

**IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**  
**Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental**  
**Caxias do Sul/RS, 7 e 8 de julho de 2006**

**Eventos Culturais em Pernambuco: Desafios para a Prática de um Planejamento Responsável<sup>1</sup>**

Roberta Cajaseiras de Carvalho - Universidade Católica de Pernambuco<sup>2</sup>  
Rosilei Montenegro - Faculdade Integrada do Recife<sup>3</sup>

**RESUMO**

O presente artigo pretende iniciar a discussão sobre a relação entre eventos culturais e a problemática da produção cultural, relacionando conceitos de planejamento e marketing à componentes da discussão da preservação do patrimônio cultural. Para tanto, valeu-se da pesquisa bibliográfica, documental e da observação assistemática de alguns eventos culturais em Pernambuco, salientando seu caráter preliminar. Questões voltadas a capacitação de produtores culturais no estado, a dificuldade para acessar fontes de financiamento e ao perfil distinto dos patrocinadores são lançadas como propostas para futuras discussões, que se mostram essenciais para um adequado e responsável aproveitamento dos eventos culturais pela comunidade local e visitantes.

Palavras chave: cultura; evento; planejamento; evento cultural; produção cultural.

## **1. Introdução**

Evento é, segundo Melo Neto (2001) um conceito muito amplo, podendo ser relacionado a *tudo*. Britto (2002) diz que evento é a soma de esforços e ações planejadas como objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo, sendo esse um componente imprescindível para sua adequada configuração.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT “O legado cultural como atrativo e a responsabilidade do Turismo” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

<sup>2</sup> Bacharel e Mestre em Turismo. Coordenadora e professora do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Católica de Pernambuco. robertacajaseiras@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo e Mestre em Administração. Coordenadora e professora do curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade Integrada do Recife. rmontenegro@fir.br

O setor de eventos gera impacto econômico no destino que os realiza, visto que esta é uma das maneiras pelas quais uma comunidade pode beneficiar-se com a realização dos mesmos por intermédio dos gastos dos visitantes, através das suas despesas com viagens, hospedagem, ida a restaurantes, compras, passeios turísticos, visitas a museus e galerias de arte, e outros serviços relacionados com o setor.

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 - poderemos avaliar melhor a importância do segmento. O setor de eventos culturais, festivais e eventos especiais, por exemplo, cada vez mais se distancia exclusivamente da produção, buscando sua base em serviços. Essa é uma tendência mundial da economia e setor que vem apresentando relevante crescimento.

No Brasil, o segmento, vem crescendo na ordem de 7% ao ano, agitando as cidades com potencial para esta atividade e injetando bilhões de dólares no PIB, por ser o responsável pela ocupação de grande parte da capacidade de instalação dos hotéis, dos serviços de alimentação, das estruturas de entretenimento, dos meios de transporte, entre outros. O segmento também é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações.

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* (2002), 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 (EVENTOS..., 2003).

Na região Nordeste, o estado de Pernambuco, é um destino que vem se beneficiando com a realização de eventos. Recife, capital do Estado, apresenta uma forte vocação para o turismo

de eventos e negócios, o que já representa 80% da ocupação hoteleira, principalmente com o recuo do turismo de lazer (SETOR..., 2003)

Enfocando os eventos de cunho cultural, percebe-se em Pernambuco o aumento da realização de eventos que utilizem a cultura local como chamariz, seja ela popular, folclórica ou contemporânea - indo à divulgação do maracatu de baque solto, oriundo da Zona da Mata, até a produção de eventos voltados à cena *rock*.

Duas questões, no entanto, são levantadas quando se discute a produção cultural atual em Pernambuco: A primeira se relaciona com o patrocínio a esses eventos, que seguem modelos estatais e privados, sendo passíveis de algumas críticas; a segunda discute a atual condição dos profissionais que trabalham com produção cultural, a nível local, pouco contemplados por programas de qualificação, muitas vezes não conseguindo elaborar projetos que contemplem os requisitos de formatação “impostos” pelos patrocinadores.

Nesse momento não é possível ter uma ótica clara e desenhada a cerca de tais indagações, visto ainda não terem sido realizadas pesquisas detalhadas, com base em estudos de caso e uma reflexão multidisciplinar, o que se explica adiante. Nesse sentido, este artigo propõe uma análise mais pontual dos eventos culturais promovidos em Pernambuco, expandindo o campo de visão: a proposta é unir o conhecimento teórico sobre cultura às reflexões gerenciais imprescindíveis ao planejamento de eventos, estimulando a realização de pesquisas mais multidisciplinares.

Para essa análise preliminar, foram utilizadas as pesquisas documental e bibliográfica. Também foi utilizada a técnica da observação não-estruturada ou assistemática, com base no recolhimento e registro dos fatos sem a utilização de meios técnicos especiais, com base na observação passiva (MARCONI, LAKATOS, 2002).

## **2. Planejando Eventos**

No que se refere ao planejamento de eventos, observou-se, 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 Britto & 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. Segundo as autoras, as fases 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.

No que diz respeito ao patrocínio, para Melo Neto (2000), 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. 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.

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.

### **3. Cultura e Eventos Culturais**

Definir cultura não é algo fácil, quando se considera a vasta e diversificada formação daqueles que propõe alguns conceitos teóricos. Além disso, há dois enfoques distintos sobre o tema: aquele abordado pela Academia, e aquele praticado pelos órgãos estatais de proteção ao patrimônio cultural.

Marconi (2001) retrata bem a diversidade de conceitos teóricos quando diz que:

[...] o conceito de cultura varia no tempo, no espaço e em sua essência. Tylor, Linton, Boas e Malinowski consideram a cultura como idéias. Para Kroeber e Kluckhohn, Beals e Hoijer ela consiste em abstrações do comportamento. Keesing e Foster a definem como comportamento aprendido. Leslie<sup>a</sup> White apresenta outra abordagem: a cultura deve ser vista não como comportamento, mas em si mesma, ou seja, fora do organismo humano. Ele, Foster e outros englobam no conceito de cultura os elementos materiais e não materiais da cultura. A colocação de Geertz difere das anteriores, na medida em que propõe a cultura como um “mecanismo de controle” do comportamento (MARCONI, 2001, p. 44).

Independentemente da abordagem dada ao termo, cultura sempre terá o componente social como base, sendo um referencial de cada indivíduo com os grupos sociais com que interage. Se viver em sociedade envolve, além dos componentes sociais, o cotidiano com as organizações, nada mais sensato que a cultura também possa ser analisada como componente das relações entre instituições de diversas naturezas, sejam públicas, privadas ou representativas da sociedade civil.

Martin (2003) diz que na tipologia de eventos culturais podem ser incluídos congressos, conferências voltadas para a divulgação do folclore local, uma semana de fotografia retratando aspectos da cultura, oficinas de técnicas artísticas...

Nessa ocasião, eventos culturais serão aqueles que tenham, como principal objetivo, exaltar, divulgar e fortalecer as ações de conservação de componentes do patrimônio cultural de uma localidade, de caráter folclórico ou contemporâneo, erudito ou massivo, independente de sua tipologia. Nessa lista podem estar incluídos shows, festivais, mostras, exposições, festas

tradicionais, seminários, congressos, simpósios, reuniões, campanha, competição, cursos e oficinas, debates, palestras, rodada de negócios, entre tantos outros tipos de eventos.

Produtos culturais, segundo Teixeira Coelho (1999) seriam aqueles que expressam idéias, valores, atitudes e criatividade artística, e promovem o entretenimento, informação e a análise sobre passado, presente e futuro, sejam de origem popular ou de caráter massivo, independente do público, o que retrata o caráter amplo e democrático da própria produção cultural. Essa diversidade de produtos culturais é a principal referência dos eventos culturais, reiterando ainda mais a dificuldade de se generalizar tal classificação.

Os eventos culturais se diferenciam dos demais porque, ao contrário de outros tipos de eventos, este não é um mero produto ou prestação de serviço: toda a dinâmica é baseada no objetivo principal de resgate e fortalecimento da cultura popular local (considerando tudo aquilo que é promovido, reconhecido e validado pelo povo), mesmo que o evento seja promovido em outro lugar. Assim, são eventos direcionados em benefício da comunidade que promove essas manifestações, seja ele econômico (voltado para o incremento da renda desses praticantes) ou mesmo mais uma oportunidade de lazer.

Quando se trabalha com comunidades locais, o planejamento de eventos deve ser responsável e cauteloso, pois em muitos casos as manifestações utilizadas como atração são muito sensíveis, executadas por poucas pessoas, transmitidas oralmente, de autoria desconhecida e com raros registros documentais, o que muitas vezes as caracteriza como folclóricas.

Na ocasião de manifestações contemporâneas, o risco não diminui: muitos grupos e produzem novas manifestações culturais (como hip hop, rap, novas tendências de rock, entre outros movimentos) tem suas referências nos subúrbios, onde as oportunidades de qualificação profissional e capacitação para o mercado cultural ainda são muito restritas. A falta de conhecimento em lidar de modo otimizado com as etapas de planejamento de eventos muitas vezes põe em risco a sustentabilidade dessas propostas, gerando descontentamento e desestímulo a esse envolvimento de comunidades em atividades de produção cultural.

#### **4. Considerações sobre alguns eventos culturais em Pernambuco**

Pernambuco, estado localizado no Nordeste brasileiro, é reconhecido mundialmente pela sua diversidade e efervescência cultural, seja o que se refere ao patrimônio cultural tangível ou ao intangível.

Muitos profissionais e empresas perceberam nas referências culturais do estado uma oportunidade de relacionar suas atuações comerciais e marcas aos aspectos voltados ao resgate e conservação das referências culturais. Muitos desses investidores devem estar preocupados realmente com a valorização cultural, justificada até pelo envolvimento pessoal desses gestores com as raízes e a produção cultural contemporânea do estado. Porém, muitas empresas vinculam sua imagem às manifestações populares preocupados principalmente em promover suas estratégias de marketing (atingir o público-alvo, ganhar maior visibilidade no mercado, etc), desconsiderando àquele caráter peculiar dos eventos culturais.

O caso do carnaval pode ser tomado como exemplo da atuação questionável dos patrocinadores. Recife concentra o Carnaval Multicultural, descentralizado através da instalação de pólos de folia em diversas partes da cidade, inclusive nos subúrbios. Grandes e médias empresas, tanto públicas quanto privadas e de atuações bem distintas, vinculam sua marca ao patrocínio do evento. Muitas dessas empresas relacionaram sua imagem a apenas um pólo de animação ou a alguma outra ação específica.

Assim, justificados pela grande quantidade e pela diversidade de empresas envolvidas, os patrocinadores do Carnaval Multicultural do Recife aparecem, através da observação assistemática, como colaboradores da festa, mas não com exclusividade. As próprias marcas se confundem com a decoração instalada pela prefeitura, baseada nos homenageados e em elementos da cultura local.

No carnaval da cidade de Olinda, cidade vizinha a Recife, e reconhecida internacionalmente pelo seu carnaval de rua, a situação dos patrocinadores é bem diferente. As grandes marcas de bebidas alcoólicas “reinem” nas ladeiras da cidade, e vinculam suas marcas a grandes casarões que promovem festas, shows e a presença de artistas globais. Porém, o acesso essas

instalações é limitada a convidados – a população local resta contemplar o que acontece das calçadas das ruas.

Apesar da constante vigilância da prefeitura em limitar o som mecânico nas casas localizadas na cidade alta, os casarões dos patrocinadores têm a liberdade de promover suas festas e shows sem tanto rigor, percepção obtida também através ad observação assistemática.

A presença de menos patrocinadores do que no carnaval de Olinda pode ser um dos motivos para o empenho da prefeitura em manter o vínculo com as empresas em questão. Porém, vale salientar o risco que a festa corre ao se vincular exclusivamente ao consumo de bebidas alcoólicas; a Prefeitura do Recife, percebendo esse risco, já investe em campanhas de conscientização para minimizar o consumo de drogas lícitas e ilícitas durante o período momesco (CARNAVAL MULTICULTURAL, 2006).

Alguns gestores justificam que o vínculo com os patrocinadores, mesmo que não ocorra da maneira mais adequada possível, é essencial para a manutenção do carnaval, pois esta constitui uma festa muito cara, que apenas gera gastos para o município. E esta seria uma alternativa pelo menos à minimização desse “prejuízo” econômico. Porém, o prejuízo social gerado por essa falta de controle pode culminar em algo mais grave: a perda de identidade do carnaval, que durante um tempo perdeu todo o caráter de rua, popular, folclórico e democrático (tendo esse resgate ocorrido principalmente após 1995).

Saindo do tema carnaval, a produção cultural em Pernambuco também é caracterizada pela falta de capacitação para a promoção de eventos culturais. Os principais profissionais atuando hoje no mercado local são auto-didatas, ou obtiveram experiência atuando no eixo Rio-São Paulo ou no mercado internacional. A produção cultural no estado ainda é tão improvisada que a maioria dos pernambucanos que fazem sucesso no mercado cultural precisam sair do estado, e voltarem famoso depois (seja nas artes plásticas, no cinema, no teatro ou na música).

Algumas iniciativas de capacitação são colocadas em prática por governos municipais, estadual organizações da sociedade civil. Porém, o número de vagas é muito reduzido, a divulgação é restrita, além dessas capacitações requererem um nível de escolaridade prévia (para garantir um entendimento maior acerca dos trâmites burocráticos e financeiros da produção cultural como um todo), o que restringe ainda mais a demanda a ser captada. Assim,



aqueles profissionais oriundos de movimentos populares tradicionais e suburbanos continuam excluídos desse desenvolvimento gerencial necessário à realização de eventos bem organizados e efetivamente geradores de benefícios. Essa temática inclusive integrou a pauta de reuniões de reuniões da representação estadual do Ministério da Cultura:

O desconhecimento dos produtores para viabilizar eventos também entrou na lista, seguido da falta de tato para a administração da atividade (receita, custo, investimento). Além disso, foi concluído que a classe desconhece meios de viabilizar as produções. A captação de recurso foi colocada pelos produtores como um dos principais entraves [...] (PERNAMBUCO.COM, 2006)

Percebe-se que tanto o poder público quanto a iniciativa privada está consciente da dificuldade de muitos produtores obterem financiamento dos seus projetos por incapacidade de elaborar projetos adequados, que cumpriram os requisitos dos órgãos competentes. A Chesf (Companhia Hidroelétrica do São Francisco), órgão de âmbito federal, é uma das empresas que mais vem investindo em Cultura em Pernambuco. Em 2005 a Chesf investiu 20 milhões de reais em patrocínio de projetos culturais. Para facilitar a participação de produtores culturais menos articulados, a empresa investiu na seleção de projetos s/de forma menos rígida. Mas as críticas já começam a gerar polêmica, e a empresa percebe a necessidade de elaborar um modelo mais transparente de projeto e seleção.

## **5. Conclusões preliminares**

Apesar do caráter introdutório dessa investigação, e da consciência da necessidade de se analisar cases de eventos culturais de Pernambuco de modo mais pontual, algumas considerações podem ser realizadas sobre o tema, expandindo as oportunidades de pesquisa que podem ser geradas a partir de questionamentos iniciais.

A questão dos patrocínios precisa ser revista, pois a estratégia de *marketing* de algumas empresas parece ser contraditória aos objetivos propostos pelos eventos culturais. A responsabilidade dos gestores desses eventos deve ser suficientemente presente, a ponto de estabelecer limites à abordagem das marcas e vinculação com atitudes que deturpem a intenção de Pernambuco de fazer do carnaval uma festa popular, integradora e democrática.

A reflexão sobre a atuação profissional dos produtores culturais também precisa ser melhor investigada: como se pretende promover eventos bem-estruturados, se quem os promove não possui capacidade gerencial para isso? A falta de capacitação talvez seja um dos impulsionadores da geração de impactos sociais e econômicos negativos, que estão inclusive gerando a resistência dos moradores de Olinda em disponibilizar sua cidade aos visitantes durante as festividades massivas.

As instituições de ensino superior possuem um papel decisivo para contribuir com a produção cultural em Pernambuco: através, de suas instalações, conhecimento e interação com o mercado, e suas atividades de pesquisa podem ser geradas oportunidades cada vez mais freqüentes de capacitação de produtores culturais. A abordagem então poderia ser efetivamente multidisciplinar, aliando aspectos gerenciais e empresariais à consciência e responsabilidade no manejo do patrimônio cultural.

### **Referências Bibliográficas**

BRITTO, J; FONTES, N. *Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

*CARNAVAL MULTICULTURAL*. Site Institucional da Prefeitura Municipal do Recife voltado à divulgação do Carnaval Multicultural 2006. Disponível em <http://www.recife.pe.gov.br/carnaval>. Acesso em março de 2006.

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

FÓRUM BRASILEIRO CONVENTION & VISITORS BUREAUX; SEBRAE. *I Dimensionamento econômico da indústria no Brasil*. 2001/2002 – principais conclusões. São Paulo, [2002].

HOYLE JR., L. *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M.A. *Antropologia: uma introdução*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

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

MELO NETO, F. *Marketing de eventos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MELO NETO, F. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

*PERNAMBUCO.COM*. Site institucional do jornal de circulação diária Diário de Pernambuco. Disponível em <http://www.pernambuco.com>. Acesso realizado em abril de 2006.

SETOR volta-se para o turismo de negócios. *Gazeta Mercantil* [2003]. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/jornais/outros/>>. Acesso em maio de 2003.

TEIXEIRA COELHO. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. 3.ed. São Paulo: Iluminuras; FAPESP, 2004.