

# Turismo e Eventos: O Festival Santos Café e a Revitalização do Centro Histórico

## Tourism and Events: Santos Café Festival and Revitalization of the Historic Center

DANIELA TINEO<sup>1</sup>, EDEGAR LUIS TOMAZZONI<sup>2</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p064>

### RESUMO

O Festival Santos Café objetiva promover a bebida que marca a cidade de Santos, SP, assim como seu centro histórico. A pesquisa tem abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo. Utilizaram-se dados de pesquisa realizada pela da Secretaria Municipal de Turismo de Santos e os conceitos de propriedades para formação de redes, estabelecidos por Martinho (2003) e Brasil (2007), para com eles analisar a cooperação entre os atores do evento Festival Santos Café, e suas contribuições à revitalização do centro histórico da referida cidade. A referida pesquisa teve 281 participantes, identificando perfil, percepção e satisfação do público. Constatou-se que o evento Festival Santos Café socializou conhecimentos, aproximou anfitriões e visitantes, incentivou a convivências de diversidades e fortaleceu a imagem e a identidade do destino turístico. A rede foi estabelecida, todavia, sua densidade e conexões devem ser fortalecidas para a manutenção de seus elos.

### PALAVRAS-CHAVE

Eventos. Redes de Cooperação. Desenvolvimento. Festival Santos Café. Santos, SP, Brasil

### ABSTRACT

The Festival Santos Café aims to promote the beverage that marks the city of Santos, SP, as well as its historical center. The research has a qualitative and exploratory-descriptive approach. It has been used data from a research carried out by Municipal Secretary of Tourism of Santos and the concepts of properties for formation of networks, established by Martinho (2003) and Brasil (2007), in order to analyze the cooperation among the actors of the event Festival Santos Café and its contributions to the revitalization of the city's historic center. This

---

<sup>1</sup> **Daniela Tineo** - Mestranda em Desenvolvimento do Turismo, Universidade de Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1049419641256916>. E-mail: [danielatineo@usp.br](mailto:danielatineo@usp.br)

<sup>2</sup> **Edegar Luis Tomazzoni** - Doutor. Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento do Turismo, Universidade de Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8738058687012139>. E-mail: [eltomazzoni@usp.br](mailto:eltomazzoni@usp.br)



study had 281 participants, identifying profile, perception and public satisfaction. It was verified that Festival Santos Café event socialized knowledge, approached hosts and visitors, encouraged coexistence of diversities and strengthened the image and tourist destination identity. Network has been established, however, its density and connections must be strengthened to maintain its links.

## KEYWORDS

Events. Network Cooperation. Development. Festival Santos Café [Santos Coffee Festival]. Santos, SP, Brazil.

## INTRODUÇÃO

O Porto de Santos, inaugurado em 1892, é o maior exportador cafeeiro do país. Um dos legados da presença econômica do café, na cidade de Santos, que sedia o referido Porto, está na riqueza e requinte dos materiais utilizados na construção e na decoração de suas edificações, hoje parte do patrimônio histórico local. São exemplos os prédios da Bolsa Oficial do Café, atual sede do Museu do Café; a Alfândega; os Correios e Telégrafos; entre outros. Promover as duas riquezas da cidade, o café e o patrimônio arquitetônico, são objetivo do Festival Santos Café. Evento destacado no calendário turístico da cidade, busca contribuir para o desenvolvimento, valorização e sentimento de pertencimento da população local, além de promover Santos como destino turístico.

As redes de cooperação estabelecidas para a realização de eventos, por outra, podem ser duradouras e estimular outras ações e projetos, que contribuam para o desenvolvimento sustentável do local. O objetivo deste artigo é o de analisar a formação de rede de cooperação entre os atores do Festival Santos Café e as contribuições do evento para a revitalização do Centro Histórico daquela cidade. Tem-se como objetivos, ainda, identificar o perfil do público e suas percepções sobre o evento; verificar as contribuições do evento para o desenvolvimento local e analisar a formação de redes no evento. A abordagem desta pesquisa é qualitativa, com caráter exploratório-descritivo. O artigo discorre teoricamente sobre redes e desenvolvimento local e eventos para, a seguir, apresentar o Festival Santos Café, caracterizando-o na sua relação com o Centro Histórico.

## CENÁRIO

A formação de redes pode ser considerada como uma conexão que possibilita o trabalho em conjunto, de maneira organizada, contribuindo para o desenvolvimento de uma localidade. Nesse processo, poder-se-ia acrescentar a revitalização, preservação e requalificação de centros históricos. Assim, para entender esta relação, o conceito de redes é importante. O conceito de sociedade em rede destacou-se com a expansão da tecnologia de informação e de comunicação, mas as pessoas, vivendo tanto em vilarejos rurais quanto em grandes cidades, sempre se organizaram em redes (Tomazzoni, 2009). Neste contexto, a formação crescente de redes pode ser vista como recurso estratégico para enfrentar ambientes de turbulências e



incertezas, de forte competitividade, de movimentos e de reestruturação, tanto nos estudos na esfera da ação pública, como na esfera dos negócios (Loiola & Moura, 1996).

Castells (2000) define as redes como estruturas abertas, com capacidade ilimitada de expansão, integrando novos nós, por meio da comunicação. De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil (2007), o objetivo das redes para o turismo é o de fazer com que seus integrantes, pessoas físicas ou jurídicas, colaborem entre si, compartilhem conhecimentos, capacitem-se, dividam riscos e responsabilidades, conquistem novos mercados, reduzam custos, qualifiquem produtos e serviços e desfrutem do acesso às novas tecnologias. Complementando esta definição, as redes servirão para soluções, em especial se compartilhadas com outros atores em outros lugares, facilitando o acesso à inovação, por meio da difusão dos casos de sucesso (Brasil, 2007). Novelli et al. (2006) afirmam que, durante a última década, foram feitas várias tentativas usando gestão de redes, *clustering* e teorias de aglomeração, para explicar o papel do turismo e sua influência no crescimento local, estimulando o desenvolvimento regional. Ao analisarem esses sistemas de organização de destino, Scott, Cooper e Baggio (2007) sugerem três elementos básicos da rede de turismo: atores, recursos e relações.

Para o Ministério do Turismo do Brasil, redes são iniciativas voltadas para o desenvolvimento da cultura associativa e participativa, cujo maior desafio é o de fortalecer a capacidade de relacionamento, incentivando a troca produtiva (Brasil, 2007). Assim, Camarinha-Matos e Afsarmanesh (2006) afirmam que uma rede envolve basicamente a comunicação e a troca de informações para benefícios mútuos. As organizações envolvidas geram valores em comum e se beneficiam desse intercâmbio. Complementando, Verschoore e Balestrin (2006) explicam que:

Tendo como finalidade reunir atributos para adequação ao ambiente competitivo em uma única estrutura, as redes são sustentadas por ações uniformizadas [porém descentralizadas], que proporcionam a interação de atores [e não sua simples adaptação passiva] em busca de soluções conjuntas, tendo como objetivo alcançar competitividade e ganhos de escala, sem a perda de flexibilidade das organizações envolvidas (p. 1).

De acordo com Loiola e Moura (1996), as dicotomias cooperação-competição, efemeridade-permanência, solidariedade-conflito, igualdade-diversidade e racionalidade instrumental-racionalidade comunicativa, são outras noções diferenciadas, que indicam fenômenos e conceitos múltiplos de rede. Elas possibilitam revelar a complexidade das interações e organizações em rede e a organização de processos de cooperação em diferentes estágios de maturação. Para Martinho (2003) e Brasil (2007), é importante salientar dois outros conceitos inerentes às redes de cooperação, estabelecidos como um de seus princípios organizacionais:

- **Ação concertada:** refere-se a uma ação coletiva, na qual muitos elementos diferentes atuam de forma combinada, como se fosse um só corpo.
- **Ação difusa [bilaterais e multilaterais]:** a colaboração ocorre em partes diferentes do conjunto, em forma, modo e grau diversos. São pares ou grupos de atores que firmam parcerias bilaterais ou multilaterais. Assim, quanto mais os atores mantiverem relações entre si, e quanto mais densas for à rede, mais os atores serão capazes de promover uma grande quantidade de ações colaborativas bilaterais ou multilaterais.

Desta forma, torna-se fundamental, na visão de Tomazzoni (2002; 2012); para o autor, a cooperação entre todos os atores envolvidos minimiza riscos, potencializando oportunidade e os retornos coletivos. Nesse sentido, na nova economia e na gestão organizacional, a solidariedade e o espírito de participação e cooperação, em prol dos interesses coletivos, são virtudes valorizadas como elementos do capital social. O capital social articula-se por meio de elos de confiança e o enfraquecimento dos elos deteriora as estruturas das relações, gerando atrasos e prejuízos econômicos. Ainda segundo o mesmo autor, a gestão do equilíbrio entre a cooperação e a competição é uma realidade com a qual as organizações do turismo se deparam e têm que enfrentar para aumentar o nível de capital social, visando ao desenvolvimento socioeconômico.

O ato de trabalhar em cooperação, no entanto, é, por si, considerado desafiador e arriscado. Muitas vezes, as organizações conseguem ter bom desempenho quando sozinhas e apresentam péssimo desempenho quando trabalham em cooperação. Isto significa que, antes de se formarem redes, as organizações devem estar adequadamente preparadas para a cooperação, a fim de reagir prontamente e aproveitar às oportunidades de negócios. As alianças têm se mostrado necessárias para as oportunidades de negócio, quando recursos ou habilidades são requeridos externamente às organizações. As redes, nesse sentido, podem combinar organizações públicas e privadas de diferentes dimensões. Nelas, as fontes das informações são claramente distribuídas, heterogêneas, autônomas e estão em constante evolução (Rosas & Camarinha-Matos, 2009; Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2000).

Para a sustentação de uma rede de cooperação é necessário que os potenciais parceiros estejam preparados, o que inclui comprometimento na solução de problemas, concordância com normas operacionais, aceitação de acordos com base na confiança. Isso implica esforços, tempo e dedicação, uma vez que é factível a ocorrência de divergências. Recomenda-se a criação de um sistema de incentivos, que estimule a participação proativa, bem como o reconhecimento das contribuições individuais para a rede, criando-se governança transparente (Camarinha-Matos *et al.*, 2009). Destarte, existe uma extensa bibliografia sobre o aumento do orgulho e do espírito do local, quando as comunidades hospedam eventos de sucesso. Eventos bem-sucedidos podem incentivar maior participação na prática das artes, de esportes e atividade recreativa. Isso, combinado à adoção de novos padrões sociais e exposição a novas formas culturais, pode estimular um aumento no voluntariado, no envolvimento comunitário e na interação e cooperação intercultural. Na visão de Vázquez Barquero (2001), desenvolvimento econômico local supõe:

O processo de crescimento e mudança estrutural que ocorre em razão da transferência de recursos das atividades tradicionais para as modernas, bem como pelo aproveitamento das economias externas e pela introdução de inovações, determinando a elevação do bem-estar da população de uma cidade ou região. Este conceito está baseado na ideia de que localidades e territórios dispõem de recursos econômicos, humanos, institucionais e culturais, bem como de economias de escala não aproveitadas, que formam seu potencial de desenvolvimento (p. 57).

Segundo Barbosa (2012), um destino turístico deve tecer relações intraorganizacionais e interorganizacionais, que criem conexões e que liguem territórios dispersos, existindo possíveis destinos turísticos que só ganharão atratividade com a eliminação de várias barreiras

administrativas, pela força de relacionamentos conjuntos. Essas relações podem contribuir para o desenvolvimento regional, que na ótica de Mendonça (2012) deve ser entendido como processo e não como condição. A concepção de desenvolvimento contempla a geração de riquezas, com o objetivo de distribuí-las, de melhorar a qualidade de vida de toda a população, considerando-se a qualidade ambiental do destino turístico.

**Eventos** - Neste contexto de redes e desenvolvimento local, os eventos podem contribuir para revitalização dos centros históricos dos destinos turísticos, especialmente os eventos culturais, relacionados à identidade local. Eventos culturais podem ser caracterizados como festivais, encenações, apresentações e concertos musicais. Para Bahl (2003), a partir do primeiro dimensionamento econômico do setor de eventos no Brasil, tornou-se possível identificar a valorização desse segmento no país. E ainda que se esteja vivendo em um momento de grandes revoluções tecnológicas, os eventos continuam sendo uma das mais viáveis alternativas para se estabelecer uma rede de relacionamentos, garantindo troca de informações e experiências entre os profissionais que atuam no mercado. Considera-se o evento como:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (Meirelles, 1999, p. 21).

Nesta perspectiva, Bahl (2004), expõe que o turismo de eventos seja considerado um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas, a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, mobilizando a cadeia produtiva e os serviços públicos de uma localidade. Já na visão de Allen et al. (2008), o conceito de evento ganha recorte como 'evento especial', que define como sendo um ritual de apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo.

O turismo de eventos apresenta-se como uma das atividades econômicas responsáveis por alavancar investimentos em diferentes destinações turísticas, podendo ainda contribuir para redução da sazonalidade em períodos de baixa estação, assim como possibilitar uma maior integração entre os anfitriões [municípios] e os turistas. Os festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade, pois, além de promover o envolvimento dos residentes, proporcionam a oportunidade de receber visitantes, divulgar a localidade e impulsionar a economia local (Barbosa, 2015; Tum et al., 2006; Allen et al., 2008).

Dentro do processo turístico, a possibilidade de realização dos eventos deve estar integrada ao planejamento turístico das cidades, com base em política de ação voltada aos eventos, ao qual compete mobilizar os valores sociais autênticos da localidade. De acordo com Canton (2009), a realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios no Brasil, considerando-se a diversidade cultural do País. As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos,

propondo a excelência, no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais.

Além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico: aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada; promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes, etc.; divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento; proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local; contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade (Zanella 2003, p.17).

Este pressuposto é reforçado por Urry (2001) quando acrescenta que o turismo de festivais e eventos pode alterar as características da comunidade do destino. Os festivais organizam-se em torno de um tema, em diversos estilos e programações, promovendo experiências específicas. A palavra festival é derivada de *feast*, que significa banquete, isto é, momento de celebração. Assim, o estabelecimento ou estreitamento de tradições e valores dos residentes são legados positivos de festivais e eventos em destinos. Os festivais unem paisagem com estilo de vida, de forma simples e também complexa, introduzindo a dimensão humana a espaços, animando-os, sendo cada vez mais, utilizados como instrumentos para promover o turismo e impulsionar a economia regional (Getz, 2010; Yeoman, 2006; Derret, 2006; Felsenstein & Fleischer, 2003).

Nem todo evento é bem recebido pelas comunidades anfitriãs, em razão de impactos sobre o trânsito e vias públicas, e sobrecarga de estabelecimentos comerciais. Dificilmente se pode manter a satisfação do visitante em longo prazo [para que retorne ao evento] se ele não for bem recebido. Além da intensidade da participação, deve-se, portanto, analisar a satisfação e a opinião da comunidade sobre o evento. Para finalizar, por suas características festivas, lúdicas e celebrativas, dos eventos são valorizadas em todo o mundo, permitindo que os turistas conheçam as singularidades locais e compartilhem experiências coletivas (Litvin e Fetter, 2006).

**Centro Histórico: Área do Evento** - As transformações e crescimento das cidades muitas vezes se contradizem com a demanda pela preservação de seu patrimônio histórico e cultural. O processo de requalificação dos centros históricos visa valorizar o patrimônio histórico e a paisagem natural da cidade, criando identidade para um espaço urbano. As transformações do espaço atingem a população que nele circula, desenvolvendo atividades diversas, e que guarda na memória referências anteriores que levam a novos aspectos visuais e a novas possibilidades de utilização, na esteira dos processos de requalificação de conjuntos históricos (Murta, 2008).

Nesta concepção, Moura et al (2006) esclarecem que surgem conceitos que, apesar de nem sempre bem definidos, associam teoria e proposta de ação sobre a cidade. É o caso dos conceitos de *renovação urbana*, *requalificação* e *revitalização*. A renovação urbana está ligada à ideia de substituição do edificado por construções novas, geralmente com características diferentes, adaptadas às mudanças de atividades e de morfologias dos espaços. A renovação é

uma intervenção em grande escala. A requalificação urbana é, sobretudo, um instrumento para a melhoria da qualidade de vida da população, promovendo a construção e recuperação de equipamentos e infraestruturas e a valorização do espaço público como medida de dinamização social e econômica, de acessibilidade ou centralidade. A revitalização seria um processo de planejamento estratégico, capaz de reconhecer, manter e introduzir valores de forma cumulativa. Dessa maneira, ela intervém a médio e longo prazo, de forma relacional, assumindo e promovendo vínculos entre territórios, atividades e pessoas e, por conseguinte influenciando na melhoria da qualidade do ambiente urbano e nas condições socioeconômicas.

No caso do centro histórico de Santos, o mesmo foi revitalizado com intervenções que promoveram melhorias na qualidade do ambiente urbano, dinamizando a economia e possibilitando novas formas de interação social. A região central da cidade estava abandonada, pois a expansão imobiliária para bairros próximos da orla da praia e a construção dos shoppings centers afetaram os estabelecimentos comerciais ali localizados. Esse contexto é abordado por Barretto (2013):

Os centros das cidades foram sendo esvaziados, aumentou a presença de moradores de rua, o tráfico de drogas, a prostituição. Os centros das cidades tornaram-se lugares perigosos, que devem ser evitados. Algo similar aconteceu nas zonas portuárias, onde, devido à difusão dos *containers*, os prédios antes utilizados como depósitos de mercadorias foram abandonados. Anos depois, a partir destes resultados indesejados, a revitalização toma um novo rumo, passando a promover a reconstrução de estruturas deterioradas, a reforma de prédios de importância histórica para sua reutilização e proteção do patrimônio (p. 593).

O processo de revitalização da área central da cidade, reconhecida como Centro Histórico, iniciou em 2000, oferecendo incentivos fiscais às empresas em troca da restauração de prédios, o que melhorou consideravelmente seu aspecto e atraiu investimentos para a região. A Linha Turística do Bonde foi inaugurada nesse período, para alavancar o comércio e para atrair empresários. A realização do Festival se dá nesse contexto, numa iniciativa da Secretaria de Turismo de Santos, com o intuito de valorizar a história do grão, que transformou o município e, também, a economia do país.

## **METODOLOGIA**

O primeiro Festival Santos Café foi realizado em julho de 2015, contemplando a data do feriado estadual da Revolução Constitucionalista de 1932 [dia 9], e, também, por ser um mês de férias, facilitando a atração e a participação de visitantes. O evento promoveu mais de 40 atrações, para públicos diversos, mas priorizando famílias. Entre as atrações estiveram: A Rota do Café [*walking tour*]; espetáculos musicais, de dança e teatro em dois palcos; espaço *kids*; oficinas gastronômicas e baristas; exposição de artes e antiguidades; degustação de cafés de diversas marcas; exposição temática sobre o processo de torrefação do café; Bonde Café e Bonde Brincar, com programação infantil, na Linha turística do bonde. O mascote Barãozinho, um boneco inflável, circulava pelos locais das apresentações culturais.

A Secretaria de Turismo estimou um público de 37 mil pessoas, três vezes superior ao previsto. Desse total, 2.700 pessoas passaram pelo Museu Pelé. As Linhas Turísticas do Bonde, Bonde



Café e Bonde Brincar transportaram 4.423 passageiros. O Museu do Café recebeu 3.200 pessoas, e 29 mil cafezinhos foram servidos nos diferentes momentos de degustação. Parcerias com oito restaurantes levaram a que os mesmos abrissem durante os quatro dias da programação; outros optaram por não participar, alegando custos elevados com funcionários no feriado e a não garantia de público e de retornos. Cinco hotéis da cidade também participaram do evento, oferecendo pacotes especiais.

Este trabalho consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa, com caráter exploratório–descritivo. Segundo Dencker (2000), a pesquisa descritiva “utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática” (p.124). Para Triviños (1987), o estudo descritivo pretende apresentar com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é a de conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura. Para o cumprimento do objetivo deste estudo, os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e documental e a observação participante e intensiva em campo. A coleta de dados, de acordo com Dencker (2000), é a fase do método de pesquisa para obtenção de informações sobre a realidade e que varia conforme a pesquisa realizada.

Para identificar o perfil do público e suas percepções sobre o evento, utilizou-se de questionário estruturado pela seção de Pesquisa da Secretaria de Turismo de Santos. A amostra não-probabilística intencional ou de julgamento, incluiu 281 participantes, nos quatro dias de festival. O formulário utilizado foi o questionário estruturado, conhecido como técnica de pesquisa de opinião, com análise estatística. Para verificar as contribuições do evento para o desenvolvimento local, foi realizado uma entrevista estruturada com dois empresários que aderiam ao Festival, com o intuito de verificar suas percepções, opiniões e o interesse em formar e fortalecer a rede. São eles: o proprietário do Rei do Café [torrefação, que funcionou para que os participantes do *walking tour* pudessem conhecer o procedimento e degustar o produto] e o gerente administrativo do Museu Pelé [onde se realizaram shows, oficinas gastronômicas e de baristas]. Segundo Cervo e Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método.

E por fim, para analisar se a formação de redes se efetivou, aplicaram-se os conceitos de propriedades para formação de redes, estabelecidos por Martinho (2003) e Brasil (2007), sendo eles: conectividade, densidade, processo de multiplicação e expansão.

**Quadro 1 - Propriedades para Formação de Redes**

<b>Conectividade</b>	É o fenômeno de produção ou ocorrência de relacionamentos no interior do conjunto de participantes, o que confere dinâmica à rede.
<b>Densidade</b>	Indica o grau de inter-relacionamento que os participantes da rede mantêm entre si.
<b>Processo de multiplicação e expansão.</b>	A intensa capacidade de fazer conexões simultâneas proporciona que a estrutura de rede tenha alto poder de multiplicação e de expansão. Propicia um ambiente favorável à disseminação de boas práticas, tecnologias e informações.

Fonte: Adaptado de Martinho (2003) e Brasil (2007).

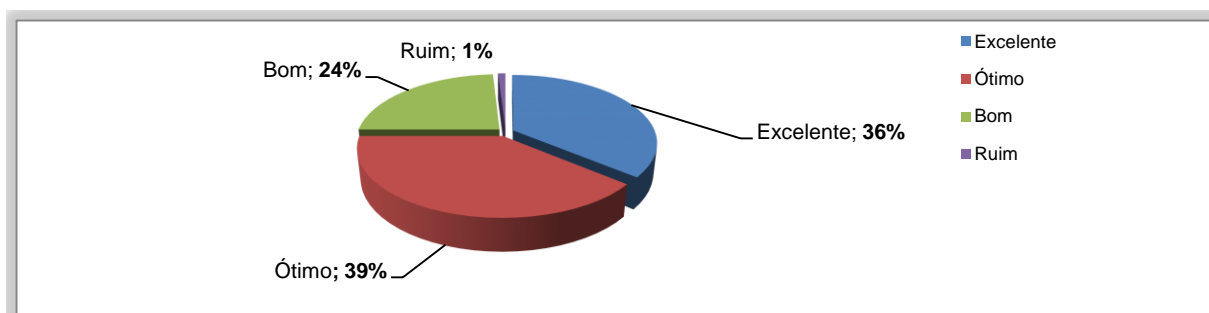


Ao quadro de propriedades, os autores deste artigo agregaram mais dois conceitos inerentes aos princípios organizacionais de uma rede, citados por Brasil (2007) como ação concertada e ação difusa [bilaterais ou multilaterais], já mencionados no referencial teórico. Desta forma, elaborou-se um quadro com estes conceitos, correlacionando-os com os graus de intensidades (nenhum, baixo, médio e alto) e os indicadores observados antes, durante e após o evento, por meio da observação participante. Para Marconi e Lakatos (1996), na observação participante o pesquisador envolve-se com o grupo, transformando-se em um dos seus membros. Ele passa a fazer parte do objeto de pesquisa.

## RESULTADOS

Os locais de realização da pesquisa com 281 pessoas, buscando identificar o perfil e a percepção dos visitantes, nos quatro dias de eventos, foram a Praça Mauá [local de embarque do Bonde Turístico]; a Casa da Frontaria Azulejada; e a Estação do Valongo [embarque do Bonde Brincar, Bonde Café e Visitantes do Museu Pelé]. A pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo constatou 98% de aprovação ao evento. Outra questão, a que inquiria sobre o caso de acontecer uma próxima edição do evento, se a pessoa voltaria, sendo que 100% dos entrevistados responderam positivamente.

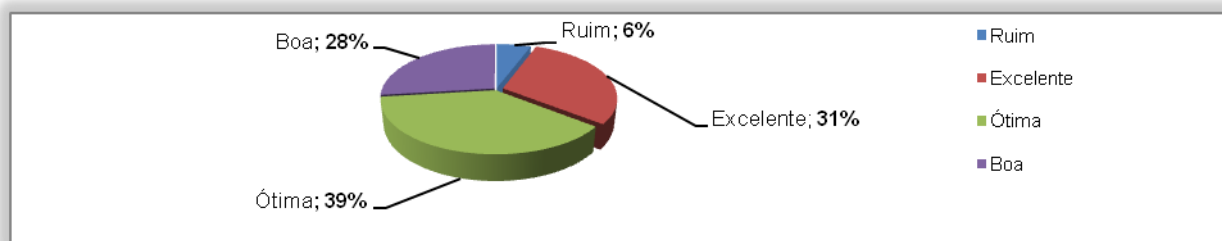
Gráfico 6: Opinião sobre a Realização do Festival



Fonte: Secretaria de Turismo (2015).

A maioria dos entrevistados posicionou-se de forma positiva sobre a programação; 39% a considerou ótima e 31% atribuiu conceito excelente. Em seguida, 28% consideraram a programação boa e, por fim, 2% a considerou ruim. Observa-se que, mesmo com 2% de reprovação, 100% dos entrevistados responderam que voltariam em uma próxima edição. Nota-se que houve aceitação do evento e grande expectativa em relação a uma próxima edição. Os entrevistados também consideraram como positiva a iniciativas de promover atividades no Centro Histórico, a programação diversificada e a segurança pela Guarda Municipal.

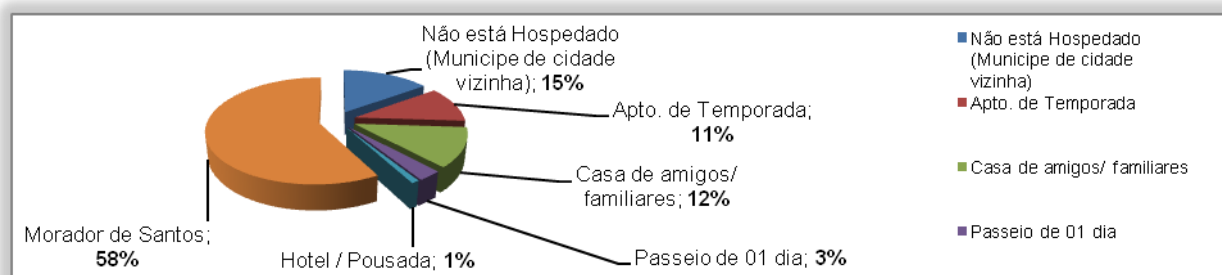
**Gráfico 5: Opinião sobre a programação do Festival**



Fonte: Secretaria de Turismo (2015).

Das 281 pessoas entrevistadas, 47,2% eram provenientes de outras cidades e 73% possuíam nível superior. Constatou-se que o público externo não fora a Santos para o Festival, especificamente, mas aderira à ideia quando teve conhecimento do evento. A grande revelação foi a presença dos munícipes, que se surpreenderam com a iniciativa, e muitos revelaram não conhecer ou ter ido poucas vezes ao Centro Histórico, por falta de comunicação ou por insegurança. Isso justifica a baixa porcentagem de hospedagem em hotéis, durante o festival, tendo em vista que 53% eram de Santos.

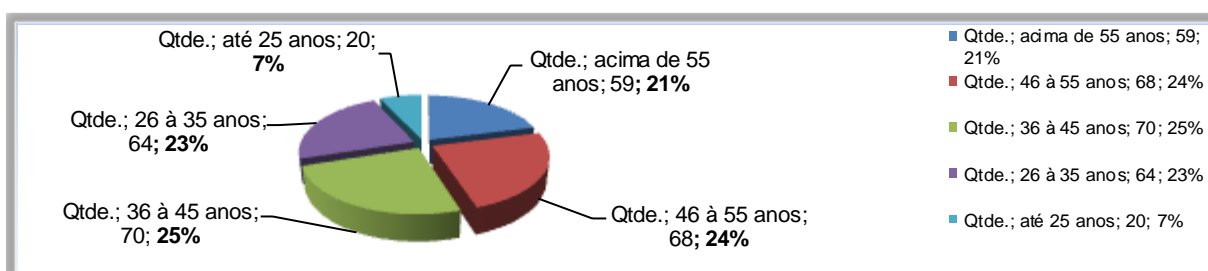
**Gráfico 4: Meio de Hospedagem utilizado.**



Fonte: Secretaria de Turismo (2015).

A predominância da faixa etária dos participantes esteve entre 36 a 45 anos. O público alvo, que eram as famílias, foi atingido, considerando-se que a programação contribuiu para esse resultado.

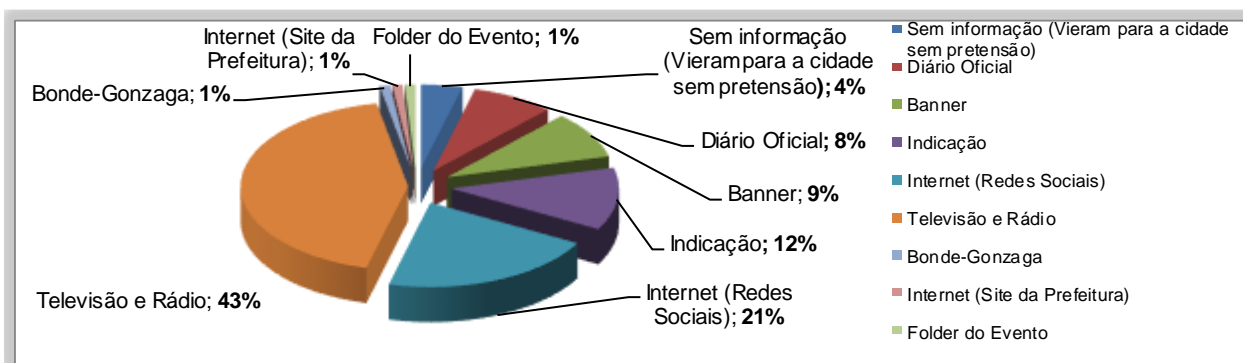
**Gráfico 1: Faixa etária dos participantes**



Fonte: Secretaria de Turismo de Santos (2015)

Com relação à divulgação do evento, nota-se que os entrevistados, em sua maioria, tiveram como principal fonte de informação sobre a realização do Festival Santos Café, o rádio e a televisão, seguidos pela Internet, por meio do Facebook, e a indicação de amigos e familiares. É fato notório que a divulgação contribuiu para atrair o público, além de desenvolver a confiança e contribuir para fortalecer a imagem positiva do destino turístico.

**Gráfico 7: Informação sobre o evento**



**Fonte:** Secretaria de Turismo (2015).

O ponto negativo foi a pouca opção de bares e restaurantes abertos, apesar de todos terem sido convocados pela Secretaria de Turismo para parceria e comprometimento com o atendimento. Os hotéis não tiveram procura para o festival, todavia, avaliaram a parceria como positiva, tendo observado o número de pessoas participantes. Seus gestores acreditam que, na próxima edição, esse número aumentará.

Para o objetivo de verificar as contribuições do evento para o desenvolvimento local, foram escolhidos dois parceiros, que contribuíram para o festival, acreditando na ideia e abrindo seus estabelecimentos. As perguntas foram as mesmas: Qual a sua visão a respeito do Festival Santos Café? Qual a repercussão para seu empreendimento? Estaria interessado em estreitar as relações para fortalecer a parceria?

Observa-se, nas respostas, que os atores aprovaram o evento, o qual gerou resultados positivos para seus estabelecimentos, contribuindo para o fortalecimento da imagem e na divulgação. Além disso, é possível observar que o evento proporcionou melhorias na qualidade do ambiente urbano, dinamizou a economia e possibilitou novas formas de interação social, elementos importantes para o processo de revitalização de centro históricos.

**Quadro 2: Entrevista com os atores envolvidos.**

Parceiro	Pergunta 1: Qual a sua visão a respeito do Festival Santos Café?	Pergunta 2: Qual a repercussão para seu empreendimento?	Pergunta 3: Estaria interessado em estreitar as relações para fortalecer a parceria?
<p><b>Rei do Café</b></p>	<p>“Sentimos muito a falta de um festival como esse, que divulgue e que faça aparecer os estabelecimentos, marcas, que estão há tantos anos nesse mercado, aqui no centro. Não só esse setor, mas a participação da prefeitura como parceiro é muito importante, e acredito que esse é o caminho, todos ajudando e promovendo a cidade, que já é conhecida pela sua boa qualidade de vida. O café só perde para o petróleo como produto mais comercializado do mundo, e o país é o principal produtor tendo a cidade de Santos (com o Porto) exportando 80% do café do Brasil para o mundo.</p> <p>Portanto nada mais justo esse festival, as nossas expectativas são de que com ele (que foi um sucesso o 1º) se torne com o passar dos anos, algo maior e mais reconhecido no país, e que futuramente pessoas do Brasil todo possam prestigiá-lo, gerando receita para os estabelecimentos envolvidos, desde o setor hoteleiro até por exemplo nós proprietários da torrefação mais antiga da cidade.</p>	<p>“A repercussão para nós foi a melhor possível, nos deu uma visibilidade maior e já tem dado resultado só pelo número de pessoas vindo ao próprio estabelecimento comprar nosso café, que não nos conheciam até então. O que mais escutamos durante o festival e pós-festival foi "nossa, como não conhecia essa torrefação, o cheiro do café e o gosto realmente é diferente", e isso nos deixou muito orgulhosos, porque graças às gerações anteriores (meu avô e pai) sempre priorizaram a qualidade do produto. Somos a única torrefação que nunca mudou de dono, sempre a mesma família. Esse festival nos trouxe isso, reconhecimento o que com certeza nos motiva ainda mais para servir um café de qualidade, uma vez que o brasileiro hoje está mais exigente quanto a isso”.</p>	<p>“Sem duvida, estamos dispostos a seguir com isso sempre e quem sabe virarmos parceiros para futuros eventos e algo que dure o ano todo”.</p>
<p><b>Museu Pelé</b></p>	<p>“O Festival Santos Café trouxe para o centro histórico a família santista e os turistas que vieram no feriado curtir a nossa região. Uma bela iniciativa da Prefeitura, trazendo atividades ligadas ao Café, música e artesanato.”</p>	<p>“Nos 4 dias do evento, o Museu Pelé teve oficinas gastronômicas, cursos de baristas, além de muita música. O número de visitantes do museu durante o Festival foi mais que o dobro quando comparado com as semanas anteriores. 38% dos visitantes eram de Santos, 45% de SP e Interior de SP, 2% de estrangeiros e 15% de outros estados”.</p>	<p>“O Museu Pelé espera que o Festival Santos Café faça parte da programação anual de eventos da cidade de Santos e que seja criado outros eventos que também tragam público para o centro histórico de Santos”.</p>

Fonte: Elaboração própria (2015)

Para o objetivo: analisar a formação de redes no evento, foi elaborado o quadro a seguir, com o conceito [conectividade, densidade, processo de multiplicação e expansão, ação concertada e ações difusas] de grau de intensidade [nenhum, baixo, médio e alto] e os indicadores observados por meio da observação participante.

**Quadro 3: Análise da Formação de Redes**

Conceito	Grau de intensidade	Indicadores observados
<b>Conectividade</b>	<i>Alto</i>	Funcionários públicos mobilizados em torno de um objetivo comum; Proposta aceita por um grupo de estabelecimentos comerciais, associações e atrativos turísticos; Participação e envolvimento de várias secretarias da administração municipal; Reuniões periódicas para planejamento das ações.
<b>Densidade</b>	<i>Baixo</i>	A secretaria de Turismo foi a realizadora do evento e promoveu a integração entre os demais atores. Por estar em processo de formação, caso algum integrante se desligasse da rede, poderia se desintegrar, perdendo coesão e densidade.
<b>Processo de multiplicação e expansão</b>	<i>Alto</i>	O processo de multiplicação e expansão aconteceu por membros da rede, que se conectaram com seus relacionamentos, propagando e difundindo informações, boas práticas e tecnologia. Observaram-se, no planejamento, e durante o evento, condições favoráveis para o intercâmbio, apoio mútuo, parcerias, capacidade empreendedora e inovação.
<b>Ação concertada</b>	<i>Médio</i>	Os participantes do planejamento, execução e coordenação do evento colaboraram e exerceram conexão máxima. Todavia, diversos atores foram convidados a participar da rede e não aceitaram, causando alguns aspectos desfavoráveis para o evento.
<b>Ações difusas (bilaterais e multilaterais)</b>	<i>Alto</i>	A produtividade dos atores foi acima do esperado pela organização. Identificaram-se pares e grupos de participantes, que firmaram parcerias bilaterais e multilaterais, possibilitando inovação, criatividade e qualidade ao evento.

Fonte: Autores (2015).

Por meio deste quadro, tornou-se possível analisar os graus dos fatores da rede estabelecida para a realização do evento e traçar um panorama para as próximas edições e futuros estudos. Observa-se a presença de atores, recursos e relações, fatores determinantes para a formação de uma rede.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa possibilitou observar que o Festival Santos Café tem grande potencial para se tornar um evento no calendário regional, em futuro próximo. A ideia de aliar a história e os atrativos ao café, que foi determinante para o desenvolvimento da cidade, contribuiu para a revitalização do Centro Histórico, por meio da ação do poder público e da rede de parceiros da iniciativa privada. As alianças estratégicas e as redes são de suma relevância para que o evento

se viabilize e prospere, tendo em vista que nesta primeira edição poucos comerciantes aderiram por não acreditarem na força da iniciativa.

Após o festival, observou-se o interesse dos empresários em aderir e o do próprio poder público em profissionalizar e em criar melhores condições para sua realização. As redes podem possibilitar reestruturação de áreas que precisam ser revitalizadas, e para que se formem, torna-se necessário a participação dos atores e a socialização da aplicação de recursos. Com base nestes pressupostos, os eventos como o Festival do Café de Santos mostram-se como atrativos importantes para minimizar a sazonalidade, além de promover o destino turístico. O festival contribui significativamente para que muitos munícipes, que não frequentavam o Centro Histórico, passassem a fazê-lo. Despertou-se o sentimento de pertencimento e a criação de elo com parte da história, ainda desconhecida por muitos moradores da cidade.

Os equipamentos turísticos localizados no Centro Histórico também tiveram aumento de visitação, o que revela que o evento contribuiu para o desenvolvimento dos atrativos e do comércio. Observou-se que os funcionários públicos que participaram na elaboração, planejamento e execução do Festival, colaboram entre si, compartilharam conhecimentos, responsabilidades e soluções para os problemas, formando elos de confiança e cooperação, superando os desafios de trabalhar em cooperação. Além disso, houve a participação de diversas secretarias, cujo envolvimento foi essencial para a viabilização do Festival, com base na hospitalidade, fator essencial para a satisfação dos visitantes, incentivando-os ao retorno, ocasionado pela boa impressão e imagem positiva da cidade.

A formação de rede foi fundamental, todavia, o conjunto ainda não é coeso, pelos fatores apresentados anteriormente. Quando a rede se fortalecer, isto é, adquirir alta densidade e ampliarem-se as ações concertadas, o desligamento de algum dos atores não comprometerá sua eficácia, em razão da conectividade, dos processos de multiplicação e expansão e das ações difusas. Quanto mais densa for a rede, mais participantes serão capazes implementar ações colaborativas, bilaterais ou multilaterais.

Constatou-se pelo referencial teórico e pelas observações de campo, que a rede contribui para o desenvolvimento de uma região, por meio da divulgação de informações e da inovação, para as ações e projetos a serem implantados. Muitos participantes da rede já se conheciam, mas faltava a iniciativa de acionar as articulações para a cooperação, visando à realização do Festival do Café e contribuindo para a revitalização do Centro Histórico de Santos. Os resultados foram positivos para administração municipal, tanto que em julho de 2016 realizou-se a segunda edição do evento. O poder público continuará na coordenação e regulação das ações, gerando parcerias e intercâmbios. A rede de cooperação proporcionará retornos para destino, como o fortalecimento de sua imagem turística, a minimização dos pontos fracos e a sustentabilidade dos benefícios para cidade.

## REFERÊNCIAS

Allen, J; O'Toole, W; McDonnel, I. & Haris, R. (2008) *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.

Andrade, R. B.(2002) *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.



- Bahl, M.(2003) *Turismo e eventos*. Curitiba: Protexto.
- Bahl, M. (2004) *Turismo e eventos*. Curitiba: Protexto.
- Balestrin, A. & Verschoore, J. (2008) *Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia*. Porto alegre: Bookman.
- Barbosa, A. L. (2012) Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo. In: Beni, M.C. (org.) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de Ggstão*. Barueri, SP: Manole.
- Barbosa, F. S.(2015) [Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: o caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS](#). Revista Rosa dos Ventos 7(2) 257-268.
- Barretto, M. (2013) [Revitalização Urbana, lazer e turismo](#). Revista Rosa dos Ventos, 5(4), 592-601.
- Brasil, Ministério do Turismo (2007) [Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Formação de Redes](#), Brasília.
- Afsarmanesh, H. & Camarinha-Matos, L.M. (2000) [Future smart-organizations: a virtual tourism enterprise](#). In: *Anais... WISE 2000 – 1st ACM/IEEE International Conference on Web - Information Systems Engineering*, 1, 456-461.
- Camarinha-Matos, L.M. et al. (2009) [Collaborative networked organizations – Concepts and practice in manufacturing enterprises](#). Computers & Industrial Engineering, 57, 46-60.
- Canton, A.(2009) Evento um potencializador de negócios, p.197-212. In Ansarah, M; Panosso, A (org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Castells, M. (2000) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2011) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cervo, A. L. & Bervian, P.A. (2002) *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall.
- Dencker, A. de F. M.(2000) *Métodos e técnicas de pesquisas em turismo*. São Paulo: Futura.
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003) [Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure](#). *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Getz, D. (2010) [The nature and scope of festival studies](#). *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Litvin, S. W. & Fetter, E. (2006) [Can a festival be too successful?: a review of Spoleto, USA](#). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49.
- Loiola, E. & Moura, S. (1996) Análise de Redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. p. 53-68. In: Fischer,T. *Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais*. Rio de Janeiro: FGV.

- Marconi, M.A. & Lakatos, E.M. (1996). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Martinho, C. (2003) *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília: WWF Brasil.
- Meirelles, G. F.(1999) *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS.
- Mendonça, M.C.A. (2012) Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico. In: Beni, M.C. (org.) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, SP: Manole.
- Moura, D., Guerra, I., Seixas, J. & Freitas, M. J. (2006). [A revitalização urbana: contributos para a definição de um conceito operativo](#). *Cidades, Comunidades e Territórios* 12-13, 15-34
- Murta, R S.A. (2008) [Patrimônio Material e Turistificação: um estudo sobre a Praça da Estação, Belo Horizonte, MG](#). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Meio Ambiente. Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Novelli, M; Schmitz, B, & Spencer, T. (2006) [Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience](#). *Tourism Management*, 27(6), 1141-1146.
- Rosas, J. & Camarinha-Matos, L.M, (2009) [An approach to assess collaboration readiness](#). *International Journal of Production Research*, 47(17), 4711–4735.
- Scott,N; Cooper,C. & Baggio,R (2007) [Destination network: four Australian cases](#). *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
- Tomazzoni, E. L. (2002) Organização de feiras de negócios: um modelo de gestão Observatório de Inovação do Turismo. *Revista Acadêmica* 6(4) .
- Tomazzoni, E. L. (2012) Observatório de Turismo e Cultura, integração regional do cluster de turismo e desenvolvimento socioeconômico da Serra Gaúcha. In: Beni, M.C. (org) *Turismo planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, SP: Manole.
- Tum, J.; Norton, P. & Wright, J.N.(2006) *Management of event operations*. New York: Routledge.
- Urry, J. (2001) *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel-Sesc.
- Vázquez-Barquero, A. V. (2002) *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística.
- Verschoore, J.R. & Balestrin, A. (2006) [Fatores competitivos das empresas em redes de cooperação](#). In: *Anais... 30º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro.
- Yeoman, I. (2006) *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.



Zanella, L. C. (2003) *Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas.

**Recebido: 14 ABR 2016**

**1º Rodada de Avaliação: JUN- AGO**

**2º Rodada de Avaliação: SET – OUT**

**Aprovação: 16 DEZ 2016**

