

Luís Eduardo Figueiredo Leite

**A UTILIZAÇÃO DE UM MITO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
ATIVIDADE TURÍSTICA: O CASO DO ET DE VARGINHA – MG.**

**Belo Horizonte
Centro Universitário UNA
Dezembro/2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Luís Eduardo Figueiredo Leite

**A UTILIZAÇÃO DE UM MITO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
ATIVIDADE TURÍSTICA: O CASO DO ET DE VARGINHA – MG.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Turismo e Meio Ambiente.

Orientador: José Euclides Alhadas Cavalcanti
Co-orientador: Reinaldo Dias.

**Belo Horizonte
Centro Universitário UNA
Dezembro/2007**

L533u
2007

LEITE, Luís Eduardo Figueiredo.

A utilização de um mito para o desenvolvimento da atividade turística: o município de Varginha - MG/ Luís Eduardo Figueiredo Leite. -- 2007.

101 f.: il.

Orientador: José Euclides Alhadass Cavalcanti.

Co-orientador: Reinaldo Dias

Dissertação (mestrado) - Centro Universitário UNA, 2007.

1. Turismo - teses. 2. Turismo ufológico - teses. 3. Varginha - MG - teses. I. Cavalcanti, José Euclides Alhadass. II. Dias, Reinaldo. III. Centro Universitário UNA. IV. Título.

CDU 379.85



CENTRO UNIVERSITARIO UNA
PROGRAMA DE Mestrado em Turismo e Meio Ambiente

Dissertação intitulada "A utilização de um mito para o desenvolvimento da atividade turística: o caso do ET de Varginha - MG", de autoria do mestrando Luís Eduardo Figueiredo Leite, aprovada pela Comissão Examinadora constituída pelos seguintes membros:

Prof. Dr. José Euclides Alhadás Cavalcanti - UNA - Orientador

Prof. Dr. Eduardo Trindade Bahia - UNA - Examinador Interno

Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva - FUMEC/MG - Examinador Externo

Belo Horizonte
Dezembro/2007

À minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meus pais **Artur Teodoro Leite Neto** e **Leonora Abreu Figueiredo Leite** pelo apoio à conclusão deste trabalho em períodos de dificuldades. Também agradeço a meus irmãos **Ana Luisa Figueiredo Leite** e **Artur Figueiredo Leite** por me apoiarem e incentivarem a realizar este projeto.

Meus sinceros agradecimentos a toda minha família em especial à minhas avós **Marília Chaves de Abreu Figueiredo** e **Isabel Chaves Corrêa Leite**, sendo que, Isabel, infelizmente, nos deixou este ano não podendo ver a conclusão deste trabalho.

Agradeço também, a meus amigos pelas sugestões e apoio durante a conclusão deste.

Agradeço, sem citar nomes, pois, por um descuido poderia esquecer alguém, a toda comunidade varginhense, principalmente, àqueles que tiveram papel fundamental para a conclusão deste trabalho. Fornecendo, na medida do possível, dados para que o mesmo tivesse credibilidade e fosse o mais próximo possível da realidade.

Finalmente, agradeço a meu orientador **José Euclides Alhadas Cavalcanti** e co-orientador **Reinaldo Dias** pela paciência, correções e conselhos imprescindíveis para que pudesse realizar um trabalho que fosse relevante e que poderá beneficiar muitas pessoas no município de Varginha.

Muito Obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem a proposta de analisar o desenvolvimento de um novo segmento turístico, o turismo ufológico, observando seu potencial de crescimento, tendo como referência o município de Varginha – MG. Para isso foi caracterizada a importância da segmentação do mercado turístico que, a partir da década de 90, com a mudança do perfil do consumidor, se tornou uma importante e imprescindível ferramenta de marketing para empresas e municípios que almejam fomentar o turismo. Demonstrar-se-á também a importância do mito para o desenvolvimento da atividade turística que, neste estudo, tomará o mito do ET de Varginha como referência e demonstrará a importante contribuição que, o mesmo, teve na mudança de percepção dos órgãos públicos e privados bem como na comunidade varginhense levando-os a optar por investir no turismo como fonte geradora de bens e serviços.

A análise dos dados obtidos com a pesquisa revelou que a comunidade varginhense atualmente acredita no mito do ET de Varginha como uma oportunidade de negócios e que o caso já está em terceiro lugar na motivação dos turistas em visitar o município, perdendo somente para o turismo de Saúde e de Negócios, este último, atualmente é o principal segmento turístico do município. Mostrou, também, que o Governo municipal tem investido, embora pouco, na criação de novos atrativos que explorem o acontecimento do ET. Exemplo disso é a construção, em parceria com a EPTV empresa filiada a rede Globo, de uma caixa d'água em forma de disco voador, atualmente, principal cartão postal do município. Foram construídos também outros ornamentos referentes ao caso visando atrair cada vez mais visitantes e turistas à cidade explorando a força que o caso do ET exerce nas pessoas por ser um acontecimento único no Brasil, tendo, no mundo somente um caso semelhante acontecido no município de Roswell – EUA considerado pelos especialistas o principal acontecimento ufológico da história.

Por fim concluiu-se que o turismo ufológico a partir de Varginha possui grande potencial de crescimento, para tanto será necessário que os órgãos públicos e privados invistam tempo e dinheiro em pesquisas e criação de novos produtos e roteiros turísticos que explorem o caso do ET, bem como na conscientização de parte da comunidade que ainda não enxergou a oportunidade que, literalmente, caiu do céu para os varginhenses.

Palavras-Chave: ET de Varginha, Turismo Ufológico, Segmento Turístico, Roswell, Turismo Esotérico.

ABSTRACT

This essay has the purpose of analyzing a new section of the tourism, the ufologic tourism, observing its potential increase, having as reference the city of Varginha – MG. Therefore, it will be demonstrated the importance of the tourism market segmentation, which, since the 90's, because of the consumer's profiles changes, became an important and essential marketing tool to the companies and cities that wish to develop the tourism. It will also be demonstrated the importance of the myth for the society as well as its utilization in the development of the tourism activity, that in this job, will get the myth of Varginha's ET as reference, and it will show the important contribution that it had in the changes of perception of the public and private institutions as well as the community of Varginha making them opt to invest in the tourism activity as a generator of goods and services.

The analysis of the data obtained from the research revealed that the community of Varginha nowadays believe in the Varginha's ET myth as an opportunity of business, and this case is already in third place in motivation for the tourists to visit the city, only behind the Health and Business Tourism, this one, is the main tourism segment to the city. It was also demonstrated that the city's government has invested, although only a small amount, in the creation of new attractive that explore the ET event. An example of that is the construction of a water reservoir with the shape of a flying saucer, with the partnership of EPTV, that became the most important post card of the city. It was also built other ornaments referring to the ET case, with the aim to attract more and more tourists and visitors to the city exploring the strength that the ET case exert in the people because it is the unique event in Brazil, having only one similar case in the world, happened in the city of Roswell – USA, considered by the specialists the most important ufologic event of history.

Finally, it was concluded that the ufologic tourism, starting from Varginha, has a growing potential. In this case, it will be necessary that the public and private institutions invest time and money in research and in the creation of new products and tourism routs that explore the ET case, as well as the awareness of part of the community that has not yet seen the opportunity that has literally fallen from the sky to the people from Varginha.

Keywords: Varginha's ET. Ufologic Tourism. The Tourism Segment. Roswell. UFO.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais tipos de turismo no Brasil e suas subdivisões	37
Figura 2 - Hospital Bom Pastor	46
Figura 3 - Hospital Regional	46
Figura 4 - Portão principal da ESA	47
Figura 5 – Fachada do Roswell UFO Museum	55
Figura 6 - Lobby do Museu	55
Figura 7 – Maquete do suposto acontecimento de Roswell	55
Figura 8 - Balão customizado	56
Figura 9 – Loja de Suvenires	57
Figuras 10 – Poste Customizado.....	57
Figura 11 – Pegadas indicando o caminho para o museu.....	58
Figura 12 – Faixa etária dos turistas.....	60
Figura 13 – Contribuição do mito do caso do ET para o desenvolvimento econômico de Varginha, segundo os turistas.....	62
Figura 14 – Opinião dos turistas sobre a infra-estrutura e os serviços prestados no município.....	63
Figura 15 - Caixa d’água principal de Varginha.....	64

Figura 16 - Caixa d'água principal de Varginha (noite)	64
Figuras 17 - ET 1.....	64
Figura 18 – ET 2.....	64
Figura 19 - ponto de ônibus estilizado.....	64
Figura 20– Estátua ganhadora do concurso promovido pela Prefeitura.....	64
Figura 21 – Opinião dos turistas sobre a implantação de ornamentos relacionados ao caso do ET de Varginha.....	65
Figura 22 – Opinião dos turistas sobre a potencialidade do mito do ET de Varginha.....	65
Figura 23 – Motivo pelo qual as pessoas se sentiram constrangidas.....	67
Figura 24 - opinião da comunidade sobre o aumento de turistas no município.....	68
Figura 25 - Motivos pelos quais os turistas são importantes para o município de Varginha.....	69
Figura 26 - opinião da comunidade sobre os ornamentos relacionados ao caso do ET instalados no município.....	70
Figura 27 - opinião da comunidade sobre a criação de um centro de estudos destinados à atividade turística.....	71
Figura 28 - Restaurante UFO'S.....	80

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Níveis de Segmentação de Mercado	31
Quadro 2 – Critérios para segmentação do Mercado Turístico	35
Quadro 3 – Segmentação do mercado turístico segundo a OMT	36
Tabela 1 - Local de residência dos turistas.....	59
Tabela 2 – Sexo dos Turistas.....	60
Tabela 3 – Renda dos turistas.....	60
Tabela 4 – Motivação dos turistas em se deslocar à Varginha.....	61
Tabela 5 Sugestões dos turistas para melhorar os serviços prestados e diversificar a oferta de atrativos no município.....	62
Tabela 6 – Sentimento da comunidade em relação ao caso do ET.....	66
Tabela 7 – Visão atual da comunidade sobre o caso do ET	67
Tabela 8 – opinião da comunidade sobre a contribuição do caso do ET para o desenvolvimento econômico de Varginha.....	68
Tabela 9 – opinião da comunidade sobre a importância dos turistas para o município de Varginha.....	69
Tabela 10 – opinião da comunidade sobre os investimento feitos pela prefeitura para atrair turistas ao município.....	70

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário aplicado à comunidade Varginhense	91
Apêndice 2 - Questionário aplicado aos turistas que visitaram o município.....	92
Apêndice 3 - Questionário semi-estruturado aplicado aos gerentes de hotéis de Varginha.....	93
Apêndice 4 - Questionário Semi-estruturado aplicado ao Secretário de Turismo.....	94
Apêndice 5 – Questionário Semi-estruturado aplicado ao ex-presidente e ao atual Presidente da Associação Comercial de Varginha	95

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Nota de esclarecimento emitida pela ESA sobre o suposto envolvimento de militares no caso do ET de Varginha.....	96
Anexo 2 - Programação do Roswell UFO Festival 2007	97
Anexo 3 - Programação da festa dos 10 anos do Caso do ET de Varginha	99
Anexo 4 - Registro de Patente da marca ET	101

LISTA DE ABREVIATURAS

ACIV - Associação Comercial e Agroindustrial de Varginha.

ASSOART – Associação dos Artesãos e Artistas Populares de Varginha.

ASPET – Associação de Pesquisas Extraterrestres.

AV – Artesanatos de Varginha.

COPASA - Companhia de saneamento de Minas Gerais.

EPTV – Emissoras Pioneiras de Televisão.

ESA – Escola de Sargento das Armas.

ET – Extraterrestre.

EUA – Estados Unidos da América.

FAL – Fuzil Automático Leve.

HQ – História em Quadrinhos.

OMT – Organização Mundial do Turismo.

OVNI – Objeto Voador Não Identificado.

UFO - Unidentified Flying Object .

UNICAMP – Universidade de Campinas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Problema de Pesquisa.....	19
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo Geral.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
2. METODOLOGIA	21
2.1 Tipos de Pesquisa.....	21
2.1.1 Quanto à Abordagem.....	21
2.1.2 Quanto aos fins de Pesquisa.....	22
2.2 Instrumentos de Coleta de Dados.....	22
2.3 Area de estudo	23
2.3.1 A cidade	23
2.3.2 Dados geográficos	24
2.3.3 Economia	24
2.3.4 Turismo no município	24
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
3.1 A Necessidade da Segmentação do Mercado Turístico.....	26
3.1.1 Requisitos para a Segmentação de Mercado.....	27
3.1.2 Vantagens da Segmentação do Mercado Turístico.....	30
3.1.3 Bases para Segmentação do Mercado Turístico.....	33
3.2 Principais tipos de turismo no Brasil.....	34
3.2.1 Aspectos para um segmento turístico ser eficaz como ferramenta de marketing	36
3.3 Segmentação e Posicionamento.....	38
4. O MITO E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	41
4.1 O Caso do “ET de Varginha”	43
4.2 O Caso de Roswell – EUA.....	51
4.3 O município de Roswell.....	54

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	59
5.1 Análise das opiniões dos turistas	59
5.2 Análise das opiniões dos residentes	66
5.3 Análise das entrevistas com Gestores e Empresários	71
5.3.1 Análise das declarações do Secretário de Turismo	71
5.3.2 Análise das declarações do Gerente do Hotel Castelar	75
5.3.3 Análise das declarações do ex-presidente e do Presidente da Associação Comercial de Varginha	77
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	83
6.1 Sugestões e recomendações	83
6.2 Conclusão	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
APÊNDICES	91
ANEXOS	96

1 INTRODUÇÃO

O turismo, atualmente, caracteriza-se por uma das principais atividades econômicas do século XXI e, segundo a OMT (Organização mundial do Turismo) em sua publicação “Turismo na América Latina: panoramas atuais”, no ano de 2005 o fluxo de viajantes internacionais foi de 806 milhões de chegadas gerando uma receita bruta de 680 bilhões de dólares americanos. (OMT, 2006).

De acordo com FMT (Fórum Mundial do Turismo) e MBTC (Movimento Brasil de Turismo e Cultura) (2003), o turismo, é responsável por um emprego em cada dez postos de trabalho criados no mundo, e como indústria global, tem contribuído para o bem-estar e para o aprendizado humano. Para a OMT (2003), com o impulso das novas tecnologias e as facilidades de comunicação e informação, a tendência é de crescimento contínuo, fazendo-a projetar para o ano de 2020 um movimento internacional de viagens de um bilhão de pessoas.

Esse grande fluxo de visitantes ao redor do globo gera impactos positivos e negativos na economia, alterando a estrutura de trabalho, ativando e desativando segmentos econômicos, e influenciando diretamente os setores de transporte, construção, obras públicas, lazer, entretenimento, entre outros. E, indiretamente, afeta toda a sociedade, pois a renda gerada no setor alimenta outras atividades, e muitos produtos gerados para satisfazer aos turistas acabam contribuindo para o desenvolvimento de outros setores, gerando uma economia em escala. (DIAS, 2003a)

Molina (1997) descreve, dentre outros, os aspectos positivos da atividade turística, que são:

- a) Gera divisas que contribuem para cobrir o déficit na balança de pagamentos;
- b) contribui para o desenvolvimento regional, fato significativo em países que se destacam pela concentração da atividade econômica, da renda e da riqueza;
- c) empregos são criados com um investimento comparativamente inferior ao exigido por outros setores da economia;
- d) cria empregos, o que permite incorporar na vida econômica pessoas desempregadas, subempregadas ou que acabam de ingressar no mercado de trabalho;
- e) contribui para o resgate e a conservação dos usos e costumes locais, de manifestações folclóricas, artesanais, etc.;

- f) favorece uma rápida distribuição geográfica de renda;
- g) tem um efeito multiplicador significativo no conjunto da economia nacional;
- h) recupera e conserva valores e fatos de caráter histórico;
- i) nos países onde os deslocamentos do turismo interno são importantes, promove-se maior identificação entre as pessoas da mesma nacionalidade;
- j) aproveita recursos renováveis, característica esta que será válida, no caso dos atrativos naturais, quando na exploração dos mesmos tenham sido incorporados critérios de conservação;
- k) em conjunto com outras atividades econômicas, pode atuar como força motora para impulsionar o desenvolvimento regional.

Outro fator favorável para o desenvolvimento da atividade turística está na segmentação do mercado turístico, que muitas vezes, é favorecida pela rápida identificação do público alvo aos seus respectivos segmentos que são, dentre outros, o Ecoturismo, Turismo Cultural, Sol e Mar, Turismo de Esportes, Turismo de Negócios e Eventos, e o Turismo Ufológico, um dos mais promissores segmentos desta atividade. Este segmento turístico começou a se desenvolver a partir de julho de 1947, quando um acontecimento extraordinário ocorreu no município de Roswell – Novo México – EUA, onde uma suposta nave extraterrestre teria se acidentado e o governo norte-americano teria feito a captura de quatro seres alienígenas. (INTERNATIONAL UFO MUSEUM & RESEARCH CENTER AT ROSWELL, 2007).

Esse fato despertou o interesse e a curiosidade de milhares de pessoas em todo mundo, que começaram a visitar a cidade de Roswell em busca de informações e fatos que suprissem suas curiosidades. Este fluxo de visitantes pode ser considerado o precursor do turismo ufológico atual.

O Brasil possui um alto potencial para o turismo ufológico, pois segundo Pacaccini (1996, p.20) vários relatos de avistamentos de OVNI (objeto voador não identificado) são cadastrados em praticamente todas as regiões do país todos os anos. Tal potencial é explorado por vários municípios no Brasil onde relatos de supostos avistamentos são apontados com frequência. Vale destacar o município de Barra do Garças, localizado a 516 quilômetros de Cuiabá – MT, onde, segundo Silva Neto (2007), um ex-prefeito do município, reservou uma

área de cinco hectares para construir um discoporto, ou seja, um aeroporto de Disco Voador. Ao ser abordado por Silva Neto (2007), o ex-prefeito relata que “Eu queria colocar Barra do Garças na mídia, pois a cidade tinha pouca divulgação e exploração turística. Como nesta região sempre teve histórias de UFOs e um misticismo muito forte, aproveitei a idéia”.

Embora em um primeiro momento tenha sofrido por ter sido rotulado como louco, lunático e um visionário, e ter virado motivo de chacota entre os habitantes do município, o ex-prefeito alcançou seus objetivos, pois graças à excentricidade de sua idéia, o mesmo foi parar em inúmeros programas nacionais, ocupou a atenção de uma multiplicidade de imprensas televisiva e escrita, ganhando fama internacional. O fato é que Barra do Garças ficou conhecida internacionalmente pela original idéia de se construir um aeroporto para disco voador (SILVA NETO, 2007).

O ex-prefeito de Barra do Garças mostra-se um vitorioso, pois soube aproveitar o potencial que o mito da existência de vida fora do planeta terra possui e a fama que seu município reproduz entre as pessoas de ser uma cidade mística, esotérica e com um grande número de supostos avistamentos de OVNIS para implantar um mecanismo diferenciado de atração turística. Despertou, assim, o interesse de vários turistas em visitar o município para ver de perto esta singular construção e gastar seu dinheiro no comércio de Barra do Garças movimentando a economia local com o aumento do fluxo turístico.

O acontecimento ufológico mais importante registrado no Brasil ocorreu no Estado de Minas Gerais, mais precisamente no município de Varginha, localizada no sul do Estado, e, suas principais fontes de renda estão na agropecuária; nos serviços e em suas inúmeras e diversificadas indústrias. (IBGE, 2007). Porém, uma excelente e eficaz alternativa de captação de renda está amadurecendo no município; o Turismo. Isso se deve à atuação da administração pública em conseguir a instalação de novas indústrias na cidade e, conseqüentemente, atrair um número maior de empresários, que visitarão Varginha para fecharem negócios, aquecendo, assim, o comércio local com o turismo de negócios, principal segmento turístico do município. (LEITE, 2005)

O fato ocorrido em 20 de janeiro de 1996, quando uma suposta nave extraterrestre teria se acidentado no município, tornou a cidade de Varginha conhecida nacional e internacionalmente, atraindo um grande número de curiosos, especialistas e pesquisadores ao município, aumentando exponencialmente o número de turistas dispostos a conhecer a cidade.

É inegável a oportunidade que o município de Varginha possui, de utilizar o mito do ET de Varginha como atrativo turístico, pois isso a diferencia dos outros destinos turísticos, não só regionais, mas também mundiais, tornando-a extremamente competitiva na atração de novos turistas. Atualmente, a cidade conta com alguns ornamentos que utilizam o mito do ET de Varginha para atrair e despertar o interesse das pessoas em visitar o município. Porém, não foram realizados estudos e pesquisas junto aos turistas e a comunidade para que fossem elaborados planos estratégicos para o fomento da atividade turística no município.

Fato este que se torna imprescindível nos dias de hoje, pois são através de pesquisas junto aos clientes (turistas) e à comunidade que se formulam as estratégias necessárias para desenvolver a atividade turística com sustentabilidade. Daí a relevância em se estudar, o caso do ET de Varginha, em uma perspectiva científica do ponto de vista do turismo, analisando o desenvolvimento de um novo segmento da atividade turística, ou seja, o turismo ufológico. E analisar como ele influenciou o Governo Municipal e a comunidade varginhense a aderirem à atividade turística como geradora de bens e serviços, proporcionando à comunidade local uma nova e eficaz forma de trabalho, o turismo.

1.1 Problema da Pesquisa

Baseando-se em um acontecimento onde uma suposta nave extraterrestre teria se acidentado no município de Varginha – MG formulou-se o seguinte problema: é viável a exploração de um novo segmento turístico, o turismo ufológico, tendo como referência o município de Varginha?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o desenvolvimento do Turismo Ufológico observando seu potencial de crescimento tendo como referência o município de Varginha – MG.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o aumento do fluxo de turistas no município e sua relação com o caso do ET de Varginha;

- Verificar a percepção da comunidade e dos turistas sobre o acontecimento ocorrido no município;
- Identificar as ações dos empreendedores públicos e privados em função do acontecimento ocorrido;
- Propor ações que visem o melhor aproveitamento do turismo ufológico, em prol do desenvolvimento local.

Para clarificar as etapas a serem desenvolvidas neste trabalho dissertativo, será aqui sumariada a estrutura articulada dos capítulos, a saber: o primeiro capítulo destina-se à parte introdutória e insere o leitor no contexto do trabalho. Neste capítulo serão estabelecidos a introdução e o problema, que deram origem ao estudo, bem como a justificativa para sua realização. Constarão também os objetivos, tanto geral quanto os específicos. A metodologia utilizada para a conclusão dessa pesquisa será exposta no capítulo seguinte.

No terceiro capítulo estabelece-se o contexto geral da segmentação da atividade turística, em que serão abordados os temas: segmentação do mercado turístico e o posicionamento no mercado. Neste capítulo, expõe-se o pensamento de autores que abordam os temas acima mencionados, buscando, desse modo, o embasamento para as propostas sugeridas.

O quarto capítulo foi destinado à apresentação do Mito e como ele influencia no desenvolvimento do turismo; bem como a narrativa dos acontecimentos supostamente ocorridos em Roswell, Novo México, EUA e Varginha, Minas Gerais, onde supostamente ocorreram contatos e capturas de seres extraterrestres. Também foram levantados e expostos dados do município de Roswell referentes ao desenvolvimento do turismo ufológico na localidade; para que sirvam de comparação e referência ao município de Varginha.

O quinto capítulo foi reservado para a apresentação dos resultados, obtidos a partir dos dados coletados durante o estudo de caso, que ocorreu no Município de Varginha, localizada no Sul de Minas Gerais. Na seqüência são apresentadas as conclusões e sugestões propostas ao Governo Municipal de Varginha e comunidade para um melhor proveito dos resultados obtidos. Finalizando, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para a conclusão deste trabalho.

2 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (1986, p. 41),

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permitem alcançar o objetivo utilizando-se de conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para Goldemberg (1999), o planejamento da pesquisa deve preencher os seguintes requisitos:

- a) A existência de uma pergunta que se deseja responder;
- b) A elaboração de um conjunto de passos que permita chegar à resposta; e
- c) A indicação do grau de confiabilidade da resposta obtida.

2.1 Tipos de Pesquisa

Existem várias formas de se classificarem as pesquisas. Segundo Gil (1994), as formas clássicas agrupam as pesquisas conforme sua natureza, forma de abordagem, objetivos e de acordo com os procedimentos técnicos.

2.1.1 Quanto à abordagem

Neste estudo, os métodos de abordagem utilizados foram o qualitativo e o quantitativo, pois se constituem em importantes ferramentas de abordagens quando se deseja estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais.

Segundo Gil (1994), o método qualitativo, busca traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los; a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa; não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas; o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento chave; é descritiva; os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente; o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Já o método quantitativo, ainda para o autor, considera que há um vínculo indissociável entre o mundo objeto e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Em pesquisa quantitativa, a fim de comprovar as hipóteses, os recursos da estatística dirão se os resultados obtidos são significativos ou meros frutos do acaso. Ajuda na obtenção de confiança para a decisão sobre os resultados, mas não explica como eles foram alcançados e nem quais suas causas.

2.1.2 Quanto aos fins de pesquisa

Segundo Gil (1994) “as pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições e as pesquisas descritivas objetivam descrever as características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relação ente variáveis utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários, entrevistas e observação sistêmica”

Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratório-descritiva, com o método de procedimento do tipo estudo de caso, devido à análise realizada no município de Varginha – MG; referência deste estudo.

2.2 Instrumentos de Coleta de Dados

Esta pesquisa seguiu as seguintes condições:

- a) Analisar o aumento do turismo no município e sua relação com o caso do ET de Varginha - nesta fase da pesquisa, foram analisados dados primários da Secretaria Municipal de Turismo de Varginha referente ao fluxo turístico no município bem como arquivos de recepção de hotéis nos períodos de 1992 a 2006 visando verificar os dados históricos de hospedagem para podermos projetar o fluxo de turistas antes e pós-caso do ET.
- b) Verificar a percepção da comunidade e dos turistas sobre o acontecimento ocorrido no município - durante esta fase da pesquisa, foram aplicados 250 questionários aleatórios para um universo de 70.000 pessoas com idades de 18 à 50 anos; deixando a pesquisa estritamente confiável, pois a mesma, possui 6,3% de erro de amostragem. Também foram aplicados 100 questionários aos turistas no período de janeiro a maio de 2007. Foram aplicados, também, questionários semi-estruturados ao Secretário de Turismo de Varginha, ao ex-presidente e ao presidente da Associação Comercial de Varginha e para os gerentes de hotéis, que, nesse caso, somente um gerente se disponibilizou, no período em que a mesma foi realizada, a conceder a entrevista.
- c) Identificar as ações dos empreendedores públicos e privados em função do acontecimento ocorrido - durante esta etapa, foi realizado um estudo exploratório em todo município de Varginha – MG, bem como, pesquisas na associação comercial e

uma busca em documentos da internet para identificar e cadastrar todo empreendimento comercial, público e privado, que de alguma forma utiliza o caso do “ET de Varginha” para comercializar ou adaptar seus negócios.

Para o tratamento dos dados quantitativos coletados, foi utilizada a planilha eletrônica Excel projetada pela Microsoft para análise, comparação e projeções futuras referentes a este estudo.

Para o tratamento dos dados qualitativos, foi feita uma análise que forneça elementos para propostas de ações visando o desenvolvimento do turismo local.

2.3 Área de Estudo

A área de estudo é o local onde a pesquisa será realizada. Neste estudo, devido ao que se pretende estudar, o local escolhido para a realização da pesquisa foi o município de Varginha localizado no sul do Estado de Minas Gerais. Suas descrições principais serão detalhadas a seguir.

2.3.1 A cidade

Com cerca de 116.120 habitantes, Varginha está localizada a 318 km de Belo Horizonte (IBGE, 2007). Localiza-se também a 366 km do Rio de Janeiro e 323 km de São Paulo ¹o que facilita o escoamento de sua produção de café e outros produtos através de sua estação aduaneira, único porto seco do sul de Minas. Sua localização favorece também a atividade turística no município, pois está estrategicamente localizada entre os principais centros emissores de turistas do Brasil.

De acordo com o site do município², a cidade era um caminho de bandeirantes na estrada que ligava Três Pontas a Campanha; hoje, uma das principais avenidas da cidade. No local do atual centro comercial, havia uma capela ao redor da qual foram erguidas diversas casas para repouso de viajantes, por volta de 1763. Em 1806, o povoado recebeu o nome de Catanduvras e em 1807, tornou-se Espírito Santo das Catanduvras, nome que faz uma

¹ Guia 4 Rodas encontrado em <http://viajeaqui.abril.com.br/g4r/>. Acessado em 05/05/2007.

²<http://www.varginhaonline.com.br>

homenagem ao padroeiro da cidade. Em 1850, foi elevado à freguesia, com o nome de Varginha, e à categoria de cidade em 1882.

2.3.2 Dados Geográficos.

Varginha está localizada na região Sul/Sudoeste do Estado de Minas Gerais e possui área territorial de 396 Km². O município faz divisa com Três Pontas, Carmo da Cachoeira, Elói Mendes, Monsenhor Paulo e Três Corações. Sua altitude é de 900 metros e seu clima característico é tropical de altitude propiciando uma temperatura média anual de 21,2° C. (IBGE, 2007).

2.3.3 Economia.

Varginha, assim como as demais cidades da região, possui sua economia vinculada à agropecuária. A principal produção agrícola do município é o café que, no ano de 2005, foram colhidos 5.850 toneladas do grão. Em 2004 o PIB do município Foi de 1.372.083 (mil) reais e teve nos serviços sua principal contribuição com 712.084 (mil) ficando a indústria em 2º lugar com a contribuição de 561.021 (mil) reais e a agricultura em 3º com a contribuição de 23.700 (mil) reais. Varginha arrecadou em 2004 105.696 (mil) reais com impostos tendo, no mesmo período, um PIB per capita de 11.456 reais. (IBGE, 2007)

2.3.4 Turismo no Município

Atualmente, segundo dados do site³ oficial de turismo do Estado de Minas Gerais, o município de Varginha, junto com outros 11 municípios, integra o Circuito Turístico Lago de Furnas, onde o principal atrativo, como o nome já fala, é a represa de Furnas. Além desse atrativo, o município de Varginha conta com inúmeras fazendas coloniais que já atendem turistas, com o Turismo Rural. Conta também com o Turismo de Aventura, uma vez que a empresa Mata Nativa proporciona aos turistas Arborismo, Escalada, Rapel, dentre outros.

³ <http://www.descubraminas.com.br>. Acessado em 06/08/2007.

Porém, o turismo de negócios é o principal segmento turístico do local. E, aliado ao turismo de saúde, são os que mais atraem turistas ao município. Contudo, está surgindo no mercado turístico varginhense uma nova opção de turismo, o Turismo Ufológico.

Outras opções de atrativos turísticos no município, segundo o guia⁴ turístico do município, são: o Museu Municipal; Estádio Melão; Termas do Sul de Minas; Zoobotânico Dr. Mário Frota; Parque Anna Jarvis e Corredeiras do Caixão.

⁴ GUIA turístico – Varginha 2005. Prefeitura Municipal de Varginha

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa bibliográfica, ou fundamentação teórica, tem por finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas. E, tem por objetivo permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (TRUJILLO, 1974 p. 230). Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito o escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (MARCONI e LAKATOS, 2002 p. 71)

3.1 A Necessidade da Segmentação do Mercado Turístico.

O aumento de ofertas de produtos no mercado globalizado e o uso de novas tecnologias capazes de fabricar produtos e serviços mais baratos e de melhor qualidade têm aumentado a concorrência entre os produtores. Fato este, que levaram os clientes a exigir produtos e serviços com maior qualidade a um preço justo, fazendo com que as empresas se adequassem aos novos tempos. O eixo central dessa adequação está no desenvolvimento de uma administração de marketing que garanta a satisfação do cliente.

Para Kotler (1994), a administração de marketing consiste na “análise, planejamento, implantação e controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo”. Portanto, as empresas devem conhecer as necessidades e desejos de seu público fabricando, com isso, produtos e serviços que supram essas necessidades conseguindo assim atingir seus objetivos. Retorno financeiro e fidelidade dos clientes, por parte das empresas e, satisfação e qualidade dos produtos e serviços adquiridos por parte dos clientes.

Os profissionais de marketing reconheceram que um único composto de marketing raramente é adequado para atender as necessidades e desejos de todo o mercado de um produto (CHURCHILL; PETERS, 2005). Ou seja, do ponto de vista da atividade turística, nem todos os consumidores (turista) querem os mesmos pacotes turísticos. Há quem prefira praias à montanhas; fazendas à agitação da cidade; ufologia à espeliologia ou até mesmo

paleontologia; enfim, tal variação entre compradores individuais e organizacionais é a principal razão para a segmentação do mercado turístico.

Segundo Ansarah (2000), os turistas passaram a buscar produtos específicos, fazendo com que as empresas turísticas repensassem suas estratégias de marketing e optassem pela segmentação do mercado turístico como forma de atingir seus objetivos. Portanto, a empresa que conhecer seus clientes e/ou seu mercado potencial conseguirá direcionar seus recursos financeiros e, conseqüentemente, adequar seus produtos ao mercado.

Do ponto de vista do profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando uma parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas (CHURCHILL; PETERS, 2005). Disso se conclui que uma empresa tem mais chance de sucesso se concentrar seus esforços de marketing na parte do mercado que mais provavelmente comprará dela. Um exemplo disso é o Município de São Tomé das Letras – MG que possui um público, em sua maioria, voltado para o turismo exotérico e consegue atingir e atraí-lo realizando eventos que atendam e satisfaçam às necessidades dos mesmos com músicas e atrações condizentes ao perfil de seu principal cliente. De nada adiantaria o município adotar ao “modismo” e realizar uma micareta na cidade, fato este que, caso se concretizasse, acarretaria na insatisfação e na infidelidade de seu principal segmento de mercado, ocasionando, provavelmente, na diminuição do fluxo de visitantes no município.

É nesse aspecto que a segmentação do mercado turístico assume papel dos mais importantes para aqueles lugares que almejam se tornar destinos de destaque de determinados fluxos turísticos.

3.1.1 Requisitos para a Segmentação de Mercado

Diante de um mercado com tantos produtos semelhantes, diferente ao início do século XX onde os clientes eram obrigados a se submeter à disponibilidade restrita de alternativas oferecidas segundo a comodidade das empresas, a busca por aquele que mais se aproxima da real necessidade do cliente deixou de ser uma opção para ser tratado como uma verdadeira obsessão empresarial e passou a ser considerado como a grande alternativa para o sucesso empresarial (DIAS; CASSAR, 2005). Isto significa que as empresas ou organizações,

passaram a buscar quais eram as necessidades e desejos dos clientes, cada vez mais exigentes, e materializar essas necessidades e desejos em produtos e serviços com atributos que pudessem ser percebidos pelos mesmos, conseguindo, assim, a fidelização dos clientes junto à empresa.

Para Dias e Cassar (2005) pessoas com necessidades cada vez mais específicas e diferenciadas promovem novos desafios à sociedade e às suas organizações e, a busca pela satisfação das necessidades de um cliente passa, primeiramente, pela descoberta de quais são estas necessidades. Portanto, uma localidade turística, antes de construir novos produtos turísticos deve, primeiramente, fazer uma pesquisa com as pessoas que já visitam o local visando, justamente, obter o que eles desejam encontrar na localidade e a forma com que, a mesma, possa desenvolver os produtos e serviços necessários para satisfazer os desejos dos visitantes. Após essa pesquisa, a localidade terá em suas mãos o perfil das pessoas que visitam a localidade, facilitando, assim, a determinação de grupos de clientes com características de consumo semelhantes ao que chamamos de segmentação de mercado.

Kotler (2000, p. 278) define o segmento de mercado como “um grande grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compras semelhantes.”

Para Churchill e Peter (2005, p. 204) segmentação de mercado “é o processo de dividir o mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compras semelhantes.”

Outra definição pode ser atribuída a Boyd (1978, p. 107), onde, segmentação de mercado é vista como “um processo pelo qual uma empresa divide seus clientes em perspectiva, em subgrupos ou submercados.”

Assim, o mercado turístico pode ser segmentado por país, região, cidade ou mesmo por ponto turístico. Pode, ainda, ser segmentado de acordo com a idade ou classe social do consumidor-turista, ou mesmo em relação ao tipo de turismo praticado como o turismo de aventura, turismo religioso, turismo cultural ou turismo rural. Para Dias e Cassar (2005) A segmentação divide o mercado segundo determinado critério pré-estabelecido e de interesse da empresa, facilitando a relação com o consumidor pelo conhecimento que se consegue adquirir sobre ele. Portanto, quanto mais você souber sobre o seu público alvo maior será a chance de

criar produtos e serviços com atributos que satisfaçam e atendam aquilo que seu cliente espera. Confirmando isso, Ansarah (2000, p. 9) comenta que:

Quanto mais as características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção. Porém, para que isso aconteça, é necessário o desenvolvimento de estudos de mercado, segmentando-o quanto for necessário para permitir uma análise completa e segura dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turísticos.

Apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercados existentes, os profissionais de marketing terão condições de selecionar estratégias bem sucedidas. Assim, para Churchill e Peter (2005) a segmentação de um mercado possui os seguintes níveis:

- a) **Marketing de Massa ou Marketing indiferenciado:** a venda do mesmo produto para todos os clientes com mesmo composto de Marketing. Um exemplo é o Museu da Guerra localizado no município de Afonso Cláudio – ES. O museu possui um único composto de marketing para atrair os diferentes tipos de visitantes;
- b) **Marketing de Segmentos:** Servem às necessidades de grupos específicos, ou seja, adaptam um composto de marketing a um único mercado alvo ou usam compostos de marketing separados para atender às necessidades de diferentes mercados alvos. Varginha - MG pode utilizar este nível de segmentação para desenvolver um composto de marketing para o mito do “ET de Varginha”;
- c) **Marketing de Nicho:** trata-se de um tipo especial de segmento, onde um grupo de indivíduos ou organizações tem necessidades e desejos semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos. A atuação em nichos promove uma maior compreensão das necessidades específicas, pelo que os clientes estão dispostos a pagar um preço mais alto. Como exemplo, citamos os Hotéis de Charme, que possuem rígidas regras para que um hotel possa fazer parte, e, oferecem um valor inigualável a seus clientes, cobrando preços mais elevados em suas diárias;
- d) **Marketing Diferenciado:** tipo de segmento onde uma empresa ou organização vende múltiplas versões de um produto, cada um projetado para agradar a um diferente segmento de mercado. Um exemplo são as operadoras turísticas de turismo de natureza, elas utilizam a mesma área natural para diversos segmentos do mercado,

como melhor idade, experiência, dentre outros. Variando, somente, a intensidade do passeio.

Dias e Cassar (2005) adicionam mais dois níveis além dos citados acima, são eles:

- a) **Marketing Local:** é um tipo especial de segmento, definido por características geográficas ou territoriais. Tal abordagem tem grande aplicabilidade para organizações com atuação global, mas que desenvolvem características regionais em cada uma de suas unidades, buscando sinergia com o local em que se encontra. Podemos exemplificar esta estratégia de segmentação com os Circuitos Turísticos de Minas Gerais, onde um grupo de municípios com características semelhantes se unem para fomentar produtos turísticos interligados que atraiam mais visitantes aos municípios participantes e divulguem toda região.
- b) **Marketing Individual:** Trata-se do maior nível de segmentação adotado, quando cada consumidor é tratado como um único, individualizado, respeitando-se suas próprias características. Esse nível de segmentação se aplica grandemente a serviços pessoais, nos quais o relacionamento desenvolvido entre o prestador de serviço e seu cliente é único. Citamos empresas turísticas que organizam pacotes e roteiros turísticos personalizados, onde o cliente (turista) organiza seus pacotes segundo alguns roteiros pré-existentes nas mesmas.

No quadro 1 visualiza-se de forma mais clara os níveis de segmentação de mercado e seus exemplos.

3.1.2 Vantagens da Segmentação do Mercado Turístico

Os benefícios provenientes da segmentação do mercado vão desde um melhor entrosamento entre cliente e vendedor até aos processos de desenvolvimento de novos produtos. Em função da segmentação do mercado se torna possível, também, compreender melhor a necessidade do cliente a que se busca atender e, em consequência disto, preparar bens que sejam capazes de oferecer os benefícios que são realmente esperados. Outro aspecto positivo acontece devido à fidelização de clientes com a empresa, pois, no momento que você conhece seu mercado-alvo e suas necessidades, a atenção que se consegue dar, aos mesmos, é

mais específica e menos dispersa estabelecendo, assim, laços de união mais duradouros entre as partes.

Quadro 1 – Níveis de Segmentação de Mercado.

ABORDAGEM	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
Marketing de Massa	Um único composto de marketing para todo mercado	Museu da Guerra localizado no município de Afonso Cláudio – ES
Marketing por Segmentos	Um único composto de marketing para um segmento do mercado. Ou Compostos de Marketing separados para dois ou mais segmentos de mercado	Realização de congressos sobre ufologia em Varginha. Roteiro do ETezinho para crianças e circuito do ET para adolescentes e adultos.
Marketing de Nicho	Pessoas que apresentam características com maior grau de semelhança.	Hotéis de Charme - oferecem um valor inigualável a seus clientes, cobrando preços mais elevados em suas diárias.
Marketing diferenciado	Venda de múltiplas versões de um produto, cada um projetado para agradar a um diferente segmento de mercado	Operadoras turísticas de turismo de natureza, elas utilizam a mesma área natural para diversos segmentos do mercado.
Marketing Local	Definido por características geográficas ou territoriais	Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais, onde um grupo de municípios com características semelhantes unem-se para fomentar produtos turísticos interligados.
Marketing Individual	Cada consumidor é tratado como um único, individualizado.	Empresas turísticas que organizam pacotes e roteiros turísticos personalizados,

Fonte: Próprio autor, adaptado de Churchill e Peter (2005) e Dias e Cassar (2005).

Pelo aspecto da promoção de marketing, Dias e Cassar (2005), ressaltam que meios de comunicação específicos e direcionados podem ser utilizados, em vez dos meios de comunicação de massa, mais dispendiosos e muitas vezes menos eficazes. Isso é possível graças a compreensão do seguimento de mercado e o conhecimento de sua localização ou,

ainda, o conhecimento de como se deve atingi-lo. Continuando, os autores, comentam que a escolha de um outro segmento possibilita o direcionamento dos esforços de marketing, o qual, atuando de maneira concentrada, lhe proporciona maior efetividade.

Com a segmentação do mercado turístico podem ser obtidas várias vantagens, Valls (2003), Lanquar (2001) e Tabares (2000) citam que:

- a) podem-se identificar necessidades de consumidores que ainda não foram satisfeitas, podendo representar mais oportunidades de negócio. Possibilitando, assim, o desenvolvimento acelerado de bens que atendam a tais necessidades.
- b) os recursos destinados ao marketing são otimizados, havendo ainda melhor controle na sua aplicação em cada segmento - Com informações mais precisas sobre seu mercado-alvo, coletadas ao longo do tempo, são permitidas a criação de planos e estratégias de marketing dinamicamente adequadas às características do segmento.
- c) ocorre uma identificação dos públicos-alvos mais rentáveis e aqueles segmentos nos quais a competição é mais fraca, ou seja, possibilita uma melhor quantificação do mercado, definindo, assim, seu potencial de maneira mais precisa e clara; bem como os benefícios que se pode esperar a partir do conjunto que integra tal segmento.
- d) há uma definição mais precisa do mercado em função das necessidades dos consumidores e melhor compreensão de suas especificidades. Possibilitando, assim, o desenvolvimento de um processo de distribuição mais adequado àquele público específico.
- e) melhora a comunicação promocional, direcionando-se para determinado público-alvo - Uma vez que os hábitos e costumes dos clientes são conhecidos, os canais de comunicação e demais recursos de propaganda são escolhidos com mais eficácia.
- f) facilita-se uma adaptação a possíveis mudanças da demanda. As estratégias de desenvolvimento de novos produtos, ou sua adaptação à nova realidade advinda de mudanças na demanda são facilitadas com o conhecimento adquirido sobre o segmento de mercado.

Dias (2003b, p. 19) adiciona mais uma vantagem além das citadas acima que é:

- g) O posicionamento do produto junto ao mercado-alvo. O conhecimento das características do mercado-alvo possibilita um trabalho mais preciso quanto ao

posicionamento do produto ou serviço, favorecendo, assim, uma relação mais duradoura entre o cliente e o vendedor do bem.

3.1.3 Bases para Segmentação do Mercado Turístico.

Para segmentar determinado mercado devemos seguir algumas formas ou critérios que possibilitarão a identificação de consumidores potenciais e que apresentam características semelhantes. Segundo Dias e Cassar (2005) algumas ações devem ser empreendidas durante o processo de segmentação; dentre as quais:

- a) Conhecer o conjunto de indivíduos no universo de interesse, ou seja, levantar os hábitos e costumes de seu mercado-alvo para posteriores estratégias e planejamentos.
- b) Levantar com eles características que possam servir de base para o estabelecimento de padrões de segmentação. Descobrir dentro deste universo, os grupos que apresentam semelhanças de compra, idade, renda, e outros para se estabelecer a melhor maneira de segmentar esse mercado.
- c) Criar grupos de consumidores com características próximas entre si. Estabelecer e desenvolver produtos e serviços para os consumidores que possuem mais afinidade àquilo que a empresa deseja introduzir no mercado, respeitando, sempre, as necessidades, hábitos, costumes e características de consumo deste mercado-alvo.

Para Kotler (2000, p. 284), o processo de segmentação de um determinado mercado passa por três estágios específicos que possibilitam sua adequada identificação e definição.

- a) **Estágio de levantamento:** estágio onde são levantados as motivações, atitudes e comportamento dos consumidores de maneira geral.
- b) **Estágio de análise:** estágio onde as diferentes características são agrupadas e comparadas de forma a determinar conjuntos de atributos que serão utilizados como padrão para o estabelecimento dos grupos.
- c) **Determinação do perfil dos diferentes segmentos:** neste estágio, respeitam-se os diferentes atributos encontrados, buscando gerar grupos de consumidores e seu grau de especificidade.

Assim, segundo Dias e Cassar (2005 p. 140), o resultado da segmentação deve prover a organização de grupos de consumidores com características de consumo semelhantes entre si, em uma quantidade tal que satisfaça às necessidades de escala da operação empresarial.

No quadro 2 são apontados os principais critérios de segmentação que podem ser adotados e utilizados de modo geral como uma possibilidade de fracionamento, podendo ser acrescentadas outras variáveis.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2003) sugere segmentar o mercado turístico agrupando-o em quatro grandes categorias que podem ser fracionadas a grupos menores. As categorias são denominadas de: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, que por sua vez contém várias possibilidades de segmentação, como demonstrado no quadro 3.

Segundo Dias (2005), é importante registrar que não existem limites para o processo de segmentação, desde que sejam adotados os critérios anteriormente citados. Este processo de segmentação deverá obedecer à área de atuação que uma empresa pretende atuar e, cabe à mesma, desenvolver a melhor segmentação de mercado a fim de obter sucesso com a venda de seus produtos ou serviços suprindo, assim, as necessidades de seu público-alvo.

3.2 Principais tipos de turismo no Brasil.

Segundo o Plano Aquarela: Marketing Turístico internacional do Brasil, plano que foi desenvolvido pelo Ministério do turismo em 2005 e contou com a coordenação da empresa espanhola de consultoria em turismo Chias Marketing para sua elaboração ressalta que poucos destinos oferecem tamanha quantidade e variedade de opções turísticas quanto o Brasil. Com base em estudos de mercado e nas estimativas dos volumes de viagens por segmento turístico, estabeleceu-se uma caracterização dos grandes segmentos (divididos em 5 segmentos principais que são: Sol e Praia, Ecoturismo, Cultura, Esportes e Negócios e Eventos) onde são considerados os aspectos diferenciais, a potencialidade geral e dos nichos específicos. (MTUR, 2005)

Na figura 1, visualizaremos melhor os principais segmentos do mercado turístico adotado pelo Brasil, bem como, seus nichos de mercado

Quadro 2 – Critérios para segmentação do Mercado Turístico.

GRITÉRIOS	CLASSIFICAÇÃO
Geográfico	
Região	Nordeste, Sul, Centro, Norte, Alta Mogiana, Vale do Ribeira etc.
Habitat	Rural, urbano, centro da cidade, industrial, por código postal etc.
População	Menos de 10.000 hab., de 10.000 a 20.000, de 20.000 a 50.000, de 50.000 a 100.000 etc.
Clima	Setentrional, meridional, oceânico, continental etc.
Sociodemográfico	
Idade	Menor de 6 anos, de 6 a 11 anos, de 12 a 17 anos, de 18 a 35 anos, de 35 a 49 anos, de 50 a 64 anos, mais de 65 anos.
Sexo	Masculino e feminino.
Tamanho da unidade familiar	De 1, 2, 3, 4, 5 e mais membros.
Ciclo de vida familiar	Jovem solteiro, jovem casado e sem filhos, jovem casado e com pelo menos um filho menor de 6 anos, idoso casado e com filhos, idoso casado e com todos os filhos maiores de 18 anos, idoso solteiro e outros.
Renda	Intervalos de renda bruta da unidade familiar ou da renda familiar disponível.
Nível socio-profissional	Profissionais liberais, executivos, assalariados, funcionários públicos etc.
Formação e nível educacional	Primária, secundária, superior, pós-graduação.
Nacionalidade	Argentina, boliviana, alemã, portuguesa, italiana etc.
Motivo da viagem	
Lazer	Férias, cultura, esporte, outros.
Profissional	Negócios, empresarial etc.
Outros	Religião, estudo, saúde, grandes acontecimentos, ecologia, gastronomia etc.
Psicográfico	
Estilo de vida	Jovem executivo, dinâmico, estudioso permanente etc.
Personalidade	Autoritário, aloccêntrico, psicocêntrico etc.
Comportamento	
Como usuário	Não-usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário primário, usuário regular ou irregular.
Motivação de compra	Por economia, por comodidade, prestígio.
Frequência de uso	Usuário frequente, usuário de frequência média, usuário de baixa frequência.
Fontes de informação	Jornal diário, revista, TV, amigos, familiares.
Atitude sobre o produto	Não o conhece, o conhece, informado, interessado, deseja comprá-lo, tem a intenção de comprá-lo.
Fidelidade à marca	Cliente incondicional, fiel mas não exclusivo, infiel.
Sensibilidade aos fatores de marketing	Qualidade, preço, serviço, publicidade, ofertas especiais.

Fonte: Adaptado de Toquer e Zins (1987) apud Valls (2003)

Quadro 3 – Segmentação do mercado turístico segundo a OMT.

CATEGORIAS	SUDIVISÕES
Demográfica	Idade, gênero, raça, estado civil, renda, escolaridade, profissão, tamanho da família, etc.
Geográfica	Tamanho da região, clima, relevo, etc.
Psicográfica	Personalidade, estilo de vida, motivações, valores, atitudes, etc.
Comportamental	Conhecimento, Atitude, uso ou resposta a determinado produto, etc.

Fonte: OMT (2003).

3.2.1 Aspectos para um segmento turístico ser eficaz como ferramenta de marketing.

A Organização Mundial de Turismo - OMT (2003, P. 115) identifica seis aspectos para um segmento turístico ser eficaz como ferramenta de marketing. Ele deve ser:

- a) Mensurável em tamanho e outras variáveis, ou seja, o público-alvo do segmento turístico deve ser passível de medição.
- b) Acessível a canais de distribuição existentes ou potenciais, pela promoção. As informações sobre a localidade devem chegar a seu público-alvo, e, o mesmo, deve responder favoravelmente às iniciativas de marketing.
- c) Substancial, ou seja, grande e lucrativo o suficiente para servir como mercado-alvo; O segmento turístico deve possuir um público-alvo grande o suficiente para ser lucrativo.
- d) Defensável, ou seja, para a fomentação de um segmento turístico em uma localidade, é necessário que, o mesmo, apresente características suficientemente singulares para justificar iniciativa ou programas de marketing específicos;
- e) Competitivo. Isto é, o segmento turístico na localidade deve apresentar características que proporcionem vantagens sobre a concorrência. Facilitando, assim, a escolha pelo seu produto turístico.

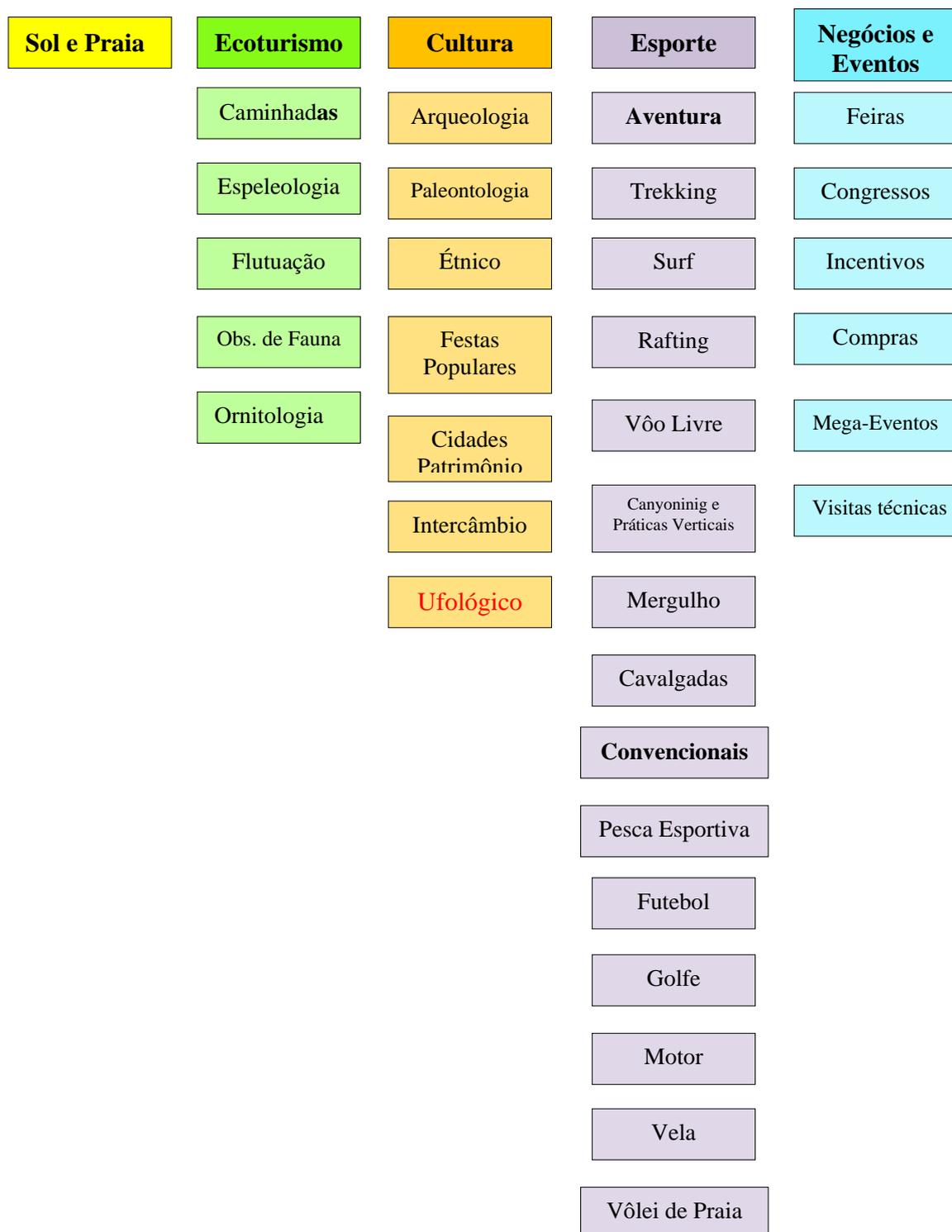


Figura 1 – Principais tipos de turismo no Brasil e suas subdivisões.
 Fonte: Adaptado do Plano Aquarela do Brasil (2005, p. 23).

3.3 Segmentação e Posicionamento

Com a delimitação dos segmentos de mercado, ou seja, o seu público alvo, e o atrativo capaz de satisfazer as necessidades dos mesmos, a providência técnica seguinte da ação de marketing, segundo Vaz (1999), é construir um conceito forte da localidade no mercado turístico.

Isto significa reunir todas as informações coletadas até o momento, analisar a situação e perspectivas do mercado e descobrir qual a maneira mais eficiente de criar um fator de destaque e diferenciação, garantindo um espaço mercadológico próprio para a localidade. (VAZ, 1999). Portanto, deve-se desenvolver uma estratégia de posicionamento da localidade no mercado turístico.

Para Churchill (2003) ⁵apud Dias e Cassar (2005, p. 149) o posicionamento de um produto envolve a criação de uma percepção favorável desse em relação a seus concorrentes, na mente do consumidor, garantindo assim sua fidelidade. Portanto, um posicionamento adequado de um produto turístico no mercado, possibilita ao mesmo, garantir sua identidade junto a seus consumidores que optarão pelo seu produto em relação a sua concorrência.

Kotler (1980, p.208) ressalta que o posicionamento em um produto pode ser modificado diante de três possíveis situações ao longo de um período considerado:

- a) As preferências do público-alvo podem ter mudado, deixando a marca mais afastada do centro de interesse do público consumidor, ou seja, o valor que o produto oferecia a seus clientes, no caso do turismo, os turistas, perdeu força fazendo com que, os mesmos, deixassem de consumir o produto ofertado.
- b) Um concorrente pode ter colocado no mercado uma marca muito próxima àquela existente, diminuindo, assim, a participação dessa naquele segmento; como exemplo, podemos citar o município de Roswell – EUA, que, até 1996 detinha o monopólio em relação ao turismo ufológico e, após esta data, o município de Varginha – MG com a exposição na mídia após o acontecimento, fez com que as pessoas que visitavam Roswell se direcionassem para o município brasileiro, diminuindo, assim, o fluxo turístico no município.

⁵ CHURCHILL Jr, GILBERT A., PETERS, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartlotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

- c) Grupos preferenciais de novos consumidores podem ter sido formados, representando oportunidades significativas e atraentes. Como exemplo, podemos dizer que as pessoas começaram a visitar Varginha por outros atrativos que não o turismo ufológico, e, que estes outros segmentos turísticos criados representam, em termos financeiros e sociais, uma oportunidade melhor que o turismo ufológico fazendo que os investimentos sejam direcionados a estes outros atrativos.

Para Dias e Cassar (2005, p. 149), o posicionamento adotado por um determinado produto depende não apenas de fatores endógenos ao produto, ou seja, suas características e atributos oferecidos, mas, principalmente de elementos exógenos como, por exemplo, as mudanças no comportamento do consumidor diante de alteração temporal ou mesmo em relação ao valor oferecido por um concorrente direto ou por produtos substitutos. Continuando, os autores descrevem que a posição de um produto é, então, um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm quando comparam o produto às opções concorrentes. Portanto, a vantagem competitiva buscada nada mais é do que a diferença existente entre o produto e seus concorrentes, os quais serão decisivos na hora da escolha do seu produto em relação ao produto ofertado pelos concorrentes.

Para Kotler e Armstrong (2003) a diferença entre produtos concorrentes é significativa somente se for capaz de satisfazer alguns critérios, que são:

- a) Importância: a diferença entrega um benefício altamente valioso para os compradores-alvos. O mito do caso do ET de Varginha possui características extremamente valiosas para o público-alvo do segmento turismo ufológico, pois, o benefício que o mesmo gera entre essas pessoas é a resposta de não estarmos só no universo e, a oportunidade das mesmas suprirem suas curiosidades sobre um suposto acobertamento por parte do Governo e Forças Armadas sobre a captura de seres extraterrestres.
- b) Distinguibilidade: os concorrentes não são capazes de oferecer a mesma ou equivalente diferença. Os municípios brasileiros, atualmente, não são capazes de ofertar produtos com características semelhantes as dos oferecidos por Varginha – MG devido à singularidade do acontecimento ocorrido no município.

- c) Superioridade: a diferença é superior a outras maneiras com as quais os clientes podem obter o mesmo benefício. O mito do caso do ET de Varginha, no Brasil, é insuperável em termos de estudos e materiais referentes à ufologia devido ao acontecimento que lá ocorreu, e, os outros produtos referentes à ufologia lançados no país, certamente mencionarão o município Varginha e o caso do ET.
- d) Comunicabilidade: a diferença é comunicável e visível aos compradores. Como o acontecimento é único no Brasil, os compradores (turistas) têm fácil acesso às informações referentes ao acontecimento e, conseqüentemente, ao município e os produtos ofertados pelo mesmo.
- e) Antecipação: a diferença não pode ser facilmente copiada. Em relação ao mito do ET de Varginha, essa diferença só será copiada caso aconteça, em algum município brasileiro outro acontecimento semelhante ao ocorrido na cidade de Varginha – MG.
- f) Acessibilidade: a diferença pode ser paga pelos consumidores. Os consumidores pagarão por um produto que satisfaça suas necessidades de informação e prazer, pois o valor proporcionado pelo produto compensa o preço pago para adquiri-lo.
- g) Lucratividade: a diferença pode ser introduzida de maneira lucrativa no mercado-alvo. Com a venda de produtos relacionados ao caso do ET de Varginha, como por exemplo, ímãs de geladeira, canetas, estatuetas, dentre outros, a comunidade varginhense poderá obter uma renda significativa, gerando com isso mais oportunidades de emprego para a população e, é através da criação de produtos voltados para o turismo ufológico que a venda destes produtos será potencializada através da chegada de novos turistas ao município.

Portanto, de acordo com Dias e Cassar (2005), a escolha de vantagens únicas para o posicionamento de um produto ou serviço mostra ser uma tarefa complexa e fundamental para o sucesso de uma organização, sendo ela pública ou privada, pois devem apresentar uma identidade própria, que justifique a existência de mecanismos de gestão específicos para cada um deles.

4 O MITO E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO.

É inegável que o mito pode contribuir de alguma maneira para o desenvolvimento da atividade turística, pois, segundo Patai (1972) o mito está presente na vida do homem moderno nos mais diversos níveis. Mas afinal, o que vem a ser um mito? De acordo com Pinto (1984), “HO MYTHOS”, no grego, designa antes de tudo, “a palavra”. E significa também “história”, “relato-narrativa”, “fato” ou até mesmo, “matéria = coisa, objeto”. Portanto, um mito pode ser uma história como relato de fenômenos e fatos da religiosidade primitiva; lenda ou fábula antropomorfizada; história folclórica ou fantasiosa ou mesmo proposto como piada humorística. (PINTO, 1984). Ainda, para o autor, os mitos contemporâneos não se enunciam de contos ou explicações discursivas. Emprega-se, quando muito uma fraseologia, ou seja, corpos de frases curtas, chavões, slogans, estereótipos e manchetes que criam impactos e estímulos, induzindo à aceitação irrefletida e massificante e a uma repetição inconsciente.

Quando Roland Barthes foi perguntado se tudo poderia ser mito, ele respondeu:

Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mais não substanciais. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescentou à pura matéria. (BARTHES, 1978 p. 131)

Da mesma maneira, pode-se adaptar esta pergunta para a atividade turística. Será que toda manifestação folclórica, lenda ou uma história como relato de fenômenos pode se transformar em um produto turístico? Para Dias (2003c),

O turismo oferece a oportunidade para a população de uma redefinição de funções do fato folclórico, adaptando-o a uma nova realidade, sem perder o vínculo com a comunidade que o insere num novo contexto em que passa a figurar, também, como elemento simbólico que contribui para a definição da identidade coletiva.

O caso do ET de Varginha é bom para exemplificar a declaração dada por Dias (2003c), pois a comunidade de Varginha adaptou o caso a uma nova realidade, ou seja, buscou transformar o mito do ET em um produto turístico com a participação de grande parte da população. Fato este que transformou o ET de Varginha em símbolo de toda comunidade e, através do turismo, vai se transformando em fonte alternativa de renda através da exploração

do acontecimento. No atual contexto de crescimento do turismo, os fatos folclóricos, e nestas incluem as histórias como relato de fenômenos, ou seja, o caso do ET de Varginha, situam-se entre as mais importantes manifestações culturais, oferecendo uma diversidade apreciada pelos viajantes que buscam conhecer hábitos e costumes diferentes dos seus.

Pinto (1984) diz que um mito pode trazer consigo elementos de repressão ou de conflitos, carrega material inconsciente proposto de modo simbólico e metafórico. Por isso mesmo, um mito não pode ser visto, lido ou analisado como mensagem pura e simples de uma realidade. Exige, portanto, compreensão e interpretação, verdadeira exegese ou hermenêutica, se quiser descobrir seu real significado. Daí o papel da “desmistificação”. Ainda, para o autor, o elemento mítico se desenvolve, comumente, a partir de algumas características básicas, percebidas em quase todas as suas manifestações. Primordialmente, o mito busca explicar ou resolver problemas existenciais humanos tais como saúde, felicidade, enriquecimento, realização familiar ou profissional. Possui caráter interesseiro e justificador de decisões tomadas.

A seguir, o mito impõe certo tipo de crença, aceitação ou adesão ao objeto mítico. É aí que ele conquista todo ser humano, na sua necessidade constante de ter algo a se ater ou em acreditar. É uma aceitação que dispensa reflexão e esforço racional. Crê-se no absurdo ou fantástico, simplesmente tal como proposto. Continuando, o autor cita uma frase dita por Dom Quixote: “Não creio em bruxas, mas que existem, existem!”.

Em terceiro lugar, a expressão mítica se faz por meio de uma linguagem coloquial simples, mas ao mesmo tempo poética e simbólica. É um modo envolvente e intuitivo de impor-se e induzir mais os sentidos e sentimentos do que à racionalidade. E, finalmente, o processo mítico obedece quase sempre a um ritual. Um gesto ou atitude sempre repetida ou renovada. É precisamente isso que determina usos e costumes ou permanência e substituição de mitos dentro de um contexto social.

Portanto, o mito dentro do contexto sócio-antropológico exerce função toda especial, intimamente ligada à tradição e permanência da cultura no seio de uma comunidade, pois reforça usos, tradições e costumes através de ritos ou rituais. E, através do turismo, uma comunidade pode ter suas tradições e costumes fortalecidos e muitas vezes resgatados à medida que sua identidade cultural é divulgada e difundida pelos turistas que visitam a localidade.

Os casos que apresentaremos a seguir, ainda podem ser considerados mitos. Embora muitas das evidências apontem que os fatos realmente existiram, não existem provas materiais e substanciais para que esse mito seja desmistificado. O tempo se encarregará de revelar a verdade.

4.1 O caso do “ET de Varginha”

Varginha recebeu no início de 1996 uma suposta visita extraterrestre. Fato esse que mobilizaria todas as formas de mídia e tornaria a cidade mineira conhecida nacional e internacionalmente.

No dia 27 de janeiro de 1996, uma reportagem publicada por um jornal local com o título “onda de boatos assusta Varginha” iniciaria um polêmico e conturbado mistério no município. Tais boatos são sobre uma possível criatura ou, “ET” como muitos se referiram, que teria sido capturada no sábado dia 20 de janeiro nas imediações do parque Ozanam, bairro Santana. Tal criatura foi avistada por três garotas do município, e, as mesmas afirmaram categoricamente terem visto esta criatura ou ET. O suposto ET teria sido preso com uma rede pelo corpo de bombeiros, chamados ali pela mãe das meninas. Segundo as meninas, por volta das 15 horas ao se dirigirem para casa, teriam se deparado com a estranha criatura, que elas descreveram que tinha três cornos, o rosto enrugado, uma bolsa no ventre, escamas e pêlos, um misto de cabrito, urso, cachorro e lobo. Outro boato que o jornal buscou esclarecer foi que a estranha criatura estaria em uma maternidade. Porém, após cruzamentos de telefonemas entre as mídias locais, a informação não levou a nada. Um ufólogo local, diretor de um Instituto de Estudos Ufológicos, promoveu, na tarde de 26 de janeiro uma reunião em sua sede, onde foram analisados os fatos e os boatos. O ufólogo afirmou, em entrevista para o jornal, que “vamos ver se há alguma verdade nisso, ou não passa de uma palhaçada.”

Uma testemunha, que mora em frente ao local, disse que: “naquele sábado, 20 de janeiro de 1996, veio um monte de carro aqui, ambulâncias e tudo. E cercaram a área por mais de duas horas.” O jornal tentou obter alguma informação junto ao capitão do corpo de bombeiros, mas, o mesmo, afirmou que nenhuma ocorrência foi registrada. O jornal também foi à maternidade fotografar o suposto ET, onde foi informado que é tudo mentira. Também ouviu a opinião de uma autoridade, que não quis se identificar, segundo ele “as autoridades

podem estar querendo esconder alguma coisa, porque esta aberração da natureza poderia assustar a cidade.” (BOATOS..., 1996, P. 01)

No dia 2 de fevereiro de 1996, o caso da suposta criatura avistada pelas meninas ganhou repercussão em vários órgãos da imprensa nacional. As pesquisas em torno da criatura continuam, porém, até o momento (2 de fevereiro de 1996), não se tem nada de concreto afirma o ufólogo local que está acompanhando o caso de perto. Segundo ele, “há pessoas que afirmam ter informações a respeito. Mas não querem se manifestar, temendo o comprometimento com o caso”. O ufólogo também deixou claro que “estão tentando esconder alguma coisa.” No dia 01 de fevereiro, o Corpo de Bombeiros distribuiu uma nota de esclarecimento, em que se manifesta:

a 13ª Companhia do Corpo de Bombeiros Especial, vem tornar público, que os boatos que circulam pela imprensa e comunidade varginhense, que uma guarnição de bombeiros teria capturado no dia 20 de janeiro de 1996, um extra-terrestre, são falsos, que naquele dia o Corpo de Bombeiros não foi acionado para atendimento deste tipo de ocorrência, que não estiveram no local onde se presume que teriam ocorridos tais fatos. (APARECIMENTO..., 1996, p. 01)

No dia 03 de fevereiro de 1996, a Polícia Militar, através do 24º Batalhão de Varginha, distribuiu, ontem (02 de fevereiro), uma nota à imprensa negando qualquer envolvimento no caso da criatura vista em Varginha. O caso repercutiu em toda região, inclusive em outros estados. Os órgãos da imprensa permanecem em Varginha para as averiguações e uma possível reportagem sobre o caso, já que todos negam qualquer envolvimento. Até o momento, segundo o citado jornal, o fato não passa de boatos, que repercutiram em todo o Estado e em várias partes do País.

Em sua nota, o 24º Batalhão ressalta:

Recentemente alguns órgãos de comunicação social de Varginha, têm se manifestado a respeito de uma estranha criatura não identificada, que teria sido vista na cidade. O comando da guarnição policial de Varginha, centralizado no 24º Batalhão de Polícia Militar, foi envolvido indiretamente em tais boatos, face a algumas menções de providências adotadas pelo Corpo de Bombeiros Militar e ou Polícia Militar Florestal. Pelo exposto, o comandante da Guarnição, esclarece à população em geral, que a Polícia Militar não tomou conhecimento e ou registrou qualquer ocorrência a este respeito. (POLÍCIA..., 1996, p. 01)

No dia 06 de fevereiro de 1996, após uma reportagem levada ao ar no dia 04 de fevereiro pelo Fantástico, da rede Globo, que usou uma chamada de que “um ET teria descido em Varginha”, dividiu as opiniões em Varginha, muitos acreditam que possa existir alguma coisa; uns descartam a hipótese de seres extraterrestres. Além disso, várias pessoas ficaram

inconformadas com a imagem de Varginha – uma cidade-pólo do Estado – mostrada pela emissora como uma “província” movida a curiosidade e sensacionalismo. “Uma cidade com o porte de Varginha, não necessita de mídia voltada a boatos resultantes da imaginação de três garotas” alegam algumas pessoas. “Elas podem ter visto alguma coisa, mas, sem saber o que realmente é, e movidas pelo medo e imaginação, criaram uma “coisa”, que acabaram rotulando de ET, expondo Varginha ao ridículo.” (Pelo facto de não existir nenhuma hipótese concreta sobre o facto), afirmam outras.

Para o ufólogo local, a posição é a mesma tomada desde o início. “não descartamos, como fizemos até agora, a hipótese de que possa ser um extraterrestre, visto que também não possuímos nenhuma evidência concreta sobre as provas.” O caso continua sendo investigado, principalmente pelo grupo de ufólogos. (APARIÇÃO..., 1996, p. 01)

No dia 03 de maio de 1996, um comunicado foi distribuído à imprensa, trata da existência e captura das criaturas vistas em Varginha no mês de janeiro de 1996, e, anteriormente, denominadas ETs. A nota é assinada por dois renomados ufólogos. De acordo com o comunicado, os ufólogos, juntamente com 20 pesquisadores de ufologia, estarão reunidos hoje (4 de maio de 1996), discutindo sobre os resultados das últimas investigações em torno do caso que está sendo conhecido como o do “ET de Varginha”.

Estaremos discutindo sobre o modo, data e condições de divulgação de resultados, que para nós já são definitivos e vêm desvendar todos os factos ocorridos em Varginha, que sem dúvida, resumem-se na captura e retirada da cidade, de 2 criaturas não classificadas fisicamente, popularmente chamadas de ETs. Tudo sobre a divulgação necessitará de uma estratégia que evite prejuízos e traumas para as testemunhas que possuímos. (UFÓLOGOS(a)..., 1996, p. 01)

No dia 7 de maio de 1996 o jornal local Correio do Sul publicou uma matéria que mostra a versão dos ufólogos que acompanharam e investigaram o caso desde o princípio. Segundo o jornal os ufólogos, de várias partes do país, chegaram a conclusão que o caso do “ET de Varginha” deverá ser o maior da ufologia mundial. A reunião de sábado (4 de maio de 1996) contou com a presença de especialistas da área vindos dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Coube a dois renomados ufólogos e investigadores do caso, desde o início dos acontecimentos, a tarefa de repassar aos repórteres e pessoas presentes as conclusões obtidas através de depoimentos de testemunhas e outros factos ocorridos na cidade.

Segundo eles, sobre a aparição de criaturas estranhas em Varginha eles confirmaram o registro de que as meninas afirmaram terem visto a criatura nas proximidades no bairro

Santana. Conforme já foi amplamente divulgado, desde o dia 4 de maio, por TVs e rádios da cidade, os ufólogos afirmam que duas criaturas foram capturadas por militares da ESA (Escola de Sargento das Armas), ver figura 4, e levadas a um hospital em Varginha para, posteriormente, serem levadas para Campinas. Os ufólogos chegaram inclusive a divulgar os nomes dos militares envolvidos na captura das criaturas. (UFÓLOGOS(b)...., 1996, p. 01)



Figura 2 – Hospital Bom Pastor.
Fonte: <http://www.fhomuv.com.br/>



Figura 3 – Hospital Regional.
Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 4 - Portão principal da ESA.

Fonte: <http://www.esa.ensino.eb.br>

No dia 9 de maio de 1996, a ESA de Três Corações, convocou, no dia de ontem (08 de maio) todos os membros da imprensa para manifestar, através de seu comandante, sobre o envolvimento dos militares no caso “ET de Varginha” conforme relato feito pelos ufólogos no dia 04 de maio. Ontem (8 de maio), o General reuniu a imprensa e distribuiu uma nota (ver anexo 1), justificando que a ESA não tem ligação nenhuma com o fato, e, os militares não participaram da operação. A entidade ressalta que a verdade sobre o fato se estabelecerá por si mesma, tamanho o absurdo de algumas afirmações feitas. (ESA..., 1996, p. 01)

A versão sobre o acontecimento em Varginha divulgada atualmente é a seguinte: no dia 20 de janeiro de 1996 por volta de uma hora da manhã, um casal de trabalhadores rurais estavam dormindo em sua fazenda localizada a 10 km da cidade quando acordaram de repente, devido ao espanto do gado, e se depararam com um objeto cinza com formato de submarino do tamanho de um micro-ônibus sobrevoando o pasto. Segundo eles, o OVNI (Objeto Voador Não Identificado) não fazia barulho e soltava uma fumaça branca. Tal fenômeno teria durado cerca de 40 minutos.

Mais tarde, por volta das oito horas da manhã, o Corpo de Bombeiros de Varginha é acionado para capturar um animal e, duas horas mais tarde, em um barranco na Rua Suécia em frente ao número 03, no Bairro Jardim Andere, crianças atiram pedras nos “ET” e três adultos observam a operação de localização e captura iniciada pelo corpo de Bombeiros. Por volta das dez e meia, os bombeiros sobem o barranco com o suposto ET na rede e colocam-no em uma

caixa coberta por uma lona. A caixa é colocada dentro do caminhão do Exército e parte com destino à ESA (Escola de Sargento das Armas) localizada em Três Corações – MG.

A uma e meia da tarde, do mesmo dia, dez civis observaram uma operação envolvendo sete militares do Exército no local da primeira captura. Em certo momento escutaram três disparos. Segundo uma testemunha que já foi militar, os disparos teriam sido de um FAL (Fuzil Automático Leve, arma característica do Exército brasileiro). Momentos mais tarde, os militares sobem o barranco com dois sacos de campanha cheios, sendo possível observar que o conteúdo de um dos sacos estava se movimentando, enquanto o do outro, permanecia imóvel.

Às três e meia da tarde, três jovens vêem o segundo ET na Rua Benevenuto Brás Vieira, ao lado do número 76. Elas saem correndo apavoradas e gritando. Mãe e vizinhos acodem as meninas. Por volta das quatro e dez da tarde a mãe das meninas retorna ao local onde vê duas pegadas e sente um cheiro estranho no local. Às seis horas da tarde ocorre uma chuva de granizo.

Às onze horas da noite, ainda do dia 20 de janeiro, a Polícia Militar captura o segundo ET e o leva para uma clínica particular, onde o médico responsável se recusa a atendê-los. O ET é então encaminhado para o Hospital Regional de Varginha. No dia seguinte, 21 de janeiro de 1996, às duas horas da manhã, após ter sido examinado pelos médicos do Hospital Regional sob vigilância militar, o ET é transferido para o Hospital Humanitas.

No dia 22 de janeiro, às nove horas da manhã, ocorre a primeira mobilização do Exército para transferir o ET morto para a ESA. Operação sem sucesso. Fato este que obtém sucesso entre três e seis horas da tarde, onde um comboio do Exército consegue retirar o ET e levá-lo para a ESA.

No dia seguinte, por volta das quatro horas da manhã, o Exército leva o ET morto para a Escola Preparatória de Cadetes em Campinas e, posteriormente, o mesmo, é levado para a UNICAMP (Universidade de Campinas). No dia 24 de janeiro, na parte da manhã, os caminhões do comboio voltam vazios para Três Corações, e, simultaneamente, um médico inicia a autópsia dos ETs.

Março de 1996, um militar do Exército, em um campo de treinamento de tiro da ESA, dispara contra um ser de características idênticas à criatura vista pelas meninas. Aparentemente, o militar erra os disparos e o ser desaparece na noite.

Em 21 de Abril de 1996, uma senhora saiu para fumar na varanda de um restaurante localizado no Jardim Zoológico de Varginha, onde estava sendo comemorado um aniversário, e garante que viu, atrás de uma mureta de grade a cabeça de uma criatura idêntica à descrita três meses antes pelas meninas. A única diferença é que a criatura tinha um capacete no lugar das protuberâncias na cabeça.

Em abril de 1996 cinco animais aparecem misteriosamente mortos no Zoológico da cidade, próximo ao local onde a senhora avistou a criatura. A diretora do zoológico solicitou a um veterinário que retirasse as vísceras dos animais para análise em Belo Horizonte. O resultado das análises de 4 animais não apontaram causa mortis, o que é estranho. Já a análise do outro animal apontou intoxicação por substância cáustica. Seria talvez uma contaminação extraterrestre?

Em 29 de abril de 1996, por volta de dez e cinco da noite, acontece uma tentativa de suborno. Quatro homens de terno visitaram a casa das meninas e ofereceram dinheiro. Em troca queriam que as meninas passassem a negar que tinham visto o ser no dia 20 de janeiro de 1996. A mãe das meninas denunciou posteriormente à imprensa esta investida.

No dia 04 de maio de 1996, durante todo o dia, aconteceu uma importante reunião de ufólogos e representantes da mídia impressa e televisiva em Varginha. Estavam presentes 48 pessoas e um ufólogo renomado foi nomeado pelos pesquisadores e falou para a imprensa sobre a operação de transporte do ET do Hospital Humanitas para a ESA. Inclusive revelando os nomes dos envolvidos. Nesta reunião foi compilado o manifesto sobre o caso distribuído à imprensa.

Um fato importantíssimo sobre o caso aconteceu no dia 04 de maio de 1996, pois, aconteceu uma importante reunião de ufólogos e representantes da mídia impressa e televisiva em Varginha, onde estavam presentes 48 pessoas. Um ufólogo foi nomeado pelos pesquisadores a falar para a imprensa sobre a operação de transporte do ET do Hospital Humanitas para a ESA, inclusive revelando os nomes das pessoas envolvidas. Nesta reunião, foi compilado o manifesto sobre o caso e distribuído à imprensa.

No dia 11 de maio, durante todo o dia, um professor de Psiquiatria da Havard Medical School dos EUA, que pesquisa encontros humanos com alienígenas, esteve em Varginha analisando clinicamente as testemunhas que viram o ET e concluiu que, as mesmas, estavam traumatizadas e que, de fato, viveram uma experiência real.

Maio de 1996: testemunhos militares dizem que o OVNI foi captado por radares brasileiros e norte-americanos. Outro militar afirma que viu destroços em caminhões do Exército. Reuniões são feitas com a presença do Ministro do Exército e 25 generais em Campinas – SP.

Na mesma edição deste jornal, existe uma publicação demonstrando as contradições no Caso Varginha. Segundo ela, todos os órgãos militares e civis envolvidos no acontecimento estão negando que expediram notas oficiais citando não ter qualquer envolvimento com o caso da captura do ET. Porém, os ufólogos, tem gravados em fitas de áudio e vídeo vários depoimentos Militares do Bombeiro e da Polícia Militar e do Exército que afirmam com detalhes de que de fato houve a captura de criaturas que foram mantidas sob observação médica e posteriormente retiradas da cidade de Varginha.

Na ocasião o administrador do Hospital Humanitas revelou que dois hospitais foram palco de movimentações excepcionais. No Hospital Regional, um carro do Corpo de Bombeiros levou um corpo para ser exumado para realização de Raio X da coluna. Tratava-se de um estudante que fora encontrado morto numa cela da Cadeia Pública depois de ser preso e acusado de roubo.

No Hospital Humanitas, a movimentação ficou por conta da chegada de equipamentos novos para realização de transplantes de coração, porém as desculpas não procedem. Por exemplo, no caso da exumação do corpo do estudante, a mesma ocorreu no dia 30 de janeiro de 1996 às 13 horas segundo o laudo de exame de corpo de delito. Auto exumação, relatório de necropsia, em nosso poder, portanto 8 dias depois da operação de transporte do corpo do ET do hospital para a ESA.

Esta matéria do jornal em questão termina com a seguinte explanação: “Assim ficou o Caso do ET de Varginha que hoje perguntamos: até quando o povo vai engolir estas desculpas?”. (O CASO..., 1998, p. 03)

Embora os envolvidos no caso neguem o envolvimento no caso do ET de Varginha, os fatos e depoimentos recolhidos pelos ufólogos durante a investigação sugerem que alguma coisa realmente aconteceu no local no dia 20 de janeiro de 1996. O tempo se encarregará de revelar a verdade.

Todos estes fatos colocam, segundo especialistas em ufologia, o Caso Varginha como sendo o segundo mais importante, que, supostamente, registra a presença de OVNIS e captura

de ETs, perdendo somente, em importância, para o caso Roswell, acontecido nos Estados Unidos.

4.2 O Caso de Roswell – EUA.

Este caso é considerado, pela maioria dos especialistas do assunto, o maior marco da Ufologia Mundial. Este acontecimento possui mais de 50 anos e, ainda hoje, continua sendo referência mundial em assuntos envolvendo extraterrestres.

Tudo começou em julho de 1947 no município de Roswell, Estado do Novo México - Estados Unidos, quando uma suposta nave extraterrestre teria se acidentado e, onde, supostamente, seres extraterrestres teriam sido capturados pelo Governo local.

A seguir, segundo dados adquiridos na ASPET e no International UFO Museum and Research Center, localizado em Roswell, será feita uma narrativa sobre este acontecimento que entrou para a história e que intriga, ainda hoje, pessoas em todo mundo.

No dia 2 de julho de 1947, às 21: 50, um casal está sentado em sua varanda, num bairro tranqüilo em Roswell, quando observa um grande objeto oval cruzar o céu. Tal objeto estava incandescente e voava em alta velocidade no sentido nordeste. Ao mesmo tempo, um jovem e seu pai vêem no céu um objeto brilhante indo na direção norte. Durante uma tempestade, um rancheiro e seus vizinhos ouvem uma explosão nas proximidades de onde moram, há algumas milhas de Roswell.

No dia seguinte, pela manhã, o rancheiro sai a cavalo para verificar os danos causados pela tempestade e surpreende-se ao ver um campo de destroços de aproximadamente 4 km quadrados, onde, encontra lâminas de um metal muito maleável, mas que sempre retornava à sua forma original. Encontra também bastões de matéria análogo ao basalto (objetos altamente resistentes, impossíveis de serem cortados ou queimados.). Ele percebe que há sinais impressos nos objetos: desenhos de cor lilás, parecendo com algum tipo de escrita oriental, talvez hieróglifos.

Dois dias depois, 6 de julho, por volta das 8 horas da manhã, o rancheiro vai até o escritório do xerife em Roswell e leva alguns destroços na caminhonete. Ao ver os pedaços da suposta nave, o xerife envia alguns de seus subordinados à fazenda para examinar o local do acidente. Lá chegando, não encontram mais os destroços, mas somente uma camada

vitrificada sobre a terra. No mesmo dia da visita ao xerife, o rancheiro concede uma entrevista à radio local.

No mesmo dia, por volta de 13 horas, um major vai ao escritório do xerife em Roswell com a finalidade de se encontrar com o rancheiro. Olha o material e decide visitar o rancho em que aconteceu o acidente. Um general é informado sobre o achado e se comunica com o Pentágono. Duas horas mais tarde, o rancheiro mostra os destroços no galpão para o major, que os examina com um contador Géiser (aparelho utilizado para medir e detectar radiação). O aparelho não capta sinais de radiatividade nos objetos. Enquanto o major e seus homens pernoitam no galpão, o Pentágono organiza uma busca sigilosa no local da queda. À noite, por volta das 19 horas, os oficiais localizam os destroços e seus ocupantes. Imediatamente chegam ao local várias equipes de resgate e escavação. Também participa do processo um arqueólogo, que ao fazer pesquisas sobre povos pré-colombianos, descobre os destroços por acaso.

Às 14 horas do mesmo dia, no Pentágono, dois generais têm uma conversa sobre os UFOs, mais precisamente sobre o acidente de Roswell. Enquanto isso, um general (um dos membros do MJ-12), comandante e técnico de informações, muda seus planos e prepara uma viagem para o Novo México. Meia hora mais tarde, o oficial da base liga para o encarregado de uma funerária perguntando-lhe como preparar corpos que ficam muito tempo no deserto e se os produtos empregados poderiam modificar a química dos corpos. O agente funerário recomenda o congelamento dos cadáveres e oferece assistência, recebendo a seguinte resposta oficial: "Não se preocupe, só estamos querendo saber isso a fim de nos prepararmos para casos futuros". Ele aceitou a resposta, mas continuou intrigado. Mais tarde, ele conheceu um soldado que havia se acidentado no resgate e o levou a enfermaria do hospital mais próximo. Ao entrar no hospital encontra uma amiga enfermeira, que sai de uma das salas de exame e exclama: "Suma daqui, senão você vai ter um aborrecimento gigantesco". No começo da noite, deste dia, grande parte dos destroços já haviam sido recolhidos e examinados.

No dia 8 de julho por volta das 9:30, uma pessoa do Governo resolve dar um comunicado oficial à imprensa: " - Os muitos boatos acerca dos discos voadores ontem se tornaram realidade quando o assessor de imprensa divulgou que o 509 Grupo de Bombardeiros da Força Aérea teve a sorte de chegar a possuir um disco - tudo isso graças à cooperação de um rancheiro local e de um xerife".

Ainda, no mesmo dia, por volta de 12:30 horas, No aeroporto de Roswell pouso um avião de Washington trazendo uma equipe especial de técnicos e fotógrafos. Os destroços do UFO são levados para a base aérea de Wright Patterson, em Ohio. Ao embarcar, o capitão vê 3 cadáveres, supostamente sendo de extraterrestres, no hangar guardados em gelo seco. Por volta de 16:30 horas, no Rancho Foster, no lugar dos destroços são colocados pedaços de um balão meteorológico com um aparelho de orientação pelo radar no chão. O que antes era um disco voador, passou a ser visto como um simples balão.

Por volta de 18:30 horas, o rancheiro é intimado a comparecer na base de Roswell, onde recebe orientações para desmentir tudo à imprensa. A esta altura, já circulavam em Roswell os mais absurdos boatos. Um deles dizia que os homens vindos de Marte se acidentaram no local e que, inclusive, um deles ainda permaneceu vivo por um bom tempo, gritando como um animal até a morte. Outro destes boatos dizia que um dos seres escapou do esquema de segurança e correu toda a noite pela cidade.

No dia 9 de julho, por volta das 8:30 horas, Três aviões de transporte C-54 são carregados com destroços. A ação é acompanhada por inspetores de Washington, que supervisionam o carregamento. As aeronaves então levam vôo em direção à Base Aérea de Kirtland, onde se encontra um general. Curiosos de vários pontos do país, além de muitos repórteres, tentam sem sucesso chegar ao local. Por volta das 12:00 horas do mesmo dia, os cadáveres dos ocupantes dos UFOs são preparados para o transporte. Oficiais da Base Aérea de Roswell visitam jornais e emissoras de rádio. O objetivo da visita era recolher cópias de um relatório para a imprensa feita por um tenente. Às 14:30 horas, ainda do mesmo dia, em uma reunião de oficiais, o Ministério da Defesa comunica ao FBI que os discos voadores não são de responsabilidade nem do Exército nem das Forças Armadas.

No dia 11 de julho, tem início a operação Corretivo Mental em todos os soldados que trabalharam na operação de resgate e são conduzidos em grupos a um pequeno recinto onde um oficial lhes explica: " - ... isto foi uma questão de segurança nacional e está sob o mais severo sigilo. Não falem a ninguém sobre o que aconteceu. Esqueçam tudo o que viram".

Em 15 de julho de 1947, o rancheiro é advertido mais uma vez, mas pode finalmente retornar ao rancho. Embora antes da queda fosse muito pobre, retornou para sua terra com uma caminhonete nova e com dinheiro suficiente para comprar uma casa e uma fornecedora de gelo.

Os acontecimentos narrados acima são muito semelhantes entre si, pois ambos envolvem supostas naves extraterrestres e seus respectivos “passageiros”; como também supostos acobertamentos por parte dos Governantes sobre os fatos. Estes acontecimentos mudariam as pesquisas relacionadas a este assunto, como também, despertariam o desejo e a curiosidade de milhares de pessoas em todo mundo. Nascendo assim um segmento de mercado que está em uma crescente que é o Turismo Ufológico.

4.3 O município de Roswell

Para confirmar o que foi dito acima bem como servir de referência para o desenvolvimento deste trabalho, cita-se o município de Roswell localizado no Estado do Novo México – EUA. Tal referência é válida, pois o governo municipal e os moradores decidiram investir no turismo ufológico aproveitando a exposição do município pela mídia devido ao acontecimento, como também, pelos inúmeros curiosos e pesquisadores que visitam a cidade para suprir suas necessidades em relação ao assunto aquecendo o mercado do município e possibilitando uma maior distribuição de renda entre seus moradores com a chegada dos turistas.

Observando a tendência do município de Roswell em investir neste novo segmento turístico, a cidade construiu um museu dedicado, entre outras coisas, à preservação e esclarecimentos do fato ocorrido colocando em exposição materiais bibliográficos e fotográficos da época do acontecimento como poderemos ver nas figuras 5 a 8. O município, para manter viva esta singular experiência, e ainda obter um razoável retorno financeiro devido aos turistas que visitam a cidade, a mesma realiza no período de 5 a 8 de julho o Roswell UFO Festival, (evento que conta com festas, congressos, e palestras sobre ufologia e outros atrativos) que em 2007 comemorou 60 anos do incidente ocorrido no município.

O evento conta com uma programação diversificada (ver anexo 2) onde o turista poderá adquirir ou ampliar seus conhecimentos sobre ufologia através de palestras e minicursos com renomados pesquisadores sobre o assunto, bem como descontraírem-se com apresentações de aeronaves que realizam acrobacias aéreas (semelhante à esquadrilha da fumaça) e passear em balões customizados que lembram o semblante de um suposto extraterrestre (ver figura 4). Além de inúmeros shows musicais com artistas locais e regionais.



Figura 5- Fachada do Roswell UFO Museum.
 Fonte: www.roswellufomuseum.com



Figura 6- Lobby do Museu.
 Fonte: www.roswellufomuseum.com



Figura 7- Maquete do suposto acontecimento.
 Fonte: www.roswellufomuseum.com



Figura 8 - Balão customizado
Fonte: www.roswellufestival.com

Segundo dados obtidos no site do evento, cerca de 50.000 turistas visitaram o município nos 4 dias de festas; número considerado alto pois o município, segundo dados encontrados em seu site⁶ oficial, possui atualmente cerca de 50.000 habitantes. Portanto, durante os 4 dias de eventos o número de pessoas circulando no município tende a dobrar.

Observando a oportunidade financeira que o mito proporcionou através da chegada dos turistas no município, alguns comerciantes abriram lojas, principalmente no centro da cidade, que vendem suvenires e outros artigos relacionados ao incidente ocorrido no município (ver figura 5). O município, por sua vez, acreditando que poderia utilizar o turismo como uma importante ferramenta de arrecadação e distribuição de renda, bem como na geração de novos postos de trabalho, “transformou” o município na “capital extraterrestre” onde os postes de iluminação ficaram com o formato do rosto do suposto ET; foram desenhadas pegadas em algumas calçadas, imitando as de um suposto extraterrestre, (ver figuras 9 e 11) dentre outros. Tudo isso para que os turistas, ao chegarem ao local se informem sobre o acontecimento em um ambiente descontraído e propício para viagens em família.

⁶ <http://www.roswellnm.org/>. Acesso em 04/02/2007



Figura 9- Loja de Suvenires.
Fonte: arifbv.spaces.live.com/blog



Figura 10 – Poste Customizado.
Fonte: arifbv.spaces.live.com/blog/



Figura 11 – Pegadas indicando o caminho para o Museu.
Fonte: arifbv.spaces.live.com/blog/

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo visualizaremos a análise dos dados obtidos através da aplicação de questionários quantitativos aplicados junto à comunidade varginhense e aos turistas; bem como a análise os dados referentes a aplicação de questionários semi-estruturados ao Secretário de Turismo, presidente e ex-presidente da Associação Comercial de Varginha e ao gerente do Hotel Castelar.

5.1 Análise das opiniões dos Turistas.

Segundo os dados coletados através da aplicação de 100 questionários aos turistas que visitaram o município de Varginha, no período em que esta pesquisa foi realizada, revelam que a maior parte dos turistas entrevistados são provenientes da cidade de São Paulo. Isso se deve às diversificadas indústrias encontradas no município de Varginha, fato este, que favorece o deslocamento de empresários dos grandes centros para fecharem negócios no município em questão. 34% dos turistas possuem residência a até 150 km de Varginha como mostrado na tabela 1. Este deslocamento se deve ao comércio diversificado do local, contribuindo para que as pessoas visitem o município para fazer compras, assim como, para se consultar com médicos dos mais variados segmentos, aquecendo o turismo de saúde no município. Na tabela 2, verifica-se que a maior parte dos turistas entrevistados são do sexo masculino 57% . As mulheres somaram 43% dos entrevistados. Já, na figura 12, poderemos visualizar a faixa etária dos turistas entrevistados, e, que, 85% dos turistas que visitam o município estão na faixa etária dos 26 aos 55 anos.

Tabela 1: Local de residência dos turistas

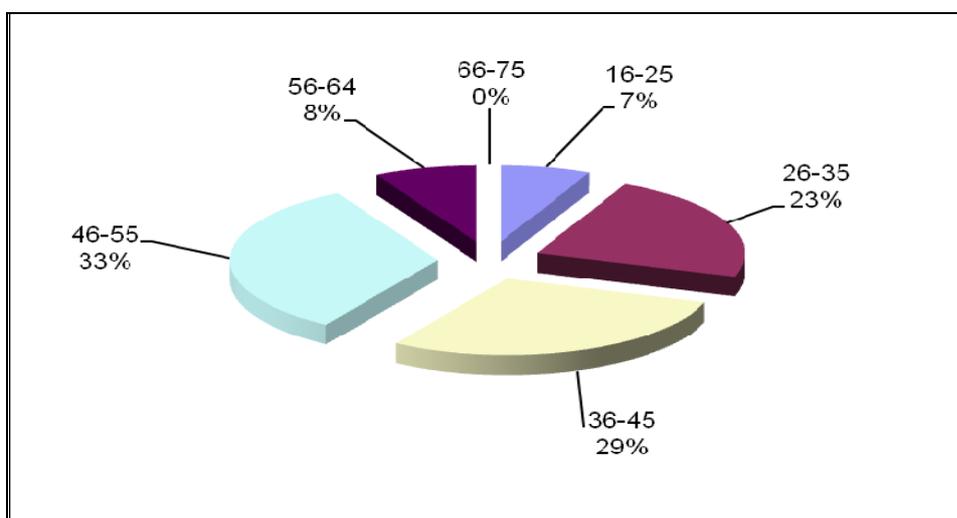
Local de residência:	Total	%
Até 150 Km	34	34
Belo Horizonte	17	17
Rio de Janeiro	9	9
São Paulo	37	37
Outro	3	3
Total	100	100

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2: Sexo dos Turistas

Sexo:	Total	%
Feminino	43	43
Masculino	57	57
Total	100	100

Fonte: dados da pesquisa

**Figura 12:** Faixa etária dos turistas.

Fonte: dados da pesquisa

Quando abordados sobre sua renda, os turistas responderam da seguinte forma, como mostra a tabela 3.

Tabela 3: Renda dos turistas.

Renda:	Total	%
até 03 sm	26	26
Entre 04 a 10 sm	67	67
Acima de 10 sm	7	7
Total	100	100

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que 67% dos entrevistados possuem renda entre 04 e 10 salários mínimos. Portanto, os novos produtos turísticos lançados no mercado, deverão atender as necessidades

das pessoas que possuem esse perfil e, deverão ser compatíveis com a situação da maioria dos visitantes.

Quando os turistas foram perguntados sobre qual a motivação que fizeram com que eles se deslocassem à Varginha obtivemos as seguintes respostas, conforme mostra a tabela 4.

Tabela 4: Motivação dos turistas em se deslocar à Varginha.

Motivo de sua visita a Varginha	Total	%
Família	4	4
Negócios	51	51
Conhecer a cidade do “ET de Varginha”	15	15
Saúde	17	17
outro (compras)	13	13
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

51% dos turistas visitam Varginha para fecharem negócios. Portanto, o turismo de negócios é o principal segmento turístico do município. Seguido pelo turismo de saúde com 17% . 15% dos turistas entrevistados afirmaram visitar Varginha para conhecer a cidade do ET e a história de seu mito. Os turistas que visitam o município de Varginha especificamente pelo mito do ET posicionam o turismo ufológico como terceiro principal segmento turístico do município ficando somente dois pontos percentuais atrás do turismo de saúde, segundo principal segmento turístico do município. Contudo, se o município estruturar o turismo ufológico, através do caso do ET de Varginha, o mesmo poderá contribuir para uma maior permanência dos turistas e, conseqüentemente, gerar mais renda para o município, uma vez que, trabalhando em parceria com os outros segmentos; os turistas de negócios, saúde, e outros, provavelmente irão conhecer a história e os locais onde os fatos ocorreram.

Os dados também demonstram que para 40% dos turistas entrevistados, o caso do ET contribui muito para o desenvolvimento econômico da cidade como nos revela a figura 13. Esta resposta reflete o potencial que o mito possui de gerar riquezas para o município de Varginha, pois, com a exposição do caso em praticamente todas as mídias nacionais e internacionais, tornaram a cidade conhecida fazendo com que empresários dos mais variados

segmentos conhecem a localidade para posteriormente se instalarem no município abrindo novos postos de trabalho e maior arrecadação para os cofres públicos.

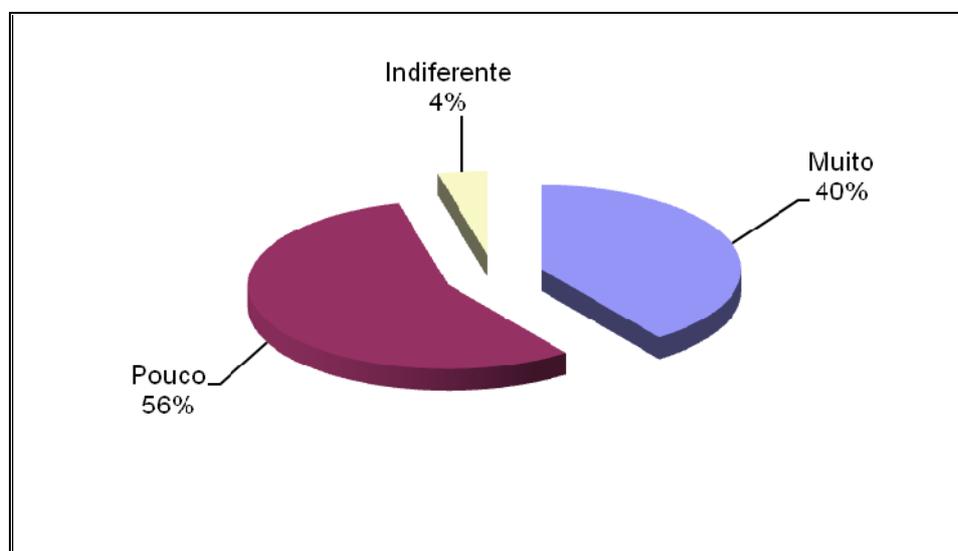


Figura 13: Contribuição do mito do caso do ET para o desenvolvimento econômico de Varginha, segundo os turistas.

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 5 revela as sugestões propostas pelos turistas para melhorar os serviços prestados e diversificar a oferta de atrativos turísticos no município. Na figura 14, é possível observar a opinião dos turistas sobre a infra-estrutura e os serviços prestados, aos mesmos, na localidade.

Tabela 5: Sugestões dos turistas para melhorar os serviços prestados e diversificar a oferta de atrativos no município.

Sugestões dos turistas	Total	%
Centro de informações aos turistas	63	63
Museu do ET	27	27
Teatralização do acontecimento	7	7
Sinalização dos principais locais referentes ao acontecimento	16	16
Criar mais Eventos	4	4
Criar roteiros para visita e informação.	20	20
Total	100	100

Fonte: dados da pesquisa

As sugestões dos turistas reflete a falta de investimentos para a atividade turística, principalmente por não ser, o turismo, prioridade de investimentos no município. Contudo uma cidade que almeja implantar a atividade turística, prioritariamente, deverá suprir os visitantes com informações sobre os atrativos existentes na localidade, através de um centro de informação. As outras sugestões, referen-se ao caso do ET, e, devem ser levadas em consideração para futuros investimentos na elaboração de produtos turísticos, pois são esses atrativos que, no momento, os turistas desejam encontrar no local.

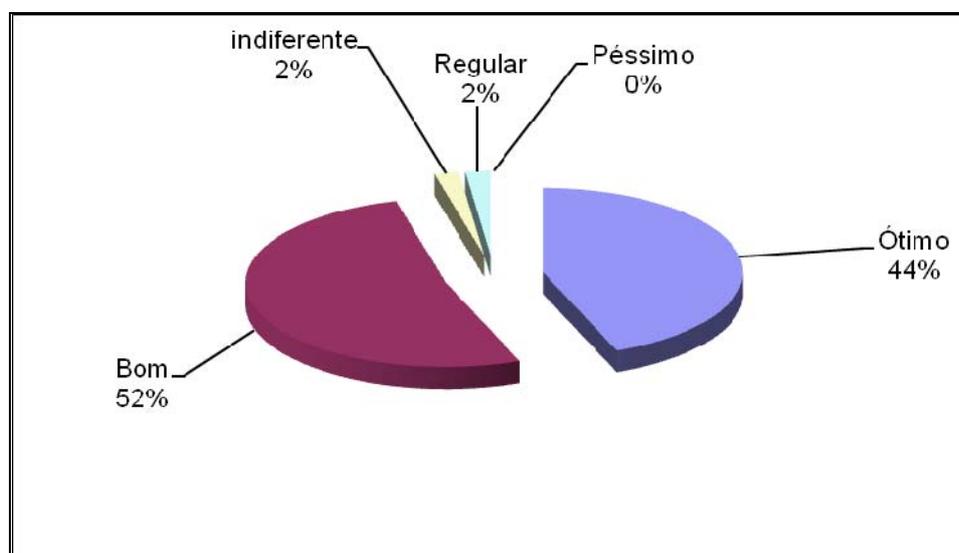


Figura 14: Opinião dos turistas sobre a infra-estrutura e os serviços prestados no município.
Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na figura acima, que os investimentos públicos e privados poderão ser quase que totalmente destinados a formatação e desenvolvimento de novos produtos turísticos, visto que para 96% dos turistas a infra-estrutura e os serviços prestados aos turistas são bons ou ótimos.

Segundo os dados coletados, os investimentos públicos e privados que visaram à formatação de atrativos alusivos ao ET de Varginha com o objetivo de atrair mais visitantes ao município se mostraram eficientes, pois, para 100% dos turistas entrevistados a idéia de enfeitar o município com ornamentos relacionados ao caso do ET, (ver figuras 15 a 20), foi boa e ótima, como pode ser visto na figura 21.



Figura 15: Caixa d'água principal.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 16: Caixa d'água principal (noite).
Fonte: acervo pessoal



Figura 17: ET 1.
Fonte: acervo pessoal



Figura 18: ET 2.
Fonte: acervo pessoal



Figura 19: ponto de ônibus estilizado.
Fonte: acervo pessoal.



Figura 20: Estátua ganhadora do concurso.
Fonte: acervo pessoal

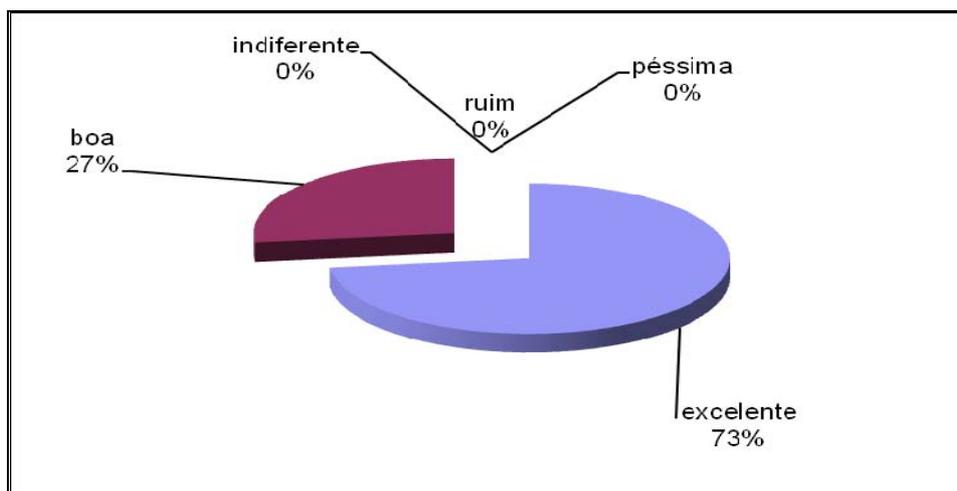


Figura 21: Opinião dos turistas sobre a implantação de ornamentos relacionados ao caso do ET de Varginha.

Fonte: dados da pesquisa.

Quando abordados sobre a potencialidade do mito do ET de Varginha para atrair turistas de todo Brasil ao município de Varginha, caso fosse bem estruturado, obtivemos as seguintes respostas, como demonstrado na figura 22.

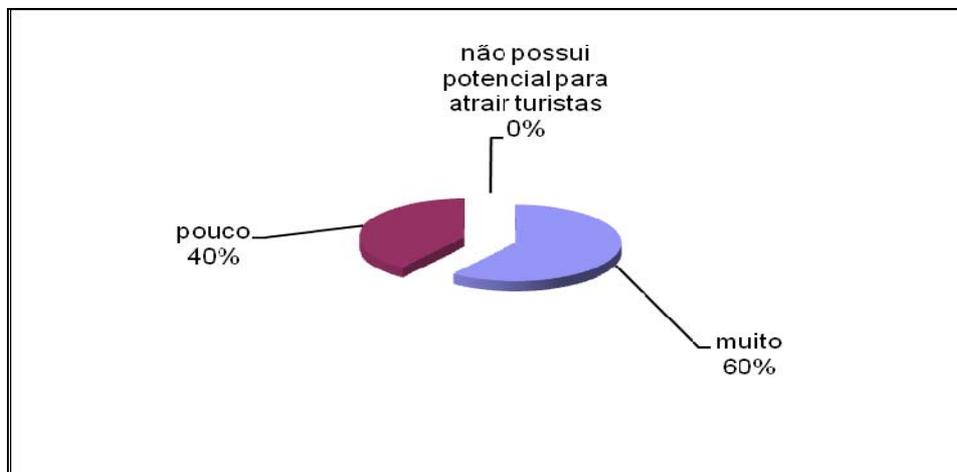


Figura 22: Opinião dos turistas sobre a potencialidade do mito do ET de Varginha.

Fonte: dados da pesquisa.

O caso do ET atualmente é o terceiro principal segmento turístico do município de Varginha, segundo os turistas. E a última declaração feita por eles retratam o grande potencial que o município possui de transformar o caso do ET de Varginha em seu principal segmento turístico, visto que, para 60% dos turistas, o caso do ET, por si só, possui potencial para atrair

turistas ao município, desde que bem estruturado. Nenhum turista entrevistado relatou que o caso não possui potencial para atrair turistas.

5.2 Análise das opiniões dos residentes.

Os dados coletados através da aplicação de 250 questionários aos munícipes de Varginha revelam que 16% dos entrevistados, ainda hoje, se sentem muito envergonhados ou envergonhados em relação ao acontecimento, como demonstra a tabela 6. Esta afirmação faz com que inicialmente, os gestores da atividade turística no município, se preocupem em conscientizar a comunidade sobre os benefícios que a atividade turística pode proporcionar, assim como, que as pessoas da comunidade vistam a camisa, em prol do acontecimento, para que, no futuro, quando perguntadas por algum turista, não confirmem nem desmintam esse acontecimento despertando, assim, o interesse e a curiosidade das pessoas em verificar a veracidade dos fatos, prolongando, com isso, sua estada no município e conseqüentemente gastando mais dinheiro no comércio local. Na figura 23, é possível verificar o motivo pelo qual as pessoas se sentiram muito envergonhadas ou envergonhadas.

Tabela 6: Sentimento da comunidade em relação ao caso do ET

Sentimento da comunidade em relação ao caso do ET.	Total	%
Muito envergonhado	22	9
Envergonhado	18	7
Indiferente	165	66
Contente	34	14
muito contente	11	4
Total	250	100

Fonte: dados da pesquisa

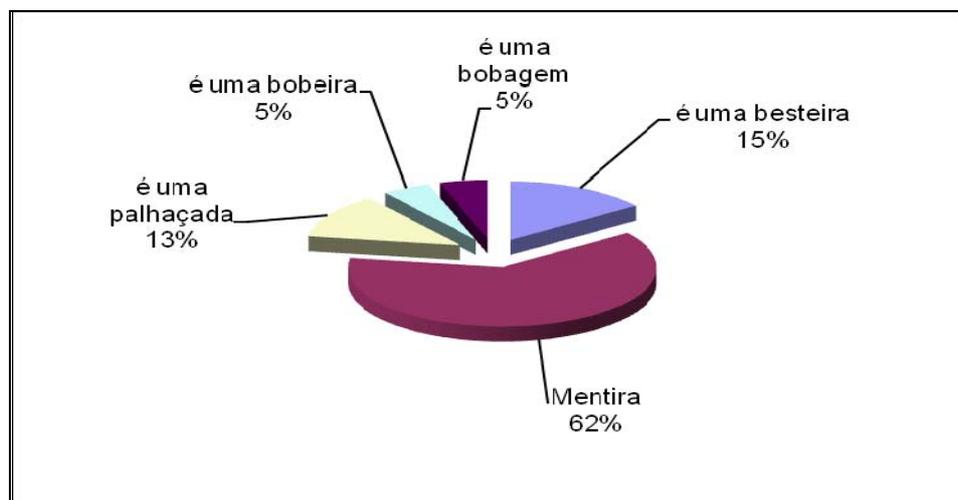


Figura 23: Motivo pelo qual as pessoas se sentiram constrangidas.

Fonte: dados da pesquisa

Das pessoas que se sentem muito envergonhadas ou envergonhadas com o acontecimento, 62% disseram que se sente dessa maneira pois o caso do ET é uma mentira. Mais uma vez se comprova a necessidade de conscientizar a comunidade, para que, a mesma, defenda esse acontecimento ocorrido no município. Pois se trata de um acontecimento inédito no Brasil e poderá ser uma importante ferramenta para a geração de novos postos de trabalho e renda para a comunidade, principalmente através do turismo.

Hoje em dia, a comunidade, mesmo as pessoas que disseram terem ficado constrangidas no início da divulgação, estão começando a acreditar no potencial econômico que o mito do caso do ET pode proporcionar, pois, ao serem abordadas sobre como encaram atualmente o acontecimento, 41% encaram como uma oportunidade de negócio. Como visualizado na tabela 7.

Tabela 7: Visão atual da comunidade sobre o caso do ET

Visão atual da comunidade sobre o caso do ET	Total	%
com repudio	22	9
com vergonha	26	10
Indiferente	100	40
como uma oportunidade de negócios	102	41
Total	250	100

Fonte: dados da pesquisa

Quando abordados sobre a contribuição do caso do ET para o desenvolvimento econômico de Varginha, os munícipes entrevistados responderam da seguinte forma: (ver tabela 8).

Tabela 8: Opinião da comunidade sobre a contribuição do caso do ET para o desenvolvimento econômico de Varginha.

Contribuição do caso do ET para o desenvolvimento econômico de Varginha	Total	%
Muito	115	46
Pouco	112	45
Indiferente	23	9
Total	250	100

Fonte: dados da pesquisa

Através das respostas obtidas com essa pergunta, nota-se que houve um empate técnico entre as pessoas que acreditam que o caso do ET contribuiu para o desenvolvimento econômico de Varginha e, as pessoas que disseram que o caso contribuiu pouco. Porém, 9% da comunidade se mostraram indiferente, revelando, novamente, a necessidade de informar as mesmas sobre os benefícios que o caso do ET pode oferecer a toda comunidade varginhense.

Para 68% da comunidade que responderam os questionários, o número de turistas aumentou depois do caso do ET, (ver figura 24). Isso se deve à grande divulgação do município pela mídia, e, aos investimentos públicos e privados na criação de ornamentos que mencionam o acontecimento. Outro fator relevante para o aumento dos turistas no município é o fato de ser, o acontecimento, para os ufólogos, fonte de informação e pesquisa. Fazendo com que os mesmos se desloquem para Varginha para estudos relacionados ao acontecimento.

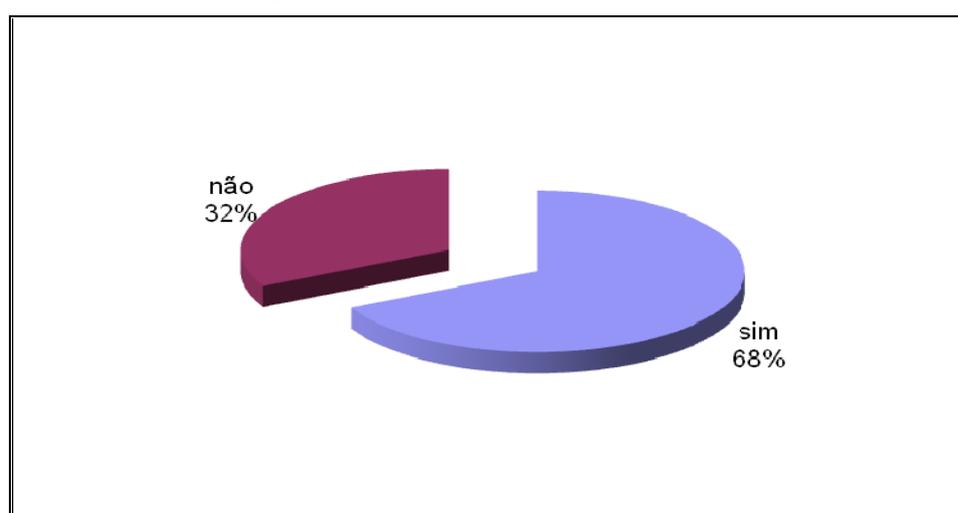


Figura 24: Opinião da comunidade sobre o aumento de turistas no município.

Fonte: dados da pesquisa

Quando perguntados sobre a importância dos turistas para o município, obtivemos as seguintes respostas, como retrata a tabela 9.

Tabela 9: Opinião da comunidade sobre a importância dos turistas para o município de Varginha

Os turistas são importantes para o município de Varginha	Total	%
Extremamente Importantes	74	30
Importantes	136	54
Indiferente	17	7
Pouco Importante	23	9
Total	250	100

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que para 84% dos respondentes da comunidade os turistas são extremamente importantes ou importantes para o município de Varginha, pois como se vê na figura 25, os turistas são importantes para o município de Varginha porque gera renda 30%, emprego 4% e há uma melhora na infra-estrutura da cidade 10%. Mas, para 42%, ou seja, a maioria dos entrevistados, afirmaram que os turistas contribuem para o desenvolvimento do local em todas as afirmativas mencionadas acima, que são: gera renda, melhora a infra-estrutura e gera emprego. Isso demonstra, de acordo com os questionários respondidos, que a comunidade está, em sua maioria, conscientizada dos benefícios que a atividade turística pode proporcionar ao município.

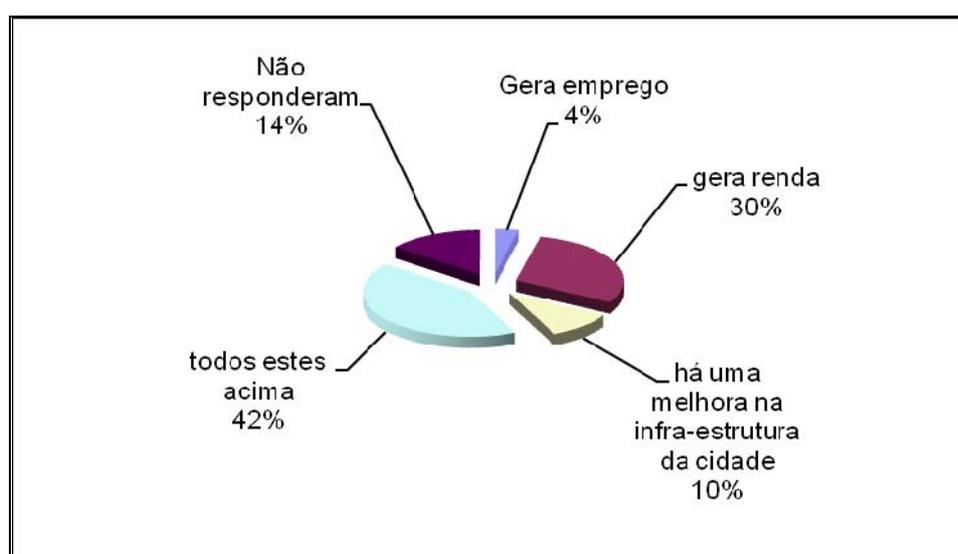


Figura 25: Motivos pelos quais os turistas são importantes para o município de Varginha.
Fonte: dados da pesquisa

Os entrevistados, ao serem abordados sobre os investimentos que a prefeitura tem feito para atrair mais turistas ao município, responderam da seguinte forma: (ver tabela 10).

Tabela 10: Opinião da comunidade sobre os investimentos feitos pela prefeitura para atrair turistas ao município.

Investimento da prefeitura na atração de turistas	Total	%
Investindo muito	48	19
Indiferente	5	2
Investindo pouco	185	74
Não existe investimento	12	5
Total	250	100

Fonte: dados da pesquisa

Estas respostas indicam que a prefeitura de Varginha está investindo na atividade turística, embora esses investimentos não sejam expressivos, o município acredita na força que essa atividade possui de gerar e distribuir riquezas entre aqueles que investem e acreditam, principalmente, explorando o caso do ET como produto turístico.

De acordo com os dados obtidos, a comunidade apóia a iniciativa da prefeitura em enfeitar a cidade com ornamentos relacionados ao caso do ET, (ver figuras 15 a 20), visto que, para 84% dos entrevistados, a idéia foi excelente ou boa como demonstrado na figura 26. Porém, 16% dos entrevistados ainda não captaram a idéia da prefeitura que, ao enfeitar a cidade com os ornamentos relacionados com o caso do ET, está querendo atrair, cada vez mais visitantes e turistas para o município, conseguindo, assim, gerar renda, emprego e melhora na infra-estrutura do local.

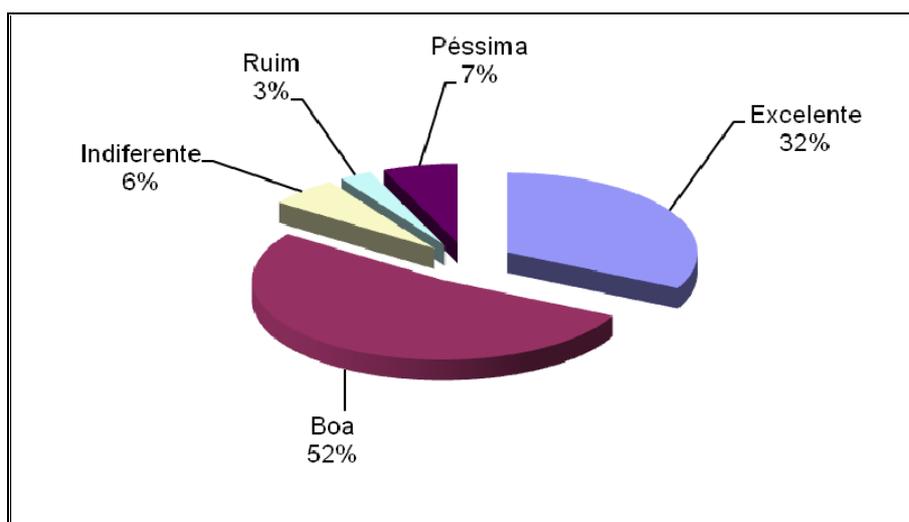


Figura 26: Opinião da comunidade sobre os ornamentos relacionados ao caso do ET instalados no município.

Fonte: dados da pesquisa.

Para 97% dos entrevistados, a criação de um centro de estudos voltados para a atividade turística no município é boa ou excelente como podemos observar na figura 27.

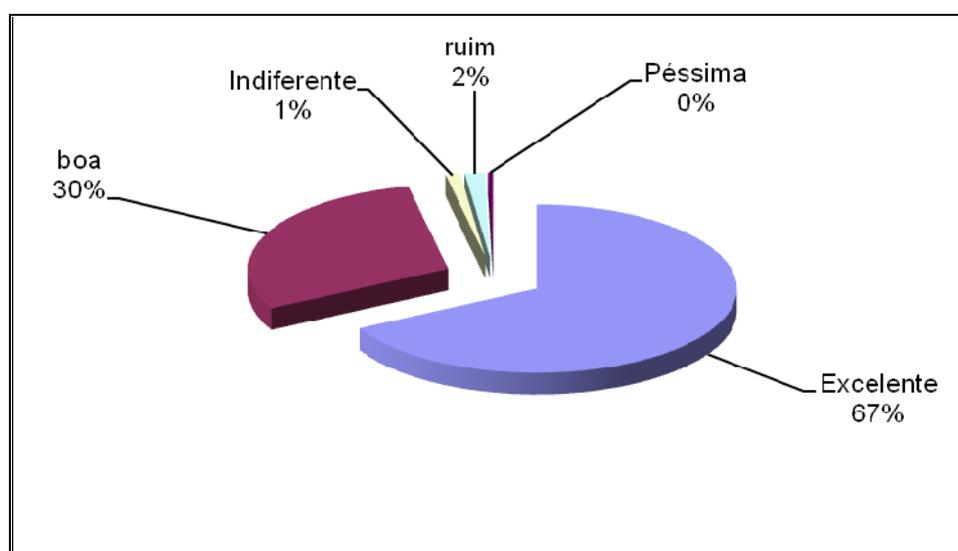


Figura 27: Opinião da comunidade sobre a criação de um centro de estudos destinados à atividade turística.

Fonte: dados da pesquisa.

Esta declaração é extremamente positiva, pois um município que almeja implantar a atividade turística de forma organizada e sustentável deve primeiramente contar com uma mão-de-obra capacitada e eficiente. E, isso será possível através da criação deste centro de estudos, que, poderá ser um curso de bacharelado ou de técnico em turismo.

5.3 Análise das entrevistas com Gestores e Empresários.

As declarações obtidas com os gestores são de grande relevância para este estudo, pois revelará a importância do caso do ET para o município bem como as ações que estão sendo feitas pelos órgãos públicos e privados para o desenvolvimento do turismo em Varginha.

5.3.1 Análise das declarações do Secretário de Turismo.⁷

Analisando sobre o acontecimento, o Secretário Municipal de Turismo, comenta que a importância do caso do ET de Varginha para o município, é que:

⁷ Entrevista gravada realizada no dia 1 de setembro de 2005, na Secretaria de Turismo de Varginha.

A cidade de Varginha passou a ser conhecida mundialmente com o caso do ET. Principalmente, na época da aparição, os maiores veículos de comunicação do Brasil, televisão, rádios e jornais, deram destaque, muita ênfase ao aparecimento do ET de Varginha. Ufólogos do mundo inteiro, estudiosos e pesquisadores vieram aqui para a cidade, a imprensa internacional também destacou o caso ET. E, com isso, deu uma alavancada no nome de Varginha. Se você for analisar positivamente, é uma coisa que caiu do céu para divulgar o nome de Varginha, nós não investimos nada no caso do ET, caiu de graça aqui na mão da cidade. Então faltam aí os órgãos, segmentos, ou seja, a Associação Comercial, a Prefeitura, todas as entidades de classe, sentar, analisar e tentar fazer um melhor caminho para a divulgação. Captar isso aí positivamente.

Esta declaração reflete claramente o potencial de crescimento do turismo ufológico no município, pois a oportunidade de Varginha se estabelecer como capital ufológica brasileira e criar uma atividade turística sustentável, através do turismo ufológico, explorando o mito do ET de Varginha são uma realidade. E, como o próprio secretário declarou, essa oportunidade “caiu do céu” nas mãos da comunidade varginhense, pois com a divulgação do acontecimento em praticamente todas as mídias conhecidas no Brasil e no exterior, o nome de Varginha ficou posicionado na mente das pessoas.

Segundo o Secretário de Turismo, a comunidade, no início da divulgação do acontecimento, se mostrou constrangida. “aqui em Varginha a opinião ficou muito dividida, então, tem muita gente, quando você anda pela rua e fala do caso do ET, que acha muito ruim, pois virou motivo de chacota.” Tal afirmação é comprovada por uma reportagem feita por um jornal local⁸ com o título de “Aparição de ET em Varginha divide opiniões” onde algumas pessoas da comunidade local se chatearam por ver seu município exposto a todo tipo de mídia e ter de agüentar piadas feitas em relação ao ET, mas que acabava afetando, de alguma forma, a cidade de Varginha.

Quando abordado sobre quais são, atualmente, as políticas públicas voltadas para o fomento da atividade turística no município, o Secretário respondeu que:

Com relação ao caso do ET, a administração do atual Prefeito, enxerga isso aí com bons olhos. A administração acha que, se nós fizermos um bom trabalho, um bom projeto, a gente possa explorar positivamente isso aí para o município fazendo algumas atrações turísticas. Nós estamos fazendo o Museu do ET, que vai contar a história da aparição. Ele deverá se instalar no Parquerê, que é um antigo restaurante que tinha no jardim zoológico e jardim botânico de Varginha. Isso aí vai ser uma atração para a cidade, porque o Museu vai estar atrelado ao Jardim Zoológico, a pessoa vai ao parque e aproveita para conhecer a história do ET. Tem também uma coisa positiva que é a construção do Eco-Parque do ET que fica ali próximo ao Café Solúvel, estrada que liga Varginha a Monsenhor Paulo. Lá tem uma área que município já adquiriu. É um ponto turístico a mais para a cidade.

⁸ APARIÇÃO de ET na cidade não convence varginhense. **Jornal Correio do Sul**, nº 7.117, 2º caderno, Locais, p. 01. 06 de Fev de 1996

A declaração acima mostra que a administração pública está querendo investir no desenvolvimento do turismo no município, principalmente, na utilização do caso do ET para atrair turistas, pois, a maior parte das políticas para o desenvolvimento de novos atrativos e produtos turísticos, estão voltados para o acontecimento do ET e visa o segmento do turismo ufológico. Isso é válido, pois o caso do ET é o mais importante acontecimento ufológico do Brasil e causa o interesse das pessoas em conhecer a história do acontecimento e onde ela ocorreu.

Quando questionado sobre quais segmentos turísticos o município de Varginha está captando atualmente, o Secretário disse que:

Varginha na realidade é uma cidade que foca mais o Turismo de Negócio, pois temos muitas empresas, muitas indústrias sediadas na cidade, então a gente recebe muitos empresários de fora. E, quando as entidades que organizam congressos, palestras, encontros e seminários solicitam o apoio da Prefeitura, ela ajuda, apóia, dentro das suas possibilidades, porque sabe que vai estar desenvolvendo o turismo de negócio, que é a grande alavanca do turismo na cidade de Varginha. Além do turismo de negócio, Varginha está se estruturando na parte de Turismo Rural, nós temos aqui em muitas fazendas históricas, pousadas, hotéis na zona rural, isso aí com pesqueiros, com vários tipos de atrações. Nós temos aqui também a Mata Nativa que desenvolve esportes radicais, então é uma atração para a população de Varginha e para quem vem de fora também. Portanto, o município tem uma boa estrutura em nível de turismo rural. Hoje estamos recebendo visitas de pessoas interessadas no caso do ET que pode alavancar o turismo ufológico na cidade também. Além de prédios históricos que também são os atrativos turísticos aqui da cidade.

Na declaração acima, o Secretário relata que o município, hoje, já recebe turistas de vários segmentos como o turismo de negócios, que, em consenso com os resultados obtidos com os turistas, é o principal segmento turístico do município. Porém, se os outros segmentos turísticos estiverem bem estruturados, principalmente o segmento relacionado ufologia, pois, as pessoas que visitam Varginha para fecharem negócios, poderiam usufruir deste segmento e, em consequência disto, prolongar sua estada aumentando seus gastos no município. Os outros segmentos observados pelo secretário são: o Turismo de Aventura, através da Mata Nativa, o Turismo Rural, devido às inúmeras fazendas coloniais existentes na região, o Turismo Cultural devido aos prédios históricos conservados existentes no município e o Turismo Ufológico devido ao caso do ET. O Secretário não relatou o Turismo de Saúde, que segundo os dados obtidos com os turistas é o segundo principal segmento de Varginha.

O Secretário de Turismo, ao ser abordado sobre a intenção do governo municipal em enfeitar a cidade com ornamentos relacionados ao caso do ET, (ver figuras 15 a 20), disse que:

“a idéia do município, através desses dispositivos que foram instalados no município, é incentivar a divulgação do caso do ET de Varginha. A gente não pode deixar isso morrer.” Certamente a resposta do Secretário de Turismo reflete a grande oportunidade que a cidade tem de desenvolver positivamente o turismo ufológico, pois, como vimos nas declarações dos turistas, a maioria aprovou a iniciativa da prefeitura, e dos órgãos privados, em instalar estes dispositivos. Através destes dispositivos, o município resgata a história do caso do ET e, em consequência disto, atrai o interesse das pessoas em visitar a localidade, visto que, de acordo com Gorzoni (2007), em uma reportagem publicada na National Geographic Brasil, com o tema “A fama que veio do céu,” retrata que mesmo após 10 anos do acontecimento, o ET mais famoso do Brasil continua um fenômeno de Marketing. E como comenta o diretor municipal de cultura em entrevista a Gorzoni (2007), quando se refere sobre a intenção de enfeitar o município, deu a seguinte resposta “Foi uma chance de criar um símbolo para a cidade. Passamos a usá-lo até em campanhas educacionais, pois é um personagem que cativa as crianças”.

A resposta do diretor municipal de cultura reflete a força que o mito exerce na comunidade, a ponto de a mesma reconhecê-lo como símbolo e marca registrada do município e, de acordo com Moura (2004, p. 27) investir no mito do ET de Varginha e fazer dele um símbolo e uma marca é um aspecto favorável, pois seria o diferencial que a cidade estaria oferecendo, não haveria concorrência e o retorno estaria garantido. Segundo Dias (2003a), cada vez mais, as cidades assumem papel de destaque na disputa pelos fluxos de visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornem singulares no mercado. Portanto, a oportunidade que o município de Varginha possui de utilizar o mito do ET de Varginha como atrativo turístico, é extremamente positivo, pois isso a diferencia dos outros destinos turísticos, não só regionais, mas mundiais tornando-a extremamente competitiva na atração de novos turistas.

Nas crianças o mito do ET de Varginha também consegue despertar interesse e admiração, tanto que o protagonista do acontecimento virou personagem de quadrinhos. O “ET de Varginha em Quadrinhos”, lançado em abril de 2005, o personagem criado por um cartunista local deu origem ao Studio Etezinho, que impulsionou a cidade a organizar a 1ª Mostra Nacional de charges e HQs (História em Quadrinhos) de Varginha que foi realizada na comemoração dos 10 anos do caso. Ver cronograma do evento no Anexo 3.

Quando perguntado se o município pretende criar um centro de estudos voltados à atividade turística, o secretário respondeu que:

Tudo que for favorecer o fomento do turismo aqui na cidade eu acho positivo. Varginha hoje já é um pólo universitário da região. Você tem aqui diversos cursos a nível universitário, e, o município está caminhando para ser uma cidade turística fazendo essa divulgação do caso do ET, desenvolvendo produtos turísticos tanto na zona rural como na zona urbana, portanto acho que é viável a cidade de Varginha pleitear, futuramente, a instalação de um curso universitário de turismo para a cidade.

Esta declaração é extremamente positiva, pois, para uma cidade que almeja fomentar o turismo, nada melhor que a instalação de um centro de estudos voltados a essa atividade, pois poderá recorrer a uma mão de obra capacitada e especializada no assunto para desenvolver os projetos necessários visando o desenvolvimento sustentável do turismo no município.

5.3.2 Análise das declarações do Gerente do Hotel Castelar.⁹

Em sintonia com o que foi dito pelo secretário de turismo, para o gerente do Hotel Castelar a importância do caso do ET para o município de Varginha é que

Ele trouxe muita visibilidade para Varginha. Veja bem, se você chegar em São Paulo, no centro comercial de São Paulo, e falar eu sou de Varginha, a pessoa te pergunta: oh mais você é lá da cidade do ET? mais como é que é, existe este caso mesmo? você viu alguma coisa? eu quero saber se você viu, eu sei que existe esse caso em Varginha; você mora lá, você viu?. Então eles querem uma afirmação disso sabe. Então vem muita gente de fora aqui por curiosidade para esclarecer esse caso. Para ver se os fatos que foram publicados na época é realidade

Esta declaração reflete a grande força de posicionamento que o mito do caso do ET possui em território nacional, pois o nome de Varginha ficou posicionado na mente das pessoas, fazendo com que, sobre quaisquer circunstâncias, quando o nome do município é mencionado, rapidamente, é associado ao ET de Varginha. Isso se deve à grande exposição do acontecimento em praticamente todos os tipos de mídia existentes no Brasil e no exterior. A declaração feita pelo proprietário do hotel demonstra mais um fato favorável à criação deste segmento turístico, a curiosidade e o interesse das pessoas sobre assuntos que são intrigantes às mesmas. E nada é mais intrigante, e digno de verificação, do que o fato de um suposto

⁹ Entrevista gravada realizada no dia 11 de abril de 2007, no Hotel Castelar.

acobertamento por parte do Governo e Forças Armadas sobre a captura de seres extraterrestres.

Quando abordado sobre a mudança de comportamento do Governo Municipal sobre os benefícios econômicos que a atividade turística pode proporcionar, o Gerente deu a seguinte resposta

Sim, a mudança de gestão de prefeito, trouxe sim uma grande melhoria. Eu acho que uma mudança positiva. Alguma coisa já foi feita, como exemplo, muitos eventos que não tinham sua data, não tinha seu cronograma hoje já tem. Isso aí foi um passo fundamental.

A mudança de gestão de prefeito a que o gerente do hotel está se referindo, é a administração atual que está no final de seu segundo mandato à frente da Prefeitura Municipal de Varginha. E, foi na gestão do atual prefeito que o caso do ET começou a ser explorado como atração turística e a atividade turística passou a ser conduzida de forma mais profissional visando os benefícios provenientes da mesma e, nota-se isso na declaração acima quando o município organizou seus eventos criando um cronograma, ou seja, fazendo com que os eventos sejam realizados, em sua maioria, sempre nas mesmas datas contribuindo assim com sua organização e estratégias de marketing.

Quando o gerente do hotel foi questionado sobre a potencialidade do turismo ufológico na atração de turistas ao município, respondeu da seguinte forma:

O turismo ufológico em varginha já é uma realidade. Com a implantação desses ornamentos espalhados pela cidade, relacionados ao ET, que, em minha opinião deu muito certo, os turistas estão aparecendo. Só falta trabalhar melhor que com certeza o turismo ufológico, aqui ainda tem muito a oferecer

Continuando, o gerente comenta que “muitos turistas que se hospedam aqui, visitam Varginha só para conhecer a história do caso do ET, embora a grande maioria seja os que se hospedam por motivo de negócios.” Estas declarações vão de encontro ao que os turistas responderam, pois, como já citado, a maioria dos turistas acreditam que o turismo ufológico, a partir de Varginha, possui grande potencial de atratividade, e, que, o caso por si só já é motivo de visitar o município.

Quando questionado sobre o interesse de empresários em investir no município pós-caso do ET, aumentou, ele relatou que: “na verdade eu estou no hotel a partir de 1998. Notei essa diferença entre 2001 e 2002. Veja bem, Varginha ficou 15 anos sem aparecer nenhum hotel; nos 5 últimos anos, foram criados 4 ou 5 hotéis”. Esse aumento de hotéis é um

indicador de aumento de turistas no município, principalmente, no final da década de 90 e início da década de 2000. Grande parte destes turistas, como foi abordado anteriormente, se dá pelo aumento industrial que ocorreu no município, atraindo assim, empresários que visitam a cidade para fecharem negócios, aquecendo o turismo de negócios no município, como também por sua excelente infra-estrutura médico-hospitalar que atua nos mais diversos segmentos, aquecendo, assim o turismo de saúde.

O gerente analisa a infra-estrutura turística do município da seguinte forma:

Varginha possui uma boa infra-estrutura para trabalhar, o turismo. A parte hoteleira é bem diversificada, os restaurantes possuem boa comida e um bom atendimento, os hospitais também são bem estruturados e o comércio local é forte oferecendo uma grande variedade de produtos para os turistas e a comunidade

Segundo as declarações do gerente, o município de Varginha, em infra-estrutura turística, teria de investir pouco para conseguir atender as expectativas dos turistas e dos moradores locais de forma satisfatória, pois já conta com uma infra-estrutura praticamente montada devido aos turistas de negócios, que, já frequentam o município. Essa diversidade de empreendimentos hoteleiros existentes na localidade é benéfica ao turismo, pois, poderá atender a praticamente todos os tipos de turistas que, por ventura, visitem o local.

5.3.3 Análise das declarações do ex-presidente ¹⁰e do Presidente¹¹ da Associação Comercial de Varginha.

Segundo o ex-presidente da ACIV, a importância do caso do ET para Varginha foi o fato de que “ele alavancou, de certo modo, o comércio de nossa cidade e apresentou Varginha para o mundo todo, porque teve visitante do mundo todo para analisar o caso, e com isso viu aqui as nossas riquezas e o potencial econômico que a nossa cidade possui.” O atual presidente da ACIV comentou que a importância do caso para o município foi

A visibilidade que o município conseguiu com a divulgação dele, porque, para todo lugar que a gente viaja, não só no Estado mais fora do País, quando você se identifica como sendo de Varginha, a primeira pergunta de quase todas as pessoas quando a gente está viajando e passa dentro de uma cidade ou passa em um lugar, e, para o

¹⁰ Entrevista gravada realizada no dia 02 de setembro de 2005, na sede da Associação Comercial de Varginha.

¹¹ Entrevista gravada realizada no dia 12 de dezembro de 2007, na sede da Associação Comercial de Varginha.

carro de Varginha, eles falam assim “Opa!, ta chegando o ET de Varginha”. Para nós de Varginha, foi um feliz acontecimento.

Ambos entrevistados concordam que a maior importância do caso do ET para o município foi a visibilidade que, o mesmo, conseguiu através da grande divulgação do acontecimento, como também, na questão do posicionamento do caso do ET na mente das pessoas, pois, como comenta o presidente da ACIV qualquer lugar que você visite, dentro do País, e, em alguns lugares do Mundo, quando você fala o nome da cidade de Varginha, você consegue uma rápida associação do município ao caso do ET. Isso favorece o planejamento das estratégias de marketing e torna menos penoso o planejamento do turismo ufológico na localidade. A declaração do ex-presidente, também revela um fato interessante, pois a exposição do município nas mídias favoreceu, de alguma forma, a implantação de novas indústrias no município, pois, com a grande divulgação do caso os empresários puderam conhecer as riquezas e as potencialidades do município, contribuindo, conseqüentemente, com o turismo de negócios, hoje, principal segmento turístico do município.

Quando abordados se o número de turistas teria aumentado pós-caso do ET obtivemos as seguintes respostas: segundo o presidente da ACIV,

A cidade tem recebido mais turistas depois do acontecimento, mas esse aumento não foi, em sua totalidade, por causa do caso do ET. Graças as indústrias que foram instaladas no município, muitas pessoas têm visitado Varginha para fecharem negócios, contribuindo para o aumento dos turistas.

Na opinião do ex-presidente, “com certeza, a atração de turistas foi muito grande. Agora, como é um caso recente, ela (Varginha) está caminhando, colocando mais atrativos para poder fomentar e servir de referência para o turista.” Observa-se que em ambas declarações o número de turistas aumento pós-acontecimento, porém, para o atual presidente, isso não se deve em grande parte por causa do caso do ET e sim pelas indústrias que foram instaladas no local, provavelmente, ele está correto em suas afirmações mas, não podemos esquecer que com a exposição do município na mídia após o caso do ET de Varginha, vários empresários puderam conhecer o potencial econômico do município criando o interesse de investir na cidade, portanto, caso do ET de Varginha, possui, de certo modo, papel importante para o aumento das indústrias no município, e, conseqüentemente, tem relação com o aumento do número de turistas de negócios que visitam o município para fecharem seus negócios. O ex-presidente da ACIV em sua declaração levanta um fato importante, Varginha está no início

do desenvolvimento de produtos turísticos para explorar o caso do ET economicamente através do turismo ufológico. Já possui alguns atrativos, porém, serão necessários mais estudos e investimentos para que esta atividade consiga se desenvolver sustentavelmente.

Quando perguntados se perceberam alguma mudança no comportamento da comunidade e do Governo Municipal em relação aos benefícios econômicos que a atividade turística pode proporcionar, eles responderam da seguinte forma: o ex-presidente da associação declarou que

Com certeza, algumas empresas adequaram seu produto para atender ao turista que vem para conhecer a história do ET, tem hotel em Varginha que foi todo estilizado para receber esses turistas; a prefeitura está fazendo um investimento grande, cada vez maior, para poder possibilitar uma boa estadia, uma visitação mais confortável e com novidades para o turista.

O atual presidente respondeu da seguinte forma

Sim, devido ao aumento de turistas, surgiram, realmente, diversos artesãos, pessoas que se dedicam a confeccionar miniaturas, fazem camisetas, bonés, enfim todo esse tipo de souvenir ligado ao ET para vender a eles. A prefeitura está investindo, criando mais atrativos alusivos ao ET, embora, este investimento seja não tão expressivo, porque o turismo não é uma prioridade do município, devido às outras ações, que são muito cobradas pela população, como os investimentos em educação, saúde, e outros.

Tais declarações demonstram que o governo municipal e a comunidade varginhense estão, engajados na obtenção de lucros explorando o mito do caso do ET, e, que, a prefeitura tem investido, embora pouco, pois o turismo não é uma prioridade de investimentos, na formatação de novos atrativos turísticos visando atrair um público voltado para o turismo ufológico.

Atualmente, várias empresas públicas e privadas do município utilizam o caso do ET para divulgar ou diversificar seus produtos. É o caso da COPASA (Companhia de saneamento de Minas Gerais), que, com o apoio da EPTV (filial da Rede Globo no Sul de Minas), remodelou a caixa d'água principal do município com o formato de um disco voador, atualmente, principal cartão postal do município. Temos a ET Gás, Empresa fornecedora de Gás que utiliza em seu nome menção ao acontecimento; O Bar do ET; a empresa ET Celulares; o Posto ET; a empresa Pedras do ET; e o Centro de formação de condutores ET Ltda. A empresa Perceptum (empresa desenvolvedora de Games) vem se destacando no mercado de games com o jogo "Incidente em Varginha". O sucesso do primeiro game foi tanto

que a empresa está trabalhando na sua continuação que foi intitulado de “Incidente em Varginha 2 – Sombras da Verdade”, dentre outras.

O melhor exemplo de empresários que adaptaram seus negócios visando a explorar o caso do ET de Varginha economicamente através do turismo é o do empresário Sandro Mendes Pereira. Proprietário do restaurante UFO (ver figura 28), como o próprio nome já fala, possui toda decoração evidenciando o mito e, as cadeiras que possuem o formato do rosto de um ET podem ser adquiridas pelos turistas, caso gostem; dentre os outros aspectos interessantes do restaurante estão os nomes dos pratos servidos no local, como exemplo: "salmão lunar na chapa", "supremo de frango ET varginhense" ou "filé mignon à Ubirajara", este último fazendo referência a um dos principais ufólogos que acompanharam o caso do ET.



Figura 28: Restaurante UFO'S.
Fonte: Acervo pessoal

Os empresários listados acima acreditam de algum modo, que o caso do ET de Varginha possui forte influência na venda de seus produtos, seja na memorização do nome da empresa, ou em sua campanha de marketing, que é facilitada devido à força de posicionamento que o caso possui.

É importante salientar que, a utilização do nome do ET de Varginha pelos comerciantes do município se deve, em grande parte, à visão da Associação Comercial de Varginha que, acreditando no potencial financeiro advinda com o caso, patenteou a marca ET de Varginha (Ver Anexo 4), e, posteriormente cedeu os direitos a toda comunidade como cita o ex-presidente do órgão. Segundo ele, a ACIV:

Patenteou a marca do ET para que todos em Varginha pudessem usufruir dessa marca e, posteriormente, liberou a todo habitante de nossa cidade para evitar que alguém de fora da cidade viesse e patenteasse esse nome e depois cobrasse um royalty, então, de alguma maneira, impedisse esse uso do ET.

Para o atual presidente,

A ACIV registrou a marca “ET de Varginha”, pois, poderiam surgir pessoas de fora de Varginha, que, nos proibisse de utilizar essa frase sem que pagássemos por isso. Portanto ao patentear essa marca, a ACIV tem o direito de cobrar royalty, cada vez que, a mesma, for utilizada sobre qualquer aspecto. Posteriormente, nós decidimos liberar essa marca a todo habitante do município para que eles pudessem criar produtos que explorassem a marca ET de Varginha

Essa decisão da Associação Comercial em liberar a marca ET de Varginha para toda população de Varginha, como ressaltado pelos entrevistados, é extremamente benéfica ao turismo, pois incentivará a criação de novos artesanatos relacionados ao caso, eventos e festas que levem o nome ET de Varginha, e, principalmente, criará novos postos de trabalho para os varginhenses. Para Moura (2004, p. 31) os principais produtos comercializados explorando a imagem do ET são, em ordem crescente de vendas, imã de geladeira, postais, miniaturas, pratinhos, chaveiro, estatuetas e canetas. Continuando, a autora relata que os comerciantes que apostaram na venda de produtos do ET tiveram um aumento significativo de 10 a 15% do lucro. Portanto, se o município de Varginha investir na formatação do turismo ufológico, conseqüentemente, o comércio de Varginha vai se aquecer devido ao aumento do fluxo de visitantes acarretando em aumento de postos de trabalho e na geração de renda para os munícipes da cidade.

Quando abordados sobre a infra-estrutura turística da cidade, conseguimos as seguintes respostas: para o presidente atual da associação,

Varginha possui uma boa infra-estrutura, em todos os aspectos, para atender os turistas, porque, os hospitais e os médicos são excelentes, o transporte coletivo funciona muito bem, o comércio de nossa cidade é muito forte, enfim, os turistas e a comunidade de Varginha podem ficar sossegados em relação à infra-estrutura da cidade.

E, segundo o ex-presidente, a infra-estrutura turística do município é “Muito boa, Varginha possui atualmente dois hospitais muito bons, postos de saúde, pronto socorro, médicos de todas as especialidades, hotéis que podem atender a demanda de turismo em grande escala dando comodidade segurança e conforto para os turistas.” As declarações anteriores revelam, mais uma vez, que a infra-estrutura turística do município já está pronta

para atender a demanda turística sem causar transtornos à comunidade local. Podendo, os órgãos públicos e privados, direcionar os investimentos destinados a atividade turística em pesquisas, conscientização, treinamentos e formatação de novos produtos turísticos.

Quando abordados se eram a favor de instalar um centro de estudos voltados à atividade turística, o ex-presidente opinou da seguinte forma:

Com certeza sou a favor, como Varginha já é uma cidade universitária devido a grande diversidade de cursos superiores que as faculdades estão disponibilizando atualmente, um curso voltado para o estudo da atividade turística seria muito interessante e benéfico aos interesses da cidade.

Para o presidente atual, a criação seria “muito bom para o município, porque, além de diversificar os cursos oferecidos pelas faculdades, nós poderíamos recorrer a esses profissionais para planejar a atividade turística do município”. Tais declarações demonstram que, ambos entrevistados, estão cientes da necessidade de buscar profissionais capacitados para planejar, fomentar e gerir a atividade turística no município, e, com a criação de uma faculdade de turismo em Varginha, estes profissionais, além de conhecer a realidade local, estarão aptos a desenvolver o turismo em uma perspectiva sustentável.

6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1 Sugestões e Recomendações

Durante a pesquisa, ficou evidente que a prefeitura municipal de Varginha está interessada em desenvolver projetos que explorem o Mito do ET de Varginha para atrair turistas ao município através do Turismo Ufológico. Porém foram constatadas algumas falhas durante o processo de implantação deste tipo de turismo no município, pois não existem pesquisas sobre o perfil do turista que visita a cidade, bem como, seus gostos, expectativas e, principalmente, o número de turistas que visitam o município durante uma temporada.

Em função dos resultados obtidos com essa pesquisa, algumas ações são recomendáveis ao Governo Municipal de Varginha, bem como ao setor privado para alavancar o turismo no município:

- a) Primeiramente, deve ser elaborado um inventário minucioso, por profissionais da área, para identificar e analisar os principais recursos existentes no município para que, os mesmos, se tornem produtos turísticos competitivos tendo como referência o caso do ET;
- b) Em seguida, mas não menos importante, o município teria de elaborar políticas de conscientização à comunidade, visando esclarecer os benefícios que a atividade turística pode proporcionar, bem como, a importância do caso do ET para o desenvolvimento econômico local.
- c) Realizar pesquisas sobre a demanda turística no município, para conhecermos precisamente quem são e o que eles esperam encontrar no município;
- d) Realizar pesquisas junto à comunidade para adquirir conhecimento sobre a opinião pública referente à atividade turística no município.
- e) Construir, urgentemente, um centro de informação aos turistas.
- f) Construir, um museu para expor o Caso do ET, bem como treinar algumas pessoas para informar os turistas sobre o acontecimento.
- g) Sinalizar os principais locais do Caso do ET para que sejam elaborados roteiros turísticos visando a diversificar a oferta de produtos turísticos no município; bem como representar, através de estátuas, cada fase do caso do ET em seus respectivos locais de origem.

- h) Tornar-se, como os Norte-Americanos têm o costume de realizar, cidade irmã do município de Roswell, pois haverá um intercâmbio positivo entre as cidades, onde Varginha poderá usufruir da experiência de 60 anos do município de Roswell no desenvolvimento do turismo ufológico.
- i) Realizar e organizar congressos científicos com mais frequência, onde o assunto principal seja a Ufologia.
- j) Criar um selo comemorativo evidenciando os principais pontos turísticos alusivos ao ET.
- k) Criar uma estratégia de Marketing eficiente que ressalte as vantagens de se conhecer a cidade do ET e divulgá-la nos principais mecanismos de mídia nacionais, priorizando, aquelas que retratam temas como a Ufologia.
- l) Formar parcerias com os proprietários dos imóveis onde o acontecimento teria ocorrido, conseguindo, com isso, uma redução nos custos na produção de produtos e roteiros turísticos no município.

Outra sugestão seria a criação e desenvolvimento de um novo circuito turístico em Minas, visando a exploração do mito do ET para a elaboração de projetos com a finalidade de aumentar o fluxo turístico nos municípios participantes. O circuito deveria chamar Circuito Ufológico e Exotérico, e, desde já, relaciono três municípios com características similares para chefiar e organizar o mesmo. São eles: Varginha (cidade pólo), São Tomé das Letras e Carrancas.

Com essas e outras recomendações que poderão surgir com as pesquisas a serem realizadas, o município de Varginha poderá se destacar, em médio prazo, no cenário nacional e internacional como um dos melhores locais para o estudo da ufologia, bem como diversificar sua economia com um dos segmentos turísticos mais promissores, o Turismo Ufológico, pois, cada vez mais, cresce o número de interessados em estudar este fenômeno que intriga a humanidade desde os primórdios dos tempos.

6.2 Conclusão

Durante a realização desta pesquisa, ocorreram algumas limitações que fizeram com que este trabalho não atingisse o resultado esperado pelo autor no início de seu projeto de

pesquisa. Uma das limitações que ocorreram foi a impossibilidade de verificar o aumento do fluxo de turistas no município de Varginha por falta de dados da Secretaria Municipal de Turismo, e, muitas vezes, por desconfiança, da maioria dos empresários hoteleiros em liberar informações. Contudo, o aumento do fluxo de turistas, foi comprovado pelas entrevistas e questionários aplicados aos residentes do município

Outra limitação encontrada foi o fato de, na época em que foram realizadas as pesquisas, os gerentes dos hotéis selecionados para conceder a entrevista, não puderam realizá-la, pelos mais variados motivos. Somente o proprietário e gerente do Hotel Castelar pode conceder-nos a entrevista. Porém, estas limitações, não influenciaram, significativamente, no resultado final desta pesquisa.

Em decorrência desses estudos preliminares, consideramos que o mito pode influenciar no desenvolvimento e fomento da atividade turística, e, caso seja utilizado corretamente, passa a ser um instrumento importante no combate às injustiças sociais e uma forte ferramenta na geração de renda e de novos postos de trabalho.

É inegável que o município de Varginha possua todas as características para lançar o Turismo Ufológico, pois, o acontecimento ocorrido no município é considerado o segundo mais importante da história da ufologia. Somente esse fato já tornaria a cidade apta para lançar este segmento, pois nenhum município brasileiro teria condições de imitar seus atrativos, e, em âmbito internacional, somente Roswell possui características semelhantes. Porém, além dessa característica, o município possui outros fatores que contribuem para o sucesso desta atividade: a ufologia, que a cada ano recebe mais adeptos, aumenta exponencialmente o público alvo deste segmento turístico. No Brasil, o caso é conhecido em todas as regiões e possui rápida associação do município de Varginha ao ET, fazendo com que as estratégias de marketing e posicionamento sejam facilitadas e extremamente eficazes. A notícia de qualquer evento no município chegaria a seu público alvo, pois no país existem várias revistas, associações, e comunidades na internet que retratam este tema. Isso facilitaria a distribuição deste segmento a seu público alvo. Financeiramente, o segmento é promissor, pois o município poderá gerar novos postos de trabalho com o mito, possibilitando a seus munícipes novas possibilidades de renda com a venda de suvenires, organização de eventos sobre o tema, festas que levam o nome do ET; dentre outros.

A sugestão, do autor, de inserir o turismo ufológico como sendo uma extensão do segmento turismo cultural, se dá, devido ao fato de que, o mito de uma suposta queda e captura de seres extraterrestres em Varginha, de alguma forma, mudou o cotidiano de toda comunidade, e, atualmente, o suposto acontecimento está enraizado na cultura local e é amplamente divulgado pelo município como símbolo e marca registrada de toda a comunidade. Com o mito do ET, o município conquistou uma identidade forte em território nacional e ampla divulgação de sua cultura em todo mundo devido às pesquisas e documentários exibidos nas mídias nacionais e internacionais, e, várias pessoas da comunidade encontraram uma nova fonte de renda diversificando, assim, a economia do município com a introdução do turismo ufológico. Essa exposição do município posicionou a marca do ET de Varginha, estrategicamente patenteada pela Associação Comercial local para explorar economicamente o acontecimento, na mente das pessoas em todo o Brasil, facilitando assim a distribuição e o acesso das pessoas aos produtos ofertados pelo município e minimizando gastos na elaboração das estratégias de marketing para a cidade.

Ficou constatado, após as análises dos dados, que o Governo Municipal, entidades privadas e a comunidade de Varginha acreditam no potencial que o mito do ET possui de se tornar um produto turístico competitivo e rentável para a comunidade através da chegada de turistas, querendo praticar o turismo ufológico. Fato este comprovado pelos investimentos realizados pelo poder público, em parceria com o setor privado, no município, onde foram instalados ornamentos alusivos ao caso, com a intenção de diversificar os atrativos do município e, em consequência disto, atrair mais turistas dispostos a conhecer a cidade. Outro fator que comprova que a comunidade acredita no potencial econômico do mito é o fato que diversos empresários adaptaram seus negócios em função das pessoas que começaram a visitar o município por causa do acontecimento. Contudo, algumas das declarações mais importantes foram extraídas dos turistas, como, o enquadramento do turismo ufológico como terceiro segmento turístico mais importante do município, e, a comprovação que o mito do ET, através, do turismo ufológico, possui potencial, por si só, quando bem estruturado, de atrair os turistas. Além, é claro, da grande contribuição que deram para que a atividade turística se desenvolva com menos riscos em Varginha, visto que, revelaram as deficiências, relacionadas ao turismo, percebidas por eles, e, sugeriram, aos encarregados pelo planejamento do turismo local, algumas ações capazes de suprir as mesmas. E, sendo elas seguidas, provavelmente, o turismo

no município crescerá, espera-se, de forma sustentável, visto que, estarão sendo realizadas mudanças que afetam diretamente a experiência e a expectativa dos clientes, ou seja, dos turistas.

O município de Varginha está no caminho certo em trabalhar o mito do ET de Varginha como atrativo turístico, pois, a mesma, possui um exemplo similar, que é a do município de Roswell – EUA, que acreditou no desenvolvimento deste segmento e que possui experiência de 60 anos buscando inovar e atrair, cada vez mais, o turista para conhecer o município e a história de seu mito. Outros locais já aproveitam, com sucesso, algum tipo de mito para atrair turistas, dentre eles, o mito Monstro do Lago Ness localizado nas terras altas da Escócia e o mito do Conde Drácula, localizado na Romênia que, cujo castelo, foi transformado em museu, e atualmente é a maior atração deste país. Seguindo estes exemplos e, trabalhando corretamente, o mito do ET de Varginha certamente irá prosperar como atrativo turístico. Cabe aos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em Varginha buscar essas informações e tecnologias que se mostraram eficientes e eficazes ao longo desse tempo e adaptá-las à realidade brasileira.

Por fim, o turismo ufológico a partir de Varginha possui grande potencial de crescimento, para tanto será necessário que os órgãos públicos e privados invistam tempo e dinheiro em pesquisas e criação de novos produtos e roteiros turísticos que explorem o caso do ET, bem como na conscientização de parte da comunidade que ainda não enxergou a oportunidade que, literalmente, caiu do céu para os varginhenses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSARAH, Marília G. (org). **Turismo: Segmentação de Mercado**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- APARECIMENTO de criatura ganha repercussão nacional. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.115, 2º caderno – Locais. p. 01. 02 de Fev de 1996.
- APARIÇÃO de ET na cidade não convence varginhense. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.117, 2º caderno, Locais. p. 01. 06 de Fev de 1996.
- ASPET, **Associação de Pesquisas Extraterrestres**. Disponível em: <http://aspet.sites.uol.com.br> - Acesso em 02/2007.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 3. ed., Rio de Janeiro: Difel, 1978.
- BOATOS sobre estranha criatura dominam os varginhenses. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.111, 2º caderno, Locais. p. 01. 27 a 29 de Jan de 1996.
- BOYD, Harper White Jr.; MASSY, William F. **Administração de Marketing**. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Saraiva, 1978.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETERS, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003 (a).
- DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003 (c).
- DIAS, Reinaldo, CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Mercado Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DIAS, Sérgio Roberto. Análise de mercado. In: DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003b.
- ESA nega envolvimento no caso ET de Varginha. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.180, 2º caderno, Locais, p. 01. 09 de Mai de 1996.
- FMT, MOVIMENTO BRASIL DE TURISMO E CULTURA. **Plano Estratégico**. FMT/MBTC, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GORZONI, Priscila. **A fama que veio do Céu**. Disponível em: <http://nationalgeographic.abril.ig.com.br/ngbonline/diariodatterra/0601/index.shtml>. Acesso em 10/03/2007

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 05/2007.

INTERNATIONAL UFO Museum & Research Center at Roswell; Disponível em: <http://www.iufomrc.org/> Acesso em 04/2007.

KOTLER, Philipi. **Marketing**. tradução H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philipi. **Administração de Marketing: a edição de um novo milênio**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philipi. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Aílton bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philipi; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1986.

LANQUAR, Robert. **Marketing Turístico**. Barcelona: Ariel, 2001.

LEITE, Luis E. F. A Utilização de um mito para o desenvolvimento da atividade turística: O município de Varginha - MG. **Revista turismo & desenvolvimento**, v. 04, n. 1 Jan./Jul, p. 81-93, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela do Brasil**. Brasília, 2005

MOLINA, Sérgio. **Turismo: metodologia para su planificación**. México: Trilhas/Universidad Anáhuac, 1997.

MOURA, Lidiane M. de, et al. **A exploração do Marketing do “ET” sete anos depois: nunca é tarde para explorar um caso**. Revista Iniciação Científica / Faculdade Cenicista de Varginha – v.1, nº 3, p. 24 – 36, ISSN: 1677-0331 - Varginha: CNEC/FACECA, 2004.

O CASO que Varginha esqueceu. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.605, 2º caderno, Locais, p. 03. 20 de Jan de 1998.

OMT, SECRETARIA GENERAL IBEROAMERICANA. **Turismo na Ibero-América: Panorama Actual**. Colônia de Sacramento, Uruguai, 2006.

OMT. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PACACCINI, Vitório. **Incidente em Varginha**: criaturas do espaço no Sul de Minas / Vitório Pacaccini & Maxs Portes: Belo Horizonte: Cuatiara, 1996.

PATAI, Raphael. **O Mito e o Homem Moderno** - São Paulo: Cultrix, 1974.

POLÍCIA Militar nega envolvimento. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.116, 2º caderno, Locais. p. 01. 03 a 05 de Fev de 1996.

PINTO, Mário. **Mito, Realidade Atualizada**. Belo Horizonte, PUC-MG: O Lutador, 1984.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1996.

SILVA NETO, Ataíde F. da. **Mistérios do Mato Grosso**. Disponível em: <http://www.jlocal.com.br/ufologia.php?pesquisa=1604> . Acesso em 20/04/2007

TABARES, Fábio Cardenas. **La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta**. México: Trilhas, 2000.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da Ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

UFÓLOGOS confirmam existência e captura de ETs. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.177, 2º caderno, Locais. p. 01. 04 a 06 de Mai de 1996

UFÓLOGOS acreditam que poderá ser o maior caso da ufologia mundial. **Jornal Correio do Sul**, Varginha, n. 7.178, 2º caderno, Locais. p. 01. 07 de Mai de 1996.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**: como competir en el nuevo entorno. Bilabao: Deusto, 2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário aplicado à comunidade Varginhense.



CENTRO UNIVERSITÁRIO – UNA
MESTRADO EM TURISMO E MEIO AMBIENTE
 Pesquisador: Luís Eduardo Figueiredo Leite

- 1- Como você se sentiu quando a notícia, de que um ET teria sido capturado em Varginha, se espalhou em rede nacional e internacional?
 muito envergonhado(a) envergonhado(a) indiferente contente muito contente
- 2- Caso a resposta da pergunta anterior seja: muito envergonhado(a) ou envergonhado(a), por quê? _____
- 3- Atualmente, como você encara o acontecimento?
 com repúdio com vergonha indiferente como uma oportunidade de negócios
- 4- Na sua opinião, o caso do “E.T. de Varginha” contribui para o desenvolvimento econômico de Varginha?
 muito pouco indiferente
- 5- Você acha que o número de turistas aumentou depois do caso do “E.T. de Varginha”?
 sim não
- 6- Esses turistas são importantes para o município de Varginha?
 extremamente importantes importantes indiferente pouco importante
- 7- Caso a resposta da pergunta anterior seja: extremamente importantes ou importantes, responda por quê?
 gera emprego gera renda há uma melhora da infra-estrutura da cidade
 todos estes acima
- 8- A prefeitura de Varginha tem investido para atrair mais turistas para o município?
 poderia investir mais investindo muito indiferente investindo pouco
 não existe investimento
- 9- O que você achou da idéia da prefeitura enfeitar a cidade com ornamentos relacionados com a suposta aparição do E.T. em Varginha?
 excelente boa indiferente ruim péssima
- 10- O que você acha da prefeitura criar ou trazer um centro de estudos voltados à atividade turística; como uma faculdade de turismo, por exemplo?
 excelente boa indiferente ruim péssima

Apêndice 2 – Questionário aplicado aos turistas que visitaram o município



**CENTRO UNIVERSITÁRIO – UNA
MESTRADO EM TURISMO E MEIO AMBIENTE
Pesquisador: Luís Eduardo Figueiredo Leite**

Questionário:

- 1- Local de residência:**
até 150 Km Belo Horizonte Rio de Janeiro São Paulo outro
 Qual? _____
- 2- Sexo:**
 Feminino() Masculino()
- 3- Idade:**
 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75
- 4- Renda:**
 até 03 sm Entre 04 a 10 sm Acima de 10 sm
- 5- Qual foi o motivo de sua visita a Varginha?**
 Família Negócios Conhecer a cidade do “ET de Varginha” Saúde outro
 Qual? _____
- 6- Na sua opinião, o caso do “E.T. de Varginha” contribui para o desenvolvimento econômico de Varginha?**
muito pouco indiferente
- 7- O que você gostaria de encontrar na cidade para esclarecer e informar sobre o acontecimento do ET de Varginha, e que contribuiria para diversificar a oferta turística do local?** _____
- 8- Como você considera a infra-estrutura e os serviços prestados aos turistas no município?**
 Ótimo Bom indiferente Regular Péssimo
- 9- O que você achou da idéia da prefeitura enfeitar a cidade com ornamentos relacionados com a suposta aparição do E.T. em Varginha?**
excelente boa indiferente ruim péssima
- 10- Você acredita que o mito do “ET de Varginha” tenha potencial pra atrair turistas de todo o Brasil, caso seja bem estruturado?**
 muito pouco não possui potencial para atrair turistas

Apêndice 3 – Questionário semi-estruturado aplicado aos gerentes de hotéis de Varginha

CENTRO UNIVERSITÁRIO – UNA
MESTRADO EM TURISMO E MEIO AMBIENTE
Pesquisador: Luís Eduardo Figueiredo Leite

Questionário:

Nome: _____ **Data:** _____

Hotel: _____ **Cargo:** _____

1- Qual a importância do caso “E.T. de Varginha” para o município?

2- Você percebe alguma mudança de comportamento por parte da comunidade e do governo municipal varginhense em relação aos benefícios econômicos que a atividade turística pode proporcionar?

3- Você acredita que o turismo ufológico possui potencial para atrair turistas ao município?

4- Atualmente, turistas visitam a cidade devido, especificamente, ao caso do ET de Varginha?

5- Houve um crescimento de empresários querendo investir no município após o acontecimento do “ET de Varginha”?

6- Como você analisa a infra-estrutura turística do município?

Apêndice 4 – Questionário Semi-estruturado aplicado ao Secretário de Turismo de Varginha.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO – UNA
MESTRADO EM TURISMO E MEIO AMBIENTE
Pesquisador: Luís Eduardo Figueiredo Leite**

Questionário:

Nome: _____ **Data:** _____

Cargo: _____ **Naturalidade:** _____

1. Qual a importância do caso E.T. de Varginha para o município?

2. Qual foi a reação da comunidade quando, a mesma, foi exposta em rede nacional e internacional devido ao caso do ET de Varginha?

3. Atualmente, quais são as políticas públicas voltadas para o fomento da atividade turística no município?

4. Quais segmentos da atividade turística Varginha está captando atualmente?

5. Qual foi a intenção do município ao enfeitar a cidade com ornamentos relacionados ao caso E.T de Varginha?

6. O município pretende criar ou trazer centros de estudos voltados à atividade turística;

Apêndice 5 – Questionário Semi-estruturado aplicado ao ex-presidente e ao atual presidente da Associação Comercial de Varginha.



CENTRO UNIVERSITÁRIO – UNA
MESTRADO EM TURISMO E MEIO AMBIENTE
Pesquisador: Luís Eduardo Figueiredo Leite

Questionário:

Nome: _____ Data: _____

Cargo: _____ Naturalidade: _____

1. Qual a importância do caso E.T. de Varginha para o município?

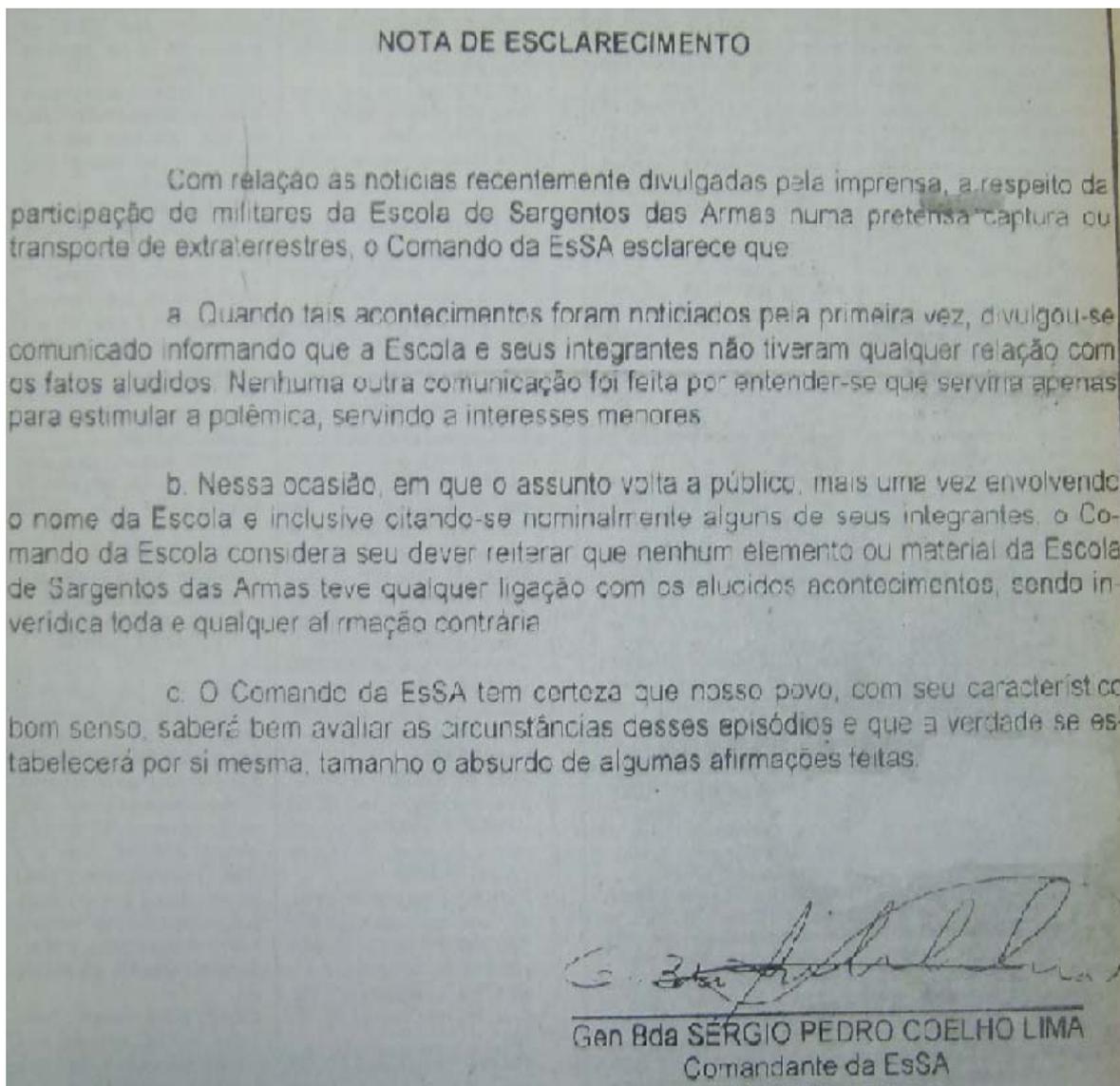
2. Em sua opinião, Varginha, atraiu mais turistas, depois do Caso do ET?

3. Você percebeu alguma mudança de comportamento, por parte da comunidade e do Governo Municipal, em relação aos benefícios econômicos que a atividade turística pode proporcionar?

4. Qual foi a intenção, da Associação Comercial de Varginha, ao liberar os direitos autorais da marca “ET de Varginha”?

5. Como você analisa a infra-estrutura turística do município?

ANEXOS

Anexo 1 – Nota de esclarecimento emitida pela ESA sobre o suposto envolvimento de Militares no caso do “ET de Varginha”.

Fonte: ESA nega envolvimento no caso ET de Varginha. Jornal Correio do Sul. nº 7.180, 2º caderno, Locais, p. 01. 09 de Mai de 1996.

Anexo 2 – Programação do Roswell UFO Festival 2007

“ROSWALIEN EXPERIENCE 2007” THURSDAY, JULY 5 THROUGH SUNDAY, JULY 8

THURSDAY, July 5:

- 9:00 am **OPENING CEREMONIES - UFO Museum**
UFO Museum opens with researchers/ book signing by: [Stanton Friedman](#), [Don Schmitt](#), [Dr. Bruce Maccabee](#), [Tom Carey](#), [Derrel Sims](#), [Freddy Silva](#), [Ron Regehr](#), [Robert Wells](#), [Paul Davids](#), [Yvonne Smith](#), [Steve and Mary Moore](#), [Richard Phillips](#), [James Carrion](#)
Vendors open in the Museum parking lot. Music in the parking lot various times during the day
DAILY - STAR CHASER INDUSTRIES ROCKET DISPLAY
- 9:30 am **Lecture – [Paul Davids](#)**
- 10:00-12:00 **Workshop** at UFO Museum with [Derrel Sims](#) “*The Crime Scene Speaks – Forensic Methods for Collecting Evidence of Alien Abduction*” \$\$
- 11:00 –12:30 **Lecture – [Ron Regehr](#)**
- 1:00- 2:30 **Lecture “The Language of Light” – [Freddy Silva](#)**
- 2:30 pm **Mini lecture** preview on Thursday night event
- 3:00 pm **Lecture – [Yvonne Smith](#)**
- 4:30 pm **Mini lecture** preview on Friday night event – [Tom Carey](#)
- 6:00 pm **Museum closes**
- 6:30 pm **Museum opens for lecture only**
- 7:00 pm **Lecture – [Dr. Bruce Maccabee](#) \$**
- 8:00 pm **Parking lot dance** begins on South side of the Museum featuring Route 66 Cruisers **FREE**
(**FOOD VENDORS OPEN DURING DANCE**)

FRIDAY, July 6:

- 9:00 am **UFO Museum opens** with researchers/ book signing by: [Stanton Friedman](#), [Don Schmitt](#), [Dr. Bruce Maccabee](#), [Tom Carey](#), [Darrel Sims](#), [Freddy Silva](#), [Ron Regehr](#), [Robert Wells](#), [Paul Davids](#), [Yvonne Smith](#), [Steve and Mary Moore](#), [Richard Phillip](#), [James Carrions](#)
DAILY - STAR CHASER INDUSTRIES ROCKET DISPLAY
- 9:30-11:30 am **1953 "original" WAR OF THE WORLDS**, followed by Q & A with [Ann Robinson](#)
- 10:00-12:00 ***Workshop** at UFO Museum with [Derrel Sims](#) – “*Alien Implants - The Fact, The Mistaken & The Fiction*” \$\$
- 12:00 pm **Mini lecture** preview for Friday night event
- 12:30-2:00 pm **Lecture – [Yvonne Smith](#)**
- 2:00 pm **Mini lecture** preview for Saturday night event – [Don Schmitt](#)
- 2:30 – 4:00pm **Lecture “Roswell After 60 Years” – [Stanton Friedman](#)**
- 4:00-5:30 pm **Lecture – [James Carrion and Mark Easter](#) MUFON**
- 6:00 pm **Museum closes**
- 6:30 pm **Museum opens for lecture only**
- 7:00 pm **Lecture – Roswell Research Association – [Stanton Friedman](#), [Dr. Bruce Maccabee](#), [Derrel Sims](#), [Freddy Silva](#), [Don Schmitt](#), [Tom Carey](#), [Ron Regehr](#) \$**
- 8:00 pm **Parking lot dance** begins on South side of the Museum featuring Route 66 Cruisers **FREE**
(**FOOD VENDORS OPEN DURING DANCE**)

SATURDAY, July 7:

- 9:00 am **UFO Museum opens** with researchers/ book signing by: [Stanton Friedman](#), [Don Schmitt](#), [Dr. Bruce Maccabee](#), [Tom Carey](#), [Darrel Sims](#), [Freddy Silva](#), [Ron Regehr](#), [Robert Wells](#), [Paul Davids](#), [Yvonne Smith](#), [Steve and Mary Moore](#), [Richard Phillips](#), [James Carrion](#)
DAILY - STAR CHASER INDUSTRIES ROCKET DISPLAY
- 9:30-11:00 am **Lecture – [James Carrion and Mark Easter](#) MUFON**
- 10:00-12:00pm ***Workshop** at UFO Museum with [Derrel Sims](#) – “*Handwriting Analysis, Symbolic Profiling*” \$\$
- 11:00-12:30 **Lecture – [Paul Davids](#)**
- 12:30 pm **Mini lecture** preview for Saturday night event [Don Schmitt](#)
- 1:00-3:30 pm **1953 "original" WAR OF THE WORLDS**, followed by Q&A with [Ann Robinson](#)
- 1:00-2:00 pm **“Rendezvous Over Roswell” at Roswell Community Little Theatre**
- 2:00-3:00 pm **“Rendezvous Over Roswell” at Roswell Community Little Theatre**
- 3:30 pm **Mini lecture** for Sunday night event – [Yvonne Smith](#)
- 4:00-5:30 **Lecture “Crop Circles and the Coming Human Evolution” - [Freddy Silva](#)**
- 6:00 pm **Museum closes**
- 6:30 pm **Museum opens for lecture only**
- 7:00 pm **Roswell Incident Panel - [Don Schmitt & Tom Carey](#), [Stanton Friedman](#), [Jesse Marcel Jr.](#) \$**

8:00 pm **Parking lot dance** begins on South side of the Museum featuring Route 66 Cruisers **FREE**
(**FOOD VENDORS OPEN DURING DANCE**)

SUNDAY, July 8:

9:00 am UFO Museum opens with researchers/ book signing by: [Stanton Friedman, Don Schmitt, Dr. Bruce Maccabee, Tom Carey, Darrel Sims, Freddy Silva, Ron Regehr, Robert Wells, Paul Davids, Yvonne Smith, Steve and Mary Moore, Richard Phillips, James Carrion](#)

Vendors open in the Museum parking lot. Music in the parking lot various times during the day

9:30-11:00 am **Lecture – "[Mexico's Roswell: The Chihuahua UFO Crash](#)"**
DAILY - [STAR CHASER INDUSTRIES ROCKET DISPLAY](#)

10:00-12:00 pm *Workshop at UFO Museum with [Derrel Sims](#) \$\$

11:00-12:30 **Lecture – [James Carrion and Mark Easter](#) MUFON**

12:30 Mini lecture preview for Sunday night event

1:00-2:30 pm **Lecture –[Derrel Sims, Robert Wells, Ron Regehr](#)**

1:00-2:00 pm **["Rendezvous Over Roswell"](#) at Roswell Community Little Theatre**

2:00-3:00 pm **["Rendezvous Over Roswell"](#) at Roswell Community Little Theatre**

3:00-5:00 pm **Lecture "Star Travel? YES" – [Stanton Friedman](#)**

6:00 pm Museum closes

6:30 pm Museum opens for **lecture only**

7:00 pm **[ABDUCTION PANEL](#) – [Derrel Sims, Ron Regehr, Yvonne Smith](#) \$**

\$\$ *WORKSHOPS [Derrel Sims](#) – Cost for each workshop is \$10.00 per person or \$15.00 per couple. Pay at the door or register early during Festival at Mr. Sim's table in the Museum.

Nightly lectures \$1.00 EACH per Lecture or \$15.00 for a 4 day all-event pass (admission to all lectures and entrance to UFO Museum. excludes Derrel Sims workshop)

Fonte: <http://www.roswellufofestival.com>

Anexo 3 – Programação da festa dos 10 anos do Caso do ET de Varginha

Festa dos 10 anos do ET de Varginha

A Prefeitura de Varginha está planejando uma grande festa para comemorar os 10 anos do aparecimento do ET em Varginha. De 20 a 25 de janeiro várias atividades vão lembrar a data. Na Praça do ET, em frente à Concha, será armado um planetário para observação do universo, é uma aula completa sobre o cosmos, os planetas e os corpos celestes. O ingresso para o planetário vai custar um quilo de alimento não perecível, que será doado para o Banco de Alimentos da Prefeitura.

Está sendo preparado um city tour , passeio de ônibus pelos pontos da cidade que contam a história do ET, começando por uma fazenda próxima à Varginha, passando pelo terreno no Jardim Andere onde as três meninas viram a estranha criatura, os hospitais para onde os ETs capturados foram levados e o zoológico, onde outra criatura foi vista. O ingresso para o passeio vai custar 5 reais

A festa de aniversário do ET vai começar na nave gigante, na Praça da Fonte terá exposição de artesanato sobre o ET, mostra de revistas especializadas e reunião de cartunistas, com profissionais de importantes jornais do país.

Programação Festa 10 anos do ET

.: 20 de janeiro, sexta:

20 horas

- Abertura solene

20:30 hs

- Abertura da Exposição Ufológica

21:00 hs

- Homenagem ao Ufólogo Ubirajara Franco Rodrigues

- Abertura da 1ª Mostra Nacional de Charges e Quadrinhos de Varginha.

.: 21 de Janeiro, sábado:

10:00 hs

- Início das atividades do evento

- Abertura do Planetário – Praça do ET

- CityTour – saída da Praça da Nave, a História do ET de Varginha

14:00 hs

- Roda de Ufologia – Paulo Wernner, Presidente do Centro de Investigações e Pesquisas de Fenômenos aéreos não identificados – CIPFANI

16:00 hs

- City Tour – saída da Praça da Nave, a História do ET de Varginha

- Encontro de Cartunistas: Glauco (Folha de São Paulo), Lute (Hoje em Dia), Mário Vale (Hoje em Dia), Duke (Estado de Minas), Mayrink (Juiz de Fora), Lor (BH), Leite (Montes Claros), Son Salvador (O Tempo), Bira (São Paulo), Walmir e Equipe (Agência Cultural Embaixada Cômica), Acervo – Salão Internacional de Piracicaba.

.: 22 de janeiro, domingo**10:00 hs**

- Início das atividades
- Largada da Trilha do ET, expedição off road, Jeeps e motos.
- City Tour

14:00 hs

- Roda de Ufologia – Paulo Wernner, Presidente do Centro de Investigações e Pesquisas de Fenômenos aéreos não identificados – CIPFANI

15:00 hs

- premiação da 1ª Mostra Nacional de Charges e Quadrinhos de Varginha.

16:00 hs

- City Tour
- Chegada da Trilha do ET

18:00 hs

- Projeto VEM, Varginha ETronic Music (Concha)

.: 23 de janeiro, segunda**10:00 hs**

- Início das Atividades
- Mostra de Humor
- Exposição Ufológica
- Planetário

24 de janeiro, terça**10:00 hs**

- Início das Atividades
- Mostra de Humor
- Exposição Ufológica
- Planetário

25 de janeiro, quarta**10:00 hs**

- Início das Atividades
- Mostra de Humor
- Exposição Ufológica
- Planetário

20:00 hs

- Palestra com Consultor do Sebrae. Tema: Turismo como oportunidade de negócios segundo o Caso Varginha.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)