos, social e cultural, identificando os pontos fortes e fracos da organização. A metodologia é classificada como uma pesquisa de natureza básica, de abordagem qualitativa e objetivo exploratório. Foram entrevistadas 5 pessoas, no período compreendido entre agosto e setembro de 2019, quanto às dimensões de infraestrutura, benefícios, dificuldades e objetivos. Os principais resultados indicam que o evento está consolidado no calendário de eventos de Garibaldi-RS e que há uma excelente aceitabilidade tanto do poder público quanto dos frequentadores, pois dispõe de entretenimento nos espaços históricos da cidade. Também foram elencados pontos positivos que poderão ser mantidos e alguns pontos de melhoria para futuras edições.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo de Eventos 1. Garibaldi Vintage 2. Perspectivas 3.

### **ABSTRACT**

*Event Tourism has as its main characteristic to be a seasonality tourism, because, therefore, the place should not necessarily be a popular tourist spot, but, it becomes an attractive at certain times of the year, as a consequence of events held. The purpose of Garibaldi Vintage is to recall the decades of the 20 to 60, with exhibition of vintage cars, cultural attractions, gastronomy, sparkling wines, craft beers and public featured with period costumes. The general objective of the article is to analyze the contribution of the event to the development of local tourism, in the economic, social and cultural aspects produced with the event, identifying the strengths and weaknesses of the organization. The methodology is classified as a research of basic nature, qualitative approach and exploratory objective several aspects of the specific case, being able to identify precisely the relationship between its elements. Five people were interviewed during the two- month period, August and September 2019, regarding the themes, infrastructure, benefits, difficulties and objectives. The main results indicate that the event is consolidated in Garibaldi's calendar of events, there is an excellent acceptability of both the public and the people, because entertainment in the city's historic spaces, were also researched the positive points that can be maintained and some points that need to be improved.*

**KEYWORDS:** *Event Tourism 1. Garibaldi Vintage 2. Perspectives 3*

## **INTRODUÇÃO**

O turismo de eventos se apresenta como um oportuno segmento de mercado, pois contribui para melhorar o fluxo turístico na baixa temporada do destino, contribuindo para o equacionamento da sazonalidade, além de ser um importante incremento da atividade turística, diversificando a oferta e valorizando a cultura e economia local. Somado a isso, é uma ferramenta de marketing para o destino, uma vez que o evento geralmente é divulgado em diferentes meios de comunicação (OLIVEIRA, 2005; BAHL, 2003).

O Ministério do Turismo compreende este segmento como “o conjunto de atividades turísticas recorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2009, p. 85). Nessa perspectiva de enriquecer a oferta turística, atrair turistas e fortalecer a identidade de Garibaldi-RS, o município criou o evento Garibaldi Vintage, dentro da programação de verão, chamada de Veraneio da Vindima, ainda em 2014. O palco principal da festa é o centro histórico preservado, um dos poucos da região que, posteriormente, foi

revitalizado, com fiação subterrânea e postes de iluminação, conforme era no início do século passado, conferindo mais charme ao evento.

A proposta do Garibaldi Vintage é rememorar as décadas de 20 a 60, com exposição de carros antigos, atrações culturais, gastronomia, espumantes, cervejas artesanais e público caracterizado com os trajes de época, que complementam a atmosfera nostálgica da rua Buarque de Macedo. O público, que iniciou em duas a três mil pessoas, na décima primeira e última edição (realizada em março de 2019) ultrapassou 10 mil pessoas entre turistas, visitantes e comunidade, segundo informações da Secretaria de Turismo e Cultura do município.

Em face destas constatações, evidenciou-se a necessidade de analisar o evento, que é realizado desde o ano de 2014 e não possuía, até o presente momento, indicadores ou percepções dos envolvidos acerca dos impactos econômicos, sociais e culturais obtidos com a sua realização. Em buscas de materiais para a base teórica do artigo proposto, optou-se por iniciar a pesquisa via Internet, em sites especializados em publicações científicas. A sondagem foi no site SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) e, procurando o assunto em estudo, foi digitado o termo “Turismo de Eventos” no campo “Título” e, a fim de maior precisão na obtenção de dados, foi realizada a filtragem selecionando os itens como “Artigos”, período de publicação (dos últimos cinco anos, bem como a área de conhecimento “Administração” e “Turismo” e língua “Português”, o que resultou no total de 3 publicações. Entretanto, quando foram retirados os filtros e novamente digitado o termo “Turismo de Eventos”, o resultado da pesquisa foi de 9 trabalhos científicos.

Refazendo a pesquisa nos mesmos moldes, foram realizadas buscas em teses e dissertações no site da BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações). Para a pesquisa se tornar mais precisa, foi realizada a filtragem pela língua (“Português”), ano de defesa (prezando os últimos cinco anos e tipo de documento (“Teses” e “Dissertações”), o que resultou em 0 (zero) trabalhos científicos. Porém, quando foram retirados os filtros, a resposta foi de 307 trabalhos publicados, considerando que as duas palavras buscadas não estavam apenas no banco de dados do título, mas também no corpo dos trabalhos apresentados.

Em adição, na pesquisa realizada no site de busca SCIELO (Scientific Electronic Library Online) sob o uso do termo “Turismo de Eventos”, e pesquisado através dos filtros “Título”, “Português”, “Ano 2014 à 2017” e “Artigos”, obteve-se 2 resultados de trabalhos realizados. Contudo, quando a frase pesquisada ocorreu sem a adição de filtros, o resultado foi de 72 trabalhos, observando que palavras também não estavam apenas nos títulos, mas sim em todo o corpo dos trabalhos.

Levando em consideração os poucos resultados encontrados quanto à realização de

pesquisa prévia sobre o assunto “Turismo de Eventos”, entende-se que o artigo proposto poderá contribuir para ao avanço científico do tema, principalmente em língua portuguesa.

Tendo em vista o que foi mencionado, o objetivo do estudo consiste em analisar a contribuição do evento ao desenvolvimento do turismo local, nos aspectos econômicos, sociais e culturais produzidos com sua realização.

Na sequência do artigo serão expostos o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, os resultados e discussões e as considerações finais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A história do turismo pode advir de várias teorias, algumas delas por fatos concretos por meio de registros, como documentos, e outras por fatos abstratos mediante histórias contadas. Sabendo que o ser humano se desloca pela face da terra desde os primórdios, pode-se destacar que houve movimentações através das águas, por ser um dos modais mais comuns para se percorrer longas distâncias, por motivos mercantis. (BARBOSA, 2002).

Em torno de 2700 A.C. as pirâmides do Egito, após a sua conclusão, já atraíam curiosos e religiosos. Os Egípcios, por volta de 1800 A.C., também já faziam deslocamentos para participar de eventos festivos, bem como as primeiras olimpíadas na Grécia Antiga, que foram causa de grande deslocamento (NAKASHIMA; CALVENTEL, 2016).

Durante o século XIX, durante a revolução industrial, com a burguesia inglesa consolidada financeiramente, com dinheiro e tempo disponível, iniciaram mais frequentemente os deslocamentos pela Europa. O fato deixa a burguesia inglesa mais elitizada, pois uma classe emergente era capaz financeiramente de viajar pela Europa (TRIGO, 1998).

Fatos históricos relatados com o início dos deslocamentos e a iniciação do turismo propriamente dito, como se apresenta hoje, também contribuiriam para a melhoria da infraestrutura e desenvolvimento das cidades, como melhoria de estradas, portos e, mais tarde, até mesmo aeroportos. Avanços ocorreram nos serviços públicos geralmente controlados pelo governo, como nos setores de energia, saneamento, segurança pública e setores controlados pela iniciativa privada, como comunicações, transporte, hotelaria, comércio e alimentação. (BARBOSA, 2002)

O turismo emerge do conceito de lazer, das atividades desempenhadas fora das obrigações do trabalho, familiares e religiosas (TRIGO, 2002). O turismo compreende um fenômeno social, cultural e econômico que pretende satisfazer as necessidades do sujeito, que busca descanso e novas experiências no ato de viajar.

Uma das principais fontes de emprego e renda, o turismo tem um papel significativo no desenvolvimento regional, abrangendo aspectos econômicos, sociais e culturais (GARCIA; ARDIGÓ, 2018). Ainda, os autores mencionados destacam a existência de classificações como turismo de lazer, negócios, de eventos e religioso, fomentando setores mais específicos como agências de viagens, hotelaria, marketing, transporte e alimentação.

O turismo é uma união de atividades relacionadas ao lazer, entretenimento, negócios, entre tantos outros motivos, cujo indivíduo realiza durante o período menor ao tempo de um ano e que não esteja sendo remunerado no destino. (DIAS, 2003)

Beni (1998, p.27) define o turismo como um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica e cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico- humanístico, profissional, e de expansão de negócios”.

A estrutura do turismo está na troca de experiências do indivíduo (o turista) e o produto turístico (o destino), que oferta atrativos, hospedagem, alimentação e transporte. Neste intervalo, estão os aspectos motivacionais que impulsionam o turista a escolher determinada localidade à outra.

Segundo Lickorish e Jenkins (2000, p.109), o turismo estimula a população a valorizar o lazer e o descanso, incentivando a preservação de sua arquitetura local e criando formas de valorizá-la, sendo sempre a comunidade local peça fundamental desta roda.

Dentro os diferentes tipos de turismo, encontra-se o turismo de eventos, nomenclatura utilizada para caracterizar o evento Garibaldi Vintage.

O turismo de eventos integra uma lista de benefícios, segundo Canton (2013, p.197-200): ampliar o consumo, e, em consequência, o rendimento no núcleo receptor; quase sempre, o participante de eventos aproveita a viagem para passeios e compras, gastando mais que o turista comum. Tende, também, a prolongar sua permanência no núcleo para além dos dias de duração dos eventos para programações extras; promover indiretamente a região receptora, por meio da divulgação realizada para cada evento antes, durante e depois do acontecimento; eles são tidos como formadores de imagem, pois criam um perfil para os destinos posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing. Além do mais, os eventos podem fornecer novidades, originalidade e mudanças, o que sustenta o interesse local em um destino e aumenta o apelo aos visitantes; o turismo de eventos contribui com uma importante

parte no faturamento da atividade turística no mundo, e é fator propulsor e impactante em diversos segmentos econômicos como difusores da imagem positiva do lugar, o que pode fomentar a vinda de outros turistas; assim, o turismo de eventos, em termos econômicos, como consequência do desenvolvimento turístico, traz consigo melhorias na infraestrutura, no incremento da receita global do local sede do evento, na geração de empregos diretos e indiretos, além da melhoria na imagem da cidade sede ao ter o participante como um elemento divulgador.

Neste contexto, o município de Garibaldi se localiza na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, na região turística denominada Região Uva e Vinho e se intitula como Capital Brasileira do Espumante, pois a primeira garrafa de espumante foi produzida em solo garibaldense, em 1913. Sua população, de acordo com o IBGE, censo de 2018, é de 34.684 habitantes.

A Capital do Espumante se apresenta com sete rotas turísticas, a saber: Rota dos Espumantes, Estrada do Sabor, Passadas - A Arquitetura do Olhar, Rota Religiosa Ae Ternum, Rota de Compras, Via Orgânica e Garibaldi – Uma Cidade de Cinema. Destaca-se ainda pelo fato de pertencer ao Vale dos Vinhedos e por ser rota do Passeio da Maria Fumaça.

O Garibaldi Vintage foi criado com o intuito de ser um atrativo a mais do município, que destacasse os belos prédios históricos e enaltecesse sua gastronomia e suas vinícolas. Assim sendo, enquadra-se como um evento histórico-cultural e enogastronômico, como conceitua Dias (2003, p. 59) “nos recursos culturais podem ser incluídos patrimônio histórico e cultural, museus, manifestações da cultura tradicional, realizações técnicas ou artísticas contemporâneas, eventos folclóricos e programados, etc.” O evento ocorre duas vezes ao ano, nos meses de março e novembro. Destaca-se que a primeira edição do “Garibaldi Vintage” aconteceu em 21 de fevereiro de 2014 e integrou as atrações do Veraneio da Vindima.

O evento em questão é realizado ao longo da Rua Buarque de Macedo, que tem o maior conjunto arquitetônico em alvenaria preservado do Estado, um harmônico cenário para receber o turista que busca usufruir de um evento único na região. A Organização Mundial do Turismo (OMT) reforça o perfil do turista da atualidade, conforme segue, “cada vez mais, os viajantes querem envolver-se com a realidade do lugar que visitam. O mesmo estudo aponta que, nos próximos anos, os turistas vão preferir locais onde culturas autênticas estejam preservadas” (DIAS, 2003, p.19). Já é uma realidade dos destinos turísticos, incluindo Garibaldi, que busca apresentar ao turista rotas turísticas autênticas e com vivências, somado ao Garibaldi Vintage.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa de natureza básica, de abordagem qualitativa e objetivo exploratório. Exploratória, pois flexibiliza os mais diversos aspectos do caso específico, conseguindo identificar precisamente a relação entre os seus elementos. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

A revisão bibliográfica foi realizada com base em literatura nacional para verificar de que modo os conceitos do assunto foram e estão sendo trabalhados. A revisão bibliográfica traz o conceito de coleta de dados a partir de diversas fontes bibliográficas (CERVO et al., 2007).

A preparação para a busca de dados foi realizada mediante entrevista semidireta. Para Bardin (2011) as entrevistas semidiretas deverão ser transcritas na íntegra, relacionando inclusive reações dos entrevistados como preocupação, risos e silêncio, além do conteúdo de interesse. A entrevista será o modo de levantamento de dados em situações e contextos sobre os quais não existam dados na forma escrita. Deve ser aplicada com sujeitos que possuem cargos e experiências de vida ligadas ao objeto do estudo. (DENKER, 1998).

O questionário consistiu em um roteiro semiestruturado, aplicado a 5 representantes do comércio e serviços locais, tendo como estratégia a ser utilizada o estudo de caso específico. A busca de participação dos sujeitos da pesquisa foi por pessoas ligadas direta ou indiretamente ao evento. Salienta-se que a abordagem aos entrevistados ocorreu pela forma da entrevista pessoal.

A análise de conteúdo foi adotada como técnica de análise dos dados (BARDIN, 2011). As categorias adotadas a priori referentes ao evento Garibaldi Vintage responderam questões quanto à infraestrutura, benefícios, dificuldades, impactos diretos e indiretos. O roteiro foi adaptado de Sá (2018) e validado previamente por dois especialistas. A descrição das categorias de análise está explicitada conforme quadro abaixo:

Tabela 1 – Categorias e Questões

<b>Categorias</b>	<b>Microcategorias</b>	<b>Questões</b>
Infraestrutura	Segurança Logística	Segundo sua trajetória profissional e seu envolvimento com os assuntos do turismo e/ou ao evento Garibaldi Vintage, como você vê a infraestrutura do município de Garibaldi para a realização do evento citado? No Plano Municipal de Turismo de Garibaldi consta que o Garibaldi Vintage é um ponto forte no eixo do turismo, além de ser um dos principais eventos do município. Qual o seu posicionamento sobre isso?
Benefícios	Diretos Indiretos	Nesse momento, quais são as vantagens que o evento Garibaldi Vintage pode proporcionar à cidade? E as desvantagens?

Dificuldades		Que elementos acredita que precisam ser melhorados na execução do Garibaldi Vintage?
		Você enfrentou obstáculos em sua atividade profissional quando da realização do Garibaldi Vintage?
		Em sua opinião, a quem cabe implementar as melhorias necessárias?
Objetivos	Sociais Culturais Econômicos	Acredita que o evento trouxe maior sentimento de pertencimento e valorização do Centro Histórico à comunidade?
		Com a realização do Garibaldi Vintage foi sentido um maior fluxo de turistas durante o final de semana que ele acontece?
	Questão Livre	Deseja comentar mais alguma coisa a respeito?

Fonte: elaborada pelos autores (2019)

É importante salientar que se aplicou um questionário piloto, com a finalidade de verificar se as perguntas correspondiam às respostas que se pretendiam pesquisar, segundo os objetivos elencados. Nesta ocasião, constatou-se o pleno entendimento por parte do participante, o que estimulou a sequência de aplicações aos demais sujeitos da pesquisa.

Foram selecionados cinco entrevistados envolvidos com o evento e com o turismo de Garibaldi, que atuam ou já atuaram no setor público e participam do Garibaldi Vintage desde a sua concepção. O Quadro 2 traz a caracterização dos participantes da pesquisa:

Tabela 2 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade (anos)	Formação Acadêmica	Atuação	Tempo de Experiência
A	50	Bacharel em Turismo. Especialista em Gerenciamento do Desenvolvimento Turístico e em Gestão Pública Municipal; Mestre em Turismo pela	Foi Diretora e Secretária de Turismo de Bento Gonçalves e Secretária de Turismo de Garibaldi. Professora de Cursos Superiores de Turismo, Gestora de Turismo do SEBRAE Serra Gaúcha, Consultora do SEBRAE Brasil e do Instituto Marca Brasil, junto ao Ministério do Turismo. Contribuiu com o Governo Estadual no	20 anos de atuação no setor público, 12 anos de atuação em Cursos Superiores de Turismo.

		UCS. Realizou MBA de Planejamento e Marketing do Turismo pela George Washington University.	sentido de desenvolver os Planos Regionais de Turismo. Autora do Livro Políticas do Turismo – Planejamento na Região Uva e Vinho – EDUCS, 2006, entre outros artigos e capítulos publicados no Brasil e no exterior. Especialista em Enoturismo. Presidente (2017 – 2019) e Fundadora da Associação Internacional de Enoturismo – Aenotur. Responsável pelo Blog Viajante Maduro. Atua como palestrante e consultora na área do turismo.	
B	34	Graduado em Turismo e Pós Graduado em Gestão Empresarial.	Atua como Gestor em restaurante e Chefe de Cozinha.	15 anos de experiência entre turismo e gastronomia.
C	30	Bacharel em Enoturismo pela FISUL e Tecnólogo em vitivinicultura	Administra o restaurante da família	12 anos de experiência na administração do restaurante da família
D	40	Comércio Exterior, MBA em Gestão Empresarial e Sommelier	Administração e restaurante	6 anos de hotelaria, 8 anos de gastronomia e 10 anos de sommelier
E	37	Enologia e pós em marketing e negócios do vinho na ESPM	Gerente de Marketing	19 anos de atuação em vinícola

Fonte: elaborada pelos autores (2019)

Com a coleta de dados realizada, interpretaram-se as informações obtidas buscando responder o problema de pesquisa, classificando-as em categorias diferentes e que permitem a reunião de informações em agrupamentos de interesse da pesquisa (DENKER, 1998). No presente trabalho foram adotadas 4 categorias, 2 categorias principais e outra subdividida em duas.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

No presente artigo serão analisadas as categorias de infraestrutura, benefícios, dificuldades e objetivos atingidos, sejam estes nos âmbitos social, cultural ou econômico. Buscou-se, também, analisar as impressões dos entrevistados sobre o evento para que se efetuem melhorias, ao mesmo tempo em que se procurou saber sobre sua importância para o cenário turístico do município.

#### **3.1 Análise da Categoria Infraestrutura (segurança e logística)**

Nesta categoria a preocupação esteve em saber se a infraestrutura fornecida pelo município cumpre a pergunta número 01. O problema de estacionamento foi citado por 03 dos 05 entrevistados. O entrevistado A sugere: “Pode se trabalhar ou ampliando o evento pra mais ruas e aí tentando fazer com que as pessoas estacionem mais distante indicando outros estacionamentos ou até mesmo mais no futuro fazer um transporte que de um local de um estacionamento mais distante ofereça um ônibus ida e volta para o local.”

Notou-se que a infraestrutura fornecida corresponde às expectativas da maioria dos entrevistados, salvo referente ao estacionamento.

A segunda pergunta, ainda dentro da categoria infraestrutura, foi unânime, com os 05 entrevistados concordando que o Garibaldi Vintage é um ponto forte no eixo do turismo, dentro do Plano Municipal de Turismo. A fala do entrevistado A ratifica a análise: “O Garibaldi Vintage é hoje um dos principais eventos do município, um dos que mais dá mídia espontânea certamente é, que contribuiu enormemente pra qualificar a imagem de Garibaldi no mercado externo, ou seja, a demanda, os turistas efetivos e potenciais, que passaram a ver esse lado vintage da cidade como algo de valor”.

O entrevistado B ainda lembra que o evento foi vanguardista ao ressaltar e fortalecer o enoturismo e a gastronomia de Garibaldi: “Ele é um ponto forte e acho que ele tá como um dos precursores aí de todo essa movimentação da gastronomia e do envolvimento, né, do sindicato, das associações e que trouxe várias coisas muito legais pro município.”

Essas informações coletadas vão ao encontro da teoria sobre o turismo de eventos e o quanto é importante o município diversificar sua oferta turística. Constata-se que as falas dos entrevistados legitimam o que citam Oliveira (2005) e Bahl (2003), quando argumentam que o evento é um instrumento de marketing para o destino, pois atrai mídia espontânea.

### 3.2 Análise da Categoria Benefícios (diretos e indiretos)

A maior vantagem do evento para os entrevistados é o aumento do fluxo de turistas, que movimenta a rede hoteleira, restaurantes e comércio, como consequência. Esta constatação confirma a fala dos autores Garcia e Ardigó (2018) de que o turismo é uma das principais fontes de emprego e renda, de grande importância para o desenvolvimento regional, abrangendo aspectos econômicos, sociais e culturais. Ainda, “pesquisadores mostram que, se o destino é seguro, limpo, relaxado e fácil de compreender, e se os visitantes passeiam com as suas expectativas atendidas ou excedidas, esses visitantes permanecerão três vezes mais tempo e gastarão mais dinheiro do que numa estrutura antipática e confusa”. (KARSSENBERG; LAVEN; GLASER; HOFF, 2015 apud ESTEVES, 2016).

Importante destacar o que foi explicitado pelo entrevistado A, para o qual o evento elenca benefícios culturais, econômicos e sociais: “Benefícios econômicos, gerando aumento de divisas em função das empresas que estão lá comercializando comidas, bebidas, próprio comércio que pode se empoderar mais do evento. Cultural, porque é um evento que valorizou o centro histórico, valorizou a história da cidade, valoriza os artistas locais, valoriza a identidade do município como Capital Brasileira do Espumante, também uma identidade qualificada na gastronomia. O social, porque ele envolve a comunidade, ele não é um evento excludente, todas as camadas sociais podem participar do evento, porque ele não tem uma barreira, não tem um ingresso pra pagar.”

Em adição, o entrevistado E acredita que seja uma virtude, não uma vantagem. Em suas palavras: “Uma das grandes virtudes, não é vantagem, mas virtude é da gente trabalhar a questão de época e tal, o resgate histórico, contar como era a década de trinta, quarenta, os carros antigos e tal, eu acho que isso é muito legal porque a gente... quando a gente senta pra beber um vinho ou espumante, se conta a história. Vintage traz muito disso, sabe, envolvimento e participação, a comunidade abraçou bem.”

Outro entrevistado também relatou o fator de receptividade e envolvimento da comunidade perante o evento.

As falas citadas acima vão ao encontro do que afirmavam Lickorish e Jenkins (2000) sobre a importância da valorização e preservação do patrimônio histórico por uma população, devendo esta criar formas de valorizá-la, sendo sempre a comunidade local peça fundamental deste sistema. No contexto desta pesquisa, ficou saliente que O Garibaldi Vintage contribuiu, e muito, para o despertar desse reconhecimento pelo Centro Histórico do município.

Quando questionados sobre possíveis desvantagens foram citadas por 02 entrevistados a possibilidade do evento: “Atrair pessoas estranhas, que gerem algazarra”. Em contraponto, foi lembrada a questão de sempre ter seguranças e a Brigada Militar acompanhando o evento, do início ao fim, além desta força policial circular por ruas adjacentes ao evento.

O entrevistado A destacou que o evento atingiu sua capacidade de carga e que se deve pensar em alternativas: “Talvez tenha que se repensar em ofertar mais um dia pra dividir este público porque não cabe mais do que 15 mil pessoas na estrutura da cidade.”

Para a análise das dificuldades foram utilizadas 03 perguntas. Na pergunta número 4, as respostas foram totalmente diferentes para os participantes. O estacionamento foi citado novamente como um ponto a ser melhorado, além de sugestões de contratar uma organizadora de eventos, maior investimento em shows, melhoria dos sanitários e maior empenho dos expositores em divulgar o evento. Em soma, constataram-se opiniões de que a responsabilidade do evento é tanto do poder público como do setor privado para o andamento e sucesso do mesmo.

Quanto aos obstáculos enfrentados, as respostas de 3 dos 5 entrevistados foram centradas no fato de que os participantes serem restaurantes pequenos e de fecharem seus estabelecimentos para estarem no Garibaldi Vintage. Conforme o entrevistado B: “Pra nós, uma equipe de um restaurante pequeno é sempre complicado né...; muita vezes eu até fecho o restaurante por dois motivos: um, pela equipe ser pequena, e dois porque faço questão que meu time curta, vivencie, viva o Garibaldi Vintage, que é um evento super legal.”

Ainda, apenas um dos entrevistados afirmou que não enfrentou obstáculos, desde a primeira edição. Para ele, ao contrário, a empresa sempre apoiou a ideia. Na pergunta sobre quem seria o responsável pelas melhorias a serem realizadas no evento, 4 entrevistados acreditam que as mesmas devem ser realizadas pelo poder público e pelos próprios empreendimentos. O entrevistado C confere ao estabelecimento participante uma responsabilidade de trazer um produto de qualidade: “Vai do empreendedor fazer com que esse evento seja de sucesso através do seu trabalho de qualidade, do atendimento, do produto que é oferecido, né, e o município fecha a rua, põe banheiro bacana ...Vai de cada um de nós fazer o evento acontecer.”

As falas citadas acima ratificam a importância da parceria entre o setor público e o setor privado, pois “o planejamento deve ser um processo que integre o poder público, o empresariado (setor privado) e a comunidade (BENI, 2001; MOLINA, 1997 apud FÁVERO (2006, p. 57). Porém, essa integração deve ser coordenada por uma das partes. Geralmente, esse papel é do setor público). A citação se refere ao planejamento de um destino turístico. Porém, cabe usá-la como referência para a construção de um evento municipal, como é o Garibaldi Vintage.

Na opinião de Stubbs (2010, p.107), “os eventos podem ser importantes se colocam o destino no mapa e ajudam as pessoas a defini-los e associá-los de forma correta. Mas o custo econômico real deve ser considerado.” Evidencia-se, portanto, a importância de gerir e planejar o setor turístico de um município.

### **3.3 Análise dos Objetivos (sociais, culturais, econômicos)**

Nesta dimensão foram realizadas 2 perguntas. A primeira buscava investigar sentimentos de pertencimento e valorização do Centro Histórico pela comunidade. Dos 5 entrevistados, 3 disseram que, com certeza, isto ocorreu. Um dos participantes ficou indeciso quanto a este aspecto. Neste sentido, o entrevistado B acrescentou que a revitalização da Rua Buarque de Macedo foi fator importante desse processo: “...mas é uma maneira da comunidade sair, aproveitar, curtir, curtir a sua rua, sua calçada, seu centro, sua... né, enfim, acho que o evento é incrível quanto a esse crescimento de sentimento aí.”

Quanto à pergunta referente ao maior fluxo de turistas que possam vir ao município pelo motivo do evento, 3 responderam que sim. O entrevistado A tem esta visão do Garibaldi Vintage: “...o que eu ainda percebo é que eles poderiam ficar até o domingo, na verdade uma parte vai embora sábado. Pra isso teria que gerar programação sequencial. Por exemplo, tem que gerar um evento no sábado à noite, que seja ligado ao perfil do Vintage, então seria, mas aí talvez, em bares, por exemplo, o Joe no sábado à noite já faz uma festa ligada a essa imagem Vintage, a essa aura Vintage, e se divulga dentro de um pacote que depois eles poderão fazer tais programações.”

Outro olhar teve o entrevistado C: “Percebe-se sim, não muito de início pra te ser sincera, agora nesses últimos, né, é isso mais.”

Um entrevistado respondeu que o fluxo maior de turistas é visto nas ruas, mas em seu empreendimento, não. Neste contexto, outro entrevistado relata que o empreendimento onde trabalha já recebe um grande fluxo de turistas aos finais de semana, não podendo mensurar se o fluxo veio por meio do evento. Para Canton (2013, p.198) o aumento do fluxo de turistas amplia o consumo, e, em consequência, o rendimento no núcleo receptor, pois o turista de eventos em geral gasta mais que o turista comum, além de aumentar sua permanência no destino.

Quando arguidos sobre a questão da permanência dos visitantes na cidade, a pesquisa evidenciou que os turistas do evento ainda permanecem somente uma diária, de sexta-feira para sábado. Esta colocação foi constatada na fala do entrevistado A e, posteriormente, nos comentários do entrevistado E.

Por fim, ao demandar comentários adicionais e livres ao final do roteiro, o entrevistado A:

“Medir os impactos né, de atendimentos na segurança e na saúde, porque é um dos pontos que a gente sabe que são fortes. Acredito que já é o momento de aplicar uma pesquisa no evento.”

Para o entrevistado C, é importante: “Que os empreendedores tenham a visão do que é hoje o evento em si né, visando a questão dum atendimento ideal, duma comida também que condiga com o evento e com os valores que são cobrados.”

Em adição, ressalta que: “Acho que o empreendedor que vai estar lá expondo o seu produto também tem que ter essa visão, né... não só a visão de visar o lucro dentro de uma noite, entendeu, mas pra reforçar o nome de cada empreendimento.”

Para o entrevistado D: “A programação deveria ser ininterrupta, aquela falta de som, procurar não repetir repertório, músicas, aproveitar o cenário. Tem que fazer propaganda, né, esse é um grande desafio, deveria renovar o público, esse é o grande desafio...”

O entrevistado E afirmou: “Pessoas falam que saturam, chega na 10<sup>a</sup>, 11<sup>a</sup> edição ninguém mais vai porque é sempre igual. Eu acho que não, nós temos uma vida, uma vida maior que isso, talvez 20 edições, mas é momento, sim, de pensar em alternativas para as demais, passar final de semana em Garibaldi e gerar mais experiência para o turista.”

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho tinha por objetivo analisar a contribuição do evento Garibaldi Vintage quanto ao desenvolvimento do turismo local, nos aspectos econômicos, sociais e culturais, produzidos com sua realização. O objetivo secundário foi obter impressões dos participantes acerca de melhorias para a execução do evento. Acredita-se que os objetivos foram alcançados, na medida em que os entrevistados apontaram claramente as questões levantadas, fornecendo as respostas do que realmente o evento trouxe de benefícios para o município, a sua contribuição para o turismo do destino Garibaldi e a importância da parceria público-privada, além das sugestões de melhoria relevantes.

Como contribuição acadêmica esse trabalho deixa uma pesquisa sobre o turismo de eventos, sendo mais um estudo a agregar sobre o assunto, ainda sem muitas bibliografias aprofundadas sobre o tema e suas possibilidades para o turismo. Para o município, entrega a primeira pesquisa acadêmica referente ao evento Garibaldi Vintage, ou seja, um estudo mais aprofundado apontando questões relevantes sobre o evento e seus desdobramentos.

Pode-se citar como uma das limitações do estudo a dificuldade de referencial teórico, especificamente com poucas publicações que dialogam sobre o tema do turismo de eventos e sobre a importância deste segmento para um destino, sua promoção

e atração de turistas. Como sugestões para pesquisas futuras, elencam-se a possibilidade de explorar o tema de turismo de eventos por meio da ampliação do número de entrevistados, especificamente envolvendo outros segmentos participantes (como por exemplo os colecionadores de carros antigos, representantes das forças de segurança pública e do comércio ao entorno do evento), além de uma pesquisa quantitativa com os frequentadores do Garibaldi Vintage.

Julga-se que, como contribuição gerencial o estudo apresentou caminhos para uma melhor execução do evento, surgindo nitidamente nas respostas dos entrevistados as responsabilidades do setor público e do setor privado, bem como as melhorias que se devem apresentar para as edições futuras. Também mostrou que o evento veio muito a agregar valor ao destino Garibaldi, como uma cidade Vintage, segura, de excelente gastronomia e de espumantes renomados. Ressaltou-se que a infraestrutura fornecida pelo município é suficiente, apenas citando o fator estacionamento como ressalva.

Em adição, o estudo apontou que o evento trouxe muito mais benefícios do que dificuldades, somados aos objetivos sociais, culturais e econômicos que foram auferidos com sua realização.

## **REFERÊNCIAS**

BARBOSA, Ycarim Melgaço. Histórias das viagens e do turismo. São Paulo: Aleph. Coleção ABC do Turismo, 2002.

BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. 1ª ed. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 1ª ed. São Paulo: Senac, 1998.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas de Turismo. Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados. [Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo] Brasília: SEAD/UFSC, 2009.

CANTON, Antonia Marisa; NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Evento: um potencializador de negócios, Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

CERVO, Amado Luiz; CERVO, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia científica. 6a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 8a ed. São Paulo: Futura, 1998.

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

ESTEVES, Caio et al. Place Branding. 1. ed. Santos: Simonsen, 2016.

GARCIA, Leonardo; ARDIGÓ, Carlos Marcelo. Hospitalidade e Marketing: Orientação Para o Mercado e Desempenho de Hotéis no Destino Turístico Costa Verde e Mar, SC. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 10(2), pp. 250-267, 2018.

LICKORISH, Leonard J; JENKINS, Carson L. Introdução ao Turismo. Editora Campus Ltda. Rio de Janeiro, 2000.

NAKASHIMA, Sergio Kaoru; CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. A História do Turismo: epítome das mudanças. Turismo & Sociedade, ISSN: 1983-5442. Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-20, 2016.

NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e organização. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

STUBBS, Julian. Wish You Were Here: The Branding of Stockholm and Destinations. 1. ed. Suécia: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2010.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo básico. 2a ed. São Paulo: Senac, 1998.