

Visões Qualitativas dos Atores da Vesperata em Diamantina/MG e suas possibilidades diante da teoria do marketing de destinos

Carlos Eduardo Silveira¹

Juliana Medaglia²

Maria de Lourdes Santos Ferreira³

Viviane Cristina de Paula⁴

Resumo:

A Vesperata é um evento musical periódico que acontece no centro histórico de Diamantina/MG, ao ar livre, durante os meses de baixa pluviosidade (entre março e outubro). Por sua qualidade e singularidade ajudou a cidade a alcançar o título de Patrimônio Cultural da Humanidade da UNESCO e, ao longo dos anos, configurou-se como o principal produto turístico do destino. Sua forma de organização e, especialmente, de comercialização tem sido alvo de conflitos recentes, demandando a criação de um grupo de trabalho para discuti-la, o que levou à compreensão da necessidade de conhecer-se mais a percepção de cada ator do processo acerca do produto. Este artigo é fruto da pesquisa cujo objetivo foi construir uma visão qualitativa e holística da Vesperata a partir das percepções dos atores envolvidos no evento, sendo de caráter exploratório e do tipo qualitativa, que teve como método de coleta entrevistas semiestruturadas aplicadas em grupos de discussão conformados de acordo com os atores envolvidos na Vesperata. Ao analisar os resultados da pesquisa à luz da teoria de marketing de destinos, chegou-se a um Produto em um ponto entre Maturidade e Saturação e que apresenta sérios problemas de comunicação entre os atores envolvidos.

Palavras-chave: Diamantina. Vesperata. Produto Turístico. Marketing de Destinos.

QUALITATIVE VISIONS OF VESPERATA STAKEHOLDERS IN DIAMANTINA/MG, AND ITS POSSIBILITIES ACCORDING TO DESTINATIONS MARKETING THEORY

Abstract:

Vesperata is a music event that takes place at Diamantina's historic town centre. Being an outdoor show, the annual period of presentations is between March and October, when rainfall is scarce. Due to both its quality and singularity, Vesperata helped Diamantina to achieve the title of Cultural World Heritage centre, becoming the destination's main tourism product along the years. Its management and, especially, its selling procedures have motivated conflicts recently, demanding the formation of a workgroup to discuss the Vesperata, which led to the perception of the need to know better the opinion of each stakeholder of the process. Thus, this article is the result of a research that aimed at getting a holistic view of Vesperata according to the perceptions of each stakeholder. The qualitative research had an exploratory approach, using semi-structured interviews, methods applied to groups of stakeholders involved in Vesperata. Using marketing theory to shed light on the results, it was concluded that the product is at some point between Maturity and Saturation stages, presenting serious communication problems among the stakeholders.

Keywords: Diamantina. Vesperata. Tourism Product. Destination Marketing.

¹ Professor Adjunto do DTur/UFVJM. Doutor em Turismo (UMA/UFPR), Mestre em Turismo em Países em Desenvolvimento (Strathclyde/USP), Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). E-mail: caesilveira@gmail.com

² Professora Assistente do DTur/UFVJM. Mestre em Turismo e Comunicação (UMA/UFBA), Bacharel em Turismo (UAM). E-mail: julianamedaglia@hotmail.com

³ Professora Assistente do DTur/UFVJM. Doutoranda em Educação (FAE/UFMG) Mestre em Linguística (UFMG), Graduada em Letras (FAFIDIA). E-mail: malosfe@yahoo.com.br

⁴ Turismóloga do Instituto Estadual de Florestas/IEF. Bacharel em Turismo (UFVJM). E-mail: vivianecpdtina@yahoo.com.br

VISIONES CUALITATIVAS DE LOS ACTORES DE LA VESPERATA, EN DIAMANTINA/MG, Y SUS POSIBILIDADES TRAS LA TEORÍA DEL MARKETING DE DESTINOS

Resumen:

La Vesperata es un evento musical que acontece al aire libre en Diamantina/MG, en el centro histórico, en los meses de baja pluviosidad (entre marzo a octubre). Por su calidad y sencillez ayudó la ciudad a alcanzar el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO y a lo largo de los años se configuró como el principal producto turístico del destino. La manera de organización y especialmente de comercialización ha sido motivo de conflictos recientes que, por su vez, resultarán en la creación de un grupo de trabajo para discutirla, lo que llevó a la comprensión de la necesidad de conocerse más la percepción de cada actor del proceso a cerca del producto. Este artículo es fruto de la investigación cuyo objetivo ha sido construir una visión cualitativa y holística de la Vesperata a partir de las percepciones de los actores involucrados en el evento, siendo de carácter exploratorio y de tipo cualitativa, que tuvo como método de coleta entrevistas semiestructuradas aplicadas en grupos de discusión arreglados de acuerdo con los actores involucrados en la Vesperata. Tras analizar los resultados de la investigación a la luz de la teoría del marketing de destinos, lo que se concluye es que el Producto está entre Consolidación y Estancamiento y que presenta serios problemas de comunicación entre los actores involucrados.

Palabras-clave: Diamantina. Vesperata. Producto Turístico. Marketing de Destinos.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade e os processos produtivos passam por transformações significativas. A globalização avança sobre as sociedades de forma acelerada, recriando modelos sociais que vão desde a reorganização de núcleos familiares a transformações profundas no mercado de trabalho, gerando, entre outras consequências, cenários extremamente competitivos. A relação entre globalização e aumento da concorrência foi apresentada pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004, p. 25) ao afirmar que “em 1959 os quinze primeiros destinos do mundo contabilizavam 87% das chegadas internacionais, em 1970 este número era de 75% e já em 2000 somente 62%”.

Assim, o estudo do fenômeno turístico vem acompanhando as transformações da sociedade contemporânea e, a partir das diversas áreas que interagem na atividade turística (acordes ao caráter inter

e multidisciplinar do fenômeno), vem desenvolvendo, pesquisando e criando seus próprios estudos e teorias, em um processo claro de amadurecimento, profissionalização e até mesmo popularização do acesso ao turismo e ao lazer para as demais camadas da população, em especial no Brasil.

Neste contexto, o atual Governo Brasileiro continua investindo no Turismo, mantendo um Ministério do Turismo (MTtur) exclusivo, o qual vem, nos últimos anos, atuando diretamente em planos de desenvolvimento, ações de promoção e comercialização, estruturação das políticas públicas do setor, qualificação e até estudos de marketing do Brasil e seus destinos.

Na cidade de Diamantina, pode-se apontar como reflexo desse processo a inclusão da cidade em um Estudo da Fundação Getúlio Vargas encomendado pelo MTur, que estabeleceu a listagem dos 65 (sessenta e cinco) Destinos Indutores de Turismo no Brasil. Em consonância com o Plano Nacional de Turismo (2007-2010) e tendo como base os Planos de Marketing Internacional (Plano Aquarela, 2005a) e Nacional (Plano Cores, 2005b) o estudo apontou todas as capitais e até cinco cidades em cada Estado como capazes de induzir o desenvolvimento turístico de sua região (BARBOSA, 2008). Esses destinos, incluindo Diamantina, estão sendo priorizados com políticas públicas específicas, mas, para receberem tais benefícios, devem oferecer contrapartidas, que vão desde recursos em âmbito público local, e projetos em parcerias público-privadas, até pesquisas que versem sobre o turismo no município.

Sem dúvida, é uma oportunidade significativa para o turismo diamantinense, especialmente em termos de desenvolvimento. Neste contexto, a Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio da Prefeitura Municipal de Diamantina (SECTur) vem atuando à frente de diferentes iniciativas para repensar o turismo da cidade, entre elas a criação do Grupo de Trabalho da Vesperata.

Este grupo atua desde junho de 2009 trabalhando na compreensão da Vesperata como principal evento cultural e produto turístico da cidade e é composto por membros da própria SECTur, do Circuito dos Diamantes, do SEBRAE local, da ACID (Associação Comercial e Industrial de Diamantina), da Promotoria Pública e da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). O objetivo desse Grupo de Trabalho é oferecer um panorama holístico da Vesperata, e dessa forma ser capaz de acompanhar mais efetivamente as demandas populares acerca do evento, que vem sofrendo forte pressão popular para ser reformulado.

Assim, foi no intuito de colaborar no processo de investigação e construção de diagnóstico acerca da necessária visão qualitativa de todos os atores da Vesperata que o Departamento de Turismo da UFVJM, por meio de corpo técnico composto por alguns de seus professores, incluindo a professora que representa a Universidade no GT da Vesperata, realizou a presente pesquisa, cujo objetivo foi construir uma visão qualitativa e holística da Vesperata a partir das percepções dos atores envolvidos no evento, a fim de diagnosticar a situação atual desse produto turístico. Nesse contexto, considerando que boa parte das reivindicações do empresariado local versa a respeito das formas de comercialização do evento e tencionando oferecer aos envolvidos mais do que um diagnóstico, os resultados da pesquisa foram, ainda, analisados à luz de teorias do marketing de destinos que, acreditam os pesquisadores, podem colaborar para a necessária evolução do evento. Assim, o artigo a seguir apresenta um breve referencial teórico acerca do marketing de destinos turísticos relacionado com o poder público, seguido da metodologia utilizada. O próximo tópico é a realização da pesquisa, que apresenta o produto turístico Vesperata, as categorias da pesquisa, os resultados e, por fim, a discussão desses resultados à luz do marketing de destinos. O artigo encerra-se com as considerações finais que apontam resultados de uma pesquisa de cunho acadêmico, mas cujo objeto está em permanente transformação, levando em considerações, inclusive, os resultados dessa pesquisa.

2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS E SUA RELAÇÃO COM O PODER PÚBLICO

O conceito e os modelos de marketing vêm evoluindo ao longo dos tempos. Miquel et al. (1994) apontam que, paralelamente ao desenvolvimento da economia de mercado, o marketing vem adquirindo novas funções tanto no conjunto da economia como no interior das organizações. Esta evolução é verificada também nas orientações do marketing, que já teve seu enfoque principal na produção, nas vendas, nos clientes e nas relações, estes dois últimos bastante comuns no mercado atual.

Ainda assim, muitas organizações, não somente no setor turístico, seguem utilizando o marketing de maneira parcial ou equivocada, utilizando exclusivamente para as vendas com ênfase na promoção. Desta maneira é esquecida sua função estratégica, que deve apontar o caminho que as organizações devem seguir. Para uma

correta implementação do marketing, que considere o entorno, a sustentabilidade e o relacionamento com os turistas, apresenta-se o conceito de marketing turístico de Bigné et al. (2000, p. 38) que aborda tanto os turistas quanto a comunidade local:

se apoia nas análises sistemáticas e permanentes das necessidades dos turistas e da comunidade local, assim como uma reflexão sobre a situação atual do mesmo, a análise da evolução de seus mercados e identificação dos diferentes produtos-mercados e segmentos atuais ou potenciais, com o objetivo de detectar oportunidades e ameaças.

À amplitude deste conceito ainda é necessário aliar algumas especificações da aplicação e desenvolvimento do marketing de destinos. O primeiro ponto chave é relacionado à análise da situação. Ao analisar as oportunidades e ameaças apresentadas pelo entorno, os gestores públicos responsáveis pelo destino devem considerar aspectos políticos, sociais, econômicos e legais das principais localidades emissoras, além de considerar o desempenho dos seus concorrentes (outros países, regiões ou zonas turísticas). Já em termos de análise interna, é necessário considerar estudos detalhados tanto quantitativos como qualitativos da oferta, dos recursos turísticos, da imagem do destino e, obviamente, da demanda real e sua evolução, elaborando estudos comparativos ano a ano (SERRA, 2002).

Ainda que no mercado turístico em geral e junto às empresas do setor, em especial, a maior ênfase da atuação do setor público seja nos esforços de promoção e fomento à comercialização do turismo, seu papel na composição da oferta parte dos serviços públicos, que antes de colaborar para o êxito da atividade turística deve servir aos cidadãos que habitam o destino. De acordo com Martín (2004) a administração local atua na ordenação do turismo, sendo responsável também pelos serviços de abastecimento de água, energia, limpeza, segurança, e a OMT (1998) acrescenta a esses praias e monumentos, considerados como parte da matéria-prima do turismo. No caso de Diamantina – objeto de pesquisa desse estudo – esse processo passa pela condução de seu principal produto turístico: a Vesperata.

A correta gestão e regulamentação dos serviços públicos considerados básicos, dos recursos turísticos e da qualidade de vida da comunidade local exigem um trabalho contínuo e de longo prazo, com esforços governamentais direcionados à atividade turística apoiados em políticas públicas claras e com capacidade de administrar o destino de maneira sistêmica. Para Marques (*apud* BENI, 2006,

p 17) “toda política pública é concebida a partir de uma representação do setor à qual ela se refere, assim como a um conjunto de normas, organizações, técnicas e recursos de poder que a implementarão”. Neste sentido, estabelecer políticas públicas para o turismo é uma empreitada complexa, uma vez que a atividade turística envolve diversos outros setores.

A má formulação e execução destas políticas públicas podem gerar perdas profundas para a localidade e seus agentes, como destacam Trigo e Panosso (1993, p. 98) ao colocar que “o turismo é um fenômeno que não cria somente empregos, impostos e desenvolvimento. Se mal planejado e implementado é um fator de poluição, exclusão social, concentração de renda, aumento da prostituição [...], e comprometimento dos investimentos em projetos mal elaborados”.

Cabe então a reflexão acerca da atuação dos organismos públicos no desenvolvimento do marketing de destinos. Iniciando com o ‘P’ de produto pode-se fazer referência ao planejamento turístico, no desenvolvimento do produto (MEDAGLIA, 2005). Isto implica em pesquisa e análise de mercado, necessárias para a criação e implantação de um produto, tomando como base o planejamento estratégico do destino ou sendo realizadas em conjunto.

Compreender o ‘P’ de promoção, que, segundo Petrocchi (2004, p.339), busca “provocar um encadeamento de efeitos no público-alvo que levem à decisão final da compra”, é ainda mais necessário diante dos serviços e destinos turísticos, para os quais a informação é a principal ‘aquisição’ que um turista possui antes do efetivo desfrute de sua viagem. Os empresários turísticos vendem o uso de instalações e serviços para que os turistas desenvolvam experiências satisfatórias (VALLS, 1996). Outro enfoque da promoção é apontado por Serra (2002, p. 283) quando menciona que:

Para muita gente, marketing é promoção, porque a promoção é a faceta mais visível do marketing. Porém, a promoção é somente uma parte do marketing, um dos quatro ‘P’ ou variáveis controláveis do marketing. É a ponta do iceberg que todos veem, mas somente alguns são capazes de ver o iceberg completo.

O custo deste processo de comunicar o intangível faz com que as organizações de marketing de destinos realizem campanhas promocionais, enquanto os fornecedores locais participam e contribuem com o financiamento das mesmas. Os orçamentos de promoção turística ocupam um destacado lugar nas ações de marketing dos distintos países (BIGNÉ et al., 2000).

Já quanto à relação do papel do setor público e os ‘Ps’ de preço e ponto de venda (que no turismo é considerado distribuição), cabe destacar as necessárias políticas públicas de regulamentação do setor turístico, no intuito de regulamentar tais atividades para salvaguardar o turismo.

O que se observa hoje é que a natureza do setor público na atividade turística foi afetada pelo modelo empresarial, transformando a maneira tradicional utilizada pelos organismos públicos nas últimas décadas. De acordo com este modelo, a eficiência, o retorno dos investimentos, o papel do mercado e as relações com os *stakeholders* são fundamentais (MISTILIS; DANIELE, 2004).

Porém, a problemática neste modelo atual de desenvolvimento da atividade turística está no fato de que talvez se esteja gerando crescimento econômico para poucas empresas e muita dependência por parte dos destinos. Segundo a OMT (1999), a ausência de controle por parte do ofertante em relação ao canal de distribuição pode gerar situações nas quais sejam os intermediários os responsáveis pelos preços praticados no mercado, pressionando os produtos turísticos a baixar os preços para incrementar o volume de demanda captada. O que supõe um perigo para a manutenção da competitividade e da sustentabilidade de um destino.

Assim, entre outras funções, o papel do governo é estabelecer o ambiente regulatório no qual os negócios operam, segundo interessa ao desenvolvimento de uma localidade (HALL, 2005). Edgell (*apud* BENI, 2001, p. 109) coloca que “o êxito futuro da atividade de turismo dependerá enormemente de políticas formuladas pelo Estado para administrar seu desenvolvimento, crescimento e maturidade”.

Nesse contexto teórico, é que a presente pesquisa apresenta o intuito de colaborar com as possibilidades que o marketing de destinos oferece ao principal produto turístico de Diamantina – a Vesperata. Não só no âmbito da formatação e reformulação do produto, mas especialmente junto ao poder público municipal e sua gestão do turismo local.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto e considerando as características apresentadas anteriormente, elaborou-se uma pesquisa qualitativa pois, de acordo com Dencker (2007), a observação dos processos sociais, realizada com a participação do pesquisador no universo no qual ocorrem tais processos, caracteriza esse tipo de pesquisa, de maneira que o envolvimento dos pesquisadores com a Vesperata, quer seja enquanto professores da UFVJM e/ou enquanto moradores locais, não pode ser negado.

Segundo Cortes (2002), a particularidade da pesquisa qualitativa está relacionada com as possibilidades de descrever as qualidades de determinados fenômenos ou objetos de estudo. Dessa forma, essa pesquisa pode ser classificada como exploratória, já que “os estudos exploratórios são suficientemente flexíveis para permitir considerar os mais variados aspectos do problema de pesquisa. À diferença das pesquisas de comprovação de hipóteses, que anunciam as relações, a exploratória busca relações” (PIZAM, 1999, p.97).

Assim, foram feitas entrevistas com os grupos de interesse, considerando o que afirma Schlüter (2000), para quem a entrevista tem uma série de vantagens sobre outros métodos de levantamento de dados. Avaliando o balanço entre vantagens e desvantagens, optou-se por adotar o método, destacando que, segundo a posição da OMT (2006, p. 241), em relação às entrevistas “trata-se de método adequado para obter informação valiosa de um número limitado de entrevistados mais do que para obter resultados estatísticos de uma amostra grande”.

Uma vez que Dencker (2007, p. 126) afirma que “nas pesquisas qualitativas o processo de coleta e interpretação dos dados é feito de modo interativo durante o processo de investigação”, o caminho para se atingir os objetivos propostos passou por entrevistas semiestruturadas aplicadas em grupos de discussão conformados de acordo com os atores envolvidos na Vesperata. O caráter qualitativo também pode ser reconhecido ao se considerar a importância de compreender de perto os motivos e percepções dos cidadãos que fazem parte da Vesperata, mesmo sendo esse grupo reduzido em número de atores. A forma como essa pesquisa qualitativa aconteceu, é apresentada a seguir.

4 A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

4.10 OBJETO DE PESQUISA: PRODUTO TURÍSTICO VESPERATA

Considerando as peculiaridades do objeto de estudo dessa pesquisa, optou-se por apresentá-lo antes de expor a metodologia utilizada, pois o caráter qualitativo desse trabalho faz com que seja necessário compreendê-lo antes de entender a metodologia.

Diamantina é uma cidade cuja musicalidade é encontrada ao longo de sua história. Registros de eventos musicais – religiosos, militares ou comunitários – datam desde 1918, passando pela instalação do Conservatório Estadual de Música Lobo de Mesquita nos anos 1950 e pela força do evento Vesperata, apresentada com destaque no dossiê que trouxe à cidade o título de

Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO (CONCEIÇÃO; FERNANDES, 2007). De acordo com Lima e Maia (2010, p. 32-33):

Em 1997 a disposição musical criada pelo maestro João Batista de Macedo foi resgatada por Diamantina, quando a cidade passou a buscar o título de Patrimônio da Humanidade. Para tanto, foi criada uma comissão, que identificou o evento musical e o colocou no dossiê que foi enviado para a UNESCO. [...] O dossiê destacava a música como a herança europeia mais marcante na cultura da cidade. Assim, para o lançamento do Programa Nacional de Turismo Cultural do Ministério da Cultura, em 16 de agosto de 1997, reviveu-se a antiga tradição em que o maestro, rodeado pelo maravilhado público, regia sua banda ao centro da praça e os músicos permaneciam em destaque nas sacadas e janelas dos imponentes sobrados coloniais.

Desde então, o evento musical denominado Vesperata vem sendo quinzenalmente apresentado. A singularidade consiste em apresentações que acontecem entre os meses de março e outubro (período de estiagem), ao ar livre, na Rua da Quitanda, situada no coração do centro histórico da cidade colonial. As Bandas do 3º Batalhão da Polícia Militar e a Banda Mirim Prefeito Antônio de Carvalho Cruz são situadas nas sacadas das casas coloniais, enquanto os Maestros são posicionados na rua, bem no meio do público. A regência ocorre dessa forma, sem sistema de sonorização, simplesmente com a acústica natural do local ecoando o eclético repertório, que vai de música clássica a cantores populares. O público – espremido em pé ou sentado às mesas comercializadas – participa, canta, dança e vive uma experiência única de ‘sentir’ a musicalidade de Diamantina na alma.

Entretanto, o amadurecimento do espetáculo musical enquanto produto turístico ao longo desses mais de dez anos não foi tão completo e tampouco simples. De evento musical para produto turístico, um longo caminho foi percorrido e, conforme ocorre muitas vezes em cidades pequenas com grande potencial turístico, esse processo não foi linear e nem profissionalizado. Sem garantias financeiras para bancar o evento e questionados pela Prefeitura Municipal, que não tinha condições de sustentá-lo, um grupo de 13 empresários entre comerciantes, bares, restaurantes e meios de hospedagem, sustentaram financeiramente o evento, por meio da compra das 120 (cento e vinte) mesas disponibilizadas durante a Vesperata, desde o início dos anos 2000 até os dias atuais. Não se sabe determinar em que momento o evento cultural passou a dar lucro e conquistar uma parcela fiel de turistas,

gerando a venda casada por parte desses empresários que comercializam a Vesperata atrelada à hospedagem. No entanto, nos últimos anos, esse modelo de comercialização e a falta de profissionalização nesse processo passaram a ser questionados por outros empresários do turismo que não têm direito à comercialização das mesas, chegando a levantar questões junto à Sociedade Civil Organizada local, com acionamento do Ministério Público e da Câmara de Vereadores, gerando então a criação do GT da Vesperata, apresentado na Introdução deste artigo.

4.2 CATEGORIAS DE PESQUISA

A princípio, cabe destacar que não foi tarefa simples reunir quase 30 (trinta) pessoas envolvidas na Vesperata, entre os dias 27 de maio e 06 de julho de 2010. Os atores foram convidados para encontros com subgrupos previamente definidos e aprovados pelo GT da Vesperata, sendo que todas as entrevistas foram filmadas com autorização dos presentes e transcritas entre os meses de junho e julho de 2010. Os subgrupos e a quantidade de membros presente em cada sessão de entrevistas, seguem no quadro desta página.

Desde que se iniciou a atividade do Grupo de Trabalho da Vesperata, houve um esforço de discussão para construção do histórico desse produto turístico, para que se pudesse unir os esforços das Instituições presentes ao GT no futuro e não no passado do evento. Para tanto, os membros-representantes apresentaram questões sobre a Vesperata, que ofereceram elementos para dimensionar sua profundidade. Assim, essas questões foram agrupadas em Dimensões, que foram a base para a construção do roteiro de entrevista. Tais dimensões e os grupos aos quais estas foram apresentadas são descritos na página seguinte.

Nas discussões realizadas, utilizaram-se as gravações autorizadas da atividade e permitiu-se a interação entre os respondentes de cada grupo. Para que a expressão de ideias e a avaliação posterior se dessem sem interferência, não houve interação entre os grupos, a fim de isolar as opiniões de cada ator. As entrevistas de cada grupo obedeceram ao mesmo roteiro de todos os envolvidos no item pesquisado, a fim de propiciar a comparação das declarações. Assim, cada grupo respondeu questões acerca de temas de sua pertinência, havendo sempre, no mínimo, dois grupos comparados no que diz respeito ao grupo de respostas.

GRUPO	APRESENTAÇÃO
“A” e “B” - Membros da Adeltur	Associação das Empresas Ligadas ao Turismo; empresas turísticas que têm em seu poder a responsabilidade e possibilidade de comercialização de mesas na Vesperata (“A”) ou associados sem direito à comercialização de mesas (“B”).
“C” - Bares/restaurantes e pousadas/hotéis não associados	Empresas ligadas ao turismo, mas não associadas à entidade responsável pela comercialização do Evento.
“D” Agências de viagens receptivas de Diamantina	Empresas de turismo atuantes no receptivo local.
“E”- Bombeiros e outros órgãos de segurança envolvidos com a Vesperata	Instituições que têm a responsabilidade pela segurança de todos os participantes. Reunião realizada com um membro do Corpo de Bombeiros e outro da Promotora Pública.
“F”- Donos das sacadas da Rua da Quitanda que participam da Vesperata	Convidados para participar da pesquisa, uma vez que os músicos usam esses espaços como palco e seus proprietários recebem pela locação do espaço.
“G” - Maestros e músicos	Artistas do espetáculo Vesperata, pertencentes às Bandas Mirim e da Polícia Militar. Reuniões incluindo os dois maestros e músicos de ambas as bandas.
“H” - Secretaria de Patrimônio, Cultura e Turismo da Prefeitura de Diamantina-SECTur	Representantes do poder público local, responsável pelo evento, com participação no processo ao longo dos anos. Reunião incluindo servidores concursados e a própria Secretária da pasta.

Figura 1-Atores envolvidos na pesquisa

Fonte: Elaboração própria.

DIMENSÕES	GRUPOS PERTINENTES
1. Aspectos artísticos, estéticos e de inserção social	A) Adeltur C) Não associados F) Sacadas G) Maestros e Músicos H) SECTur
Esta dimensão tratou dos aspectos relativos à estética do espetáculo (iluminação, uniformes dos prestadores de serviço, decoração, padronização dos equipamentos como mesas e cadeiras, etc), bem como o repertório, que também é um aspecto fundamental, além da inclusão social.	
2. Comercialização	A) Adeltur C) Não associados D) Receptivos H) SECTur
Questões sobre as formas de comercialização e promoção da Vesperata junto aos intermediários da cadeia turística e público final (visitantes que vem por pacote ou excursão, bem como turista independente).	
3. Econômica	A) Adeltur C) Não associados D) Receptivos F) Sacadas G) Maestros e músicos H) SECTur
Os aspectos econômicos gerados pelo evento caracterizando os impactos diretos de sua realização, bem como a influência indireta no contexto econômico da cidade.	
4. Gestão e Produção Cultural	A) Adeltur C) Não associados D) Receptivos F) Sacadas G) Maestros e músicos H) SECTur
Avaliação das condições de gestão atual, a necessidade de capacidade técnica, transparência dos procedimentos, monitoramento do evento, gestão financeira, investimentos e produção.	
5. Infraestrutura e Técnica	A) Adeltur E) Bombeiros H) SECTur
Avaliação das condições físicas (disposição e padronização das mesas, corredores de segurança, condições do calçamento,)	
6. Qualificação dos serviços ofertados no local	A) Adeltur C) Não associados D) Receptivos H) SECTur
Qualidade no atendimento dos prestadores de serviço, preço, qualidade do cardápio, pós-evento.	
7. Legitimação de ocupação / uso do espaço público	A) Adeltur E) Bombeiros F) Sacadas G) Maestros e músicos
Instrumentos jurídicos de regularização do uso dos espaços públicos e privados (sacadas), formas de compensação para os donos dos imóveis.	
8. Acessibilidade/ democratização de acesso e cidadania	A) Adeltur G) Maestros e músicos H) SECTur
Relações entre a comunidade local e o acesso ao evento Vesperata	

Figura 2-Detalhamento das Dimensões e Quesitos e Grupos relacionados

Fonte: elaboração própria.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: PERCEPÇÕES POR DIMENSÃO

Diante das limitações de espaço de um artigo, os resultados dos conjuntos de perguntas são expostos a seguir de forma resumida e com a visão geral dos atores, e não por grupo.

Dimensão 1: Aspectos artísticos, estéticos e de inserção social

O que se pôde perceber, em termos estéticos, foi quase um consenso da beleza cênica do espetáculo, comprometida por questões artísticas e de produção de serviços, que no conjunto afetam a harmonia, comprometendo questões de cunho operacional, desde a dificuldade de reger músicos pela posição em relação

ao maestro, até questões de acessibilidade e conforto dos participantes. A questão do repertório é, certamente, uma das mais polêmicas sobre a Vesperata. Um dos pontos mais elucidativos a respeito da escolha e da diversificação do repertório é que esta ocorre de acordo até mesmo com as possibilidades físicas do local (pela dependência que os músicos têm do maestro por não poderem ouvir uns aos outros) e dos testes que são realizados com mudanças ocorrendo de acordo com a satisfação da plateia.

Sobre a participação de menores, houve consenso sobre a importância do evento para a vida artística e para a formação pessoal dos músicos mirins, e quando perguntou-se ao grupo de músicos sobre a importância na participação do evento os comentários vão ao encontro do suposto pelos outros grupos que a atuação na banda é importante inclusive para a formação pessoal do músico.

Dimensão 2: Comercialização

Todos os atores da iniciativa privada manifestaram ter clareza de que a comercialização é feita diretamente com os meios de hospedagem e bares que possuem direito sobre as mesas, que as comercializam com agências de todo o Brasil ou diretamente com interessados. A SECTur diz não ter a dimensão exata do formato de comercialização e resente-se disso.

As operadoras mais frequentemente citadas foram as de Belo Horizonte, além de outras que foram citadas por um grupo ou outro. Há mercados em ascensão, mas a capital do Estado ainda é a origem principal da demanda e a forma de divulgação que é consenso entre os grupos é o boca a boca.

Interessantemente, ainda que a Adeltur seja considerada responsável pela comercialização, quem o faz são seus associados diretamente. A Adeltur legitima o grupo que comercializa e, em situações em que lhe seja solicitado, indica associados que possuam mesas disponíveis.

Dimensão 3: Econômica

Houve pouca discrepância em termos de opinião acerca dos impactos. Discute-se que o valor movimentado por fim de semana de Vesperata oscila entre R\$180.000,00 e R\$250.000,00, incluindo valores gastos com hospedagem, alimentação, mesas e etc. Entende-se também que os impactos não se limitam aos pagantes por mesa e que mesmo os gastos desses refletem no destino como um todo, e pôde ser percebido o potencial latente de investimentos.

Questionados sobre a participação da Vesperata no orçamento de seus negócios, os integrantes da Adeltur que possuem mesa para comercialização dizem que a faixa de contribuição da Vesperata oscila entre 50 e 70% da sua lucratividade. Para os pousadeiros sem mesa,

essa representatividade, mesmo sem a comercialização direta do produto, chega a 33%. Os outros atores não percebem melhorias significativas em termos de ingresso decorrente da Vesperata, ao contrário, os receptivos dizem lucrar menos de 2%.

Dimensão 4: Gestão e produção cultural

Percebeu-se que grande parte da responsabilidade é dividida, em termos executivos, pelos membros da Adeltur com mesa, e artisticamente pelos músicos. A responsabilidade da SECTur acaba sendo operacional e ligada à fiscalização. Os outros atores, quando possuem alguma responsabilidade, a relegam a um patamar inferior. De fato, a questão da gestão e da distribuição de responsabilidades foi uma das que suscitou mais reações adversas. Há uma sensação de desconhecimento e mesmo de descontentamento entre os grupos de atores que ficou muito perceptível.

Pôde-se notar que a lucratividade do evento é reputada aos lucros agregados aos “pacotes” e não exatamente à comercialização das mesas, ainda que a relação seja inevitável. A percepção é de que a lucratividade indireta trazida pelo evento é que tem gerado o conflito de interesses sobre o direito à comercialização, já que em termos de custos pode ser considerado um produto barato, mas os aproximadamente R\$ 8.000,00 de custo de cada apresentação se transformam em algo em torno de R\$ 200.000,00 em benefícios indiretos, segundo os próprios atores respondentes.

É quase consenso que o preço final para quem adquire mesa na Vesperata é baixo. Entretanto, a reflexão sobre custo-benefício inspira discussões mais profundas sobre a qualidade do serviço prestado e sobre a necessidade de melhorias, e, inclusive, de melhor remuneração aos prestadores de serviço a fim de poder aumentar o grau de exigência.

Sobre a participação da comunidade no espetáculo, no entender dos respondentes, as mesas comercializadas pelos bares, cujo valor é igual aos das outras comercializadas pelas pousadas, são as destinadas ao público local.

A inexistência de registros oficiais gera insatisfação e até incredulidade pelo ruído na comunicação entre os atores. Há um questionamento frequente acerca do direito da Adeltur em gerir a Vesperata e da discrepância de número de mesas que pode ser comercializada por cada associado, mas, segundo a associação, existe uma ata da reunião realizada com a Prefeitura, em que essa divisão foi acordada, cuja cópia nunca foi disponibilizada a ninguém. Houve também lacunas sobre o que se considera a gestão do evento e quais as responsabilidades inerentes a cada ator.

Há o conhecimento generalizado que os gestores do produto Vesperata são hotéis e pousadas que detêm o direito de comercializar as mesas e o dever de arcar com os custos dessas mesas havendo ou não comercialização. Esse grupo de gestores é comumente chamado de clube ou grupo dos 13. Encerrando essa dimensão, a questão sobre a existência de um grupo chamado “clube dos 13”, teve como resposta que, atualmente, são, na verdade, 12 membros, depois do fechamento do Hotel Dália que era o 13º.

Dimensão 5: Infraestrutura e técnica

Há uma clara preocupação com relação à segurança do evento, não em termos de violência, mas da integridade física em caso de acidente, mesmo que não haja muito que se possa fazer em termos de calçamento, por exemplo. Os bombeiros rechaçam a fita zebraada pela função de isolamento que esse tipo de material impõe, podendo caracterizar uma forma de discriminação. Os outros grupos mencionam a importância da fita para a segurança e o conforto dos pagantes, mas a SECTur questiona, especificamente, o uso dessa fita ao invés de algo que fosse menos agressivo.

Dimensão 6: Qualificação dos serviços ofertados no local

É consenso que a qualidade dos serviços está aquém do desejável, especialmente no atendimento. Algumas razões até foram apontadas para isso, mas é fato que muitos turistas reclamam do atendimento, da discriminação por serem cobrados abusivamente, da variedade e qualidade dos pratos. Destacou-se que é perceptível o pouco interesse por parte dos bares no sentido de investir em estrutura física. A principal reclamação são os banheiros, mas há também a falta da sofisticação que o evento sugere.

Dimensão 7: Legitimação de ocupação/uso do espaço público

Houve, para essa pergunta, dois grupos de respostas bem claros: os que dizem não saber se há regulamentação do uso, e os que afirmam que não há, como no caso da Promotoria. Esta é uma das questões que mais demonstra a singularidade da Vesperata, já que o principal evento comparado e inspirado nela, a Sinfonia das Águas de Poços de Caldas/MG, é gratuito e não “comercializa” espaço público, e a única outra atividade que efetivamente comercializa o espaço público é o próprio carnaval de Diamantina, que, segundo o Ministério Público, já é regulamentado.

Dimensão 8: Acessibilidade/democratização de acesso e cidadania

Não há gratuidade especificamente voltada ao morador de Diamantina. Existem Vesperatas gratuitas que, quando acontecem, são divulgadas na rádio e há a cota de mesas dos bares que são comercializadas diretamente por esses, inclusive para moradores. Existem anualmente entre duas e quatro Vesperatas extras, que são gratuitas, mas não são voltadas à comunidade local, ainda que em muitas a comunidade possa participar.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS GERAIS À LUZ DO MARKETING DE DESTINOS

Ainda que os comentários dos atores definam, de certa forma, a situação da Vesperata por si só, cabe destacar alguns pontos que sobressaíram, tanto em termos de integração e sinergia entre os atores, quanto percepção de vantagens, como, principalmente, conflitos de comunicação.

Há um grave ruído na compreensão intergrupos, que somada à sensação de favorecimento financeiro, vem causando a maior parte dos conflitos entre os envolvidos. Grande parte desse descontentamento é calcado em falta de comunicação, informações veladas ou dúbias (mesmo não intencionalmente) e carência de registros oficiais dos processos licitatórios e acordos.

Cada grupo consultado demonstrou, com bastante sinceridade, seus posicionamentos e suas angústias em relação ao processo. Ainda que essas angústias não possam ser comparadas na ponta do lápis, são comparáveis dentro da realidade de cada ator e em seu universo de atuação.

O primeiro grupo, Adeltur⁵, não deveria de fato ser tratado por Adeltur, já que nem todos os membros da associação integram o grupo de atores envolvidos com a Vesperata. Há em comum entre esses atores o fato de serem associados à Adeltur e de possuírem direito de comercialização das mesas do evento. Entretanto, esclareceu-se no processo que a Adeltur somente dá o amparo de pessoa jurídica a um grupo de participantes que ficou conhecido como “clube dos 13”, agora 12, expressão que teve, em algumas situações, um cunho negativo por parte dos não participantes. Por ocasião da criação das perguntas pelo Grupo de Trabalho da Vesperata, que, posteriormente, deram origem ao roteiro de entrevista desta pesquisa, o grupo da Adeltur foi o que mais suscitou questionamentos dos participantes.

⁵ Inicialmente separados em “com mesa” e “sem mesa” e incorporados ao mesmo grupo em decorrência da ausência dos membros sem mesa.

Ficou muito claro, igualmente, que esse grupo não “tomou” a Vesperata para si, mas sim “assumiu” o evento em um momento na história em que as verbas federais foram cortadas e os empreendedores então responsáveis pelo evento (tratados como “bares”) não tinham interesse em correr o risco de dar continuidade. O repasse da responsabilidade foi, na época, segundo relatos, amplamente negociado com a participação de empresários e com a anuência do poder público municipal. Contudo, a ata da reunião e demais documentos nunca foram tornados públicos e não são disponibilizados, o que traz a fragilidade do acordo que, ainda que seja legítimo, conta somente com a palavra dos envolvidos.

Soma-se a isso a solução encontrada na época de usar a já existente associação para validar o convênio, em vez de se criar uma entidade específica para tal. A Adeltur cresceu, mas o vínculo do grupo com a Vesperata foi mantido, com a anuência dos associados. Com o passar dos anos novos associados foram se incorporando, alguns dos quais não haviam feito parte do acordo original.

Outro fator de conflito, já envolvendo o grupo dos empreendimentos não associados, diz respeito ao fato de negócios terem sido abertos e fechados em grande número ao longo dos anos de existência da Vesperata. Se houve, na época da criação, um amplo debate acerca de quem assumiria os riscos do evento e ficaria com o direito de comercialização, não foi colocado prazo de revisão ou de validade no acordo. Houve consenso na época, mas alguns empresários atuais não participaram dessas negociações e sentem-se, hoje, preteridos da opção. Já os “fundadores” defendem seu direito baseando-se em todos os anos em que, lucrando ou tendo prejuízo, mantiveram o espetáculo com uma regularidade rara.

Novamente a falta de registros impõe dificuldade, pois mesmo que haja prestação de contas da Adeltur com a Prefeitura, não há contabilidade de perdas e ganhos, pois cada membro responsável arca com sua própria cota de mesas, alguns registrando, outros não. Pesa, entretanto, sobre o grupo dos “não associados” a imagem de querer se agregar a um processo depois dele ter sido bem sucedido, e de parte dos atuais interessados não ter se interessado em correr riscos durante o período de consolidação da Vesperata. Seja como for, mesmo sem a comercialização das mesas, a participação da Vesperata é significativa no orçamento dessas pousadas hoje em dia.

Há um consenso de que a Vesperata é um produto turístico e por várias vezes ouviu-se que é o principal produto turístico de Diamantina. Interessantemente, o tipo de produto que se configurou é de venda restrita e direcionado a um público predeterminado. No caso específico da Vesperata, segundo os respondentes das

agências locais, o principal produto do destino Diamantina representa em torno de 2% de sua lucratividade, o que demonstra a dificuldade de comercialização local da Vesperata, decorrente da concentração das vendas através de meios de hospedagem.

Nas respostas dos grupos ligados ao *trade*, o grupo chamado “Adeltur com mesa” afirma que a parcela de lucro relacionado à Vesperata é de 50% para cima; os “não associados” afirmam estar em torno de 30% e os “receptivos” de 2% para baixo.

Houve implicação dessa discrepância de valores referentes ao benefício gerado pelo evento e o envolvimento do Ministério Público entre o grupo “segurança”. Além da questão financeira, à promotoria questionou-se o envolvimento de menores na atividade e o uso privado do espaço público. Quanto à primeira questão, ainda há decisões sendo tomadas acerca da reestruturação do processo licitatório. A questão dos menores, tanto para o grupo “segurança” quanto para os outros atores, suscitou mais comentários sobre o bem-estar e facilidades oferecidas aos menores-músicos do que a conotação de trabalho infantil. Já o terceiro ponto, fica sem resposta e há que se criar mecanismo de regulamentação do uso, comparável ao que ocorre com o carnaval.

Os bombeiros, representados também neste grupo, preocupam-se seriamente com a questão da segurança e bem-estar da população (local e visitantes), mas ressentem-se da falta de respaldo que se dá à sua opinião, como se sua função fosse vista como limitadora do evento. Há também uma visão crítica sobre o uso da fita zebra, que tem sua função primordial em ser “isolamento”, e dá, portanto, um caráter discriminatório ao local.

Foi possível perceber também uma sensação de distanciamento dos chamados Sacadeiros, quase como “indenizados” pelo evento. Ainda que com uma postura mais passiva, alguns dos membros, especialmente os ligados ao comércio da área, demonstram intenção na participação das vendas, com direito a mesas.

Um dos grupos que mais se manifestou foi o dos músicos e maestros, que, por diversas razões, tinham muito a contribuir com a pesquisa e elucidar algumas questões. A característica mais marcante no discurso do grupo foi a mágoa por sua participação ser tão fundamental no sucesso do evento, mas não ser requisitada nos momentos de premiação, algumas das quais sequer ficaram sabendo oficialmente. Outra característica destacada pelos maestros e corroborada pelos músicos foi a falta de compreensão por parte de outros atores em relação ao repertório do evento. O grupo explicou detidamente como as características físicas do local limitam os tipos de

instrumento utilizados e geram dependência dos músicos em relação aos maestros, já que estes são os únicos capazes de escutar todos ao mesmo tempo.

Houve, de fato, comentários por parte de outros atores acerca do repertório escolhido para o evento, por vezes mencionando a necessidade de inclusão de um cancionário mais tradicional, por outras mais erudito, e ainda relatos de opiniões de turistas e frequentadores sobre a falta de renovação do repertório. As colocações feitas pelo grupo de maestros e músicos contradizem essas colocações, na medida em que esclarecem que o principal “termômetro” utilizado é a reação do público e a participação ao longo das apresentações. Segundo eles, ainda que exista limitação do tipo de música que se pode executar no local e com os instrumentos disponíveis, há sempre inclusão de novos temas que são testados nas apresentações e que, de acordo com as reações do público, são incorporados ao repertório ou descartados. Esse processo certamente demanda tempo de escolha, ensaio e, finalmente, o teste propriamente dito.

O ator que encerra esta análise é a Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio, sobre quem recai a responsabilidade pelo evento propriamente dito, mesmo não sendo ela a gestora de fato do processo como um todo. São de sua responsabilidade também, a condução das mudanças propostas pela própria secretaria, pela comissão permanente da Vesperata ou por algum dos atores, e a questão operacional do evento.

Interessantemente, durante a realização da pesquisa ficou clara, por parte do grupo, a sensação de ingerência do órgão sobre o produto Vesperata. Mesmo assim, na visão apresentada nas respostas dos representantes do Poder Público Municipal percebeu-se uma postura crítica e uma análise aprofundada sobre as questões estéticas do espetáculo, bem como sobre a situação de fragilidade de mercado, e até mesmo de legalidade, do evento no formato em que se apresenta.

Os respondentes demonstraram divergência entre si em algumas questões, o que aponta para a inexistência de uma política do órgão acerca da Vesperata ou para a falta de uma visão integrada do órgão acerca da importância da Vesperata como produto. Há, inclusive, menos informação registrada sobre o evento na Secretaria do que se poderia supor, com algumas lacunas marcantes especialmente no tocante à terceirização do evento e dos acordos realizados ao longo dos anos de existência.

No cômputo geral, as informações fornecidas pelo grupo da Secretaria podem ter sido muito comparáveis aos outros grupos, e por isso não ter apresentado grandes novidades. Não obstante, certamente desmitificaram e esclareceram alguns pontos importantes, como, por

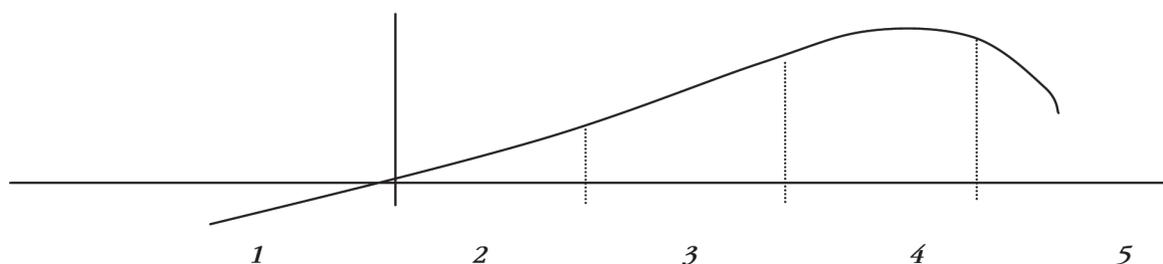
exemplo, a afirmação de que há prestação de contas regularmente (que foi alvo de dúvida por parte de outros atores) e de que o distanciamento da gestão estratégica do evento não é decisão recente, ao contrário, é fruto de um histórico em que a Vesperata foi sendo passada de mão em mão. Outro ponto destacado é a preocupação com o futuro da Vesperata e a intenção constantemente reafirmada de profissionalizar o evento.

Nesse contexto, seria temeroso - e até desaconselhável - ceder à tentação de opinar sobre o estado da arte em que se encontra a Vesperata enquanto produto turístico, de modo que buscou-se na literatura específica da área elementos de comparação para que se pudesse expressar, de forma mais imparcial possível, o nível de desenvolvimento do produto.

Destarte, a princípio faz-se necessário estabelecer a compreensão de Produto Turístico a partir do marketing de destinos. Sem contemplar a evolução e as diferentes abordagens do conceito de Produto Turístico⁶, mas considerando a complexidade da Vesperata, é possível utilizar-se do conceito de Bordas (1996 *apud* VALLS, 2003, p.197-198), para quem “o produto turístico é um sistema (complexidade, subsistemas), capaz de fazer as pessoas viajarem (magnetismo), para a realização de atividades de ócio (experiências, vivências), que satisfazem necessidades (utilidade)”. Assim, compreendendo a Vesperata de maneira holística, como um produto movido a subsistemas, que gera uma demanda turística real exclusiva para o destino, oferece uma experiência única, apresenta uma vantagem competitiva específica em função do eclético repertório e do cenário colonial; é possível pensá-la como um produto turístico muito especial do destino Diamantina. A partir do momento que esse produto se torna alvo de disputa entre o *trade* turístico local, que exige parcerias público-privadas para sua execução, faz uso do espaço público para acontecer e envolve orquestras públicas (uma militar e outra de projeto social da Prefeitura); outras variáveis do composto de marketing devem ser especificamente analisadas para o avanço das possibilidades teórico-mercadológicas desse produto turístico, frente ao marketing.

Assim, a princípio lançou-se mão das respostas acerca de questões como preço, promoção e distribuição da Vesperata para compará-los com a teoria existente sobre o tema e descrever a fase do produto, a fim de propor estratégias que auxiliem a repensar o evento. Nesse contexto, em que a teoria deveria ser compartilhada com

⁶ Para aprofundar o estudo do conceito de Produto Turístico ver: Middleton e Clarke (2001); Bigné, Font e Andreu (2000); Seaton e Bennett (1996), Milio e Cabo (2003), Petrocchi (2004) e Valls (2000).



Fases	Pesquisa e Desenvolvimento	Introdução Pioneira	Expansão e Desenvolvimento	Maturidade Saturação	Declínio
Estratégia de Marketing	Bem em produção: Laboratório, Desenho, Projeto, Fabricação	Apresentação do produto ao Mercado Consumidor	O produto conquista o Mercado Consumidor	O Produto após ter atingido o pico de vendas começa a apresentar fadiga mercadológica	O produto perde prestígio e consumidores
Promocional	Campanha de relações públicas divulgando as inovações tecnológicas do produto	Publicidade destacando os benefícios e as condições de consumo do produto	Merchandising e publicidade definindo a marca e racionalizando a compra para cada tipo de consumidor	Promoção e merchandising destacando a promoção e os pontos de venda para salientar a preferência pela marca	Publicidade na tentativa de reciclar o produto, ou posicioná-lo para uma classe socioeconômica mais baixa. Promoção de vendas intensas
Distribuição	Buscando canais para a comercialização do produto	Buscando canais exclusivos de distribuição (seletiva)	Diversificando e ampliando os canais de distribuição	Buscando novos canais de distribuição	Buscando a distribuição em massa do produto
Preço	-	Alto	Moderado	Baixo	Mais baixo
Planejamento do produto	Compatibilizando pesquisa tecnológica com pesquisa mercadológica	Avaliando a aceitação do produto	Adaptando o produto às tendências de mercado	Iniciando a busca de inovações tecnológicas	Tentando prolongar o ciclo de vida do produto com inovação tecnológica

Figura 3-Matriz de estratégia de marketing e as fases do ciclo de vida de um produto

Fonte: Beni (2001, p.207).

os autóctones envolvidos com a pesquisa, acreditou-se que a Teoria do Ciclo de Vida dos Produtos, à luz do marketing, seria o referencial teórico principal, para auxiliar a evolução do produto turístico e, ao mesmo tempo, o avanço da pesquisa. Assim, as respostas foram comparadas com a proposta de análise de Beni (2001) sobre a referida teoria, conforme o gráfico seguido de tabela reproduzida na página anterior.

Analisando os comentários e respostas dos grupos entrevistados, pode-se dizer que houve quase consenso que o preço da Vesperata é considerado baixo, que se vem buscando novos canais de distribuição e inovações tecnológicas e que os pontos de venda já estão praticamente todos definidos, com alguns mercados

emergentes. Esse panorama coloca o produto Vesperata no nível 4 do gráfico acima – de Maturidade e Saturação. De acordo com Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003), exemplos de estratégias para a fase de maturidade incluem (1) Estratégia de melhoria da qualidade, das vantagens e do projeto, e (2) Estratégia para incrementar a utilização do produto no mercado e introduzir-se em novos mercados. Não se pode descartar a iminência da fase de declínio, especialmente considerando as repetidas afirmações acerca da diminuição de público e de situações em que há sobra de lugar, mormente no início e no final da temporada. Para a fase de declínio, as autoras mencionam (1) Estratégia de redefinição do produto, ou (2) Estratégia de eliminação do produto. Entre as

alternativas estratégicas oferecidas tradicionalmente no marketing, recorre-se ao esquema de Petrocchi (2004), no qual destacam-se duas para o caso da Vesperata, já que, por mais que haja renovação, o produto básico permanecerá, como se apresenta na figura a seguir:



Figura 4- Estratégias Produto-Mercado

Fonte: Petrocchi (2004, p. 242).

A primeira das estratégias seria (1) produto atual e mercado atual, que se denomina *penetração de mercado*, como pode ser visto no diagrama acima, e consiste na busca de ampliação do número de visitantes originários nos mercados atuais do destino, com os produtos atuais. Demanda um composto de marketing mais agressivo com vistas a aumentar o número de viagens dos turistas efetivos, atrair turistas que viajam a outros destinos ou ainda atrair pessoas que, em geral, não viajam, mas todos oriundos das praças nas quais a Vesperata já é conhecida. A outra (2) seria Produto atual e mercado novo, conhecida na literatura de marketing como *desenvolvimento de mercados*, que visa colocar o produto em novos mercados e para isso o destino deve divulgar o produto em novos núcleos emissores, diversificando os canais de distribuição, o que parece encaixar-se bem na realidade local.

Aqui vale destacar que a própria SECTur realiza periodicamente pesquisas de demanda com o público pagante da Vesperata, ou seja, o próprio destino já detém os elementos e informações necessárias para a aplicação das estratégias de marketing sugeridas, à luz do composto de marketing outrora aqui apresentado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações obtidas nas mais de seis horas de gravação que deram origem a mais de 50 páginas de transcrição das entrevistas geraram um cabedal de informações que compreende uma visão plural sobre um objeto único, com múltiplas visões qualitativas extremamente enriquecedoras, apresentadas em

forma de relatório ao Grupo de Trabalho, por intermédio da SECTur. Os resultados desta pesquisa são, portanto, de cunho acadêmico, fruto de parceria entre a UFVJM e a Prefeitura de Diamantina, e da boa vontade e dedicação dos atores envolvidos, sem caráter de consultoria ou assessoria.

Assim, o que foi possível perceber, com base na teoria de Estruturação do Produto Turístico em função dos Benefícios, apresentada por Valls (2004), é que o produto em si é extremamente bem-sucedido em termos de longevidade, originalidade e satisfação em relação ao produto central (música e ambiente) e que mostra sinais de desgaste e até mesmo negligência em termos de produtos secundários ou periféricos, como serviços, alimentos e bebidas, *souvenirs*, entre outros. Ainda, ao analisar os resultados obtidos à luz das teorias do marketing, foi possível vislumbrar caminhos de colaboração e cooperação entre a Universidade e a comunidade local, em prol do turismo local e da pesquisa em turismo.

A gestão das mudanças sugeridas deve ser alvo de discussões que promovam também mais diálogo e transparência entre os atores. Entretanto, sabe-se que, recentemente, tal processo foi iniciado por meio de edital de licitação do início de 2011, que um blog com novas diretrizes de comercialização já foi exposto e que tudo isso tem sido acompanhado de perto pelo Ministério Público local.

Por fim, cabe ressaltar que o processo de pesquisa e todos os resultados aqui apresentados são voltados à compreensão da atividade, a geração de discussões relativas à renovação da Vesperata e a reafirmação das possibilidades que a parceria entre a academia e o mercado pode gerar.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. G. M. (org). *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 2 ed.
- BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 5ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BENI, M.C. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique, FONT AULET, Xavier, ANDREU SIMÓ . *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC, Madrid, 2000..

- BRASIL. MTur; Chias Marketing. *Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasil, 2005a, 126p.
- BRASIL. MTur; Chias Marketing. *Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional. Fase I – diagnóstico*. Brasil, 2005b, 117p.
- BRASIL. MTur. *Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasil, 2007, 88p.
- CONCEIÇÃO, W. FERNANDES, A. C. *La Mezza Notte: o lugar social do musico diamantinense e as origens da Vesperata*. Diamantina: Editora Maria Fumaça, 2003.
- CORTES, S M V. “Como fazer análise qualitativa de dados”. IN BÊRNI, D de A (org.) *Técnicas de pesquisa em economia: transformando curiosidade em conhecimento*. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- DENCKER, A. de F. M. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Futura, 2007.
- HALL, C. M. “The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism polices”. In PENDER, L., SHARPLEY, R. *The Management of tourism*. Londres: Sage, 2005.
- LIMA, G. M. C.; MAIA, M. F. *O Público por trás da fita na Vesperata*. 68 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Diamantina/MG, 2010.
- MARTÍN ROJO, I. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirâmide: 2004. 3ed.
- MEDAGLIA, J. *Un estudio sobre la necesaria evolución del Marketing de Destinos Turísticos y su sinergia con la Planificación Estratégica de Destinos Turísticos*. Málaga, 2005. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação y Turismo). Universidade de Málaga, Espanha.
- MILIO BALANZÁ, I e CABO NADAL, M. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MIQUEL, S., MOLLÁ, A., BIGNÉ, J. E. *Introducción al Marketing*. Madri: McGraw – Hill, 1994.
- MISTILIS, N; DANIELE, R. “Competitive strategy in public and private sector partnerships in in electronic national tourist destination marketing systems”. IN *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17 (04), pp.63-73.
- OMT. *Introducción al turismo*. Madri: OMT, 1998.
- OMT. *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal, edición para América Latina y Caribe*. Madri: OMT, 1999.
- OMT. *Observations on International Tourism Communications: report from the first world conference on tourism communications*. Madri: OMT, 2004.
- OMT. *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca, 2006.
- PETROCCHI, M. *Marketing de Destinos Turísticos: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2004.
- PIZAM, A. “The State of Travel and Tourism Human Resources in Latin America”. IN *Tourism Management*, vol. 20, pp. 575-586, 1999.
- SERRA CANTALLOPS, A. *Marketing Turístico*. Madrid: Pirâmide – ESIC, 2002.
- SCHLÜTER, R. *Investigación en Turismo y Hotelería*. Buenos Aires, Argentina: CIET, 2000.
- TRIGO, Luiz G.G., PANOSSO NETO, A. *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade*. São Paulo: Aleph, 2003.
- VALLS, J.F. *Las Claves del Mercado Turístico: como competir en el nuevo entorno*. Bilbao, España: Ediciones Deusto, 1996.
- VALLS, J.F. *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, 2004.

Recebido em 09 de fevereiro de 2012.

Aprovado, em sua versão final, em 16 de fevereiro de 2012.

Artigo convidado.