

MODELO DE NEGÓCIO TURÍSTICO – UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS EVENTOS JUNINOS DO MUNICÍPIO DE CARUARU EM PERNAMBUCO

Rosilei Montenegro Vieira
Hérrison Fábio de Oliveira Dutra

RESUMO: Dentre as festividades regionais, o São João é o evento que mais se identifica com os hábitos e tradições nordestinas. Anualmente, o calendário junino atrai grande demanda de turistas ao Município de Caruaru (PE) interessados na gastronomia, na musicalidade e nas manifestações populares da época. Dessa forma, esta pesquisa é um estudo de caso que busca identificar o modelo de negócio turístico existente, por ocasião da comemoração das festividades juninas do Município de Caruaru. O estudo teve também como objetivo, após a identificação deste modelo, sua adaptabilidade e aplicabilidade em eventos públicos em outros municípios. Na metodologia, foram usados quatro instrumentos de coleta de dados: aplicação de entrevista semi-estruturada, análise de documentos, registro em arquivo e observação direta. Os resultados qualitativos demonstraram que o modelo de negócio utilizado na gestão das festas juninas de Caruaru é viável e aplicável a outras realidades de eventos públicos, desde que haja uma articulação entre os atores que gerenciam o evento, bem como, uma sinergia eficiente das iniciativas pública e privada.

PALAVRAS-CHAVE: modelo de negócio; evento público; Caruaru; São João.

Introdução

O setor de eventos passou a ser setor de investigação de pesquisadores acadêmicos que chamaram a atenção para o impacto econômico que esses eventos têm na cidade que os realiza, por intermédio dos gastos dos visitantes visto que esta é uma das maneiras pelas quais uma comunidade pode beneficiar-se com a realização dos mesmos: despesas com viagens, hospedagem, ida a restaurantes, compras, passeios turísticos, visitas a museus e galerias de arte, e outros serviços relacionados com o setor.

A importância do segmento também poderá ser notada se considerarmos que é por meio da realização de eventos que muitos negócios são alavancados, as ciências e as tecnologias evoluem, as informações são socializadas, ocasionando aumento na produção, na geração de mais empregos e proporcionando qualidade de vida para a comunidade local. Uma tendência mundial da economia, e que cada vez mais se distancia da produção, buscando sua base em serviços, é percebida com o crescimento do setor de festivais e eventos especiais.

Problemática

Observa-se o turismo de eventos como um segmento que gera empregos, renda e impostos

para as cidades que recebem esta categoria de viajantes. A importância, direta ou indireta, do setor em todas as Regiões do País, como um gerador de riqueza e desenvolvimento socioeconômico, constatada após uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em parceria com o Fórum Brasileiro dos *Convention & Visitors Bureau*, só vem confirmar o fato. Com o objetivo de identificar o dimensionamento econômico deste segmento no País, a pesquisa identificou que durante o ano de 2001 o mercado de eventos e negócios foi responsável por 4,1 bilhões de reais de impostos arrecadados pelos cofres públicos brasileiros, tendo gerado 727 mil empregos diretos e 3 milhões indiretos. A atividade reuniu mais de 79 milhões de pessoas em 327 mil eventos de vários tipos e portes, e a Região Brasileira que mais concentrou estes eventos foi a Sudeste, com 52%, tendo atraído um público estimado em aproximadamente 30 milhões de pessoas, o que foi publicado na Gazeta Mercantil em 29/05/03.

Além de terem sido citados dois destinos do Sudeste brasileiro, importantes para o País - as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro - que se beneficiam com os eventos, procurou-se demonstrar a notoriedade que tem o evento junino realizado no Município de Caruaru, em Pernambuco. No entanto, entende-se que ainda não é possível ter uma ótica desenhada, com relação à presença dos atores gerenciais envolvidos, na realização do mesmo, uma vez que, a Prefeitura, a Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru, além dos demais órgãos oficiais e da iniciativa privada, não terem conseguido traçar, de forma ampla e completa, as relações e participações que há entre tais atores, permitindo que se confirme o objetivo pretendido com este estudo. Dessa forma, o presente estudo visa, identificar o modelo de realização de um evento desenvolvido pelas autoras Brito & Fontes (2002) como aquele utilizado nas festas juninas de Caruaru vislumbrando a sua adoção por outras prefeituras municipais do Nordeste Brasileiro, a fim de que seus municípios possam também atingir o mesmo sucesso que Caruaru vem apresentando.

Inter-relações Mercadológicas no Processo de Realização de um Evento

Observou-se, no que se refere ao planejamento de eventos, que alguns autores distribuem as ações pertinentes a cada etapa do planejamento em três momentos, ou seja, o antes, o durante e o após a sua realização. No caso das autoras Brito & Fontes (2002), o planejamento do evento é aludido como um momento no qual a sua gestão, por parte do empreendedor, empresa, entidade, ou organismo público, é fundamental, haja vista as fases com as quais está relacionado. Estas fases, geralmente muito semelhantes, uma vez que são muitos os tipos de eventos existentes,

torna necessário adequar cada caso para obter os melhores resultados quando da realização do evento efetivamente. Segundo as autoras, as fases mencionadas são as seguintes: pesquisa de mercado, objetivos, definição de estratégia e elaboração do projeto do evento.

O projeto será detalhado à medida que os preparativos do evento forem evoluindo, razão pela qual deve-se obter informações básicas, desde o título, os recursos audiovisuais, as instalações, até a previsão orçamentária e o cronograma para implementação das ações. As autoras Britto & Fontes (2002) também destacam as ações de *marketing* como parte das estratégias traçadas durante o planejamento e organização de um evento. Para elas, ao se pensar num evento e ao se iniciar as primeiras etapas de sua concepção, faz-se necessário tratá-lo como um produto que deve ser promovido, divulgado e comercializado. Nesse contexto, ele deixa de ser apenas um instrumental mercadológico para um programa de *marketing* de alguma entidade, passando a ser a entidade que necessita de outros instrumentos mercadológicos para atingir o público alvo. É fundamental, portanto, nessa etapa do planejamento, a promoção e comercialização do evento, também para os patrocinadores e parceiros que pretendam investir no mesmo, o que se dará através de um programa de *marketing* previamente elaborado pela entidade realizadora.

O entendimento de todo este processo de planejamento e organização de um evento poderá ser mais bem observado no modelo de gestão que ora é apresentado, (que também poderá ser visto como um sistema e seus subsistemas), no qual estão apontadas as inter-relações mercadológicas que envolvem um plano de *marketing*, extraído das argumentações de Britto & Fontes (2002) e que melhor se adequa, ao modelo de negócio que se pretende identificar com este estudo.

Também se procurou apresentar a teoria de outros autores sobre alguns dos elementos que compõem o modelo anteriormente demonstrado. Por essa razão, no que diz respeito ao patrocínio, para Melo Neto (2000, b), trata-se de uma ação de *marketing* promocional, dá suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de *marketing* da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. É uma ação que evolui rapidamente, saindo do enfoque operacional para atingir uma dimensão mais ampla e de natureza estratégica e cujo resultado atua como elo de ligação entre o *mix* de *marketing* da empresa e o seu composto promocional.

Ainda segundo esse autor, o patrocínio bem elaborado deve interagir entre a marca do

patrocinador e os consumidores, pois ao associar sua marca ao evento, a empresa obtém uma grande dose de atenção por parte do público, tem a sua imagem fortalecida, ganha prestígio e obtém exclusividade. A marca ganha mais visibilidade e valor. São ganhos institucionais que o patrocínio de eventos proporciona aos investidores, sendo esta a modalidade que mais cresce no *marketing* promocional. Patrocinar eventos também ajuda a empresa a alcançar um segmento de público específico (clientes atuais, potenciais, nichos de mercado) e avançar sobre um mercado ainda não explorado. O evento é usado como mídia alternativa regionalizada e como estratégia de comunicação com o público-alvo da empresa, onde reside a grande força de se patrocinar eventos. O autor ilustra seus argumentos, afirmando tratar-se de três dimensões distintas (a atratividade, a visibilidade e a interação) fundamentais para o sucesso de qualquer evento.

Para Hoyle Jr. (2003), a fim de assegurar a viabilidade financeira do evento, é preciso desenvolver programas de patrocínio que incluam a classificação de patrocinadores potenciais para o atendimento de suas metas e objetivos de marketing. Deve-se apresentar aos patrocinadores potenciais os benefícios de seu investimento e encorajá-los com incentivos adicionais. No entanto, no que diz respeito aos recursos financeiros do planejamento de marketing do evento, o autor cita que o orçamento é o planejamento financeiro para transformar as metas e os objetivos de um evento em realidade. Mediante análise cuidadosa do preço e do custo, é possível desenvolver os *benchmarks* que forem importantes para o plano de *marketing* global e essa análise também permite examinar atentamente os detalhes e assegurar o registro correto das receitas e despesas.

Sobre as estratégias a serem desenvolvidas, Westwood (1996) afirma que estas são os meios pelos quais os objetivos de *marketing* serão atingidos e estão diretamente relacionadas aos produtos, estabelecimento de verbas/preços, propaganda, comunicação e a distribuição e ainda podem ser divididas em categorias, como estratégias de “defensiva”, de “desenvolvimento” ou de “ataque”. No entanto, para Allen *et al* (2003), o processo estratégico diz respeito à determinação da situação atual em que o evento se encontra (consciência estratégica) e os mecanismos para implementar e avaliar/monitorar estratégias escolhidas (implementação de estratégias). O contexto no qual esse processo ocorre é o do propósito/visão/missão do evento, estando ainda composto pelos seguintes elementos: estabelecimento de metas e objetivos, análise da situação, identificação de estratégias alternativas, avaliação e seleção de estratégia, desenvolvimento de planos operacionais, seus sistemas de controle correspondentes, avaliação do evento e o seu *feedback*.

Metodologia

Delineamento da Pesquisa

O delineamento da pesquisa é uma descrição simplificada da forma como o estudo foi conduzido. Segundo Churchill (1979), não existe um método mais apropriado para ser aplicado a um estudo; o que se espera, complementa Oppehein (1993), é que este esteja coerente com o problema e os objetivos da pesquisa e as limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade de dados.

De acordo com Schlüter (2003), o método é o caminho a ser seguido. A palavra metodologia provém do grego e, etimologicamente, significa *viagem que se realiza em busca de um objetivo específico*. Em ciências sociais, significa aceitação e avaliação de procedimentos padronizados de acordo com a investigação que se realiza. Essa autora afirma que a pesquisa científica, em turismo, no Brasil, foi introduzida no meio acadêmico em 1975, com uma tese de doutorado em Geografia e que, durante o período de 1975 – 1992, foram apresentadas 55 dissertações e teses, cuja porcentagem maior foi na área de comunicação, embora existam outras, abordando temas mais gerais, como o turismo costeiro, planejamento turístico, entre outros. No entanto, no País, predominam os estudos de caso. Rejowski *apud* Schlüter (2003) deduz que essa predominância pode ser uma conseqüência da falta de documentação necessária, fazendo com que o pesquisador se volte para o que é mais conhecido. O modelo de estudos de casos em turismo, mais utilizado, é destacado pelo exploratório (60,78%), seguido pelo descritivo (20,59%) e pelo explicativo (16,67%). Outra informação de Schlüter (2003), diz respeito ao interesse dos pesquisadores pela realização de estudos em turismo, o que se dá, de acordo com a mesma, devido às seguintes razões: (a) atuação do profissional da área; (b) novo e promissor campo de pesquisa; (c) facilidades para realizar a pesquisa.

Este trabalho pode ser classificado como um estudo de caso que, segundo Yin (2001), é uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno contemporâneo, dentro de seu contexto da vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Para o autor, o estudo de caso, contribui, de forma inigualável, para a compreensão que se tem dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Ou seja, o estudo de caso, como estratégia de pesquisa, compreende um método amplo, com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e à análise de dados; o que não o torna, segundo Stoecker *apud* Yin (2001), uma tática para coletar dados, nem apenas uma característica do planejamento propriamente dito mas, de fato, uma estratégia de pesquisa abrangente.

Diante do exposto, este trabalho apresenta um estudo de caso explanatório para o problema da pesquisa que, segundo Yin (2001), é uma estratégia de investigação que pode ser aplicada a outras situações e ter sua utilidade estendida. Além disso, o autor argumenta que o estudo de caso não requer necessariamente um modo único de coleta de dados, como, por exemplo, a observação participante.

Seleção dos Entrevistados

Este estudo foi de caráter qualitativo, pois, tendo-se identificado a Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru-PE como o organismo responsável pela coordenação executiva do evento e a A.SIM Comunicação, pelos seus aspectos estruturais e mercadológicos, buscou-se entrevistar as pessoas envolvidas, diretamente, com o planejamento e a gestão do evento junino do Município. Tais pessoas foram escolhidas porque: (a) exercem cargos de diretoria, possibilitando-lhes o poder de decisão e ação no tocante ao planejamento e organização do evento; (b) são possuidoras de *know how* por trabalharem diretamente com o “São João”; pois, mesmo possuindo equipes que as auxiliam durante o evento e recebendo apoio da Prefeitura que, como parceira, designa também equipes, possibilitando um trabalho conjunto, elas próprias se envolvem na operação do evento, conduzem reuniões, fiscalizam, contratam e treinam a mão-de-obra para a festa, supervisionam e exercem outras atividades, o que lhes dá experiência e proporciona conhecimento profundo sobre o evento; (c) são pessoas respeitadas e respaldadas perante a comunidade, imprensa, patrocinadores e iniciativas pública e privada, tanto pelo profissionalismo, quanto pelo currículo que possuem.

Coleta de Dados

Foram usados quatro instrumentos de coleta de dados nesta pesquisa, elencados a seguir: aplicação de entrevista semi-estruturada, análise de documentos, “registro em arquivo” e observação direta.

O primeiro utilizado foi o de aplicação de *entrevista semi-estruturada* que, segundo Schlüter (2003), consiste numa conversa sem muitas restrições entre o pesquisador e o entrevistado sobre temas relacionados com o objeto de estudo, podendo, ainda, ser utilizada como instrumento único de coleta de dados ou para complementar outras técnicas. Não obstante, Yin (2001) diz que, apesar da associação que se faz entre estas e o método de levantamento de dados, as entrevistas são uma das mais importantes fontes de informações

para um estudo de caso, quiçá, essenciais.

Paralelamente à aplicação das entrevistas, foi feita uma análise de documentos secundários da própria Fundação. Yin (2001) cita as informações documentais como relevantes a todos os tópicos do estudo de caso. Os documentos aos quais se recorreu, para buscar informações, foram aqueles que retratavam o “São João” de Caruaru, entre eles, encartes, recortes de jornais e matérias publicadas na mídia em revistas de divulgação que, embora não sejam de cunho científico, retratam o ambiente deste estudo. Cujas edições apresentam matérias específicas sobre o “São João” do Município.

Outro instrumento, ao qual se recorreu, foi o que Yin (2001) chama de “*registro em arquivo*”, sugerindo o seu uso para o estudo de caso por considerar que podem ser uma coleta de evidências muito importantes e que podem ser utilizadas em conjunto com outras fontes de informação. Os registros, aos quais foi permitido o acesso, são: algumas fotos do evento, um documentário em vídeo e reprodução das plantas arquitetônicas baixas mostrando a estrutura dos quatro pólos do forró, como estes são chamados no Município.

O quarto e último instrumento pelo qual se optou nesta pesquisa foi o da *observação direta*, a partir do momento em que se realizou uma visita de campo a Caruaru, local escolhido para este estudo. Por este método, foi possível observar o fenômeno histórico e cultural do “São João” de Caruaru, bem como as condições ambientais do evento que, segundo Yin (2001), são outra fonte de evidências em um estudo de caso.

Resultados da Pesquisa

O modelo de Inter-relações Mercadológicas para Realização de um Evento adaptado de Britto & Fontes (2002), conforme apresentado anteriormente na Figura 1 é o que melhor se adequa à realidade em estudo, tendo em vista os resultados gerais obtidos com a pesquisa.

Entidade Realizadora

No tocante aos objetivos traçados para esta pesquisa, especificamente em relação aos atores sociais empreendedores envolvidos no mercado do evento de Caruaru, pode-se dizer que identificou-se três entidades que realizam o “São João” da cidade, salientando-se, entretanto, que o evento se dá através de um trabalho conjunto entre a Prefeitura, a Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru e uma empresa de comunicação, cujas funções são discriminadas abaixo.

Durante a investigação, também foi possível compreender melhor as relações existentes entre

tais atores, tomar conhecimento das responsabilidades de cada um e da maneira como trabalham. A Prefeitura aparece como a principal responsável neste processo, cujas atribuições são buscar parcerias e caminhos para a realização do evento, apoiar financeiramente parte dele, licitar as empresas que prestarão os serviços terceirizados, solicitar orçamentos, delegar ações e disponibilizar algumas das suas secretarias, como por exemplo, de Obras, de Educação e de Assuntos Jurídicos para dar suporte, tanto à Fundação de Cultura e Turismo, como à empresa de comunicação contratada.

À empresa de comunicação, que é contratada para tratar da coordenação e comercialização do evento, cabe a concepção do projeto do mesmo. Ressalta-se que o processo de sua escolha se dá através da realização de licitação, por parte da Prefeitura; e, a A.SIM Comunicação é a empresa que está à frente dessa coordenação, desde o “São João” de 2001.

Pode-se dividir o trabalho da A.SIM Comunicação em quatro etapas: (a) a concepção do projeto e desenvolvimento da idéia; (b) comercialização e comunicação; (c) pré-produção e (d) produção propriamente dita e coordenação do evento.

Quando da entrevista com a direção da Empresa, pôde-se constatar a preocupação desta em elaborar um projeto que permita ao evento manter suas tradições, as raízes culturais, concordando com o que diz a pesquisadora pernambucana Lima (1997), sobre os festejos juninos, por representarem uma tradição que bem identifica o Nordeste Brasileiro, mantidos até os dias atuais, entre as mais diversas camadas sociais das cidades, em especial, nas zonas rurais. Para a A.SIM Comunicação o evento tem apresentado uma melhoria contínua ao longo dos anos. Tem a intenção de transformá-lo, num empreendimento cultural de porte nacional, razão pela qual, busca sua profissionalização, atraindo patrocinadores de grande porte, contratando artistas de renome nacional, prestando consultoria técnica para contratação de empresas de montagem e manutenção dos palcos, som, luz, geradores de energia, barracas e estandes para patrocinadores, camarins e camarotes e coordenando as equipes que executam os trabalhos de palco, camarins, camarotes, fiscais de marca, bufê e segurança.

À Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru cabe a produção executiva do evento. Através das entrevistas, foi possível perceber que o trabalho desse Órgão é mais operacional. A entidade entra em ação a partir do projeto concebido pela empresa de comunicação, que tem o respaldo da Prefeitura, uma vez que as pessoas que ali estão pertencem à gestão do atual Prefeito, feito isso, parte-se para a execução do planejamento elaborado, que é passado para as diretorias executivas pela Presidência da Fundação. Cada equipe de trabalho fica sob o comando e supervisão de uma diretoria específica e cada uma age da

seguinte maneira: (a) *Presidência*: delega, supervisiona e coordena as ações operacionais do evento junto às diretorias da Fundação de Cultura e Turismo, que estão sob sua subordinação; (b) *Diretoria de Turismo e Eventos*: contrata todo o pessoal que vai trabalhar no evento, em: limpeza, comerciantes, que terão barracas ou restaurantes instalados, sendo colocadas à disposição dos interessados duzentos e cinquenta barracas, 2x2m e dezessete restaurantes: oito, são volantes e nove, são fixos na “Vila do Forró”. Lida diretamente com o Corpo de Bombeiros, e Polícias Civil e Militar. Por ser advogada, também presta assessoria jurídica, contratando um colega de profissão – advogado - para auxiliá-la no trabalho com os processos de licitação, elaboração e análise dos contratos dos músicos, artistas locais e outros. Presta, ainda, auxílio à Diretoria Financeira, responsável pelo pagamento dos serviços de terceiros e dos fornecedores; (c) *Diretoria de Documentação em Patrimônio Cultural do Museu da Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru*: basicamente, seu trabalho é de orientação e conscientização, junto às pessoas que ocupam a “Vila do Forró,” para que esta não perca suas características originais e funcionalidade, já que ali é retratado um vilarejo tipicamente nordestino; também, no pólo da Estação Ferroviária, onde há o chamado “galpão das artes”, no qual são montadas as exposições de arte, artesanato etc, buscando manter e preservar os aspectos mais genuínos e originais do “São João”. É da sua responsabilidade contratar recepcionistas e os guias de turismo que ficam nos postos de informações, distribuindo a programação oficial, informando sobre os pólos de animação e a infra-estrutura do evento. Também é seu papel contratar os decoradores e ambientadores para a produção dos espaços citados; (d) *Diretoria de Ações Culturais da Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru*: seu trabalho é elaborar a programação cultural do evento e, então, partir para a seleção e contratação dos artistas locais e regionais, sejam músicos, violeiros, bandas de pífanos e de forró-pé-de serra, dançarinos, atores, cantores, bacamarteiros, artistas plásticos, entre outros.

Produto/Serviço

Identificou-se, nesta pesquisa, o Município de Caruaru, na Zona Agreste de Pernambuco, como produto oferecido e que se torna um atrativo, por se destacar como cidade-líder nessa região e um dos mais importantes centros turísticos do Nordeste e de atividade econômica e cultural do interior nordestino. A origem do seu nome, vindo do dialeto dos índios Cariris, quer dizer “alimento, coisa boa” *caru* e a repetição *aru* significa “abundância”, o que talvez explique a coleção de títulos: “Capital do Agreste”, “Princesa do Agreste”, “Terra da Esperança”, “Terra da Fatura”, “Capital do Forró” etc.

A cidade é famosa devido a sua feira livre – a maior do mundo – reconhecida como Patrimônio

Cultural Brasileiro; ao rico artesanato e produtos típicos do Alto do Moura – reconhecido pela UNESCO como o maior centro de artes figurativas das Américas; a outra feira, igualmente grande, a “Feira da Sulanca”, abrigando cerca de doze mil ambulantes. Destaca-se, ainda, como maior pólo médico do interior do Estado e como a primeira cidade pernambucana a contar com um aterro sanitário.

A realização de eventos é outro forte da Cidade, desde os freqüentes *shows* do *Palladium* – a maior casa de espetáculos do interior nordestino - até as corridas de Fórmula *Truck*, realizadas anualmente no Autódromo Ayrton Senna; a Festa do Comércio, no período natalino, além dos Festivais da Canção, do Teatro e do Folclore, sendo, entretanto, o mais notório de todos eles, a festa junina, o “Maior São João do Mundo”.

Durante o “São João”, são oferecidos os serviços de hospedagem, alimentação, transportes, segurança, *shows*, exposições de arte e esculturas, entre outros. É um evento que, além dos benefícios - geração de emprego e renda - que leva para Caruaru, é a maior fonte de promoção da Cidade, podendo-se dizer que é um produto turístico vendável, especialmente na época junina, pois, de acordo com Britto & Fontes (2002), o evento turístico tem como objetivo divulgar e promover produtos e serviços para incrementar o turismo local, regional, sendo utilizado, na atualidade, para desenvolver o turismo de baixa temporada, garantindo a manutenção dessa oferta em determinadas regiões. Costuma ser inserido nos calendários oficiais de eventos de um município, estado ou país, justificando, portanto, considerar-se o município como o produto.

Plano de Marketing

O plano de *marketing* do “São João” de Caruaru foi concebido pela empresa A.SIM Comunicação, que trabalhou toda a sua comercialização e comunicação. O projeto foi criado, vislumbrando a possibilidade da captação de patrocínio, de forma que não houvesse conflito nas ações de *marketing* das empresas participantes. Para isso, dividiu o evento em quatro pólos:

Pólo 1: Parque de Eventos Luiz Lua Gonzaga – enfoque para os grandes shows;

Pólo 2: Arraial da Estação – enfoque para família e a contemplação;

Pólo 3: Corredor das “Drilhas” – público jovem com desfiles das quadrilhas estilizadas;

Pólo 4: Alto do Moura – artesanato, forró pé-de-serra, DJ do forró e gastronomia típica.

A Empresa também desenvolveu toda a campanha publicitária, da coordenou o atendimento à Imprensa e aos patrocinadores; isso confirma a convicção das autoras Britto & Fontes (2002), quando dizem ser fundamental a promoção e comercialização do evento, também,

para os patrocinadores e parceiros que pretendam investir no mesmo, o que se dará através de um programa de *marketing* previamente elaborado pela entidade realizadora.

Outra alternativa de *marketing* é utilizada pelo próprio Município e visa atrair o público; isso consiste na divulgação do número de pessoas que vão a Caruaru, no mês de junho, como relatou o Diretor de Assuntos Culturais na sua entrevista, sendo depois confirmado pela Diretora de Turismo e Eventos. Essa informação confirma o pensamento de Melo Neto (2001), quando diz que também se pode caracterizar um evento através do seu período de realização (*no caso de Caruaru que é dada ênfase aos 30 dias ininterruptos de festa*), do seu público-alvo, das suas ações estratégicas de *marketing* e de seus objetivos, ou seja, de sua finalidade e a do mercado-alvo.

O Evento

Realizando um evento de reconhecida importância cultural e que evidencia valores de *marketing*, a Cidade é preparada para receber a festa. Caruaru passa por um processo de transformação tal, ganhando um porte que faz jus ao título de “Capital do Forró”. Essa estrutura mobiliza muitos técnicos, produtores, além da própria comunidade, por sinal, grande beneficiada, pelos empregos diretos e indiretos que o evento promove, pois, para cada restaurante instalado, são contratadas cinco a seis pessoas; barraqueiros que, para cada barraca, contratam dois funcionários. Confirmando Matias (2002) que diz ser fundamental ter uma equipe técnica bem preparada, para garantir a qualidade do serviço realizado durante o evento.

Estrutura

Sua estrutura conta com uma programação artística diversificada e segmentada, que inclui desde espetáculos musicais, quadrilhas, bacamarteiros, grupos folclóricos, *shows*, cujas apresentações são feitas em palcos e camarotes de alto nível. Salienta-se que 80% a 90% das atrações envolvem pessoas da comunidade ou do entorno. Por exemplo: são setenta e oito trios de forró pé-de-serra, distribuídos em oito pontos; 20% deles pertencem a cidades vizinhas. Conta ainda com grande oferta de comércio com atividades de alimentos e bebidas (principalmente, no Alto do Moura, que proporciona um *show* de gastronomia à parte), pórticos indicando a festa junina, nas vias de acesso ao Município, decoração típica e regional nos pólos de forró, nas ruas e áreas principais da Cidade. Chamam a atenção, os mil metros do Pólo “Arraial da Estação”, transformados num genuíno povoado rural, com a construção da réplica de uma fazenda, a casa

da rezadeira, a casa do ceramista, terreiro de adivinhações, exposições de maquetes representando festas juninas e feira de artesanato, o que, inegavelmente, mostram a riqueza das raízes nordestinas e a diversidade da cultura popular.

Também se tem uma campanha publicitária criativa, em especial a que é transmitida pela televisão, com destaque para a exibida em 2003 por ter ganhado o prêmio “Top de *Marketing*”, devido a ênfase dada à legitimidade das tradições culturais nordestinas. Os protagonistas desse filme são os atores pernambucanos, de projeção nacional, Aramis Trindade e Bruno Garcia.

Viabilidade

O “São João” de Caruaru tem notoriedade nacional e a peculiaridade de ser um evento aberto, gratuito, com a duração de trinta dias ininterruptos, proporcionando dezenas de atrações musicais, com a tradição de trinta e dois anos. É um evento viável, que gera empregos diretos e indiretos, além de promover o Município e gerar renda, de acordo com o que disseram a Diretora de Turismo e Eventos da Fundação de Cultura e Turismo e o Diretor de Documentação em Patrimônio Cultural do Museu da Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru durante suas entrevistas que é um evento que nunca deu prejuízo, em nenhuma gestão. Grande parte do seu financiamento é feito por patrocinador, são gerados cerca de 8 mil empregos no período, direta ou indiretamente. Além do retorno econômico, também promove a cidade turisticamente dando-lhe uma projeção que desperta a curiosidade do turista/visitante e gera turismo o ano inteiro. É uma grande vitrine, fazendo com que os patrocinadores busquem a cada dia se aproximar do evento, participar e investir por acreditarem que terão retorno comercial.

A autora Martin (2003) que destaca o evento como um bem intangível, ao qual porém aplicam-se todas as leis econômicas para um produto tangível, tais como, análise de mercado, oferta, demanda, estudo de viabilidade econômica e controles diversos. Essa atitude é de fundamental importância devido à riqueza de detalhes que a realização de um evento requer.

Verba

No caso do “São João” de Caruaru, a verba é disponibilizada a partir da participação das iniciativas pública e privada, o que dá ao evento um caráter misto. Também é possível dizer que este é auto-sustentável; no entanto, apesar de ser viável, é difícil calcular o retorno financeiro do investimento, já que o fluxo de visitantes e turistas não traz recursos apenas para o evento em si, mas para todo o

conjunto: com a festa, não apenas a Prefeitura e os Patrocinadores ganham, mas, também, o comércio e o *trade* turístico local - restaurantes, bares, empresas de receptivo, cerimonial, agentes de viagem, hotéis e similares etc.

Nicho de Mercado

Matias (2002), quando se refere às etapas do planejamento de um evento, mostra a identificação e análise dos participantes como de fundamental importância para se ter um perfil da demanda, de modo que se possa definir estratégias de *marketing* mais adequadas. No caso deste estudo, há dois públicos distintos: o que visita Caruaru ao longo do ano e aquele que a visita exclusivamente no período das festas juninas, este, incomparavelmente superior em quantidade ao primeiro público citado, apesar do Município ser bastante conhecido por causa da sua feira e do Mestre Vitalino.

Estratégias

No caso de Caruaru, ao longo do ano, a estratégia para atrair o público até o Município é mais trabalhada em cima do artesanato e da “Feira da Sulanca”. A cidade começa a ter mais evidência nos sessenta dias que antecedem os festejos juninos, quando a Prefeitura usa estratégias de *marketing* mais ousadas, agressivas, visando atrair o público para o evento. As autoras Britto & Fontes (2002) destacam as ações de *marketing*, como parte das estratégias traçadas durante o planejamento e organização de um evento. Para elas, ao se pensar num evento e ao se iniciar as primeiras etapas de sua concepção, faz-se necessário tratá-lo como um produto que deve ser promovido, divulgado e comercializado. No entanto, vale ressaltar, que o trabalho de Caruaru começa um ano antes, quando são empreendidos esforços para esse fim. Abaixo são destacadas algumas das estratégias utilizadas:

resgatar a tradição antiga do “São João” realizado nos bairros, atraindo tanto a população quanto os turistas e visitantes para brincar, enquanto aguardam o cozimento/preparo das comidas gigantes

limpeza do lixo deixado durante a festa que acontece num turno pós-evento; as toneladas de lixo que são levadas para o aterro sanitário, único no Estado de Pernambuco;

a profissionalização do “São João” nos últimos três anos. Um destaque é a estrutura de palco profissional: são dois palcos juntos; enquanto um artista está se apresentando, o próximo grupo está no palco do lado, testando instrumentos, fazendo as marcações etc.

Isso minimiza o tempo de espera do público e evita atrasos;

divisão da cidade em “Pólos de Forró”, possibilitando à população, visitantes e turistas opções diferenciadas, evitando superlotação.

criação de exposições culturais e artísticas no Pólo “Arraial da Estação”, dentro do Galpão das Artes,

funcionamento das Feiras da “Sulanca” e “Livre”, durante o período junino, permitindo que os turistas e visitantes possam também conhecer as famosas feiras.

uso da criatividade, dando permissão aos desfiles irreverentes, tais como, quadrilhas estilizadas e desfiles de cães fantasiados com roupas juninas, além das quadrilhas tradicionais e dos desfiles dos bacamarteiros;

a oferta de emprego, que é dada para a comunidade, entre os meses de maio, junho e, em julho, quando se trabalha o pós-evento;

a valorização dos artistas locais, contratando-se músicos, bailarinos, bandas etc, e transformando a festa, também, num evento de responsabilidade social.

Parceiros

Num primeiro momento, os patrocinadores surgem como grandes parceiros do evento, já que durante as entrevistas percebeu-se que, mesmo com o apoio financeiro da Prefeitura, é deles a maior parcela de contribuição para a realização da festa, haja vista o interesse que possuem, não apenas no retorno do investimento, mas também no Marketing Cultural, em divulgar sua marca num evento como o “São João de Caruaru”, cujo apelo cultural também é fortíssimo. Isso está de acordo com Melo Neto (2000, a), que se refere ao Patrocínio, enquanto ação do marketing promocional, dando suporte às demais ações do composto promocional, contribuindo para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, principalmente, no que se refere à sua imagem corporativa, pois, promove a marca, posiciona o produto, abre a perspectiva da promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. É uma ação que evolui rapidamente, saindo do enfoque operacional, para atingir uma dimensão mais ampla e de natureza estratégica, cujo resultado atua como elo de ligação entre o mix de marketing da empresa e o seu composto promocional.

No entanto, há outros atores envolvidos, aos quais pode-se chamar também de parceiros. Entre eles é possível citar a comunidade, não apenas aquela cuja mão-de-obra é contratada para trabalhar durante a festa, mas também aquela cujo amor pela “terra”, cuja “nordestinidade” é a florada na época dos festejos juninos. Aquela que gosta de enfeitar sua rua, colar bandeirinhas, cortar a lenha para fazer a

fogueira, soltar fogos, dançar quadrilha, preparar as comedorias típicas, como a pamonha, canjica, o milho verde, o bolo “pé-de-moleque”... aquela comunidade que com sua hospitalidade, comum, aliás, ao povo nordestino, está de braços abertos para receber os visitantes e turistas. Outros parceiros são os artistas locais, os bacamarteiros, os dançarinos das quadrilhas estilizadas e das autênticas. Também e, especialmente, as Bandas de Pífanos, tão famosas e genuinamente caruaruenses, cujas apresentações são um espetáculo à parte e feitas, não apenas pelo recurso financeiro que recebem em troca, mas, principalmente, por amor às suas origens, para manter a cultura local, pelo orgulho de apresentar as tradições da sua terra. Finalmente, pode-se dizer que o comércio local é intensificado e também se torna parceiro do evento, preparando-se para receber novos visitantes e turistas. Concorda-se, portanto, com Allen *at al* (2003), que se referem ao evento como um marco para a vida do ser humano, desde os primórdios, quando este já buscava maneiras para marcar os acontecimentos mais importantes, como a mudança das estações, as fases da lua e as mais diversas festividades. Os autores também consideram que, apesar do avanço tecnológico, a comemoração de um evento continua sendo importante para a sociedade contemporânea, que ainda insiste em sua existência, realizando-o, como forma de fixar os detalhes corriqueiros existentes na sua vida.

Conclusões

Necessidade de maior Articulação entre os Atores que Gerenciam o Evento

A hipótese deste estudo não é comprovada em sua totalidade. De fato, há uma grande relação entre os atores que gerenciam o evento, porém, não trabalham de forma tão integrada e interativa. Pôde-se perceber que a realização do evento, o que envolve sua organização e planejamento, está centralizada na gestão municipal, mais especificamente, na *Prefeitura*, que delega e distribui as tarefas, consistindo, inicialmente, na contratação de uma empresa de comunicação. Escolhida após um processo de licitação, esta deverá elaborar um projeto que concilie os aspectos culturais e estruturais do evento, com as potencialidades do *marketing*, propondo ações estratégicas e mercadológicas para a sua execução. A *Fundação de Cultura e Turismo* faz a produção executiva, realizando as ações que, combinadas entre si, produzem o resultado final; entre elas, a contratação da mão-de-obra local que irá trabalhar no evento, como já relatado anteriormente. O trabalho dos atores é segmentado, fazendo-se necessária uma maior integração entre os mesmos. Uma vez que a Prefeitura de Caruaru tem como meta a profissionalização do evento, é fundamental que a equipe de trabalho, embora tendo delimitadas as suas competências, proceda ações conjuntas, para a eficiência

do gerenciamento do mesmo, realizando um trabalho harmônico e criativo, seja na escolha dos parceiros, fornecedores ou no cuidado dos detalhes identificados, quando da criação do projeto.

Sinergia das Iniciativas Pública e Privada

Pela parceria das iniciativas pública e privada este evento se mostrou lucrativo, o que se demonstra a seguir: obtenção de financiamento que lhe proporcionou notoriedade na Região e no restante do País; geração de empregos diretos e indiretos, a arrecadação de impostos para os cofres públicos; a projeção que dá ao Município, tornando-o conhecido, de forma que possa atrair turistas, não apenas para o “São João”, mas para o ano inteiro.

O Modelo de Negócio Utilizado na Gestão das Festas Juninas de Caruaru é Viável e Aplicável a outras Realidades de Eventos Públicos

A partir do modelo identificado, concluiu-se ser esta uma possibilidade viável não apenas em festividades juninas, mas em qualquer outro evento público, conforme mencionaram o Diretor de Ações Culturais da Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru e a Presidente da Fundação nas suas entrevistas, quando afirmam que, para ser tido como modelo, é preciso que o município tenha credibilidade, respaldo, faça acontecer. A festa de “São João” de Caruaru, iniciada há 32 anos, já serve como modelo às cidades do entorno e para outras capitais do Nordeste. Importante, entretanto, para o município que queira realizar um evento semelhante, é adaptá-lo à sua realidade, pois eles diferem, por exemplo, dos eventos corporativos e associativos. Como foi dito, o planejamento é a base para todo evento bem sucedido; a fim de obter bons resultados, a cidade que pretender sediá-lo precisa ter uma compreensão clara da necessidade da sua existência, bem como, preparar-se para ser uma especialista no evento que quer promover.

Assim, o modelo gerencial existente em Caruaru pode ser considerado como um “*case*” a ser utilizado por outros municípios, visto ser um evento do povo, para o povo e feito pelo povo. A felicidade de unir a religiosidade do homem do Nordeste com a sua festividade, lhe dá encantamento, mobilização. Talvez nas situações mais adversas – seca e pobreza – o Agreste Pernambucano consiga, através do empenho gerencial, acender uma fogueira receptiva, convidando todo o País a conhecer-se melhor. Na culinária, nos trajes, nas músicas, o “São João” resgata o valor do Nordeste.

O modelo gerencial apresentado possibilita que o evento tome as proporções que tem. Ratificando

o sucesso, obteve os seguintes resultados, como consequência de sua campanha publicitária:

prêmio Jornal do Comércio de melhor anúncio em maio de 2003 na opinião dos leitores;
transmissão, ao vivo, dos principais *shows* pela Tv Jornal, Tv Guararapes e Tv Globo NE;
“*flashes*” ao vivo pela Tv Globo (Fantástico, Jornal Nacional, NE Tv, 1ª e 2ª edições e Tv Tribuna);
mobilização de jornalistas de todos os jornais de Pernambuco, além de Brasília, São Paulo, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas;
elogios nos programas do Faustão, Gugu e Ana Maria Braga;
destaque nas revistas Caras, Fácil, Sensação, Venha Ver e outras;
vencedor do prêmio “Top de Marketing 2003” – ADVB Pernambuco.

Referências Bibliográficas

ALLEN Johnny, O'TOOLE, William, MCDONNELL, Jan, HARRIS, Rob. Organização e gestão de eventos. tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Campus, 2003 .

BRITO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CHURCHILL JR., G. A . A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research. v. xvi, p. 64 – 73. February. 1979.

ENTREVISTAS, Revista Turismo Sensação. Caruaru (PE), ano 6, nº. 9, p.16-17, jul. 2002.

EVENTOS injetarão R\$ 30 milhões nos hotéis em setembro. Gazeta Mercantil. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/jornais/outros/>>. Acesso em: 14 ago. 2003.

ESTRATÉGIA de comunicação faz Caruaru o beco do São João. Revista Mercado do Nordeste, Recife, p. 54-55. nov. 2003.

FÓRUM BRASILEIRO CONVENTION & VISITORS BUREAUX; SEBRAE.

I Dimensionamento econômico da indústria no Brasil. 2001/2002 – principais conclusões. São Paulo, [2002].

HOYLE JR., Leonardo H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Cláudia Maria de Assis Rocha. História Junina. Recife – Brasil. Recife: Secretaria de Turismo, 1997.

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

- MATIAS, Marlene. Organização de eventos. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.
- MELO NETO, Francisco de Paulo de. Marketing de eventos. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- MELO NETO, Francisco de Paulo de. Marketing de patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. (b)
- OPPENHEIM, A . N. Questionnaire design, interviewing and attitude measurement. London: Pinter, 1993.
- SCHLÜTER, Regina G. Metodologia de pesquisa em turismo e hotelaria. Tradução Tereza Jardim, São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).
- SETOR volta-se para o turismo de negócios. Gazeta Mercantil. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/jornais/outros/>>. Acesso em: 29 maio 2003.
- WESTWOOD, John. O plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1996.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.