

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GISELE DALL'AGNOL MUSSE

**CURITIFOLIA: PROPOSTA PARA A REALIZAÇÃO DE MICARETA
EM CURITIBA (PR)**

CURITIBA

2007

GISELE DALL'AGNOL MUSSE

**CURITIFOLIA: PROPOSTA PARA A REALIZAÇÃO DE MICARETA
EM CURITIBA (PR)**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – Ênfase em Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA

2007

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Curitifolia: Proposta para a Realização de Micareta em Curitiba (PR)

AUTORA: Gisele Dall'Agnol Musse

FINALIDADE: Trabalho de Conclusão de Curso, ênfase em Eventos.

RESUMO: Este trabalho é a proposta de um evento, o Curitifolia, formatado a partir de conceituações, coleta de dados e aplicação de questionários, que tem como finalidade proporcionar à população de Curitiba mais uma opção de entretenimento através de um evento artístico-cultural diferente dos já existentes na cidade. O Curitifolia é uma Micareta *Indoor* que pode servir como alternativa para potencializar o turismo em Curitiba, por incrementar a oferta turística ao se constituir em atrativo turístico.

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCALIDADE: Curitiba

DATA: Novembro de 2007

Dedico este trabalho à minha família que de diversas formas me apoiou e auxiliou na elaboração e conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força em todos os momentos e pela perseverança que me foi dada.

A minha família, pela compreensão principalmente nas horas de posse ao computador.

Ao professor e orientador Miguel Bahl: obrigada pela paciência e confiança!

A professora Laura Alice Rinaldi Camargo, pelo incentivo.

Aos amigos Angela Pavanello e Thiago Alves, pela ajuda que foi indispensável para a conclusão do trabalho.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE.....	32
GRÁFICO 2 – RENDA FAMILIAR.....	33
GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO EM MICARETA.....	33
GRÁFICO 4 – LOCAL DE REALIZAÇÃO.....	34
GRÁFICO 5 – MÊS DO ANO PARA REALIZAÇÃO.. ..	35
GRÁFICO 6 – DURAÇÃO	36
GRÁFICO 7 – CRITÉRIO UTILIZADO PARA PARTICIPAÇÃO.....	36
GRÁFICO 8 – ATRAÇÕES.....	37
GRÁFICO 9 – IDADE.....	39
GRÁFICO 10 – RENDA FAMILIAR.....	39
GRÁFICO 11 – OUVIRAM FALAR EM MICARETA.....	40
GRÁFICO 12 – SABEM O QUE É MICARETA/CARNAVAL FORA DE ÉPOCA...	40
GRÁFICO 13 – JÁ PARTICIPARAM DE MICARETA.....	41
GRÁFICO 14 – PARTICIPARIAM DE MICARETA EM CURITIBA.....	41
GRÁFICO 15 – DISPOSIÇÃO PARA INVESTIMENTO.....	42
GRÁFICO 17 – ATRAÇÕES 2.....	43
GRÁFICO 18 – INTENÇÃO DE PARTICIPAR X FAIXA ETÁRIA.....	44
GRÁFICO 19 – INTENÇÃO DE PARTICIPAR X RENDA FAMILIAR.....	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – INTENÇÃO DE PARTICIPAR CONFORME FAIXA ETÁRIA	45
QUADRO 2 – RECURSOS NECESSÁRIOS.....	55
QUADRO 3 – RECEITAS.....	59
QUADRO 4 – DESPESAS.....	60
QUADRO 5 – LUCRO COM PATROCÍNIO.....	60
QUADRO 6 – LUCRO SEM PATROCÍNIO.....	60
QUADRO 8 – SIMULAÇÃO ECAD.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 JUSTIFICATIVA.....	12
2 OBJETIVOS	13
2.1. GERAL.....	13
2.2. ESPECÍFICOS.....	13
3 MARCO TEÓRICO.....	14
3.1 TURISMO.....	14
3.2 EVENTOS.....	17
3.3 TURISMO DE EVENTOS.....	19
3.4 LAZER E ENTRETENIMENTO.....	21
3.5 CARNAVAL.....	23
3.6 MICARETA.....	24
3.6.1 Micareta de Feira.....	27
3.6.2 Fortal.....	28
3.6.3 Recifolia.....	28
3.6.4 Carnatal.....	29
3.6.5 Vital.....	29
4 PESQUISA DE CAMPO.....	30
4.1 METODOLOGIA UTILIZADA.....	30
4.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	31
4.2.1 Pesquisa quantitativa 1.....	31
4.2.2 Pesquisa quantitativa 2.....	38
4.3 Considerações sobre a pesquisa.....	45
5 CURITIFOLIA.....	46
5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	50
5.2 APRECIÇÕES GERAIS DO PRODUTO.....	61
5.2.1 Local.....	62
5.2.2 Estratégia de divulgação.....	62
5.2.3 Canais de distribuição.....	62
5.2.4 Bandas.....	63

5.2.5 Preços.....	63
5.2.6 Recursos humanos.....	63
5.2.7 Patrocínio.....	63
5.2.8 Alvarás.....	63
5.2.9 ECAD.....	64
5.2.10 Apoio.....	64
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICES.....	71
ANEXOS.....	76

INTRODUÇÃO

O presente projeto apresenta uma proposta de implantação de Micareta em Curitiba, abordando os aspectos necessários para sua criação. Essa proposta visa à formatação de um evento que venha a se tornar anual, e que ofereça mais uma opção de entretenimento para os habitantes de Curitiba e Região Metropolitana, bem como para turistas que estejam de passagem pela cidade ou que venham exclusivamente para a Micareta. Este tipo de evento está relacionado com o Turismo, uma vez que pode complementar a oferta turística de animação da cidade onde está inserido.

Para sua formatação, o projeto foi embasado em pesquisas teóricas, participação em três Micaretas realizadas em diferentes cidades do Brasil e duas visitas técnicas ao local sugerido para a realização do evento.

Na primeira parte deste trabalho encontra-se a sustentação teórica que norteou o desenvolvimento das demais etapas que compõem este documento. Portanto, as informações presentes nos tópicos iniciais tratam de temas relacionados com a natureza do evento que se pretende implementar, ou seja: turismo, eventos, turismo de eventos, lazer e entretenimento, carnaval e Micareta.

A realização da pesquisa partiu da formulação de um problema inicial: existe viabilidade técnica e econômica para a implantação de micareta na cidade de Curitiba?

Com base no problema, estabeleceu-se hipoteticamente que:

- A implantação de Micareta na cidade de Curitiba é viável, pois existe interesse de participação e aceitação por parte da população de Curitiba;
- A viabilidade financeira da Micareta independe de recursos de apoio ou patrocínio uma vez que apenas a arrecadação com os valores de ingresso garantem um *superávit* para o evento.

A partir da construção do problema e das hipóteses, foi formatada a pesquisa de campo. A metodologia e dos resultados das pesquisas de campo quantitativas efetuadas através da aplicação de questionários estão apresentadas na segunda parte do trabalho. Com isso foi possível conhecer os interesses e as características de um provável público-alvo de Micaretas, além de aspectos ligados ao projeto em

si, como local de realização do evento, preço dos ingressos e artistas que deveriam se apresentar.

A última parte do desenvolvimento do trabalho é o projeto do Curitifolia. Este capítulo contempla todo o planejamento organizacional do evento, desde as licenças necessárias para implantação do projeto, custo estimado para sua realização, análise da viabilidade do projeto, até os tópicos referentes à divulgação e operacionalização.

Portanto, este trabalho é a proposta de um produto que venha beneficiar social e culturalmente a população de Curitiba, e incrementar a atividade turística local aumentando o tempo de permanência de turistas na cidade, a taxa de ocupação hoteleira e dos demais serviços envolvidos na atividade turística, através de uma programação de entretenimento embasada em estudos, conceitos e pesquisas pertinentes.

1 JUSTIFICATIVA

A cidade de Curitiba possui um calendário de eventos bastante vasto, composto por eventos de grande representatividade, como é o caso do Festival de Teatro de Curitiba, além de sediar *shows* de diversos gêneros durante o ano todo, incluindo *shows* internacionais.

Dentre os tipos de turismo existentes, destaca-se em Curitiba o Turismo de Negócios, justificado principalmente pela estrutura urbana e pela oferta de serviços de ponta. Como Curitiba não apresenta atrativos naturais de grande hierarquia, verifica-se, então, a necessidade de incrementar a sua oferta turística, utilizando-se de outras alternativas.

A partir desta perspectiva, deseja-se verificar, com o presente estudo, a viabilidade de se criar um evento anual em Curitiba, nos moldes dos carnavais fora de época típicos das cidades da região nordeste do Brasil, onde haja apresentações de trios elétricos com artistas de música baiana, tendo em vista a amplitude e o crescimento do setor de eventos em todo o Brasil e também no estado do Paraná.

O carnaval fora de época poderá se constituir num evento diferencial aos que já existem em Curitiba, complementar o calendário de eventos da cidade trazendo benefícios econômicos para a região e fornecendo diversão e cultura para os participantes.

2 OBJETIVOS

Visando chegar ao propósito do projeto, foram traçados objetivos gerais e específicos, conforme serão citados a seguir.

2.1. GERAL

Analisar se existe viabilidade técnica e econômica para a implantação de micareta na cidade de Curitiba.

2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar o que é uma Micareta;
- Verificar se há interesse popular em participar de uma Micareta em Curitiba;
- Definir o perfil dos participantes de uma Micareta.

3 MARCO TEÓRICO

Para fundamentar o projeto proposto, fez-se necessário o estudo de alguns assuntos relacionados ao tema desenvolvido, que servirão como embasamento teórico da pesquisa. A seguir, serão abordados os seguintes assuntos: Turismo, Eventos, Turismo de Eventos, Lazer e Entretenimento, Carnaval e Micareta.

3.1 TURISMO

O Turismo é uma atividade marcante que teve sua origem na Inglaterra, na década de 1840, quando Thomas Cook arrendou um trem e promoveu o que teria como objetivo final uma reunião de protesto contra o consumo de álcool. Dado o sucesso do empreendimento, Thomas Cook criou a primeira agência de viagens do mundo, com o seu nome (ANSARAH, 2001, p. 17).

Devido ao seu caráter multidisciplinar, as definições sobre a atividade turística são inúmeras e nem sempre delimitam ou diferenciam a atividade turística de outros setores. Deste modo, existem várias definições sobre Turismo, cada uma destacando diferentes aspectos dessa atividade.

Para Montejano (2001, p. 1), “o Turismo pode ser definido como a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista”.

Enfatizando o deslocamento, Hunziker e Krapf (1942, apud BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 4) definem Turismo como: “conjunto dos fenômenos e das relações produzidos pelas viagens (deslocamentos) e pelas estadas (fora do local de residência) dos não-residentes, desde que não estejam ligados a uma estadia permanente nem a uma atividade remunerada”.

Outra definição para Turismo é da OMT – Organização Mundial do Turismo. Segundo essa definição, “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

Com base nas definições apresentadas, pode-se dizer que Turismo é a atividade relacionada ao deslocamento de pessoas, caracterizando-se pela estadia

em locais diferentes aos que residem, desde que não exerçam atividades remuneradas e que permaneçam no local por menos de um ano, consumindo os serviços oferecidos pela população local.

Essas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, fazem com que as pessoas se tornem visitantes de outra localidade, que podem ser divididos entre turistas e excursionistas.

A IUOTO – União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens (1968 apud BARRETTO, M., 1995, p. 25), entende como visitante “toda pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas e os excursionistas”.

Montejano (2001, p. 3), define turista como “os visitantes temporais que permanecem pelo menos 24 horas nos país que visitam e que devem pernoitar nele”, e excursionista como “aquele visitante que permanece menos de 24 horas no país que visita [...], inclusive os viajantes que realizam cruzeiros e os viajantes em trânsito em aeroportos e que devem permanecer algumas horas na cidade fazendo escala”.

Turistas e excursionistas são importantes fontes de geração de renda para a localidade que está visitando quando adquirem serviços que estão sendo ofertados na localidade. O Turismo é uma atividade que possui importância para a economia, pois gera renda e divisas para o local onde se desenvolve. Conforme Oliveira, (2005, p. 45), “nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura se encontram”.

A geração de renda e divisas contribui significativamente com o Turismo, pois permite investimentos no setor. Esses investimentos, por sua vez, contribuem com o estímulo a atividade turística e geram uma reação em cadeia. Quanto maior a atividade turística, maior o número de empregos, maior a geração de renda, melhor a economia, mais investimentos no setor, e assim sucessivamente. Segundo Arendit (2000, p. 87),

[...] a realização de consumo e investimento no setor turístico afeta diversos setores do sistema econômico, de um determinado país, dependendo das suas características, o efeito multiplicador gerado pela atividade turística pode ser muito maior do que aquele observado em outros setores da economia”.

O Turismo é a atividade econômica que mais cresceu nos últimos anos.

A Organização Mundial do Turismo – OMT divulgou que, em 1996, a atividade teve um crescimento de 4,5% no número de viagens internacionais, acima dos 3,8% de 1995 em relação a 1994. Quanto à entrada de divisa nas nações, o incremento foi ainda maior – 7,6% –, ultrapassando a casa de US\$ 423 bilhões. Em todo o mundo, nada menos que 592 milhões de viajantes deslocaram-se entre os países em 1995. Desde 1970, esse número aumentou 257% e praticamente dobrará nos próximos 10 anos, ultrapassando a casa de 1 bilhão de turistas internacionais em 2010. Para 2020 as estimativas da OMT apontam para mais de 1,6 bilhão de viagens internacionais (OLIVEIRA, A., 2005, p. 46).

Para o desenvolvimento e sustentação da atividade turística, é necessária a combinação de várias atividades e serviços que venham a atender as necessidades e desejos dos turistas. A mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação caracteriza o produto turístico que, em sua fase final, apresenta-se como atividade do setor terciário, e inclui os seguintes componentes básicos: atrações, acessos, preço, imagens e percepções dos destinos e facilidades, instalações e serviço (ANSARAH, 2001).

Dentro da atividade turística existe uma relação entre a oferta e a demanda de bens e capitais, através da troca de produtos ou valores, que caracterizam o mercado.

Para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Fala-se então em mercado turístico. [...] Os mercados inserem-se na categoria concorrência imperfeita. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais. (BENI, 2001, apud ANSARAH, 2001, p. 26).

Ainda segundo Ansarah (2001), devido à diversidade da demanda¹, faz-se necessária a segmentação do mercado, para manter o patamar de crescimento e promover o turismo de forma efetiva e com qualidade. Para isso, é necessário conhecer o público-alvo, através de pesquisas que identifiquem, entre outras coisas, o perfil da demanda real e suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial, com a finalidade de identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências, e então promover a segmentação

¹ Entende-se por demanda turística como sendo “a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e em um dado período de tempo” (LAGE; MILONE, 2000, p. 26)

do mercado. Essa segmentação pode ser demográfica, sociocultural, socioeconômica, psicográfica e comportamental.

Diante do tema proposto no presente trabalho, nos próximos tópicos será dada ênfase à segmentação demográfica socioeconômica, na qual está inserido o turismo de eventos.

3.2 EVENTOS

Os eventos são de grande importância econômica e social, e existem há muitos anos. Segundo Bahl (2004, p. 25), “ao longo da História e de acordo com os interesses políticos, comerciais, esportivos, militares ou recreativos, sociais, culturais ou festivos, organizaram-se reuniões de indivíduos”.

Sartor (1977, apud BAHL, 2004, p. 23), cita que os Jogos Olímpicos podem ser considerados como o primeiro evento realizado. Além disso, que a organização de um calendário de festas, de acontecimentos sociais, esportivos e religiosos, contribuiu para o desenvolvimento dos eventos.

Em 325 d.C., realizava-se o primeiro congresso oficialmente registrado: o Concílio de Nice. Canton (2001, p. 309), menciona que em 1681, ocorreu o primeiro congresso de medicina geral, de caráter não religioso e que a partir de então, ocorreram vários outros congressos e manifestações, sendo que as reuniões internacionais se multiplicaram após o fim da Segunda Guerra Mundial, que ocorreu entre 1939 e 1945.

As mudanças provocadas devido a Revolução Industrial, transformaram vários setores da economia, principalmente nos transportes e comunicação, melhorando as condições das viagens, que por sua vez propiciaram às pessoas uma maior movimentação em busca do conhecimento. Esses acontecimentos tiveram importância para a atividade de eventos, pois marcaram o surgimento dos eventos técnicos e científicos (MATIAS, 2003, In: BAHL, 2003, p. 267).

Existem várias definições de evento, devido à amplitude de áreas que ele abrange. Para GIÁCOMO (1993, p. 45), evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

Já Meirelles (1999, p. 21) apresenta uma definição um pouco mais ampla:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

As diferentes definições de evento podem ser explicadas devido à grande diversidade dos eventos, a peculiaridade de cada um deles e a abrangência dessa área, sendo, deste modo, importante identificar a singularidade de cada evento, para tratá-lo de acordo com sua proposta.

Watt (2004, p. 16) afirma ser “importante reconhecer esta diversidade e tratar todos os eventos em suas particularidades; cada um deles tem suas próprias características e necessidades, que devem ser identificadas e atendidas”. Dentre alguns eventos citados por esse autor, estão os carnavais, festivais, apresentações artísticas, ensaios, festivais de música, feiras, festas na rua, apresentações teatrais, maratonas, entre outros. A área de eventos é tão ampla, que sempre haverá a busca por novos projetos e acréscimos de novos itens pelas promotoras.

Na tentativa de agrupar os inúmeros tipos de eventos existentes, são adotadas classificações que variam de acordo com o autor. Uma das classificações feitas por Martin (s.d., In: BAHL, 2003, p. 244), é a classificação por objetivo ou área de interesse, onde o que prevalece é a finalidade e os objetivos de um evento. Podem ser agrupados em: culturais, científicos, artísticos, folclóricos, religiosos, técnicos, políticos, cívicos, de lazer, entre outros. Pode-se enquadrar a Micareta como um evento artístico, cultural e de lazer.

A periodicidade, quantidade e importância dos eventos está crescendo cada vez mais. Dentre os inúmeros benefícios gerados pelos eventos, cita-se a grande importância econômica que eles possuem.

Segundo encontra-se em Giacaglia (2006, p. 7),

[...] de acordo com o estudo realizado em 2002 pelo Sebrae e pela Federação Brasileira de *Conventions & Visitors Bureaux*, os eventos que somam 330 mil por ano geram negócios superiores R\$ 45 bilhões, o que representa 3,1% do PIB brasileiro.

Além da importância econômica, os eventos promovem a troca de experiências e a socialização entre os participantes, como se pode observar em Melo Neto (2000, p. 14): “participando de eventos, as pessoas educam seus

sentidos aprimoram seu olhar, adquirem nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências”.

Para o sucesso de um evento, ele deve ser criativo, se diferenciar dos demais eventos já existentes e promover algum tipo de benefício ao participante, promotor ou patrocinador. Melo Neto (1999, apud BAHL, 2004, p. 37), cita que “o evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional”.

Essas características de um evento apresentadas por Melo Neto, fundamentam a idéia de implantação de uma Micareta na cidade de Curitiba, pois, por ser uma novidade na cidade, pode provocar expectativas no público e curiosidade de participar da mesma, além de contribuir com a divulgação de marcas e produtos que estarão atrelados na estrutura dos camarotes. Esses assuntos serão aprofundados nos próximos tópicos.

3.3 TURISMO DE EVENTOS

De acordo com o que consta em SETU (2007), “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

Os eventos são de grande relevância para a atividade turística, pois impactam em diversas áreas importantes. Para Bahl (2004, p. 17), “a importância dos eventos para o turismo está associada tanto aos aspectos econômicos, quanto aos sociais e culturais”.

Ainda segundo Bahl (2004, p. 23), “dependendo do formato um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando essas características ao mesmo tempo”. Este é o caso de Micaretas, que são caracterizadas como atividade de negócios para as empresas que estão por trás da organização, promoção e divulgação do evento, por exemplo, como atrativo turístico, para as pessoas que se deslocam de suas cidades para participarem do evento, e como entretenimento, tanto para população local quanto para os turistas que estão prestigiando a Micareta.

De maneira geral, pode-se dizer que os eventos agregam valor à atividade turística, consistindo-se, então, em produtos turísticos que podem ser desfrutados em qualquer época do ano. Em períodos de baixa demanda turística, por exemplo, os eventos podem atuar estrategicamente como complemento da oferta turística, visando reduzir a sazonalidade. Segundo Canton (s.d, in: ANSARAH, 2001, p. 312),

[...] os eventos surgem e se efetivam na garantia da ocupação da hotelaria na baixa estação e na solução do problema de certos núcleos incapazes de garantir níveis de desempenho que mantivessem o equilíbrio da rentabilidade de seus centros comerciais e de investimentos durante o ano todo.

Por se tratar de uma atividade que movimenta muito a economia, o segmento de Turismo de Eventos é um segmento bastante exigente. Portanto, são necessários altos investimentos no *trade* turístico e na infra-estrutura, para sucesso desse tipo de Turismo.

É preciso dispor de infra-estrutura sofisticada: centros de convenções, hotéis de qualidade, restaurantes para atender à grande demanda, agências de viagem com turismo receptivo, empresas especializadas na organização de eventos, mão-de-obra bem treinada, opções de lazer (visando, sobretudo, aos acompanhantes), disponibilidade de equipamentos auxiliares e de comunicação [...]. (OLIVEIRA, 2005, p. 79).

Os investimentos realizados em prol do turismo de eventos, são fatores que contribuem também com o desenvolvimento da localidade onde o evento acontece e da população local. Canton (s.d., in: ANSARAH, 2001, p. 314) cita alguns investimentos que contribuem com esse desenvolvimento, entre eles, investimentos em: “serviços bancários, serviços médicos, comércio, postos de combustível, energia elétrica, comunicações e toda infra-estrutura básica”. Além disso, cita os investimentos em restaurantes, na questão de entretenimento, na sinalização e capacitação da mão-de-obra. Segundo Allen (2003), “o emprego e a economia local são temporariamente estimulados pelo pelos gastos envolvidos na produção de um evento. Assim, mini-economias inteiras circundam e lucram com a indústria de eventos”.

Dentre os tipos de turismo, o de eventos é um dos que mais cresce e movimenta a economia. Uma pesquisa realizada por FBC&VB/SEBRAE/CTI (2001, in: BAHL, 2004, p. 31-32), concluiu que:

[...] o gasto diário do turista de eventos ou de negócios é maior do que o do turista convencional. No Brasil, o turista de eventos gasta R\$ 168,10 diários e permanece em média dois dias. Já o turista convencional gasta cerca de R\$ 81,21 com permanência dos mesmos dois dias”. Segundo Oliveira (2005, p. 79), “cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos.

Através desses dados apresentados, observa-se que existe necessidade de um alto investimento no setor de turismo de eventos, que é muito importante para a economia e para o desenvolvimento da população de um local. Além disso, pode-se notar que os eventos são de importâncias para a atividade turística, pois, entre outras coisas, geram empregos temporários e contribuem para a redução da sazonalidade.

3.4 LAZER E ENTRETENIMENTO

Segundo Veblen, citado em Barretto (1995), após a Revolução Industrial, do século XVIII, várias transformações puderam ser notadas, entre elas a migração das pessoas das áreas rurais para os centros urbano-industriais, o aumento da população, e a mudança de modo de ver o ócio, que deixou de ser bem-visto.

O conceito de lazer surge apenas no final do século XIX, quando o trabalho passa a exigir um tempo para descanso. Conforme Barretto (2005, p. 61),

[o lazer] passará a ser considerado uma necessidade das pessoas para recompor suas forças de trabalho, e, ao longo do século, passará a ser também um bem de consumo, na medida em que serão criados equipamentos e atividades específicas para direcionar o lazer e haverá um mercado de consumo para este.

A partir desse momento, pouco a pouco o lazer vai fazendo parte do cotidiano das pessoas, e vai se tornando essencial ao turismo à medida que elas procuram ocupar de alguma maneira o tempo livre e vão em busca de locais que ofereçam opções diferentes das que estão habituadas. Porém, nota-se que o lazer ainda não estava em primeiro plano na vida das pessoas, devido a outras necessidades que se mostravam necessárias serem supridas primeiramente. Barretto (2005) afirma que “para que haja consumo do lazer, e de turismo, é necessário que as pessoas tenham preenchido em primeiro lugar todas as suas necessidades vitais”.

Após a satisfação de suas necessidades vitais, as pessoas vão em busca do lazer. Portanto, faz-se necessário a implantação de diversas atrações que

complementem a oferta turística e sejam atrativas, o que ocuparão o turista em seu destino. Segundo Oliveira (2005, p. 44), “quanto mais atrações existirem para ocupar o tempo livre dos turistas, mais dias eles permanecerão no local, contribuindo para aumentar o ingresso de divisas nele”. Deste modo, deve-se incrementar a gama de atrações existentes nos destinos, para motivar o turismo e incentivar o turista a permanecer por mais tempo no local.

Segundo Dumazedier (1976, p. 34), lazer é “um conjunto de atividades desenvolvidas pelos indivíduos seja para descanso, seja para o divertimento, seja para o seu desenvolvimento pessoal e social, depois de cumpridas suas obrigações profissionais, familiares e sociais”. Nesse contexto estão inseridas as Micaretas realizadas durante quase todo o ano. Os carnavais fora de época, caracterizados por *shows* realizados em cima de trio elétricos, se constituem em opções de diversão e entretenimento, tanto para a população local, quanto aos turistas que as prestigiam. Segundo Meirelles (1999, p. 60), *shows* caracterizam-se “pela apresentação ao público-alvo de entretenimento, com o fim cultural ou não, baseado na música, dança, teatro ou outra modalidade”.

O lazer está relacionado diretamente ao entretenimento, que visa a proporcionar atividades de divertimento às pessoas. Os eventos de lazer e entretenimento têm o propósito de ampliar o foco artístico e cultural de uma localidade, proporcionando momentos de distração e divertimento à comunidade e aos visitantes. Bruno e Franzini (1999, p. 94), caracterizam entretenimento como “o conjunto das atividades relacionadas à qualidade de vida, e que se refere aos locais destinados a propiciar divertimento, dotados de equipamentos e serviços indispensáveis à atividade turística”.

Segundo as mesmas autoras,

[...] uma das maiores buscas das pessoas atualmente é o entretenimento, o que faz com que os problemas pessoais fiquem em segundo plano, ainda que por poucas horas. Com certeza essa procura pela distração e recreação é o fator preponderante dos novos tempos.

Magnani (1984, p. 11) cita que “o lazer é parte integrante da vida cotidiana das pessoas e constitui, sem dúvida, o lado mais agradável e descontraído da sua rotina semanal”. Essa “indústria do lazer”, serviços e cultura das artes e manifestações populares vêm ganhando importância e destaque com o desenrolar da globalização. Conforme dados da revista *Amusement Business*, citados por

Bruno e Franzini (1999), “a indústria do entretenimento movimentou, em 1997, 16 bilhões de dólares em todo o mundo. Só nos Estados Unidos, 240 milhões de pessoas visitam mais de 120 empreendimentos no setor por ano”.

Esses dados traduzem a importância do lazer e entretenimento, tanto para a economia, quanto para a melhoria na qualidade de vida das pessoas. O desafio, no entanto, é inserir o lazer na rotina dos indivíduos, em todas as classes sociais, considerando que nem todos têm acesso às formas de lazer e entretenimento.

Pode-se perceber que os eventos artístico-culturais são atividades dinâmicas e complexas, que exigem planejamento, organização e profissionalismo para se concretizar como atividade de lazer bem sucedida.

3.5 CARNAVAL

Segundo a RIOTUR (1991), ao término do inverno, as pessoas saíam de seus abrigos e retornavam a suas atividades de agricultura e pastoreio. Essa passagem do tempo era comemorada com danças ao redor de fogueiras, por pessoas mascaradas e de corpos pintados. Os festejos incluíam grandes orgias, onde a comida e a bebida eram primordiais. Com a chegada do cristianismo, essas festas foram sendo transformadas e disciplinadas pela Igreja. Entretanto, o povo passou a comemorar a quaresma, comendo e bebendo, para compensar o jejum. Essa comemoração adquiriu características grosseiras, onde as pessoas espirravam água no corpo, para purificá-lo. Desta maneira, estava instituído o “Entrudo” latino, que teve origem em Portugal por volta de 1492, e durou aproximadamente 500 anos, sendo substituído lentamente por novos brinquedos carnavalescos, como as batalhas de flores e desfiles de carros alegóricos. No Brasil, o Entrudo envolvia todas as pessoas da família, e era comemorado com limões-de-cheiro, que eram arremessados aos passantes, sendo eles conhecidos ou não.

Segundo ARAUJO, H (2000), em 1723 o Entrudo é implantado no Brasil. A partir de então, o Entrudo foi se modificando e se adaptando aos hábitos brasileiros.

“O século XX trouxe nova mentalidade para o Rio, que foi se civilizando. A nova Avenida Central (atual Avenida Rio Branco), passou a ser o palco do curso e dos desfiles das Sociedades e dos Ranchos, despertando nos moradores novos interesses pela festa carnavalesca” (ARAUJO, H. 2000, p. 102).

Segundo SEBE (1986), um país de cultura tão variada, como é o Brasil, possui diversas expressões de carnaval. Este autor cita que as formas estruturais de se brincar o carnaval não se repetem e nem se interpenetram de região para região, desde os múltiplos ritmos que animam as variadas danças carnavalescas nacionais. O carnaval do Nordeste difere do carnaval do Sul, que por sua vez difere do carnaval carioca. Ao lado do carnaval carioca, despontam como fundamentais na cena brasileira os carnavais da Bahia, Olinda e Recife. O trio elétrico e a Praça Castro Alves se combinam à determinação do carnaval de Salvador. A festa baiana não obedece a modelos de fantasias e nem se preocupa em contar uma história. As pessoas são arrastadas pelo som dos trios elétricos, que provocam uma alegria contagiante, conforme citado em SEBE (1986).

Conforme mencionado por Batista e Oliveira (2005, p. 31) “pode-se perceber, com certa facilidade, que o carnaval é um evento que, de certo modo, favorece tanto os blocos, as grandes empresas patrocinadoras, quanto os barraqueiros, vendedores ambulantes e catadores de latinhas de alumínio”.

Batista e Oliveira (2005) citam ainda que o carnaval brasileiro e a sua alegria característica contribuíram para a formação de uma indústria que gira em torno dessa manifestação popular. A festa passou a ser grandiosa e ganhou lugar na mídia, sendo transmitida pela televisão aberta, o que permitiu o vínculo do carnaval à imagem do Brasil pelo mundo todo.

A aceitação e a adesão a essa festa deram-se de maneira tão positiva, que várias cidades passaram a realizar o carnaval também em outras épocas do ano. Esse carnaval fora de época foi nomeado de Micareta e ganhou espaço entre várias cidades do país, principalmente do Nordeste, como veremos no próximo tópico.

3.6 MICARETA

Caracterizado como um evento artístico, cultural e de lazer, e sucesso durante todo o ano principalmente nos estados brasileiros da região Nordeste, a Micareta é um carnaval fora de época que tem crescido de forma significativa no Brasil tornando-se um fenômeno cultural, conforme cita Duarte (s.d., in: CARNAXE, acesso em 2007).

Apesar do seu sucesso, a Micareta ainda é um evento pouco estudado, o que dificulta encontrar fontes referenciais a respeito de sua origem e características.

Há controvérsias quanto ao surgimento da Micareta no Brasil. Segundo a RIOTUR (1991), em 1920 iniciava-se no Rio de Janeiro uma festa importada de Paris, chamada Mi-Carême (Meia Quaresma).

Na França, havia a Mi-Carême que, como o nome indica, acontecia no meio da quaresma, na quinta-feira da terceira semana, também chamada de quinta-feira da serração da velha, ocasião em que os operários e as lavadeiras elegiam suas rainhas, distribuíam brindes e a eles associavam-se os estudantes, durante a Comuna de Paris. O nome foi adequado à realidade brasileira, em termos, pois ao mesmo tempo em que justificava a realização de um carnaval na Quaresma, este aconteceria no fim e não no meio como o nome original indicava. (DUARTE, s.d, In: MICONQUISTA, acesso em 2007)

A RIOTUR (1991) informa que a comemoração da Mi-Carême no Rio de Janeiro foi realizada nos sábados de Aleluia, quando os foliões estenderam o carnaval, retornaram com suas alegorias e saíram às ruas mascarados. O sucesso foi tão grande que em 1921 a festa se repetiu, porém a tradição não conseguiu ser mantida e, em 1922, festejou-se a última Mi-Carême no Rio de Janeiro. O termo Mi-Carême abrigou-se, e, hoje, as festas são realizadas com o nome de Micareta.

Por outro lado, segundo Duarte (s.d, In: MICONQUISTA, acesso em 2007) o festejo da Micareta teve início na Bahia, mais precisamente em Salvador, por volta de 1914, também com o nome de Mi-Carême, por iniciativa do Bloco Fantoques da Euterpe, que realizou um segundo Carnaval na Páscoa, como forma de revitalizar o brilho do Carnaval que vinha se perdendo.

Conforme mencionado por esse mesmo autor, em Salvador a Mi-Carême permaneceu como um segundo carnaval até 1942, pois na década de 1930, ela já havia perdido sua força, criando-se em 1935 uma campanha para mudança de nome do carnaval fora de época, visando revitalizar a festa. A Mi-Carême passou, então, através de uma campanha que movimentou toda a cidade, a se chamar Micareta. Além de se fixar como marca cultural, a Micareta, que tomou conta do país progressivamente nos anos 90, figura atualmente como um fenômeno de mídia e de marketing.

Outra versão sobre a origem da Micareta, uma das mais conhecidas, é a de que teria surgido no município baiano de Feira de Santana - BA, em 1937, devido às fortes chuvas que impediram que o carnaval fosse realizado naquele ano. A comemoração do carnaval foi transferida de data, criando-se então o carnaval fora

de época de Feira de Santana. De grande repercussão, a Micareta de Feira de Santana é realizada anualmente.

Segundo Batista; Oliveira (2005, p. 26) “a micareta, uma invenção baiana com o intuito de antecipar ou prorrogar a festa carnavalesca, começa a ter êxito não só na Bahia, mas em todo o Brasil”.

JUNIOR (2003, p. 8), cita que em 1952 tem-se a primeira participação de um trio elétrico numa Micareta, em Feira de Santana. Ainda segundo esse mesmo autor, após a inserção do trio elétrico nos carnavais fora de época, a “indústria do carnaval baiano”, com três de seus pilares - Trio Elétrico, Micaretas, e a associação aos patrocinadores (que já investiam no evento e enxergavam nestas máquinas de som um grande potencial publicitário) ganha maiores proporções. Essa junção entre Micareta e trio elétrico espalhou a Micareta para o restante do país. Hoje as Micaretas são uma das principais mantenedoras das bandas e dos Trios Elétricos. Para viabilizar esse equipamento que custa em média 1 milhão de dólares, os Trios precisam ser utilizados por mais de uma semana por ano.

A mobilidade das Micaretas pode ser explicada pelo fato de que elas devem acontecer nas datas em que os trios elétricos se encontrarem disponíveis para apresentação, conforme cita Duarte (s.d., In: CARNAXE, acesso em 2007). Segundo esse mesmo autor, o que contribuiu para seu sucesso é a presença de grandes bandas e grandes trios que participam do Carnaval de Salvador. Em 1993, com a divulgação e adesão da música baiana, o *axé music*, por todo o território carnavalesco nacional, houve a valorização do carnaval da Bahia, do *axé music*, dos cantores e bandas, e do trio elétrico, que acabam por se estender a outras cidades nordestinas, que por sua vez criam seus próprios carnavais fora de época, como é o caso do Fortal (Fortaleza), Pré-caju (Aracaju) e Micaróia (João Pessoa).

Segundo Batista (2005), “a realidade dos negócios no mundo do carnaval baiano fala mais alto que o saudosismo dos antigos carnavais. O alto faturamento estimulou a multiplicação das micaretas pelo país”.

As Micaretas estão espalhadas por várias cidades do Brasil, e ocorrem em diversas datas em todos os meses do ano. Conforme consta em Araújo (2000),

[...] o Brasil tinha catalogado, até 1999, 26 micaretas oficiais [...]. As micaretas, atualmente, viraram ‘superespetáculos’ capazes de reunir um milhão e meio a dois milhões de foliões durante cinco a seis dias de carnaval fora de época, em um calendário que vai de janeiro a dezembro, de norte a sul do Brasil.

Segundo Vieira, citado em Araújo (2000, p. 249), dentre as micaretas mais famosas está a Fortal, festa cearense, que reúne mais de duas mil pessoas.

Duarte (s.d, In: MICONQUISTA, acesso em 2007) cita que “a promoção da festa fica a cargo da mídia, que a mostra, e do marketing, que a patrocina, entrando em cena também o poder público, que garante a infra-estrutura, e os blocos, que garantem a animação e a plasticidade”. A estrutura necessária para a implantação de uma Micareta varia conforme as características do local, porém, tem-se como base: camarotes, arquibancadas, trio elétrico, e um percurso por onde os trios irão passar.

Assim como no carnaval de Salvador, os patrocinadores das Micaretas possuem camarotes montados ao longo do percurso, para o folião que deseja um conforto maior. Os camarotes possuem serviço de alimentação, sendo que alguns deles já possuem esse serviço incluso no valor do ingresso. A infra-estrutura de apoio é feita em parceria entre setor público e privado. Dentro dos blocos, o carro de apoio possui bar e banheiro, para comodidade dos foliões.

Nos anos 90, a crescente expansão das micaretas pelo país procura se estruturar no carnaval de Salvador, especialmente nos blocos (...) A infra-estrutura tornou-se um dos pontos altos do evento, com serviços eficientes nas áreas de limpeza, saúde e organização do circuito. Isso traz benefícios para a comunidade e, sobretudo, para o município que ganha, naquele período, uma arrecadação superior. (BATISTA; OLIVEIRA, 2005, p. 26).

Desta maneira, o carnaval fora de época pode ser considerado como um vetor de desenvolvimento para os municípios, e a comunidade se beneficia com a chegada de turistas durante a Micareta, seja direta ou indiretamente.

A seguir, faz-se um breve panorama de algumas Micaretas de sucesso no Brasil.

3.6.1 Micareta de Feira

Conforme consta em Volta no Trio (acesso em 2007), devido a fortes chuvas, o carnaval de Feira de Santana – BA não pode ser realizado no ano de 1937, obrigando que o período do evento fosse transferido. Esse ato fez com que Feira de Santana fosse transformada na primeira cidade no mundo a realizar o carnaval fora

de época, caracterizado pelo desfile de blocos e escolas de samba pelo centro da cidade, cercados por camarotes ao longo do percurso.

A festa, que ocorre em abril e tem duração de quatro dias, está entre uma das maiores manifestações populares do interior da Bahia e do Nordeste, e conta com a participação expressiva de reconhecidas bandas baianas. Cada bloco dispõe de um carro de apoio, que serve como camarote móvel, serviço de bar e banheiros, e cordão humano de isolamento entre o bloco e a pipoca, oferecendo comodidade e segurança aos foliões (Volta no Trio, acesso em 2007).

3.6.2 Fortal

Segundo Fortal (acesso em 2007), a Micareta realizada na cidade de Fortaleza se mantém no calendário de eventos há dezesseis anos. São quadro dias de eventos, reunindo diversas atrações e uma estrutura composta de ambientes diferenciados.

Uma cidade cenográfica, provida de quatro entradas distintas, estacionamento para camarotes, associados e público em geral, camarotes, arquibancadas, Arena VIP, bares, lanchonetes, telões, completo sistema de iluminação, banheiros químicos, segurança eletrônica e forte policiamento (FORTAL, acesso em 2007)

Participaram do Fortal em 2006 mais de trezentas mil pessoas, entre comunidade local e turista de várias regiões do Brasil, que geraram a taxa de ocupação máxima dos hotéis da cidade, conforme dados apresentados no *site* oficial² do evento.

3.6.3 Recifolia

Conforme apresentado em Geocities (acesso em 2007), o Recifolia foi criado para movimentar a cidade de Recife em um período de baixa estação turística e realizado pela primeira vez no ano de 1993 pela Prefeitura da cidade.

O carnaval fora de época que se realizava na praia de Boa Viagem durante quatro dias consecutivos, caracterizava-se pelo encontro de ritmos comandados por

² Site oficial do Fortal está disponível através do endereço <http://www.fortal.com.br>

artistas consagrados, nacionais e locais, e era considerado como um dos maiores eventos de movimentação popular do Brasil.

A festa era animada por blocos e por *shows* à beira mar, que atraíam cerca de cinquenta mil turistas para a cidade, fazendo com que a rede hoteleira e de restaurantes batessem recordes de ocupação. Com dez anos de existência, o Recifolia já era considerado uma das maiores micaretas do país, estando entre as três mais reconhecidas atualmente. Hoje o Recifolia não é mais permitido pela Prefeitura do Recife (RECIFOLIA, acesso em 2007). O Recifolia foi substituído pelo Recife *Indoor*, que ocorre no mês de setembro.

3.6.4 Carnatal

O Carnatal, realizado na cidade de Natal – RN, teve início no ano de 1991, com o objetivo de incrementar o seu calendário cultural para fortalecer o turismo, através da realização de um carnaval nas ruas da cidade em pleno mês de dezembro (CARNATAL, acesso em 2007).

A Micareta de Feira de Santana foi apresentada pelo cantor Bell Marques, da banda Chiclete com Banana, aos empresários Paulinho Freire, Roberto Bezerra, Ricardo Bezerra e Gustavo Carvalho, que descobriram então o que era o carnaval fora de época, e resolveram implantar na cidade de Natal, com o apoio da Prefeitura local. Foram estabelecidas parcerias com bandas da Bahia, e empresários locais. O evento era de pequeno porte, com poucos camarotes e arquibancadas. Com o passar dos anos houve um avanço em sua estrutura e um maior número de blocos passou a fazer parte do carnaval fora de época de Natal. Em 2006, já se chegava ao número de quatro mil foliões em cada bloco, além das vinte mil pessoas distribuídas nos camarotes e arquibancadas. O Carnatal “é uma das maiores [micaretas] do país com grandes arquibancadas e centenas de camarotes. O evento chega a somar 250 mil pessoas por dia” (CARNATAL, acesso em 2007).

3.6.5 Vital

A micareta em Vitória – ES surgiu no ano de 1994, atingindo, em sua primeira edição, um público de sessenta mil foliões. No ano seguinte esse número saltou para duzentos mil, e em 1996, já eram setecentas mil pessoas se divertindo ao som

dos blocos e bandas. No Vital de 2005, “entre os cerca de 700 mil participantes da festa, aproximadamente 40% eram turistas, vindos principalmente de São Paulo, Brasília, Minas Gerais e Rio de Janeiro” (VITAL, s.d., In: ONDA LUZ, acesso em 2007).

Considerando-se que várias e importantes cidades brasileiras possuem a Micareta em seu calendário de eventos, e dada a sua importância econômica para essas cidades, nota-se que este evento tende a crescer e ser implementado também em outras localidades do país. Com base no estudo das Micaretas brasileiras de sucesso, verifica-se uma oportunidade para a formatação e consolidação de uma Micareta em Curitiba, que venha motivar tanto a população local, quanto os turistas.

4 PESQUISA DE CAMPO

Os tópicos seguintes apresentarão o resultado obtido a partir das pesquisas de campo aplicadas.

A pesquisa realizada junto à população de Curitiba teve como objetivo identificar o interesse das pessoas em participarem de uma Micareta na cidade de Curitiba e verificar se elas conheciam o termo “Micareta”, a fim de identificar qual conceito deveria ser trabalhado na divulgação deste evento. Além disso, procurou-se identificar o perfil das pessoas que participariam de um evento como este na cidade de Curitiba, e quais atrações gostariam de assistir.

Já a pesquisa realizada junto aos membros da comunidade do *orkut* (rede virtual de relacionamentos) “Eu quero Micareta em Curitiba”, teve como objetivo identificar quais as motivações que levariam essas pessoas a quererem participar de Micaretas, identificar o perfil de cada pessoa e analisar as sugestões de possíveis locais para a realização deste evento em Curitiba.

O resultado das pesquisas foi levado em consideração para a formatação do produto, para traçar estratégias e para verificar a veracidade das hipóteses.

4.1 METODOLOGIA UTILIZADA

Com a finalidade de obtenção dos dados desejados procurando-se atingir o maior número de pessoas possível, determinou-se importante a formulação de pesquisa quantitativa, sendo necessária a elaboração de dois tipos de questionários que foram aplicados com públicos distintos.

A primeira etapa consistiu na aplicação de questionários com a comunidade do *orkut* “Eu quero Micareta em Curitiba” (apêndice 1) por se tratar de um público que já possuía conhecimento sobre o que é uma Micareta. O questionário foi enviado por *e-mail* entre os dias 14 a 24 de outubro de 2007 para 95 dos 98 membros da comunidade, sendo que apenas 52 pessoas responderam.

A segunda etapa consistiu na formatação de um questionário diferenciado a ser aplicado ao universo da população de Curitiba (apêndice 2), junto a pessoas escolhidas aleatoriamente dentro deste universo, para se conhecer uma demanda potencial que servisse como embasamento para a inserção de uma Micareta em Curitiba. Os locais de aplicação das pesquisas foram escolhidos arbitrariamente e os indivíduos entrevistados possuíam uma característica já pré-estabelecida, ou seja, indivíduos entre 15 a 60 anos. Inicialmente não se estabeleceu uma idade máxima para a aplicação dos questionários, porém, após a repetição de resultados de quatro questionários aplicados com pessoas acima de 65 anos, percebeu-se que este não era um mercado em potencial do produto a ser estudado. A partir de então, alterou-se a idade máxima para aplicação de questionários a pessoas até 60 anos. Os quatro questionários aplicados anteriormente foram desconsiderados para efeito de análise.

4.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A seguir, são apresentados os resultados obtidos a partir da tabulação da pesquisa de campo, que serviram como base para a elaboração de considerações a respeito da viabilidade da implantação de Micareta na cidade de Curitiba. Também será apresentada a metodologia utilizada para a coleta de dados, bem como a análise e interpretação dos resultados.

4.2.1 Pesquisa quantitativa 1

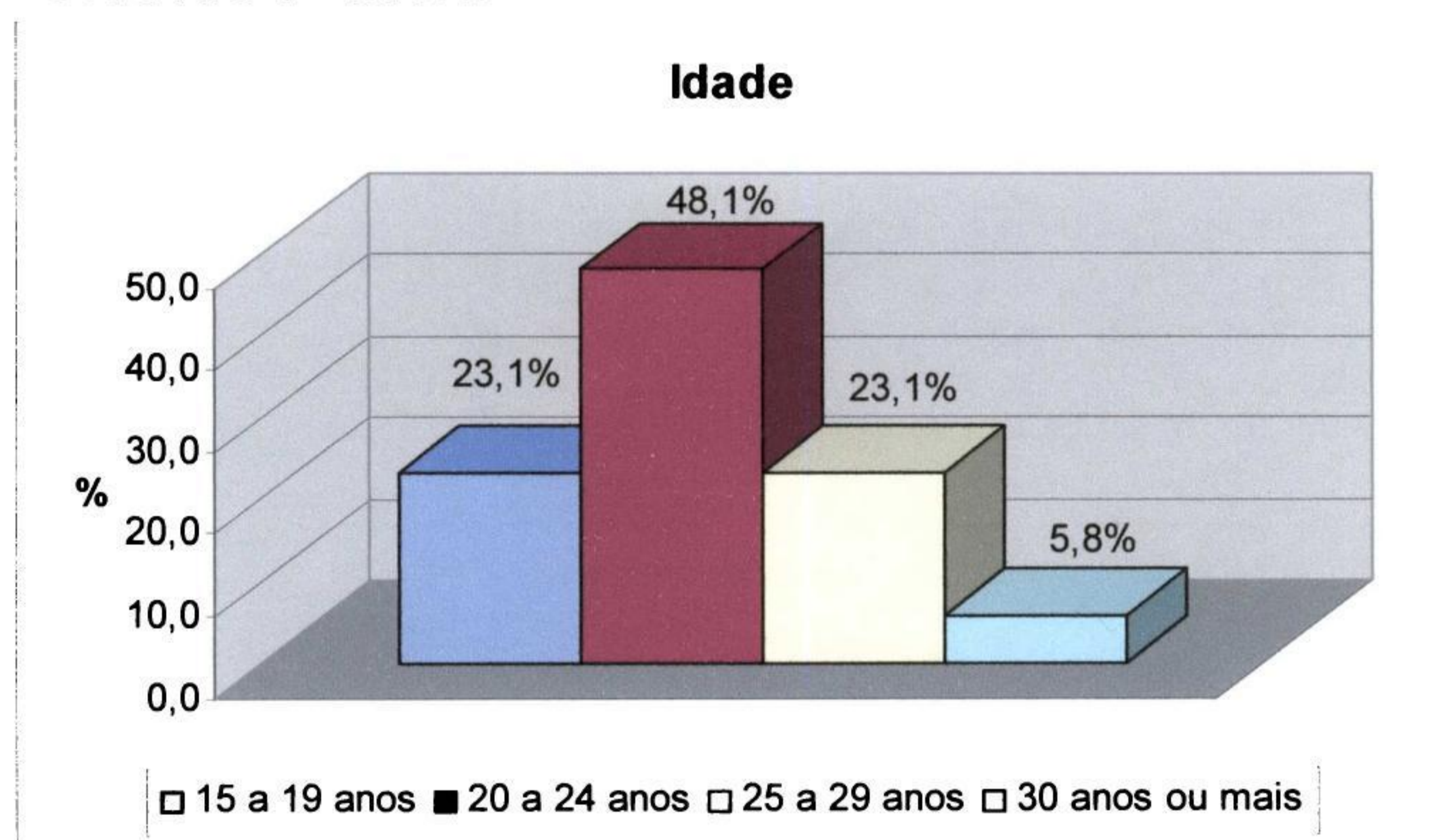
Procurou-se analisar na primeira etapa da pesquisa de campo um público que tivesse interesse em participar de uma Micareta em Curitiba, a fim de identificar as suas aspirações. Como já citado anteriormente, essa primeira etapa foi realizada através de um questionário aplicado com membros da comunidade do *orkut* chamada “Eu quero Micareta em Curitiba”.

O questionário foi enviado por *e-mail* para 95 dos 98 membros da comunidade, entre os dias 14 a 24 de outubro de 2007, sendo que apenas 52 pessoas responderam.

O item nº 2, cuja questão era “Cite de qual / quais Micareta(s) já participou” foi descartado por não fazer diferença para a pesquisa pretendida.

Das 52 pessoas que responderam o questionário, 23,1% responderam possuir idade entre 15 e 19 anos, 48,1% entre 20 a 24 anos, 23,1% entre 25 a 29 anos, e 5,8% responderam possuir mais de 30 anos de idade. Quanto ao sexo, 81% são do sexo feminino, e 19% do sexo masculino.

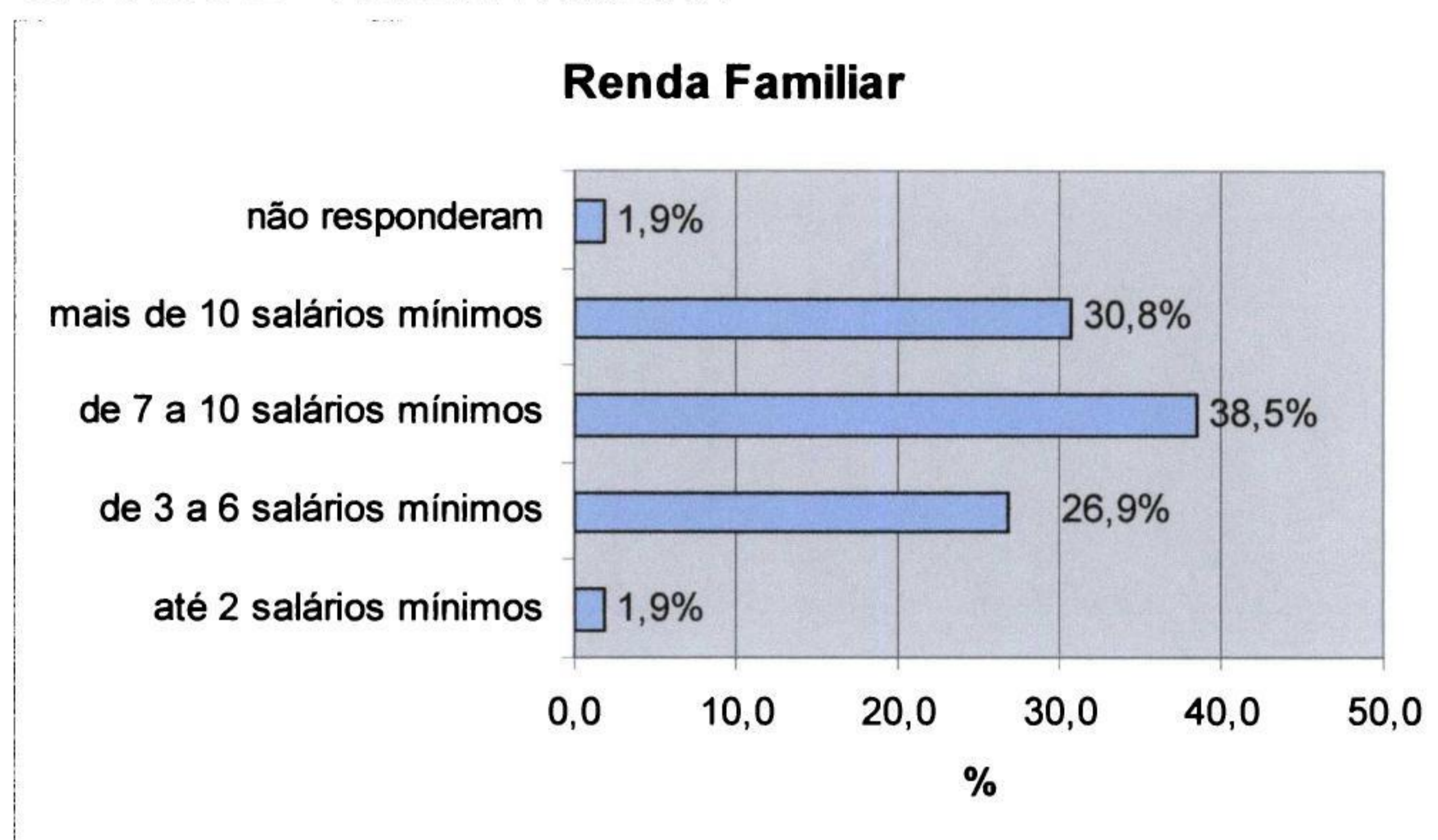
GRÁFICO 1 - IDADE



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Quanto à renda mensal, 1,9% não respondeu a esta pergunta. Esta mesma porcentagem respondeu ter renda mensal de até 2 salários mínimos. A maioria dos entrevistados, 38,5%, respondeu possuir renda mensal entre 7 a 10 salários mínimos e 30,8% possui renda mensal superior a 10 salários mínimos.

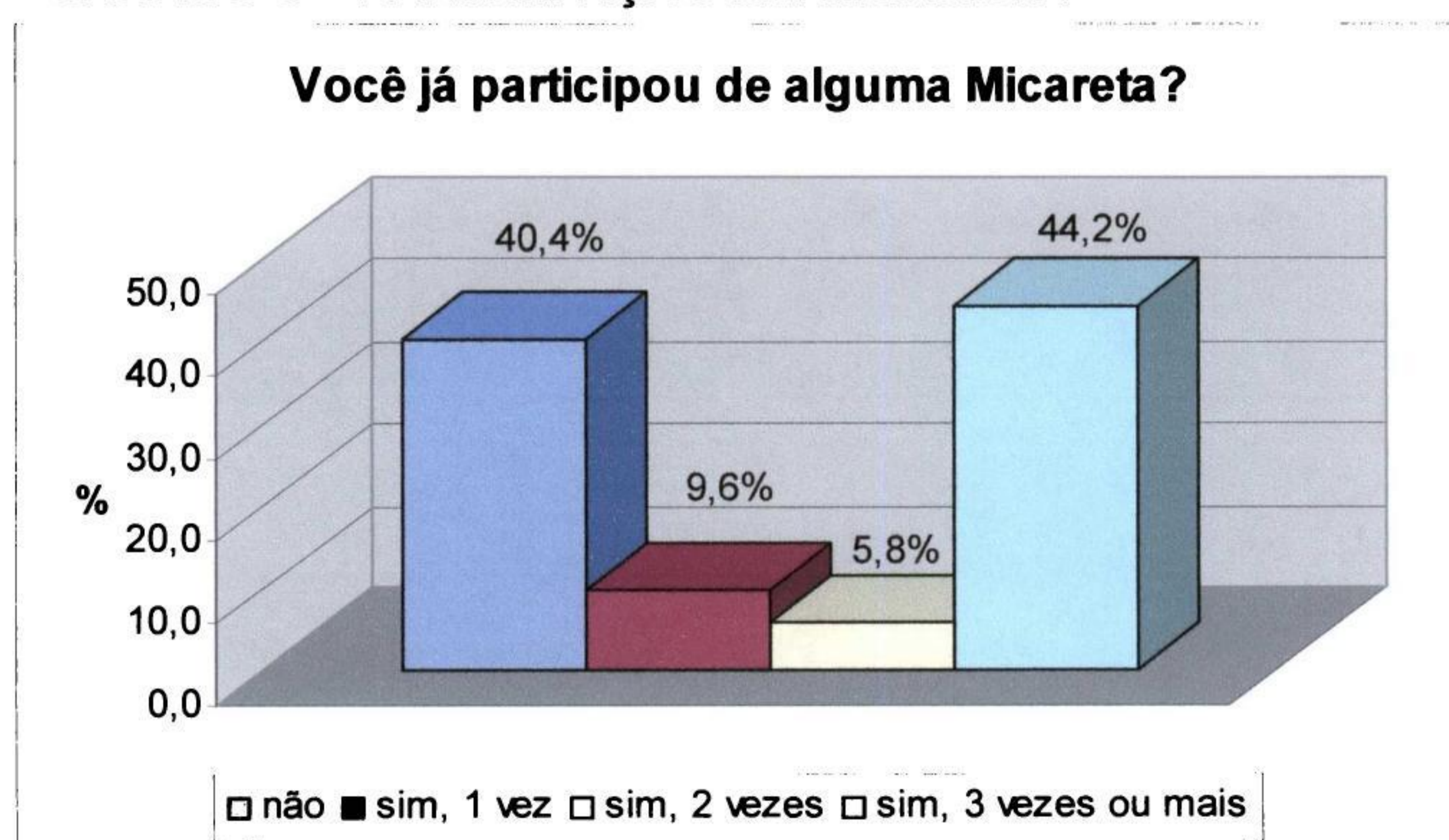
GRÁFICO 2 – RENDA FAMILIAR



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

A maioria dos membros dessa comunidade mencionou já ter participado de Micareta em alguma cidade do país. Do total entrevistado, 44,2% participou de Micareta mais de 3 vezes, 9,6% responderam ter participado 1 vez, e 5,2 participaram 2 vezes. Já 40,4% não participaram nenhuma vez. Dessas pessoas que já haviam participado de Micareta, 74% declarou ter viajado especificamente para participar do evento, enquanto 26% estava na cidade quando o evento aconteceu.

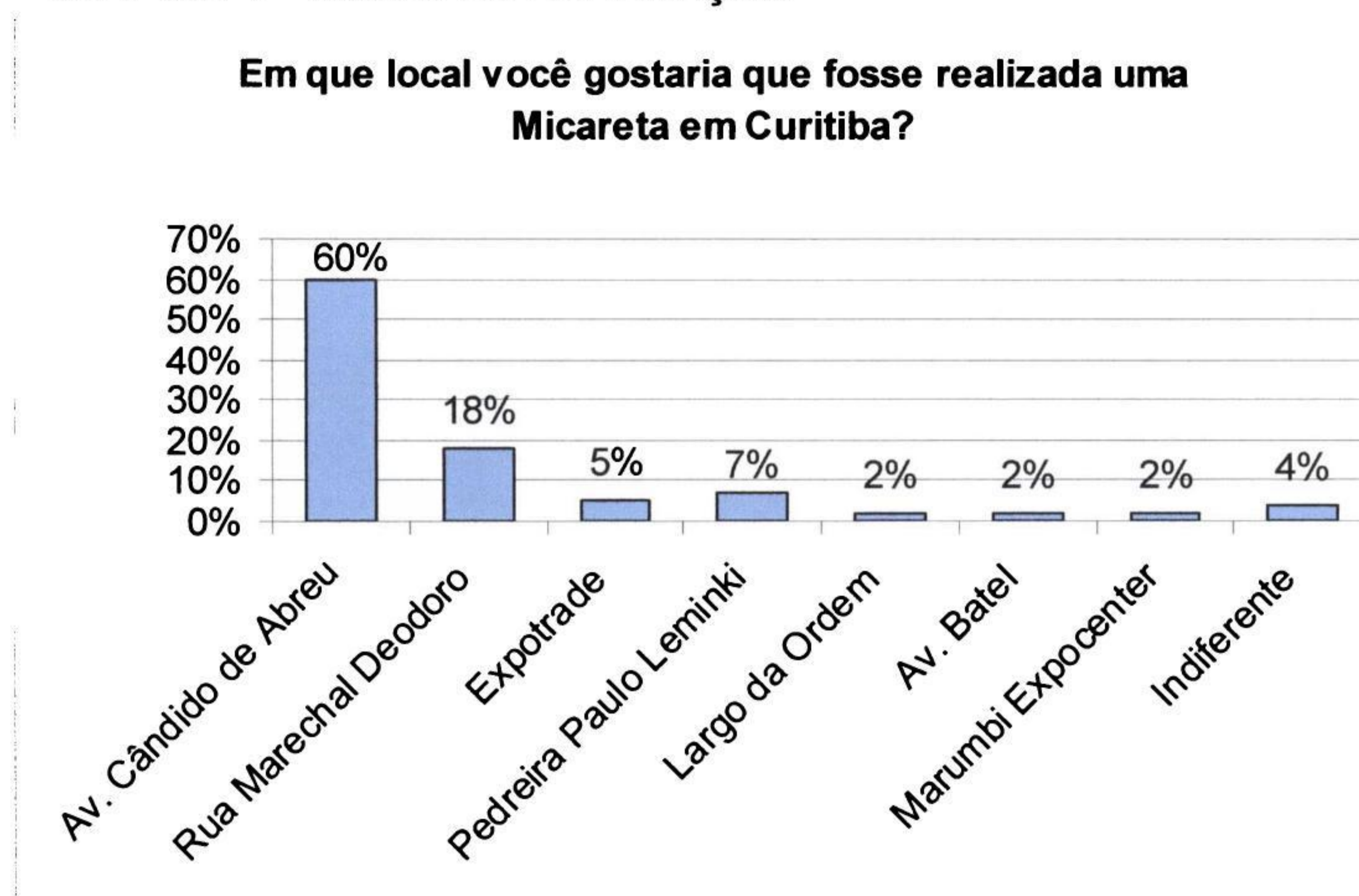
GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO EM MICARETA



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

No que se refere à sugestão de local para a realização de Micareta, 60% dos entrevistados gostariam que ela fosse realizada na Av. Cândido de Abreu. Em seguida apareceram Rua Marechal Deodoro, Pedreira Paulo Leminski e *Expotrade*, com 18%, 7% e 5% respectivamente. Empatados em 2%, foram citados o Largo da Ordem, a Avenida Batel e o Marumbi *Expocenter*. Já 4% dos entrevistados respondeu que o local de realização do evento seria indiferente.

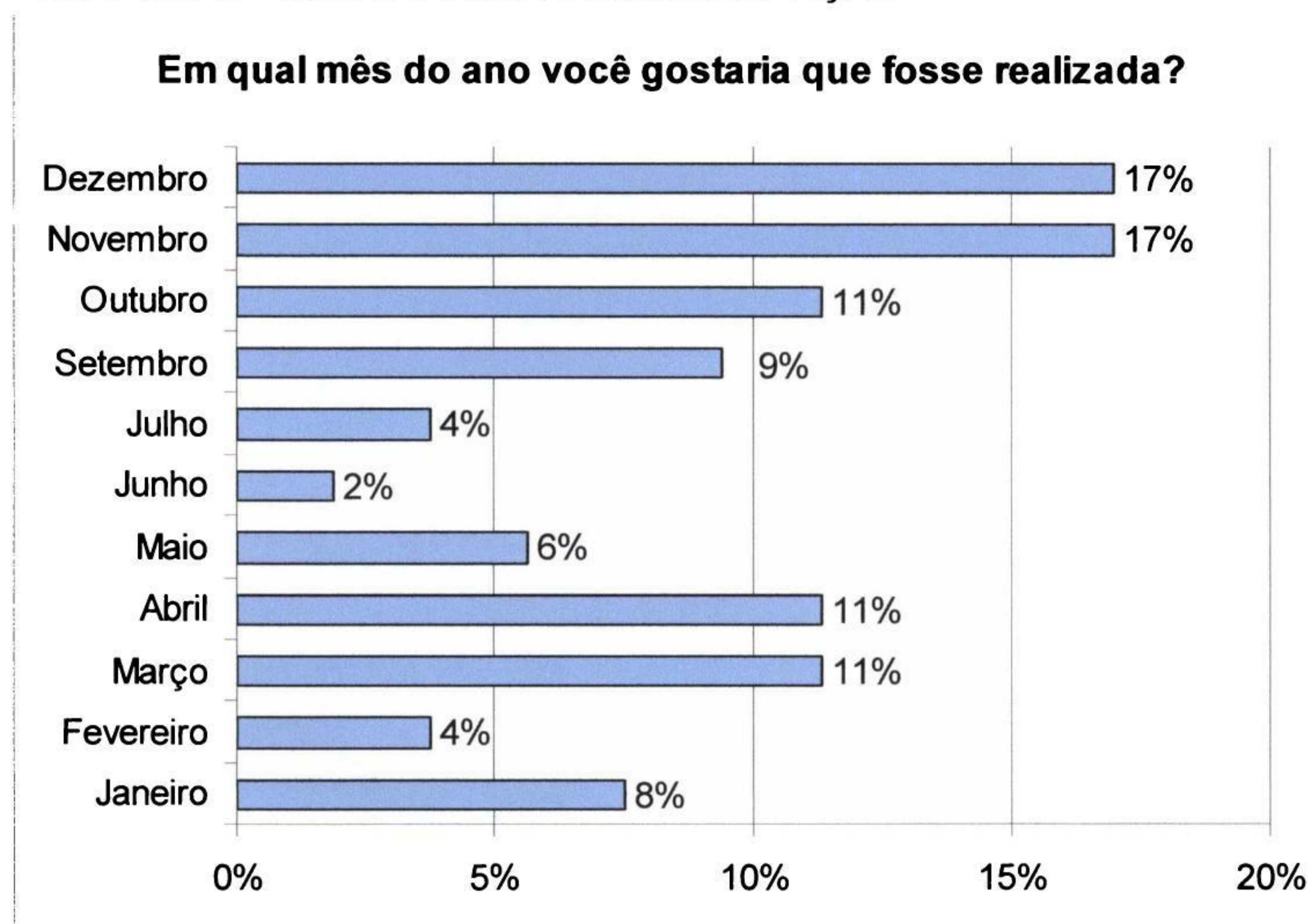
GRÁFICO 4 – LOCAL DE REALIZAÇÃO



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Com relação ao mês do ano em que gostariam que o evento fosse realizado, os meses de novembro e dezembro ficaram em primeiro lugar, com 17% dos entrevistados escolhendo cada um deles. Logo após, com 11% das respostas em cada mês, estão março, abril e outubro. Setembro vem na seqüência com 9%, e depois janeiro com 8%. Dos entrevistados, 6% escolheram o mês de maio, 4% fevereiro e julho, e 2% o mês de junho. O mês de agosto não foi citado nenhuma vez.

GRÁFICO 5 – MÊS DO ANO PARA REALIZAÇÃO

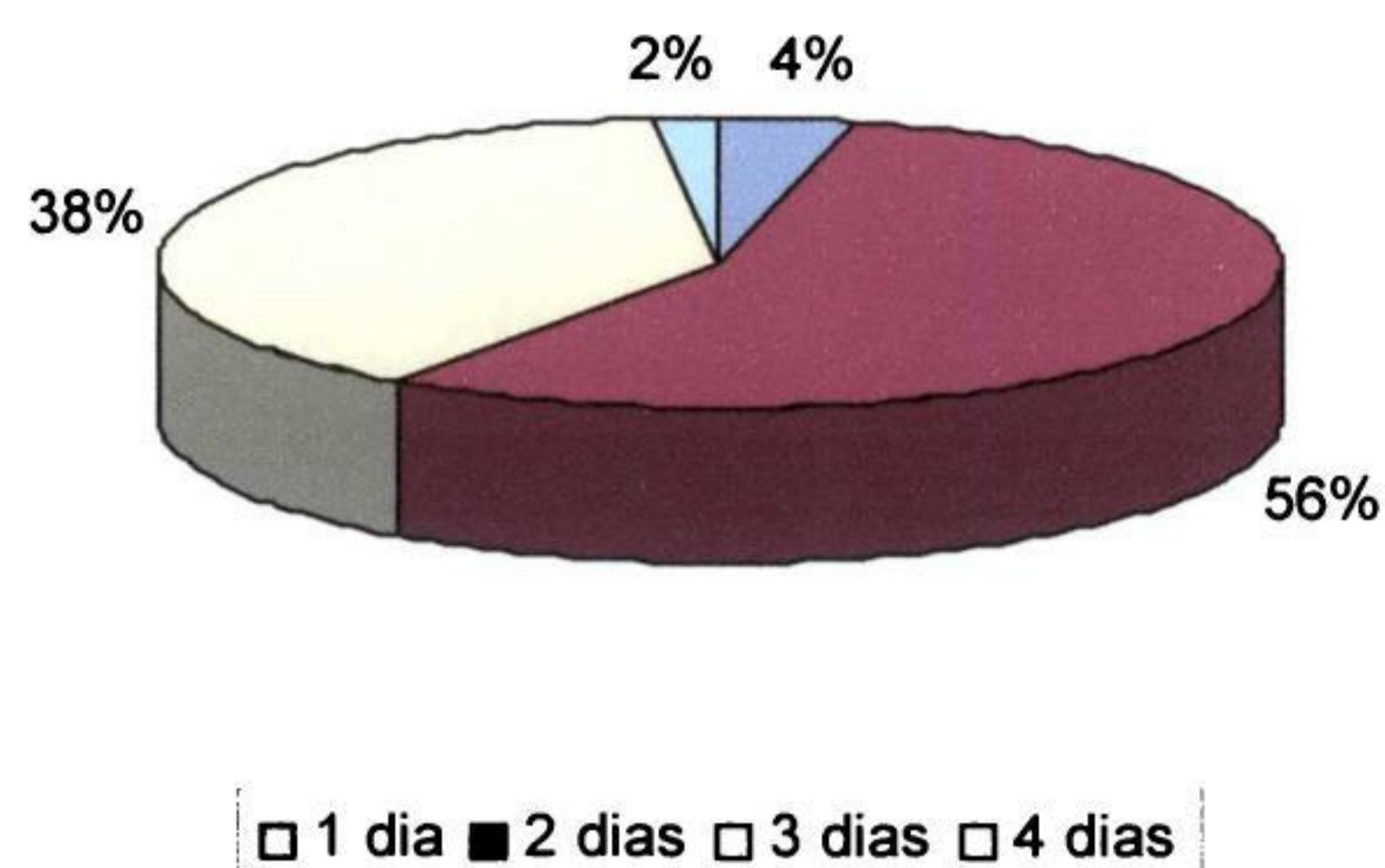


FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Do total de entrevistados, a maioria, 56%, mencionou que gostaria que a Micareta tivesse duração de 2 dias. Os períodos de duração de 1 dia e de 4 dias foram mencionados por 4% e 2%, respectivamente. Já 38% gostariam que essa duração fosse de 3 dias. Com relação ao custo, 44% das pessoas citaram estar dispostas a investir de R\$ 50,00 a R\$ 60,00 por dia de evento, 35% investiriam de R\$ 60,00 a R\$ 70,00, e somente 21% estaria disposto a investir acima de R\$ 70,00 para cada dia de evento.

GRÁFICO 6 – DURAÇÃO

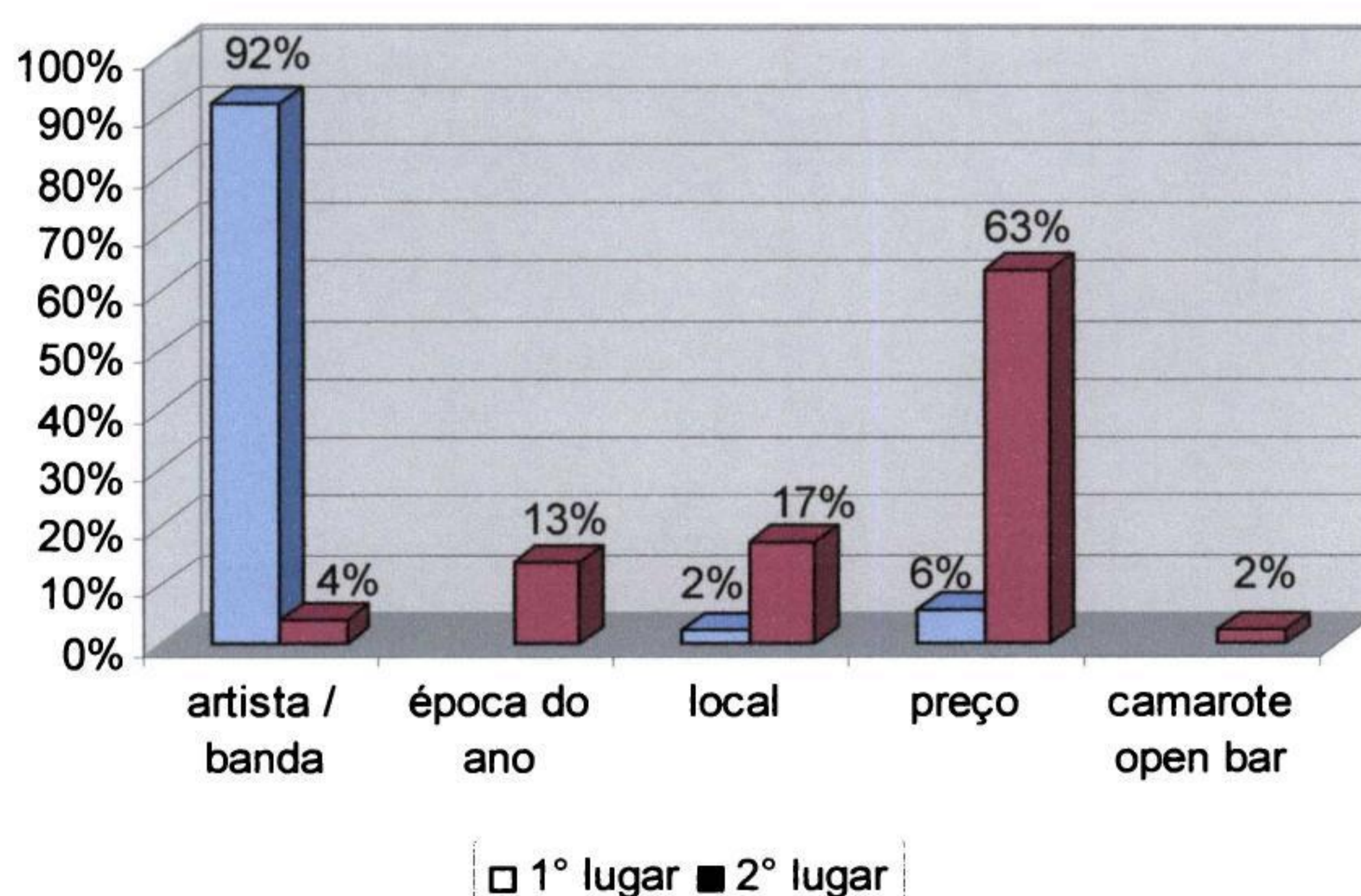
Quantos dias você acha que deve durar a Micareta?



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

O critério utilizado para participação em uma Micareta foi outro item analisado. Artista/banda apareceram mencionados na primeira posição 92% das vezes, seguidos do preço, com 6%, e local, com 2% das vezes. Na segunda posição, 63% das pessoas mencionaram ser mais importante o preço, 17% o local, 13% a época do ano, 4% artista / banda, e 2% camarote *open bar*.

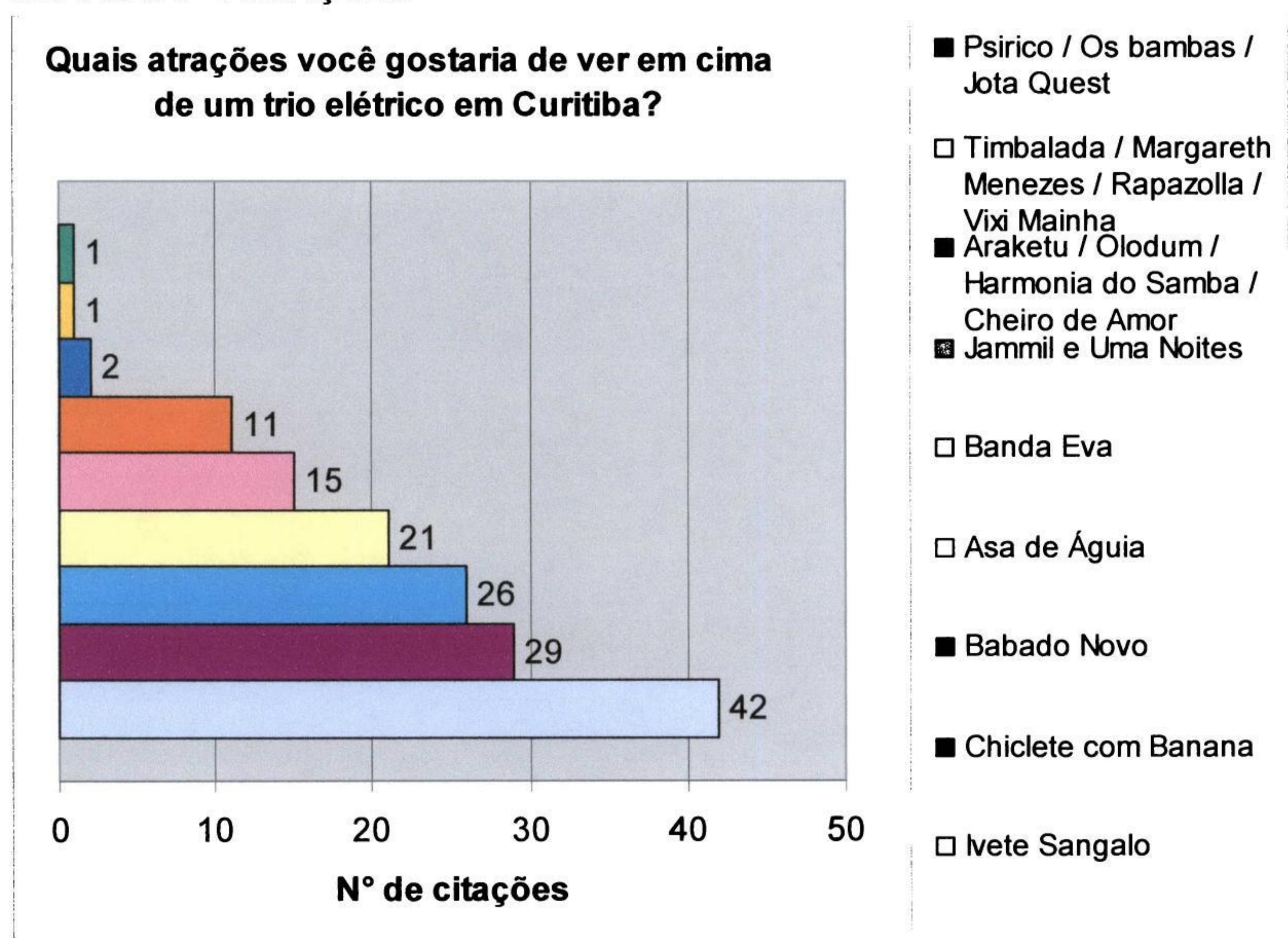
GRÁFICO 7 – CRITÉRIO UTILIZADO PARA PARTICIPAÇÃO



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Referindo-se aos artistas ou bandas que os entrevistados gostariam que se apresentassem em uma Micareta em Curitiba, houve 42 citações para Ivete Sangalo, 29 para Chiclete com Banana e 26 citações para Babado Novo. Em seguida, com 21 citações situou-se o Asa de Águia, com 15 citações Banda Eva, e Jammil e Uma Noites com 11 citações. Na seqüência apareceram Araketu, Olodum, Harmonia do Samba e Cheiro de Amor com 2 citações, e Timbalada, Margareth Menezes, Rapazolla, Vixe Mainha, Psirico, Os Bambas e Jota Quest com apenas 1 citação.

GRÁFICO 8 - ATRAÇÕES



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

A pesquisa realizada com pessoas que querem Micareta em Curitiba possibilitou o auxílio na formatação do projeto pelo fato 100% deste público saber qual o conceito de uma Micareta.

A partir dos resultados obtidos, determinou-se o mês do ano em que o evento ocorreria, a quantidade de dias que teria, o valor dos ingressos e as atrações que se apresentariam no evento, uma vez que este item foi considerado por 92% dos entrevistados como sendo a principal motivação para participarem dele.

Verificou-se o perfil dos entrevistados, sendo eles predominantemente mulheres, entre 20 e 24 anos, com renda familiar entre 7 e 10 salários mínimos. A maior parte deles já participou de Micareta em algum lugar do Brasil.

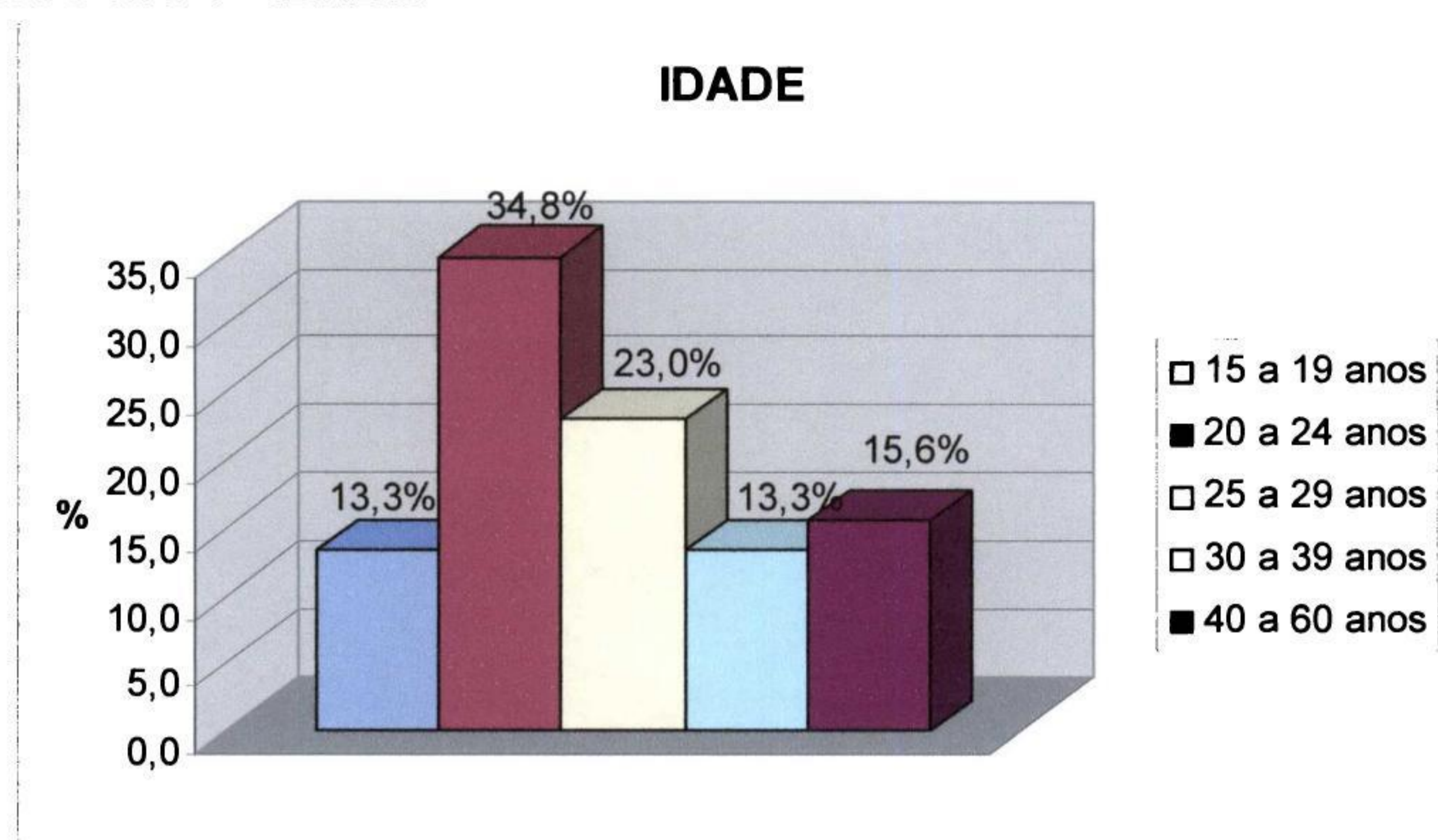
Por fim, pôde-se constatar que 74% das pessoas que já participaram de Micareta viajaram exclusivamente para o evento. Este dado serve de estímulo para a divulgação do evento não somente a Curitiba, como também em outras cidades paranaenses ou não.

4.2.2 Pesquisa quantitativa 2

Para a obtenção dos dados dessa pesquisa foram entrevistadas, aleatoriamente, 135 pessoas da população de Curitiba em diferentes pontos da cidade, como na Av. Candido de Abreu, Av. Sete de Setembro e Rua Marechal Deodoro. Para segmentação do público foi utilizado o critério faixa etária da população. Definiu-se como faixa-alvo a de pessoas entre 15 e 60 anos, pois, após a aplicação de quatro questionários com pessoas acima de 60 anos percebeu-se que os resultados se repetiam e não interessavam à pesquisa. Como já citado anteriormente, essas pesquisas foram desconsideradas.

Das 135 pessoas entrevistadas, 13,3% mencionaram possuir idade entre 15 e 19 anos, 34,8% entre 20 e 24 anos, 23% entre 25 a 29 anos, 13,3% entre 30 e 39 anos, e 15,6% entre 40 e 60 anos, sendo 57,8% das pessoas entrevistadas do sexo feminino, e 42,2% do sexo masculino.

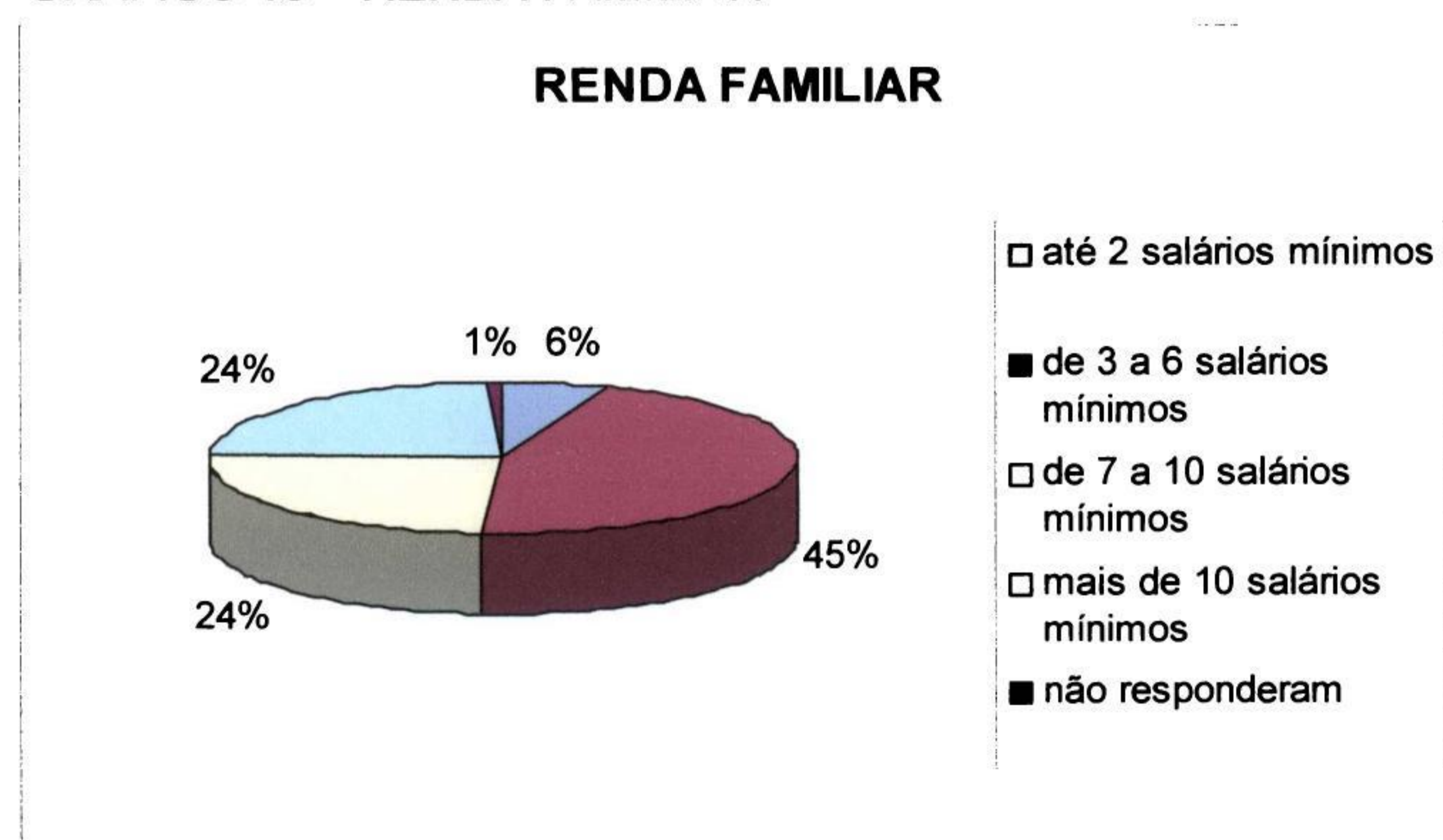
GRÁFICO 9 - IDADE



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Com relação à renda, 1% do total de entrevistados não respondeu à pergunta, 6% responderam possuir renda mensal de até 2 salários mínimos, e a maior parcela, ou seja, 45%, corresponde aos que possuem renda mensal entre 3 a 6 salários mínimos. Empatados em 24% estão os que possuem renda entre 7 a 10 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos.

GRÁFICO 10 – RENDA FAMILIAR



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Do total de entrevistados, 91% já ouviram falar em Micareta, e 97% em carnaval fora de época.

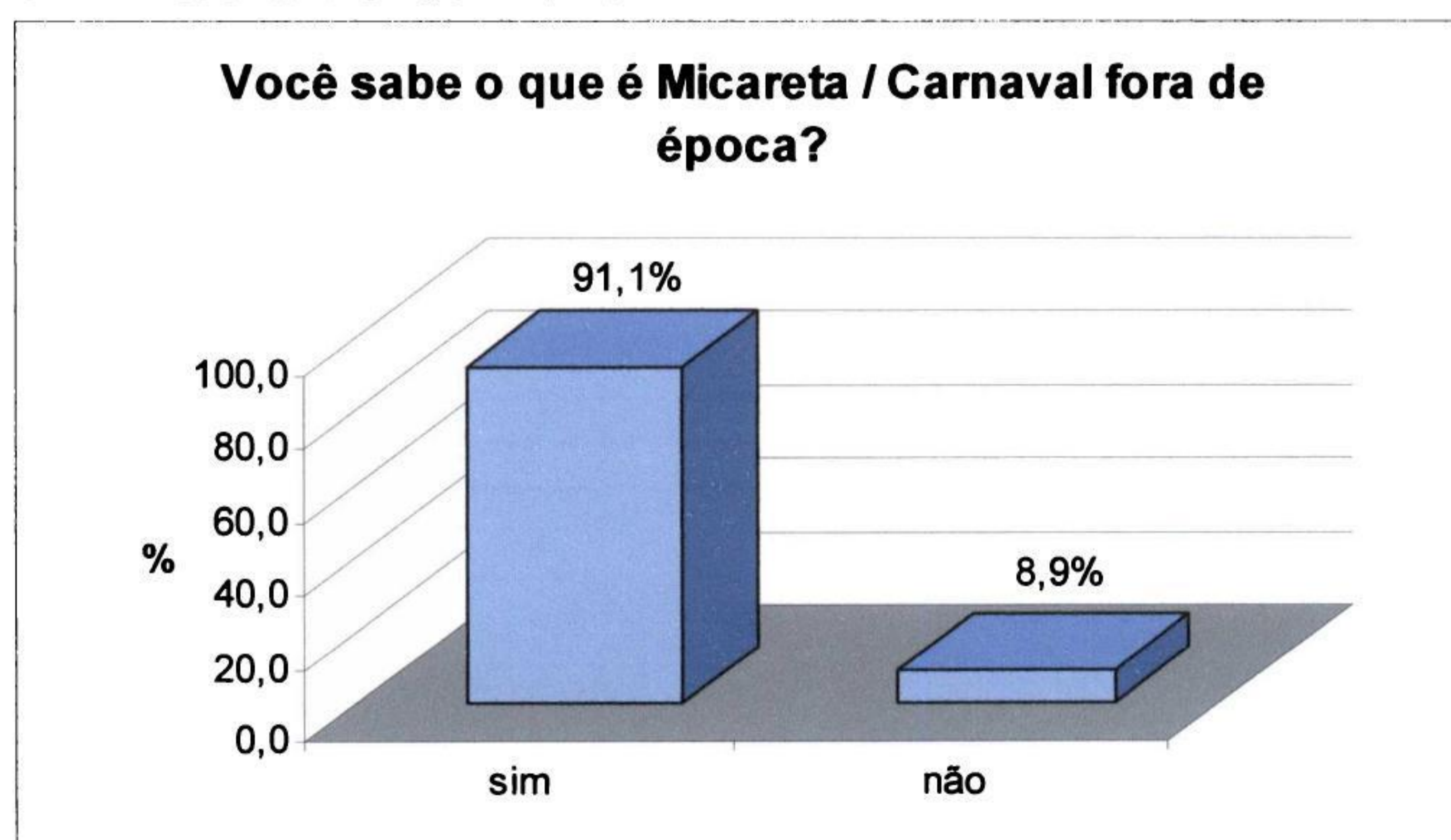
GRÁFICO 11 – OUVIRAM FALAR EM MICARETA



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

De todos os entrevistados, 91,1% sabem o que é Micareta, e 68% gostam deste tipo de evento.

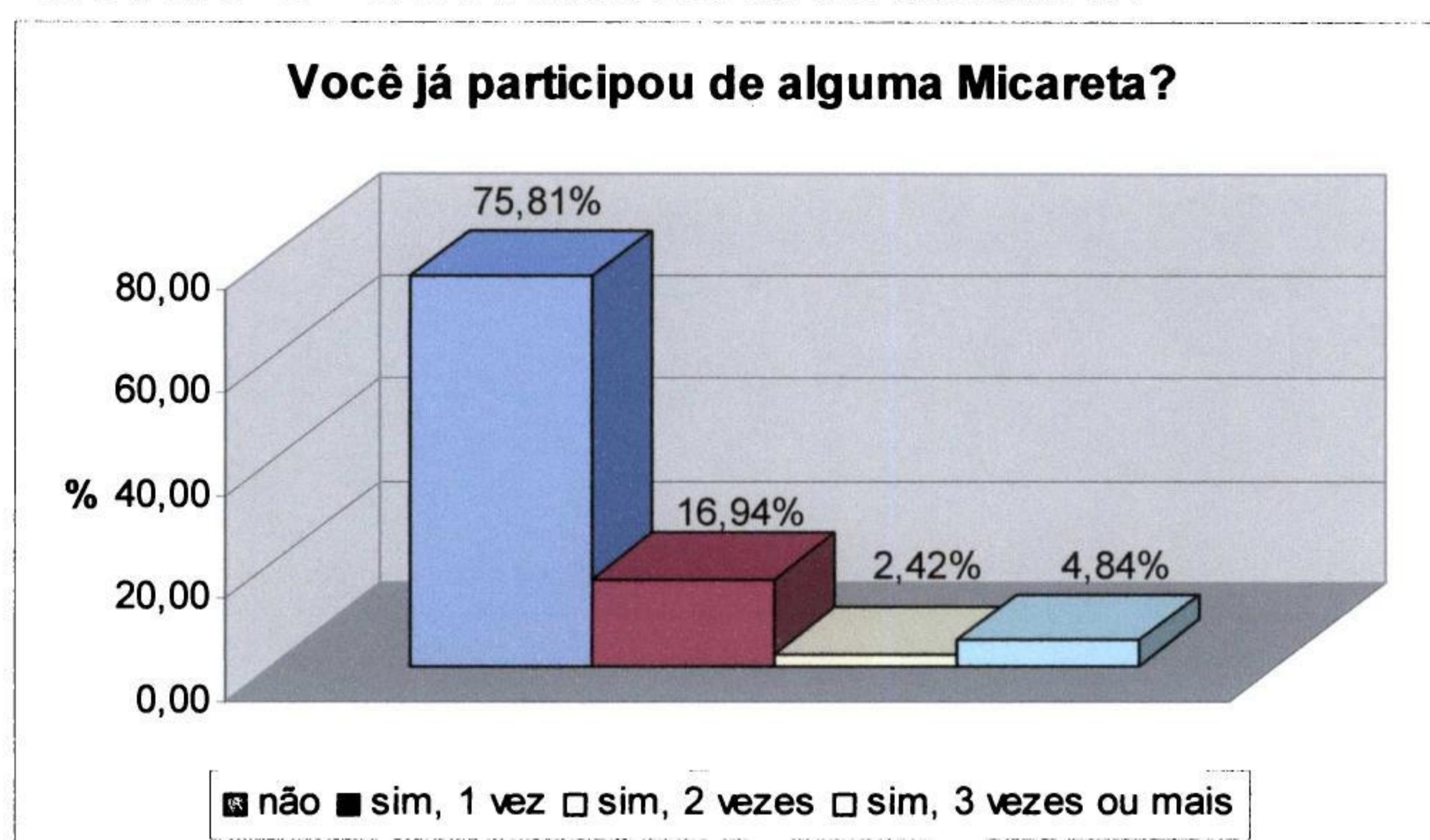
GRÁFICO 12 – SABEM O QUE É MICARETA / CARNAVAL FORA DE ÉPOCA



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

A grande maioria (75,81%) nunca participou de uma Micareta, porém, 16,94% responderam já ter participado 1 vez de Micareta, 2,42% participaram 2 vezes, e 4,84% participaram 3 vezes ou mais. As pessoas que já participaram de Micareta totalizam 24,19%.

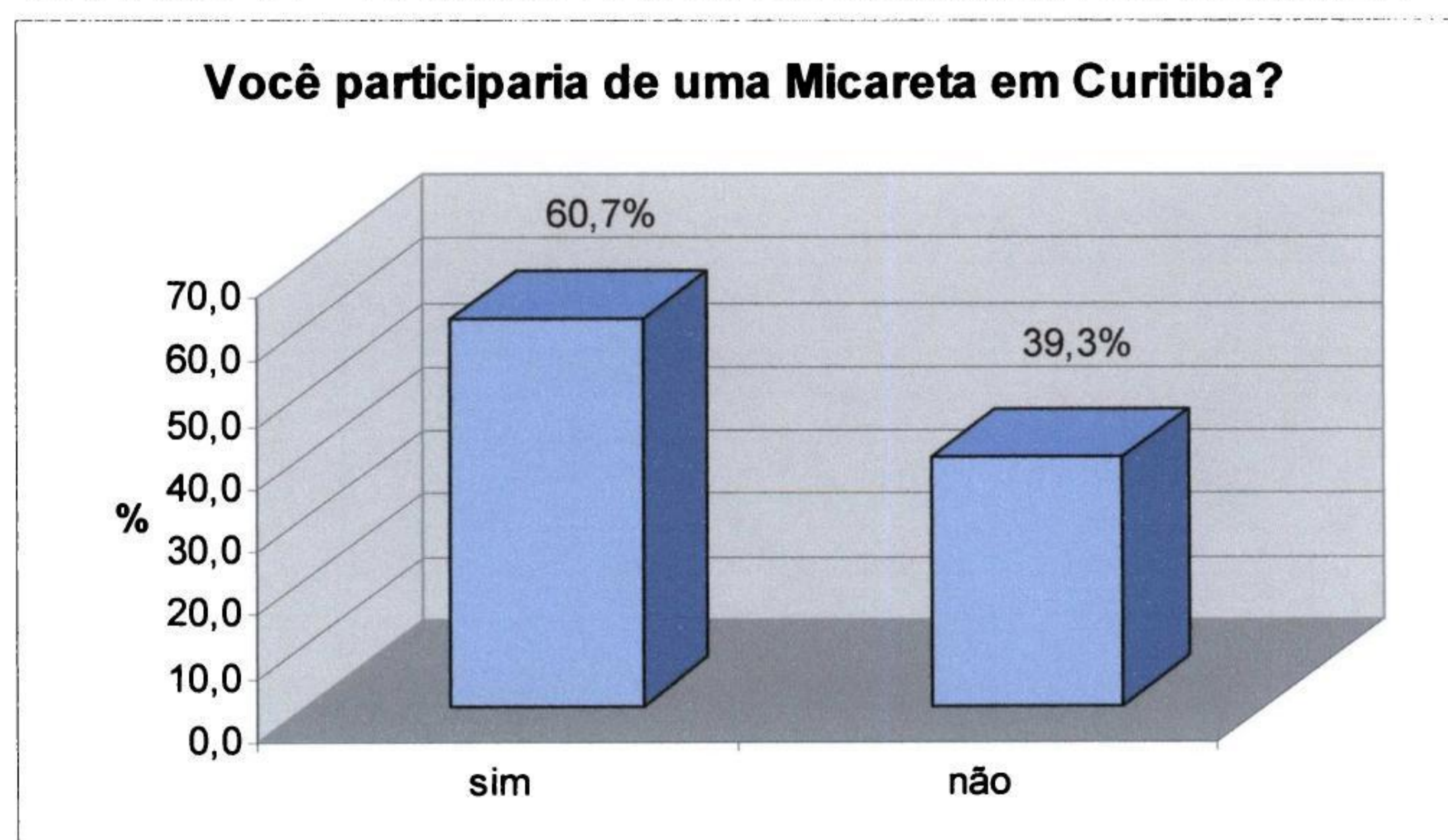
GRÁFICO 13 – JÁ PARTICIPARAM DE MICARETA



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Verificou-se que 60,7% dos entrevistados participariam de uma Micareta em Curitiba, ao passo que 39,3% não têm interesse de participar.

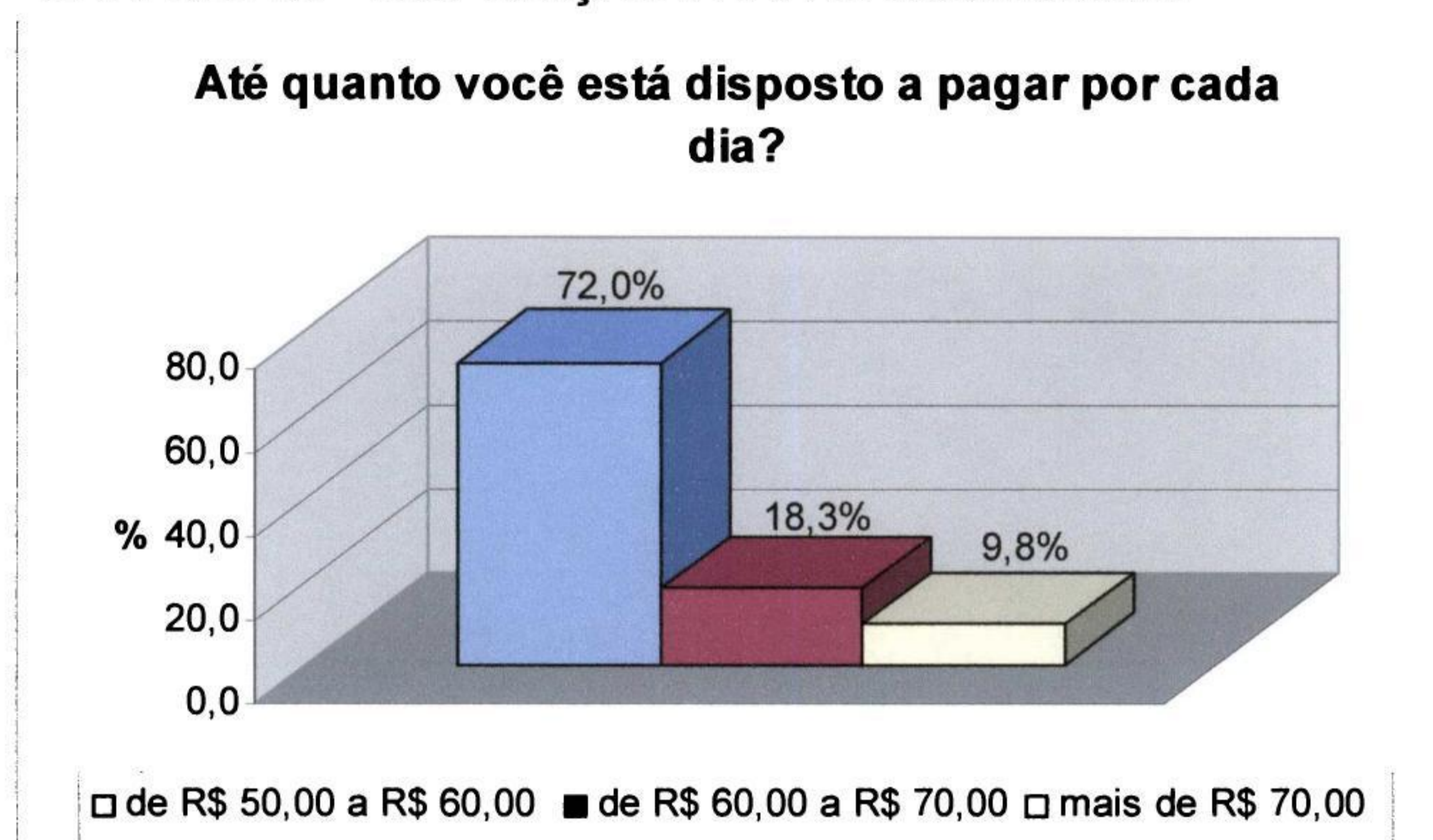
GRÁFICO 14 – PARTICIPARIAM DE MICARETA EM CURITIBA



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Com relação ao custo, 72% das pessoas citaram estar dispostas a investir um valor de R\$ 50,00 a R\$ 60,00 por dia de evento, 18,3% investiriam de R\$ 60,00 a R\$ 70,00, e somente 9,8% estariam dispostos a investir acima de R\$ 70,00 para cada dia.

GRÁFICO 15 – DISPOSIÇÃO PARA INVESTIMENTO

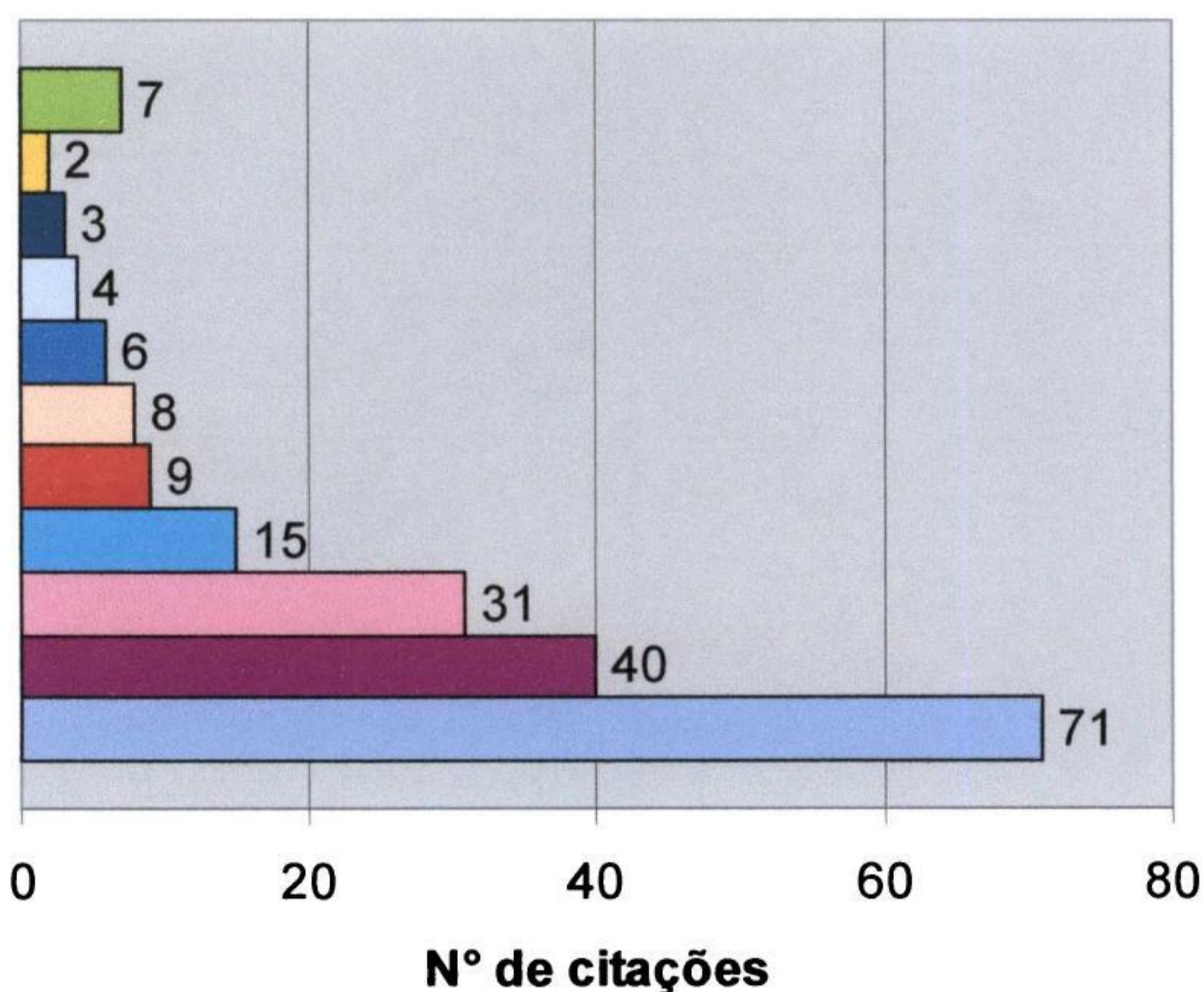


FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Referindo-se aos de artistas ou bandas que os entrevistados gostariam que se apresentassem em uma Micareta em Curitiba, houve 71 citações para Ivete Sangalo, 40 citações para Babado Novo e 31 para Chiclete com Banana. Em seguida, com 15 citações está o Asa de Águia, com 9 citações está Netinho, e, empatados com 8 citações estão Jammil e Uma Noites e Daniela Mercury. Na seqüência estão: Araketu e Harmonia do Samba, com 6 citações, Banda Eva e Margareth Menezes, com 4, Olodum, Gilberto Gil e Timbalada com 3, e Cheiro de Amor com 2 citações. Outras 7 atrações também foram citadas, mas cada uma delas apenas 1 vez: Preta Gil, Terra Samba, Armandinho, Tchakabum, Inimigos da HP, Alceu Valença e Monobloco.

GRÁFICO 17 – ATRAÇÕES 2

Quais atrações você gostaria de ver em cima de um trio elétrico em Curitiba?

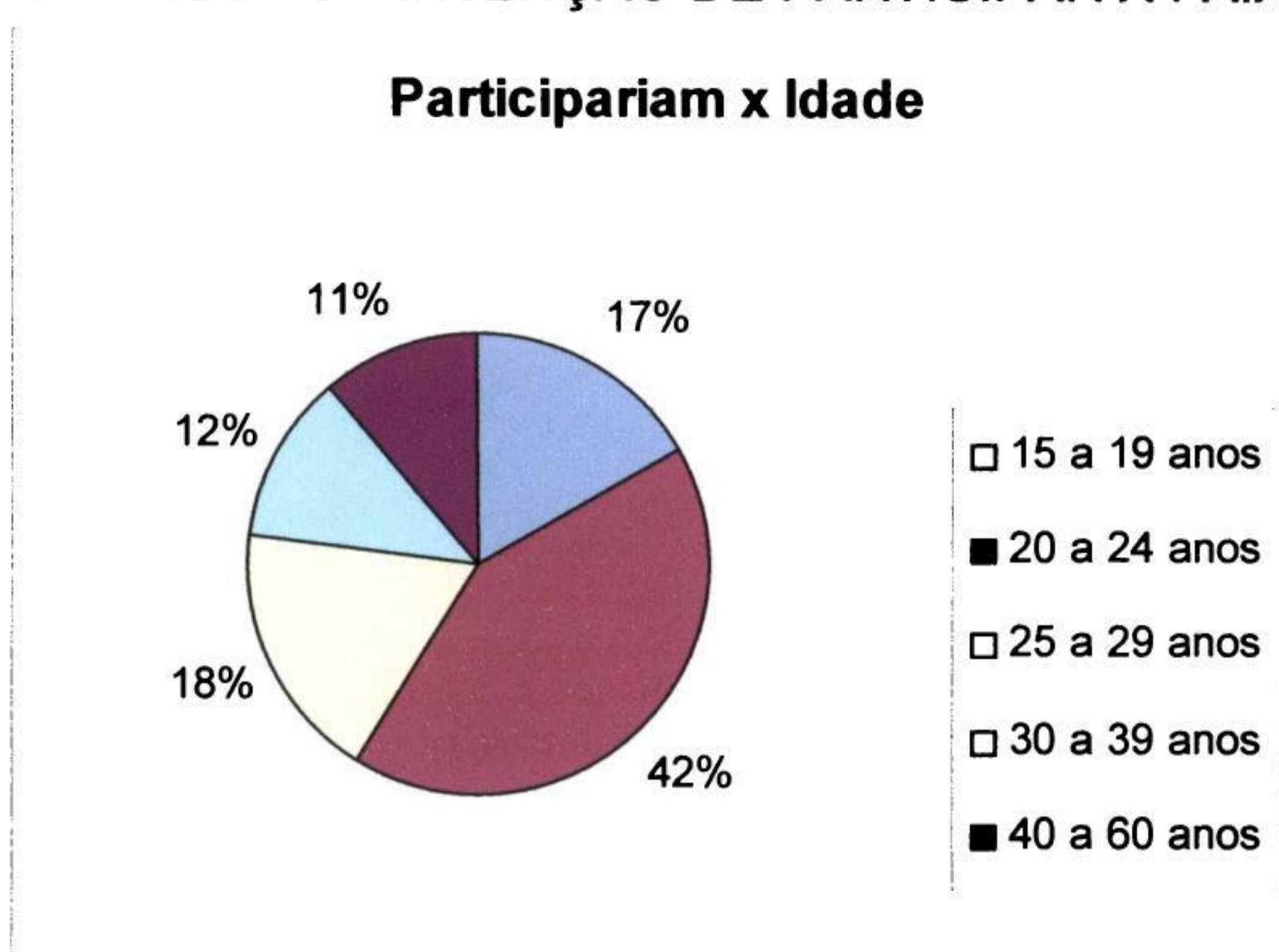


- Outros
- Cheiro de Amor
- Olodum / Gilberto Gil / Timbalada
- Banda Eva / Margareth Menezes
- Araketu / Harmonia do Samba
- Jammil e Uma Noites / Daniela Mercury
- Netinho
- Asa de Águia
- Chiclete com Banana
- Babado Novo
- Ivete Sangalo

FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Fazendo-se uma análise dos questionários que apresentaram respostas afirmativas em relação à participação em uma Micareta realizada em Curitiba, percebe-se que a maioria das pessoas que participariam desta Micareta possuem faixa etária entre 20 a 24 anos, que corresponde a 42% do total de pessoas que participariam do evento. Logo em seguida, 18% das pessoas mencionaram possuir entre 25 e 29 anos, e 17% entre 15 e 19. A faixa etária entre 30 e 39 anos foi mencionada 12% das vezes, e entre 40 a 60 anos, 11% delas. Do total dessas pessoas que citaram que participariam do evento, 66% são do sexo feminino, e 34% do sexo masculino.

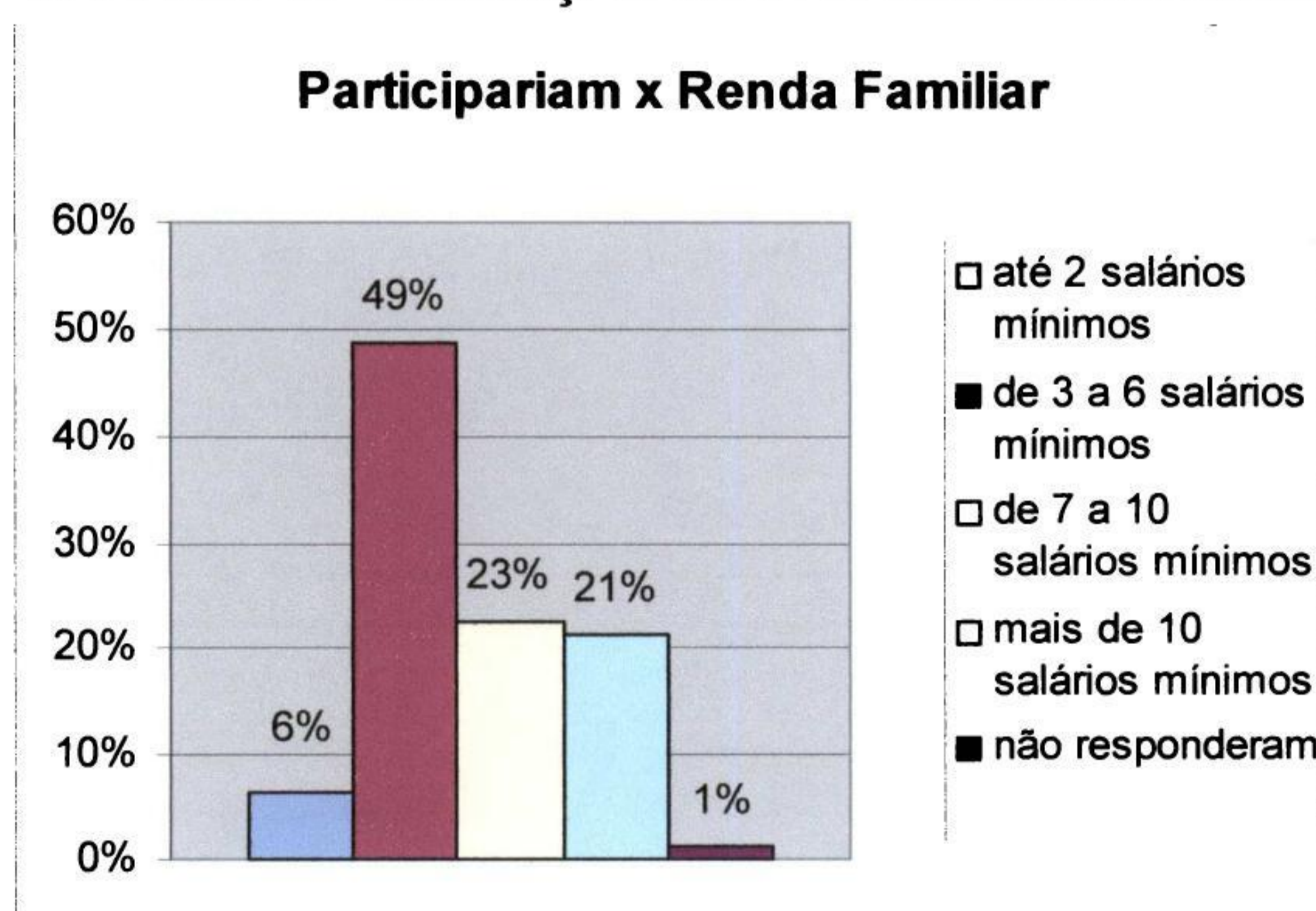
GRÁFICO 18 – INTENÇÃO DE PARTICIPAR X FAIXA ETÁRIA



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Dos 60,7% de pessoas que mencionaram que participariam de Micareta em Curitiba, 6% citaram possuir renda mensal familiar de até 2 salários mínimos, 49% renda entre 3 e 6 salários mínimos, 23% entre 7 e 10 salários mínimos, 21% mencionaram mais de 10 salários mínimos mensais, e 1% não respondeu.

GRÁFICO 19 – INTENÇÃO DE PARTICIPAR X RENDA FAMILIAR



FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Das pessoas com faixa etária entre 15 e 19 anos, 77,8% mencionaram que participariam de Micareta, e 22,2 mencionaram que não participariam. Em relação às

peças com faixa etária entre 20 e 24 anos, 72,3% mencionaram participar, e 27,7% não participariam, enquanto que das peças entre 25 e 29 anos, 48,5% participariam, e 51,6% não. Já entre 30 e 39 anos, 55,6% participariam, e 44,4% não possuem interesse em participar. Entre as peças com faixa etária de 40 a 60 anos, 42,9% mencionaram que participariam, e 57,1% mencionaram que não participariam de Micareta em Curitiba.

QUADRO 1 – INTENÇÃO DE PARTICIPAR CONFORME FAIXA ETÁRIA

FAIXA ETÁRIA	SIM	NÃO
15 a 19 anos	77,8%	22,2%
20 a 24 anos	72,3%	27,7%
25 a 29 anos	48,4%	51,6%
30 a 39 anos	55,6%	44,4%
40 a 60 anos	42,9%	57,1%

FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

4.3 Considerações sobre a pesquisa

Após a avaliação da pesquisa, pôde-se constatar através dos resultados apresentados que a cidade de Curitiba tem potencialidade para sediar uma Micareta, pois houve manifestação de interesse por parte dos entrevistados.

Pôde-se observar que mais de 90% das peças mencionaram já ter ouvido falar em Micareta e Carnaval fora de época e que sabem o que é este evento. Essas perguntas foram elaboradas visando analisar qual conceito deveria ser abordado no *marketing* do produto. Deste modo, notou-se que não haverá necessidade de trabalhar a identificação e a conceituação do produto, uma vez que 91% dos entrevistados mencionaram já ter ouvido falar de Micareta, e 91,1% deles mencionaram saber o que é.

Com relação às estratégias de *marketing*, percebeu-se a necessidade de se trabalhar a qualificação do produto e a ativação das peças. Isto porque a porcentagem de peças que não gosta de Micaretas correspondeu a mais de ¼ do total dos entrevistados, e a porcentagem de peças que nunca participou de Micaretas soma 75,81%. É importante então traçar estratégias que apresentem o produto de forma a exaltá-lo, mostrando porquê ele é bom e porquê as peças

devem participar do evento, para que elas se sintam motivadas e tenham seus desejos de participação intensificados.

Através da análise dos resultados, pôde-se traçar, por fim, o perfil dos participantes do evento. Apesar do interesse ter se manifestado entre pessoas pertencentes à faixa etária entre 15 e 39 anos, determinou-se como público-alvo para este evento pessoas entre 16 a 39 anos (por motivos que serão explicados mais adiante), com renda familiar mensal variando entre 3 e 6 salários mínimos.

5 CURITIFOLIA

Após a análise das pesquisas, será apresentado neste tópico o produto desenvolvido com base nos resultados, as considerações a respeito da viabilidade do produto e estratégias para sua implantação.

O Curitifolia é um evento que visa complementar o calendário de eventos da cidade e levar as manifestações culturais típicas da região nordeste à sociedade curitibana. Este nome foi escolhido por fazer alusão ao carnaval, a Curitiba e por ser de fácil assimilação.

O evento terá a duração de dois dias e sua primeira edição será realizada no *Expotrade Convention Center*, situado em Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba. Deste modo, o público-alvo do evento é a população de Curitiba e Região Metropolitana, bem como turistas que estejam na cidade neste período ou que venham exclusivamente para participar do evento. O local estará preparado para receber 23.500 pessoas por dia de evento, distribuídas entre camarotes, arquibancadas e pista. A expectativa é de que compareçam no mínimo 18 mil pessoas em cada dia.

O presente projeto pretende idealizar o evento no que se refere à programação e logística do evento, levantamento de recursos necessários (materiais, financeiros e humanos), infra-estrutura e estrutura necessárias, análise da viabilidade econômica e identificação de possíveis parceiros e patrocinadores.

Vale salientar a importância de se estabelecer parcerias com entidades públicas e privadas, seja através de apoio institucional ou patrocínio, a fim de se concretizar a real operacionalização do evento. Somente após a aprovação dos

reais parceiros é que o evento atingirá a etapa de planejamento focado para a implementação do projeto. Para o planejamento do Curitifolia, o projeto compreendeu as duas primeiras fases do modelo de GETZ (*apud ALLEN et al*, 2003, p. 52): a fase de conceito ou intenção do departamento do evento de fazer a oferta, e a fase de estudo de viabilidade, que envolve a relação custo benefício do evento e os recursos requeridos para sua realização.

A fase de conceituação será a primeira etapa a ser abordada no projeto. Para tanto, serão utilizadas perguntas básicas propostas por GOLDBLATT (*apud ALLEN et al*, 2003, p. 32):

- Por que o evento está sendo feito?
- Quais serão os parceiros do evento?
- Quando o evento será realizado?
- Onde o evento será montado?
- Qual o conteúdo ou produto do evento?

Por que o evento está sendo feito?

As principais propostas do Curitifolia estão diretamente ligadas à população de Curitiba e aos turistas, propiciando mais uma opção de entretenimento para ambos. O Curitifolia se tornaria também mais um atrativo turístico da cidade, o que poderia contribuir para o aumento do turismo receptivo. A idéia é criar um evento que venha a se tornar anual e que incremente o calendário oficial de eventos do Paraná.

A escolha de uma Micareta deve-se ao fato deste evento ser sucesso em várias cidades da Região Nordeste do Brasil, e estar se expandindo e sendo implantado em várias cidades de outras regiões do país, inclusive na Região Sul, nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Este tipo de evento atrai um elevado número de pessoas que acabam, muitas vezes, elevando a 100% a taxa de ocupação hoteleira da cidade durante os dias de evento, o que se torna uma boa opção para problemas de sazonalidade, principalmente por se tratar de um carnaval que ocorre “fora da época”. Além disso, a cidade assumiria também uma imagem de cidade cultural e de entretenimento, inserindo-se na rota das grandes e importantes

idades que já sediam esse tipo de evento, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

O projeto também beneficiará a comunidade autóctone, pois serão muitos empregos temporários gerados em função da necessidade de contratação de mão-de-obra. Outra contribuição é a arrecadação de alimentos não perecíveis, que serão trocados na bilheteria para a aquisição de ingressos de “meia-entrada”. Esses alimentos serão doados a instituições de caridade, como asilos e creches previamente selecionadas.

Quais serão os parceiros do evento?

A parceria em eventos é um importante componente de *marketing* para as empresas, pois contribui para incrementar a percepção da marca da empresa e impulsionar as vendas.

O que as organizações consideram como benefícios dependerão dos objetivos estratégicos que elas estiverem buscando na época, como, por exemplo, acessos a mercados-alvo específicos, criação ou melhora da imagem da corporação, identificação do produto com determinado estilo de vida, fortalecimento do relacionamento com canais de distribuição, oportunidades de *merchandising*, entre outros. Daí a necessidade de se personalizar a oferta, conforme os anseios dos possíveis parceiros.

As parcerias são fundamentais para o sucesso dos eventos, principalmente quando se tratam de eventos de grande porte, como o Curitifolia. Portanto, é necessário identificar as organizações que desejam ter acesso ao mesmo público atraído pelo evento.

Por se tratarem de empresas que possuem algum tipo de ligação com Micaretas ou outros eventos musicais (seja por serem patrocinadores desses eventos em outras localidades, buscarem inserção em novos mercados ou se beneficiarem através da venda ou divulgação de seus produtos), são patrocinadores potenciais do Curitifolia: TIM Telefonia Celular, Nova Schin, Philips, UOL, Renault, HSBC, Nestlé, Carrefour, Bob’s, Kraft Foods, C&A, Petrobras, entre outras empresas que identifiquem no Curitifolia uma oportunidade para a divulgação da suas marcas.

Para patrocínio, serão estabelecidas cotas de R\$ 50.000,00, R\$ 100.000,00 e R\$ 150.000,000, que serão nomeadas de *bronze*, *silver* e *gold*, respectivamente.

Cada uma dessas cotas oferecerá um pacote de benefícios ao patrocinador. Quanto maior a cota de patrocínio, mais benefícios o patrocinador terá. Dentre esses benefícios, estão: camarotes exclusivos (que poderão ser comercializados pelo patrocinador), espaço para a fixação de *blimps* (balões de PVC com a logomarca do patrocinador, com enchimento em gás hélio e posicionados em locais de destaque) na entrada do evento, espaço para a montagem de painéis infláveis, marca nos *folders*, cartazes, *outdoors*, *site* e *abadás*, painéis no trio, camarotes e arquibancadas, espaço para exposição de produtos, exclusividade de venda do produto durante do evento (no caso de empresas de bebidas, por exemplo) e a colocação de um pórtico do principal patrocinador na entrada do evento.

Além da captação de patrocínio, é essencial estabelecer parcerias com empresas que ofereçam algum tipo de serviço que será utilizado durante o evento, a fim de abater valores das despesas gerais. São parceiros potenciais do Curitifolia: RPC – Rede Paranaense de Comunicação, Gazeta do Povo, 98 FM, Ministério da Cultura, Fundação Cultural, Prefeitura Municipal de Curitiba, Corpo de Bombeiros, Polícia Civil e Militar, DIRETRAN, Shopping Total, B.A.S.E *Collection* Estação, Lojas Sumatra, Disk Ingresso, TAM Viagens, Bourbon Curitiba Hotel & Tower, Bourbon Batel *Express* Hotel, Livrarias Curitiba e Risotolândia.

Quando o evento será realizado?

Como a capital está localizada a pouco mais de 100 Km do litoral do Paraná, a tendência é que nos meses de dezembro e janeiro, meses de férias escolares, parte da população local se desloque em férias ao litoral, fator que prejudicaria a Micareta por provocar uma baixa adesão do público. Deste modo, o Curitifolia será realizado na primeira quinzena do mês de novembro, por já estar próximo do verão e então possuir, teoricamente, temperaturas não tão baixas em Curitiba e nenhuma Micareta importante ocorrendo no mesmo período em outra região do Brasil.

Onde o evento será montado e realizado?

Optou-se pela implantação de uma Micareta *Indoor*, ou seja, realizada em ambiente fechado, na primeira edição do evento, pois existe uma burocracia muito grande para se conseguir alvarás para se montar uma estrutura de Micareta na rua.

A partir da avaliação dos resultados obtidos após a realização do primeiro evento, será julgada a necessidade de expansão / alteração do local de realização do mesmo.

Por possuir uma ampla área externa e estar situado distante de locais que possam se incomodar com o barulho, o Curitifolia será realizado no *Expotrade Convention Center*, localizado na cidade de Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba. O local foi escolhido por ser menos burocrático que montar uma estrutura na rua e por oferecer boa parte da estrutura necessária para a implantação da Micareta, o que gera a facilitação da logística do evento. São 35.757 m² de área livre (anexo 1) onde será montada toda a estrutura da Micareta: camarotes, arquibancadas, banheiros químicos, praça de alimentação e pista onde circularão trio elétrico e foliões. O *Expotrade* possui estacionamento para 2 mil carros, ambulatório, baterias de banheiros e três secretarias para atendimento do evento.

5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Neste tópico, serão descritos os recursos necessários para a realização do evento, bem como programação e cronograma propostos.

Título

Curitifolia. Proposta de realização de Micareta em Curitiba. Evento de caráter artístico-cultural, de entretenimento e turístico.

Local

O evento será localizado no *Expotrade Convention Center*, em Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba.

Data

Evento a ser realizado no mês de novembro.

Público-alvo

O público-alvo do evento é o de jovens e adultos com idade entre 16 e 39 anos, que tenham interesse em participar de um carnaval fora de época nos moldes do carnaval de Salvador. Devido à proibição de venda de bebida alcoólica para menores de 18 anos, a entrada de jovens de 16 e 17 anos somente será permitida se o menor for acompanhado pelo pai ou responsável. É proibida a entrada de menores de 16 anos.

Neste evento, pretende-se atingir pessoas provenientes de Curitiba e Região Metropolitana, de cidades do interior do Paraná e de outros Estados como São Paulo e Santa Catarina.

Número previsto de participantes

O local possui capacidade para 23.500 pessoas em cada dia de evento acomodadas em camarotes, pista e arquibancadas. Porém, a expectativa é de que compareçam 18 mil pessoas em cada um dos dois dias de evento, totalizando um público de 36 mil foliões.

Programação do evento

O Curitifolia é um carnaval fora de época baseado no carnaval de Salvador, com apresentações de bandas e cantores nacionais de música baiana em trios elétricos, e estrutura de camarotes e arquibancadas montadas para o folião que deseja mais conforto que o folião que sai no bloco, ou seja, na pista.

O evento terá duração de dois dias (sexta-feira e sábado) e ocorrerá na primeira quinzena do mês de novembro. Segue a proposta de programação:

a) Primeiro dia (sexta-feira)

- 10h00 – abertura das secretarias para entrega dos abadás
- 18h00 – abertura dos portões
- 21h00 – desfile do cantor Netinho
- 00h30 – desfile da cantora Ivete Sangalo
- 5h30 – encerramento das atividades do primeiro dia

b) Segundo dia (sábado)

- 10h00 – abertura das secretarias para entrega dos abadás
- 18h00 – abertura dos portões
- 21h00 – desfile da banda Araketu
- 00h30 – desfile da banda Babado Novo
- 5h30 – encerramento das atividades do segundo dia

Logística do evento

Serão locadas três bilheterias do *Expotrade*, sendo que duas delas serão reservadas para troca dos ingressos por abadás, e outra será dividida ficando uma parte para bilheteria e a outra para a sala de apoio, que será utilizada pela organização do evento.

Ao entregar seu ingresso na entrada do *Expotrade* a um segurança, o folião se dirigirá à área correspondente ao ingresso que comprou: camarote, arquibancada ou pista. Somente terá acesso à pista o folião que possuir ingresso de camarote ou de pista. Nos camarotes, somente terá acesso o folião que tiver ingresso de camarote. Já a arquibancada é livre para qualquer folião. Os participantes da pista e camarotes estarão devidamente identificados com seus abadás, sendo que os participantes que ficarão nos camarotes, além dos abadás, terão também uma pulseira (anexo 3) que receberão na entrada e que dará acesso ao camarote.

Serão quatro camarotes totalizando uma área de 400m², e quatro zonas de arquibancadas preparadas para abrigar cinco mil pessoas, dispostas ao longo de todo o percurso que será percorrido pelo trio elétrico.

Para segurança dos participantes, duas ambulâncias estarão estrategicamente posicionadas. Além disso, o *Expotrade* dispõe de um ambulatório médico que também será locado e estará a disposição durante o evento.

Uma equipe treinada fará parte do quadro de seguranças. Serão trezentos seguranças trabalhando concomitantemente, espalhados pelos camarotes e arquibancadas, pela praça de alimentação e por todo o percurso dos trios.

Para animar o folião tanto no momento anterior, quanto no posterior à apresentação das bandas, será instalada sonorização periférica que dará apoio

enquanto os trios elétricos não estiverem embalando o folião. Durante a apresentação dos trios, a sonorização periférica será mantida desligada.

Serão dois artistas se apresentando por dia, sendo que cada um deles fará sua apresentação individualmente com duração de três horas e meia à quatro horas. Ao final da apresentação do primeiro artista, haverá interação (encontro de trios) de cinco minutos com o próximo artista a se apresentar.

Para a segurança do folião e dos artistas, haverá duas entradas distintas: a entrada principal, localizada na parte frontal do pavilhão, será destinada aos participantes do evento, e a entrada posterior ao pavilhão será destinada exclusivamente aos artistas.

Pensando na comodidade do folião, um *totem* (painel de sinalização) será instalado na entrada próximo à área de alimentação, onde haverá um mapa do local indicando todos os pontos de interesse do folião, como banheiros, ambulâncias e ambulatórios, pontos de venda de alimentos e bebidas, concentração dos trios, entre outros.

Na praça de alimentação, sete barracas de comida e sete barracas de bebida estarão preparadas para atender o folião. Além das barracas da praça de alimentação, mais quatro barracas de bebidas estarão estrategicamente localizadas: duas próximas às arquibancadas, e duas próximas ao percurso.

Duas baterias de banheiros do pavilhão, e mais vinte banheiros químicos localizados próximos às arquibancadas, vinte próximos à área de alimentação e oito próximos ao percurso estarão disponíveis ao folião.

A equipe organizadora do evento estará presente nos dois dias, devidamente uniformizada e identificada com crachás, e estará preparada para dar apoio e solucionar quaisquer necessidades durante o evento.

Por fim, a equipe de limpeza fará a varrição do local e recolherá os resíduos das lixeiras durante e ao final de cada dia de evento, e estará atenta durante o evento caso seja necessário algum tipo de serviço. A limpeza dos banheiros, tanto do *Expotrade*, quanto dos banheiros químicos, será de responsabilidade do *Expotrade* e do fornecedor dos banheiros, respectivamente.

Informações sobre o evento

As informações a respeito de datas, locais, programação e ingressos estarão disponíveis no *site* oficial do evento, *folders* promocionais e informativos distribuídos antes do evento, campanhas publicitárias em mídia impressa e eletrônica, e através da central telefônica de atendimento.

Ingressos

Os ingressos (anexo 2) começarão a ser vendidos seis meses antes do evento, nos estabelecimentos que possuem parceria com o evento e através do *site* oficial. Dentre os locais potenciais estão: Lojas Sumatra, Livrarias Curitiba, B.A.S.E *Collection* Estação e Disk Ingresso. Na compra através do *site*, será emitido um boleto para que o folião possa efetuar o pagamento (que poderá ser parcelado em até seis vezes sem juros) em qualquer banco. Nos dias de evento, os ingressos estarão disponíveis apenas na bilheteria do *Expotrade*. Os ingressos de "pista" deverão ser trocados pelos abadá nas secretarias do *Expotrade* no dia do evento, a partir das 10h00 da manhã. Para cada dia haverá um abadá diferenciado.

O valor do ingresso variará conforme a proximidade da data do evento. Eles serão separados em três lotes. Quando o primeiro lote esgotar, passará a ser vendido o segundo lote que possuirá um valor maior, e assim por diante.

Inicialmente os ingressos de arquibancada serão vendidos a R\$ 50,00. O segundo lote será R\$ 60,00, e o terceiro lote será R\$ 70,00. Estudantes, com apresentação de carteirinha com data de validade dentro do prazo, bem como aqueles que levarem um quilo de alimento não perecível, terão 50% desconto na compra dos ingressos de arquibancada. A pista será vendida inicialmente a R\$ 140,00 e dará direito aos dois dias de evento. O segundo e terceiro lotes serão vendidos a R\$ 150,00 e R\$ 160,00 respectivamente. Em caso de desejo de aquisição de ingresso de pista para apenas um dia de evento, este será vendido a R\$ 90,00, e os próximos lotes a R\$ 95,00 e R\$ 100,00. Os camarotes não serão vendidos pela empresa organizadora, pois serão concedidos como benefício aos patrocinadores. Os camarotes possuirão o mesmo abadá da pista, o que fará que o folião do camarote tenha acesso à pista, porém usarão também pulseira VIP (anexo 3) que será entregue na entrada do evento, imprescindível para acesso aos camarotes. Caso os patrocinadores desejem abrir os camarotes para venda ao público, a organização do evento deverá ser informada para que a logística de

venda de camarotes seja feita juntamente com a logística de venda de pista e de arquibancadas.

Recursos necessários

Em se tratando de um evento de grande porte, faz-se necessário um minucioso levantamento dos recursos necessários para sua estruturação.

Neste tópico, realizou-se uma estimativa dos recursos necessários para a realização do evento.

QUADRO 2 – RECURSOS NECESSÁRIOS

ITEM	DURAÇÃO	QUANT.	VALOR UNIT. X DURAÇÃO	TOTAL
1. Recursos Humanos				
Assessor de Marketing	3 meses	2	R\$ 2.400,00	R\$ 4.800,00
Seguranças - 15h às 5h	2 dias	300	R\$ 220,00	R\$ 66.000,00
Seguranças - 15h às 5h	2 dias	300	R\$ 220,00	R\$ 66.000,00
Seguranças - 11h às 16h	2 dias	10	R\$ 110,00	R\$ 1.100,00
Pessoas para apoio	5 dias	6	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00
Equipe de limpeza	5 dias	6	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00
Coordenadores	4 dias	12	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Supervisor de bilheteria	6 meses	1	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Supervisor de secretaria	4 dias	1	R\$ 480,00	R\$ 480,00
Recepcionistas	2 dias	12	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
Bilheteira	2 dias	2	R\$ 160,00	R\$ 320,00
<i>Promoters</i>	1 mês	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
2. Recursos Materiais				
Custos de Escritório: folhas, canetas, fax, telefones, <i>Internet</i> , impressões, pastas, disquetes, energia elétrica, água etc.)	12 meses	1	R\$ 11.400,00	R\$ 11.400,00
3. Equipamentos				
Sonorização periférica	2 dias	1	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00
Trio Elétrico	2 dias	2	R\$ 19.000,00	R\$ 38.000,00
Rádios para a equipe	3 dias	10	R\$ 75,00	R\$ 750,00

4. Estrutura				
Locação da área externa do <i>Expotrade</i> , 3 baterias de sanitários, 3 secretarias, ambulatório	2 dias	1	R\$ 119.000,00	R\$ 119.000,00
Sanitário químico	2 dias	48	R\$ 94,00	R\$ 4.512,00
Grades de isolamento	2 dias	300	R\$ 20,00	R\$ 6.000,00
Estrutura camarotes	2 dias	1	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Estrutura aquibancadas	2 dias	1	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Barracas 4,62m x 4,26m - para alimentação	2 dias	18	R\$ 500,00	R\$ 9.000,00
Tendas 6m x 2m - para cobertura da entrada	2 dias	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Catracas	2 dias	8	R\$ 40,00	R\$ 320,00
Urna para ingressos	2 dias	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
Lixeiras	2 dias	1400	R\$ 7,00	R\$ 9.800,00
UTI móvel - 14h às 6h	2 dias	2	R\$ 4.815,00	R\$ 9.630,00
Totens de localização	2 dias	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
Energia elétrica - <i>Expotrade</i>	R\$ 70,00 / ponto	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Água (banheiros e barracas) - <i>Expotrade</i>		1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
5. Materiais de divulgação				
Site oficial na <i>Internet</i> (criação e hospedagem)	1 ano	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Panfletos 10x15 cm		300000	R\$ 0,26	R\$ 78.000,00
Cartazes A3 couche com brilho		1500	R\$ 0,80	R\$ 1.200,00
Outdoor (confeção)		10	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
Outdoor (hospedagem em diversos locais)	14 dias	10	R\$ 550,00	R\$ 5.500,00
Jornal Gazeta do Povo: anúncio no Caderno G. 1/2 página, colorida (29,7cm x 26cm)	4 domingos	1	R\$ 35.349,60	R\$ 35.349,60
Jornal Gazeta do Povo: anúncio no Caderno G. 1/4 de página, preta e branca (14,60cm x 26cm)	4 dias úteis	1	R\$ 7.550,40	R\$ 7.550,40
Mídia televisiva - RPC: 1 inserção de 15 seg durante 4 dias, entre 20h e 21h	15"	4	R\$ 7.175,00	R\$ 28.700,00

Mídia televisiva - RPC: 1 inserção de 15 seg durante 15 dias alternados, entre 17h e 18h	15"	15	R\$ 1.454,00	R\$ 21.810,00
Mídia televisiva - RPC: 1 inserção de 15 seg durante 10 dias alternados, entre 14h e 15h	15"	10	R\$ 1.454,00	R\$ 14.540,00
Mídia televisiva - RIC: 1 inserção de 15 seg durante 1 dia, entre 20h e 21h	15"	1	R\$ 4.135,00	R\$ 4.135,00
Mídia televisiva - RPC: 1 inserção de 15 seg durante 3 dias alternados, entre 17h e 18h	15"	3	R\$ 650,00	R\$ 1.950,00
Mídia televisiva - SBT: 1 inserção de 15 seg durante 5 dias alternados, entre 17h e 18h	15"	5	R\$ 898,00	R\$ 4.490,00
Mídia televisiva - BAND: 1 inserção de 15 seg durante 3 dias alternados, entre 17h e 18h	15"	3	R\$ 430,00	R\$ 1.290,00
Rádio - 98 FM: 3 inserções por dia, durante 2 meses, em horários alternados		180	R\$ 91,00	R\$ 16.380,00
Rádio - Jovem Pan: 3 inserções por dia, durante 1 mese, em horários alternados	10"	90	R\$ 86,80	R\$ 7.812,00
6. Contratação de artistas				
Ivete Sangalo				
Cachê		1	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00
Transpote aéreo SSA / CWB / SSA - Jatinho		1	R\$ 64.400,00	R\$ 64.400,00
Transpote aéreo SSA / CWB / SSA		27	R\$ 963,24	R\$ 26.007,48
Transpote aéreo SSA / GRU / SSA		2	R\$ 258,24	R\$ 516,48
Van	1 diária	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
Diárias de alimentação	1 diária	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Hospedagem: 1 suíte, 6 single, 12 duplos e 1 triplo	1 diária	1	R\$ 4.568,00	R\$ 4.568,00
Seguranças	2 diárias	12	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Babado Novo				
Cachê		1	R\$ 85.000,00	R\$ 85.000,00
Transpote aéreo SSA / CWB / SSA		23	R\$ 963,24	R\$ 22.154,52

Van	1 diária	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
Diárias de alimentação	1 diária	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
Hospedagem: 1 suíte, 6 single, 5 duplos e 2 triplo	1 diária	1	R\$ 3.206,00	R\$ 3.206,00
Seguranças	2 diárias	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Araketu				
Cachê		1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00
Transposte aéreo SSA / CWB / SSA		24	R\$ 963,24	R\$ 23.117,76
Transposte aéreo SSA / GRU / SSA		1	R\$ 258,24	R\$ 258,24
Van	1 diárias	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Diárias de alimentação	1 diária	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
Hospedagem: 5 single, 10 duplos	1 diária	1	R\$ 3.345,00	R\$ 3.345,00
Seguranças	2 diárias	8	R\$ 120,00	R\$ 960,00
Netinho				
Cachê		1	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Transposte aéreo SSA / CWB / SSA		22	R\$ 963,24	R\$ 21.191,28
Van	1 diárias	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Diárias de alimentação	1 diária	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Hospedagem: 6 single, 8 duplos	1 diária	1	R\$ 3.106,00	R\$ 3.106,00
Seguranças	2 diárias	8	R\$ 120,00	R\$ 960,00
7. Diversos				
Ingressos		23500	R\$ 0,17	R\$ 3.995,00
Abadás		18500	R\$ 3,55	R\$ 65.675,00
Pulseira VIP		500	R\$ 0,60	R\$ 300,00
Camisetas - organização		50	R\$ 6,50	R\$ 325,00
8. Taxas				
ECAD	taxa única	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
ISS - ingressos	taxa única	1	R\$ 43.200,00	R\$ 43.200,00
Alvarás		1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
CPMF	taxa única	1	R\$ 5.668,00	R\$ 5.668,00
			TOTAL	R\$ 1.497.132,76

FONTE: MUSSE, G. Pesquisa de campo. Curitiba, UFPR: 2007.

Previsão orçamentária

A previsão orçamentária refere-se às receitas e despesas envolvidas no evento. As estimativas levantadas servem de base para verificar se o evento e o investimento por parte dos patrocinadores serão viáveis, levando-se em consideração que esses valores podem sofrer alterações.

Receitas

As receitas serão obtidas a partir de patrocínios e da bilheteria. Para o patrocínio, serão estabelecidas cotas de R\$ 50.000,00, R\$ 100.000,00 e R\$ 150.000,00. Estima-se a captação de R\$ 1.000.000,00 em patrocínio.

Com relação à bilheteria, o cálculo será feito a partir da estimativa de participantes, supondo a venda total de 13 mil ingressos de pista (ingresso este que dá acesso aos dois dias de evento), e 10 mil ingressos de arquibancada. Para não se superfaturar a receita oriunda da venda de ingressos, calculou-se a receita da bilheteria com base na venda de ingressos de “meia entrada”. Deste modo, a arrecadação será de R\$ 2.140.000,00.

QUADRO 3 – RECEITAS

RECEITA	VALOR
Captação de patrocínio	R\$ 1.000.000,00
Bilheteria	R\$ 2.140.000,00
Locação de barracas de alimentação	R\$ 19.000,00
RECEITA TOTAL	R\$ 3.159.000,00

FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Despesas

Estima-se um gasto total de R\$ 1.497.132,76, considerando-se todos os itens importantes para a realização do evento. Em caso de apoio ou patrocínio, esse valor pode se reduzido, principalmente em relação às hospedagens.

QUADRO 4 – DESPESAS

DESPESA	VALOR
Recursos humanos	R\$ 92.860,00
Recursos materiais	R\$ 11.400,00
Equipamentos	R\$ 48.250,00
Estrutura	R\$ 220.222,00
Materiais de divulgação	R\$ 233.007,00
Contratação de artistas	R\$ 671.830,76
Diversos	R\$ 70.295,00
Taxas	R\$ 149.268,00
TOTAL DE DESPESAS	R\$ 1.497.132,76

FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Lucro

Reduzindo as despesas da receita total, se obtém o lucro estimado do evento. Realizaram-se duas estimativas de lucro: no primeiro cálculo, considerou-se um patrocínio no valor de R\$ 1.000.000,00, e no segundo, o lucro foi calculado sem incluir patrocínio na receita.

QUADRO 5 – LUCRO COM PATROCÍNIO

Receita com patrocínio	R\$ 3.159.000,00
Despesa	R\$ 1.497.132,76
Lucro	R\$ 1.661.867,24

FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

QUADRO 6 – LUCRO SEM PATROCÍNIO

Receita sem patrocínio	R\$ 2.159.000,00
Despesa	R\$ 1.497.132,76
Lucro	R\$ 661.867,24

FONTE: MUSSE, Gisele D. Pesquisa de campo. Curitiba: UFPR, 2007.

Cronograma

A previsão de planejamento, organização e realização do evento é de treze meses, conforme cronograma a seguir:

- Dezembro e janeiro: revisão e reestruturação do projeto, elaboração de um plano de *marketing* e de captação de patrocínio;
- Fevereiro: apresentação do projeto de captação de patrocínio aos patrocinadores potenciais para aprovação e captação de recursos, primeiros contatos com fornecedores e bandas, estabelecimento oficial da data do evento;
- Março e Abril: reestruturação do projeto conforme exigência dos patrocinadores e apoiadores, contratação de fornecedores e prestadores de serviços, elaboração e confecção do material de divulgação;
- Maio: início da divulgação através do *site* da *Internet* e dos primeiros anúncios na mídia impressa e eletrônica, e início da venda dos ingressos;
- Junho: avaliação, acompanhamento e correções das estratégias, dos meios de divulgação e do produto;
- Julho e Agosto: aumento dos pontos de venda de ingressos e da divulgação, trabalhar a fixação da logomarca do evento;
- Setembro: contratação dos recursos humanos necessários;
- Outubro: divulgação intensa em toda a mídia (televisão, rádio, jornais, *outdoors*, *folders* e cartazes), venda de ingressos em diversos locais, acertos na logística do evento;
- Novembro: montagem e realização do evento;
- Dezembro: avaliação e emissão de relatórios.

5.2 APRECIÇÕES GERAIS DO PRODUTO

Para o sucesso do evento em todas as suas áreas de interferências, é necessário que haja discussões entre organização e patrocinadores do evento, para que ele seja formatado exatamente como o que foi proposto. Todos os itens constantes no evento precisam ser moldados para atenderem as necessidades de todos os agentes envolvidos nele: organizadores, patrocinadores, apoiadores, comunidade local, mídia, participantes e espectadores.

Deste modo, algumas considerações complementares serão apresentadas a respeito de alguns pontos que podem interferir sobre o produto.

5.2.1 Local

O *Expotrade Convention Center* foi escolhido para sediar a primeira edição do evento por possuir uma ampla área que comporta a estrutura do evento. Como esse tipo de evento não é muito popular em Curitiba, conforme se pôde observar na análise dos questionários, julgou-se interessante implantar inicialmente uma *Micareta Indoor*, que acaba reduzindo a dimensão do evento, uma vez que não exige o envolvimento específico do setor público (no caso de fechamento de ruas, desvio de rotas de ônibus, entre outros). Nas próximas edições, conforme os resultados obtidos e a aceitação do público, a intenção é de que a *Micareta* seja levada à rua como ocorre com os grandes eventos que acontecem na região Nordeste. Porém, mesmo traçada essa estratégia, o local a sediar o evento poderá ser alterado de acordo com as opiniões e necessidades dos parceiros do evento.

5.2.2 Estratégia de divulgação

Um dos itens mais importantes para o sucesso do evento, é sua divulgação. Daí a necessidade de criação de um Plano de *Marketing* para que o maior número de pessoas tenha acesso a informações sobre o evento e sintam-se motivadas a participar.

No que se refere a essa estratégia, o evento será divulgado através de *folders* e cartazes em Curitiba e nas principais cidades do Paraná e de Santa Catarina, *outdoor*, inserções na televisão, rádio e jornal. A intensidade da divulgação dependerá diretamente da intensidade da venda de ingressos.

Para facilitar a identificação do evento, criou-se uma logomarca (apêndice 3) utilizando cores quentes e vibrantes para remeter a idéia do carnaval. Além disso, o contorno da logomarca faz alusão ao Museu Oscar Niemeyer, importante atrativo turístico da cidade de Curitiba, para que o evento seja instantaneamente identificado à cidade.

5.2.3 Canais de distribuição

Além do *site* oficial do evento e das lojas credenciadas, os ingressos e as informações relativas ao *Curitifolia* poderão ser comercializados em pacotes de

viagens de Agências de Turismo das principais cidades próximas a Curitiba, como Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Joinville, Florianópolis e São Paulo.

5.2.4 Bandas

As bandas escolhidas para a formatação do produto são àquelas de maior aceitação entre o público potencial do evento, conforme foi possível constatar com a análise dos questionários. Apesar disso, as atrações podem estar sujeitas a alterações de acordo com as necessidades dos parceiros e de acordo com a disponibilidade das bandas.

5.2.5 Preços

Os preços levantados são estimativas fundamentadas por meio de orçamentos não consolidados e estão sujeitos a alterações. Muitas das empresas consultadas necessitam do projeto definido para o cálculo de preços mais exatos.

5.2.6 Recursos humanos

Fez-se uma estimativa a respeito da quantidade de recursos humanos necessários para o evento. No decorrer do projeto, a quantidade de recursos humanos será adequada.

5.2.7 Patrocínio

Apesar de serem estabelecidas cotas de patrocínios para as empresas, nada impede que os patrocinadores potenciais entrem com outros valores, que não os já pré-estabelecidos. Neste caso, deverá ser efetuada uma análise para identificar quais os benefícios serão ofertados a este patrocinador.

5.2.8 Alvarás

Para a realização deste evento, é necessária a emissão de alvará SMMA – Secretaria Municipal do Meio Ambiente (poluição sonora), Corpo de Bombeiros

(segurança) e Saúde Pública (higiene). Não foi possível realizar uma simulação para a obtenção dessa documentação, pois, para isso, o projeto precisa estar concluído.

5.2.9 ECAD

O ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, sociedade civil de natureza privada, mantido pela Lei dos Direitos Autorais³ brasileira, é responsável por realizar a arrecadação e distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. O ECAD calcula os valores que devem ser pagos pelos usuários de música de acordo com o tipo de usuário, classificação e sub-classificação do evento, formas de utilização da música e valor da subvenção ou patrocínio. Para verificar a taxa de ECAD a ser paga para a realização do Curitífolia, fez-se uma simulação considerando um patrocínio no valor de R\$ 1.000.000,00.

Quadro 8 – Simulação ECAD

Tipo de usuário	Eventual
Classificação	Show
Sub-classificação	Trio ou micareta com patrocínio ou subvenção
Formas de utilização	Ao vivo
Valor da subvenção ou patrocínio	R\$ 1.000.000,00
Valor simulado	R\$ 100.000,00

Fonte: <http://www.ecad.org.br/CanalDoUsuario/ViewController/publico/simulacao.aspx>, 2007

5.2.10 Apoio

Após a formatação do projeto, o evento deverá ser informado à Polícia Militar, Guarda Municipal, Corpo de Bombeiros e ao DIRETRAN – Diretoria de Trânsito, a fim de comunicar o evento e solicitar o apoio dessas entidades para a logística do mesmo. Calculam-se necessários aproximadamente vinte policiais militares e vinte

³ Direito Autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e intelectuais resultantes da exploração de suas criações. O Direito Autoral está regulamentado por um conjunto de normas jurídicas que visa proteger as relações entre o criador e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, ilustrações, projetos de arquitetura, gravuras, fotografias e etc. (<http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=48>)

guardas municipais completando os trezentos seguranças particulares, vinte brigadistas de incêndio e quatro viaturas do DIRETRAN. Além disso, faz-se necessário também o apoio da URBS – Urbanização de Curitiba S.A., no que diz respeito a disponibilizar ônibus no período entre meia noite e seis horas da manhã, realizando o trajeto *Expotrade* – Centro de Curitiba.

Analisando-se todos os itens já apresentados, tem-se a dimensão do evento que está sendo proposto. O projeto inovador na cidade de Curitiba, aliado à busca por diversão e novas experiências, pode provocar a curiosidade das pessoas e aguçar a participação no evento.

A divulgação para instigar a participação da população de Curitiba na Micareta, bem como um bom projeto de captação de patrocinadores, são elementos fundamentais para o bom desenvolvimento e para o sucesso do projeto. Para tanto, faz-se necessário que a organização do evento seja de excelente qualidade e que sejam considerados os itens anteriormente propostos.

Com base nos resultados das pesquisas realizadas e no fato de que as Micaretas estão em ascensão nas principais cidades do Brasil e atraem milhares de turistas para o local onde ela é realizada, pode-se dizer que a implantação de Micareta na cidade de Curitiba é um projeto viável e que depois de implantado tende a se tornar em evento anual, incrementando o calendário de eventos da cidade e se constituindo em mais uma opção de oferta turística.

CONCLUSÃO

O Curitifolia é um evento artístico-cultural que pretende proporcionar à população local e aos visitantes da cidade mais uma opção de entretenimento em Curitiba, fazendo-se inicialmente necessário um estudo de conceitos teóricos e formulação e aplicação de questionários.

O embasamento teórico do trabalho foi realizado através da revisão bibliográfica de assuntos referentes ao turismo, a eventos, lazer e entretenimento, carnaval e Micareta, para que a pesquisa pudesse desenvolver um produto de acordo com seus resultados.

A importância do projeto está ligada à diferenciação desse evento dos demais existentes na cidade, à criação de uma nova opção de entretenimento para a população de Curitiba e Região Metropolitana, à complementação da oferta turística e do calendário de eventos da cidade, trazendo benefícios sociais e econômicos para a região.

A análise e interpretação dos dados fornecidos pelos questionários aplicados permitiram a constatação de que pode existir interesse da população em participar de uma Micareta na cidade, uma vez que a pesquisa aplicada junto à população de Curitiba demonstrou que 60,7% dos entrevistados participariam de um evento como este se fosse realizado em Curitiba.

Através dessas pesquisas, pôde-se estabelecer o perfil do público-alvo do evento, como faixa etária, sexo, e renda familiar. Constatou-se que as atrações do evento são os maiores agentes motivadores quanto à participação do público, e que as principais atrações motivadoras do público Curitibaano são: Ivete Sangalo, Babado Novo e Chiclete com Banana.

De acordo com o projeto apresentado, alguns pontos referentes aos resultados das pesquisas realizadas tiveram que ser adaptados, como a questão do local escolhido, por exemplo. A pesquisa apontou que o melhor lugar para a realização do evento seria na Avenida Candido de Abreu, mas, por questões técnicas e burocráticas o projeto foi planejado para realizar-se no *Expotrade*. Em relação ao valor dos ingressos, a pesquisa demonstra que as pessoas ficariam satisfeitas com o ingresso custando entre R\$ 50,00 e R\$ 60,00. Porém, haja vista o

custo de realização do evento, para a viabilidade do mesmo determinou-se que os ingressos sejam vendidos a R\$ 70,00.

Após a análise dos recursos necessários para a realização de uma Micareta em Curitiba, bem como das receitas obtidas, foi possível comprovar a hipótese de que a viabilidade financeira da Micareta independe de recursos de apoio ou patrocínio uma vez que apenas a arrecadação com os valores de ingresso garantem um *superávit* para o evento.

Para que se consiga uma maior aproximação da real viabilidade de implantação de Micareta em Curitiba, sugere-se a elaboração de uma pesquisa qualitativa a ser aplicada com diversos profissionais dos setores público e privado, a fim de coletar opiniões a respeito do evento e verificar se há possibilidade de apoio e patrocínio das empresas, diminuindo-se, então, a margem de erro dos resultados obtidos com a presente pesquisa.

Portanto, o Curitifolia é uma proposta pertinente e viável por beneficiar a população tanto no que diz respeito a entretenimento, quanto à geração de empregos temporários, por agregar valor a oferta turística da cidade, por independer de apoio ou patrocínio para garantir o *superávit* do evento, por valorizar as manifestações artísticas brasileiras e por ser um veículo importante para a divulgação e fortalecimento das empresas patrocinadoras do evento e também da cidade de Curitiba.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Teoria geral do turismo. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. v.2. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2001
- ARAÚJO, Hiram. **Seis milênios de História**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.
- ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo**. 2 ed. Campinas: Alínea, 2000.
- BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004
- BALANZA, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11 ed, Campinas: Papiros, 1995.
- BATISTA, Cláudio Magalhães; OLIVEIRA, Silvana Toledo. **O turismo no sudoeste baiano: a micareta de Vitória da Conquista – Bahia**. Revista Turismo & Desenvolvimento. Campinas, v. 4, n. 1, p. 23-32, 2005
- BRUNO, Priscilla Lopes; FRANZINI, Raquel Xavier Gomes. **Os parques temáticos e a indústria do entretenimento**. IN: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- CANTON, Antonia Marisa. Eventos. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. v. 2. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2001
- CESCA, Cleusa Gertrude Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.
- CORNER, Dolores Martin Rodriguez. **Introdução ao turismo: OMT**. São Paulo: ROCA, 2001
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Scritta, 1993.
- JUNIOR, Fernando Almeida Costa. **A interferência da mídia no carnaval de**

Salvador: da sociedade midática à sociedade midiaticizada e a evolução do paradigma econômico. Salvador, 2003. 14f. Monografia (Graduação em Comunicação) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo:** Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MAGNANI, José G. C. **Festa no pedaço:** cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MARTIN, Vanessa. Eventos: Uma cadeia multidisciplinar. In: **Turismo:** enfoques teóricos e práticos. Miguel Bahl (org.). São Paulo: Roca, 2003.

MATIAS, Marlene. In: BAHL, Miguel (org). **Turismo:** enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003

MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos.** São Paulo: Contexto, 2000.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico.** 2 ed. São Paulo: ROCA, 2001.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** São Paulo, ROCA, 2001

RIOTUR, Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A.. **Memória do carnaval.** Rio de Janeiro: Oficina do Livro, 1991.

SEBE, José C. **Carnaval, carnavais.** São Paulo: Ática, 1986.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARNATAL. Disponível em: <http://www.carnatal.com.br/2006/paginas/oevento/carnatal.php>. Acesso em: 03 junho 2007.

DUARTE, José Carlos Silveira. De mídia e festa, a micareta. IN: MICONQUISTA. Disponível em: <http://www.miconquista.com.br/comeco.htm> Acesso em: 03 junho 2007.

DUARTE, José Carlos. Micareta. Disponível em:
<<http://www.carnaxe.com.br/micare/index.html>>. Acesso em: 10 abril 2007.

FORTAL. Disponível em: <<http://www.fortal.com.br/2007/cidade.asp>> Acesso em: 03 junho 2007

FORTAL. Disponível em: <<http://www.fortal.com.br/2007/fortal.asp>>. Acesso em: 03 junho 2007

GEOCITIES. Recife. Disponível em:
<http://www.geocities.com/BourbonStreet/9714/>. Acesso em: 03 junho 2007

ONDA LUZ. Vital. Disponível em: <<http://www.ondaluz.com.br/>>. Acesso em: 03 junho 2007

RECIFOLIA. Disponível em: <<http://www.recifolia.com.br/?D=D>>. Acesso em: 03 junho 2007

SETU – Secretaria de Estado do Turismo / Paraná. Disponível em:
<http://www.pr.gov.br/turismo/turismo_tipo_eventos.shtml?turistas>. Acesso em: 03 junho 2007

THIAGO, Luiz. Micaretas: carnaval fora de época. Disponível em:
<<http://www.arara.fr/BBMICARETAS.html>>. Acesso em: 03 junho 2007.

VOLTA NO TRIO. História da micareta. Disponível em
http://www.voltanotrio.com.br/novo/historia_micareta.asp. Acesso em: 03 junho 2007

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO I

Idade

- () 15 a 19 anos
 () 20 a 24 anos
 () 25 a 29 anos
 () 30 anos ou mais

Sexo

- () Masculino () Feminino

Renda Familiar

- () até 2 salários mínimos
 () de 3 a 6 salários mínimos
 () de 7 a 10 salários mínimos
 () mais de 10 salários mínimos

1. Você já participou de alguma Micareta?

(se não participou, passe para a pergunta 4)

- () não
 () sim, 1 vez
 () sim, 2 vezes
 () sim, 3 vezes ou mais

2. Cite de qual / quais Micareta(s) já participou

3. Referindo-se às Micaretas do item 2, você:

- () estava na cidade quando foram realizadas
 () viajou especificamente para participar

4. Em que local você gostaria que fosse realizada uma Micareta em Curitiba?

- () Av. Cândido de Abreu
 () Rua Marechal Deodoro
 () Outro local _____

5. Em qual mês do ano você gostaria que fosse realizada? Escolha apenas 01 mês.

6. Quantos dias você acha que deve durar a Micareta?

- () 1 dia
 () 2 dias
 () outros _____

7. Até quanto você está disposto a pagar por cada dia?

- () de R\$ 50,00 a R\$ 60,00
 () de R\$ 60,00 a R\$ 70,00
 () mais de R\$ 70,00

8. Numere, em ordem crescente de prioridade, quais critérios você utiliza para participação em uma Micareta. O número 1 corresponderá ao mais importante.

- () artista / banda
 () época do ano
 () local
 () preço
 () outros _____

9. Quais atrações você gostaria de ver em cima de um trio elétrico em Curitiba? Cite 3 delas.

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO II

Idade

- 15 a 19 anos
 20 a 24 anos
 25 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 anos ou mais

Sexo

- Masculino Feminino

Renda Familiar

- até 2 salários mínimos
 de 3 a 6 salários mínimos
 de 7 a 10 salários mínimos
 mais de 10 salários mínimos

1. Você já ouviu falar em Micareta?

- sim não

2. Você já ouviu falar em Carnaval fora de época?

- sim não

3. Você sabe o que é Micareta / Carnaval fora de época? (se a resposta for “não”, passe para a questão 6).

- sim não

4. Você gosta de Micaretas?

- sim não

5. Você já participou de alguma Micareta?

- não
 sim, 1 vez
 sim, 2 vezes
 sim, 3 vezes ou mais

6. Você participaria de uma Micareta em Curitiba? (se a resposta for “sim”, responda as questões 7 e 8).

- sim não

7. Até quanto você está disposto a pagar por cada dia?

- de R\$ 50,00 a R\$ 60,00
 de R\$ 60,00 a R\$ 70,00
 mais de R\$ 70,00

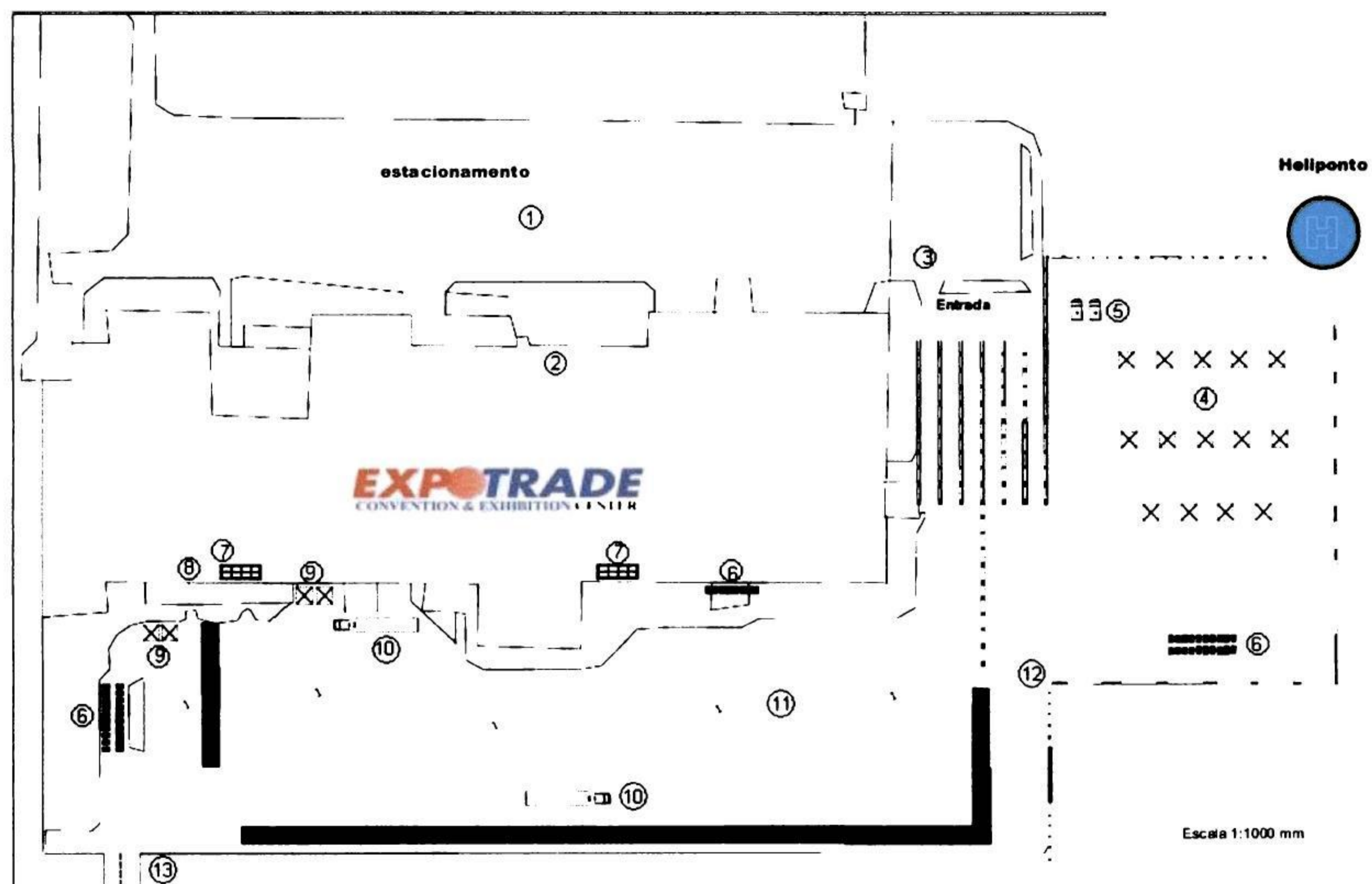
8. Quais atrações você gostaria de ver em cima de um trio elétrico em Curitiba? Cite 3 delas.

APÊNDICE 3 – LOGOMARCA DO CURITIFOLIA



APÊNDICE 4 – PLANTA BAIXA CURITIFOLIA

Rodovia Dep. João Leopoldo Jacomet, 10.454.



LEGENDA

- 1 – Estacionamento
- 2 – Secretarias
- 3 – Entrada público
- 4 – Praça de alimentação
- 5 – Ambulâncias
- 6 – Banheiros Químicos
- 7 – Banheiros *Expotrade*
- 8 – Ambulatório
- 9 – Barracas de bebidas
- 10 – Trio elétrico
- 11 – Pista
- 12 – Acesso Camarotes / Arquibancadas
- 13 – Entrada dos artistas

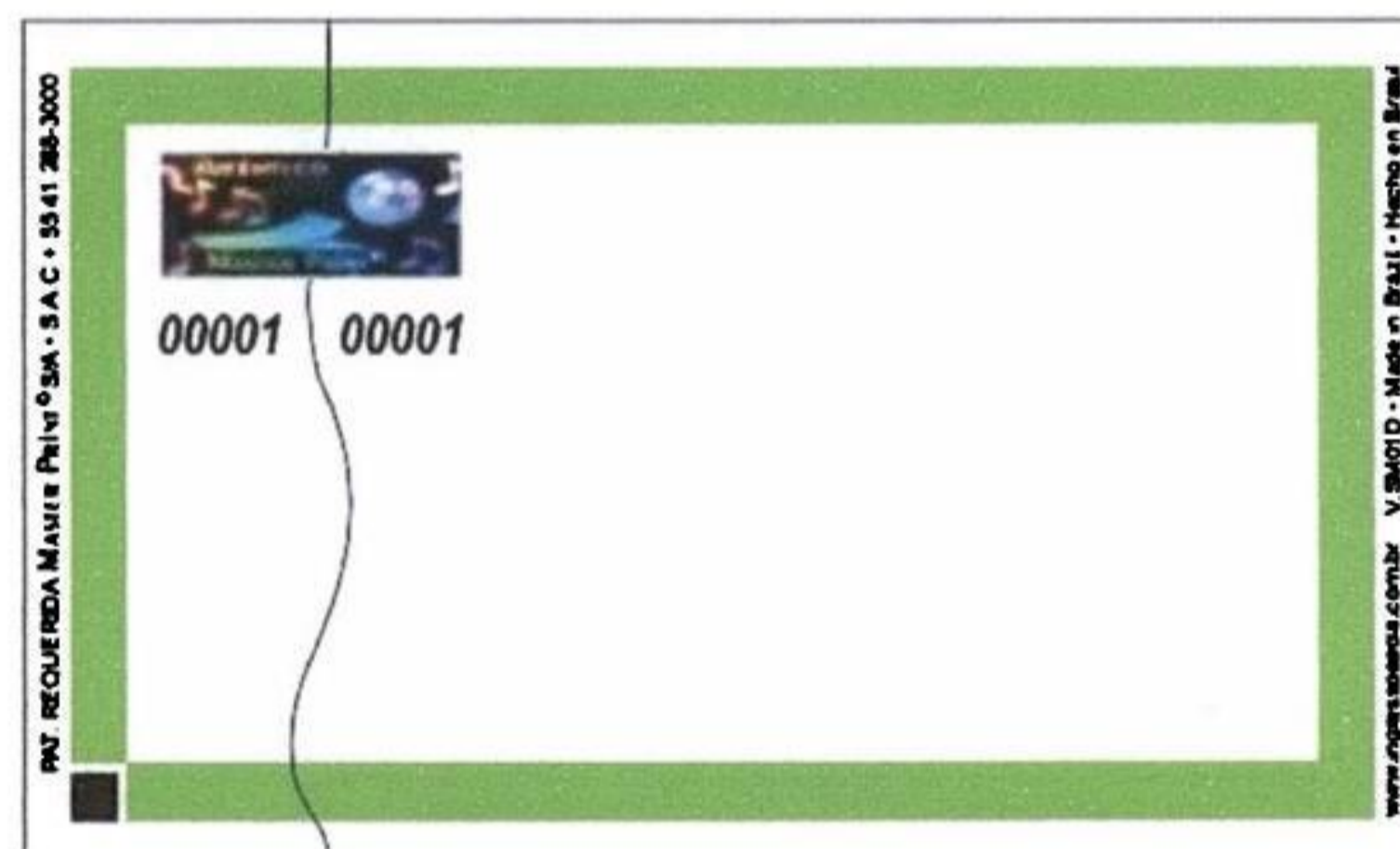
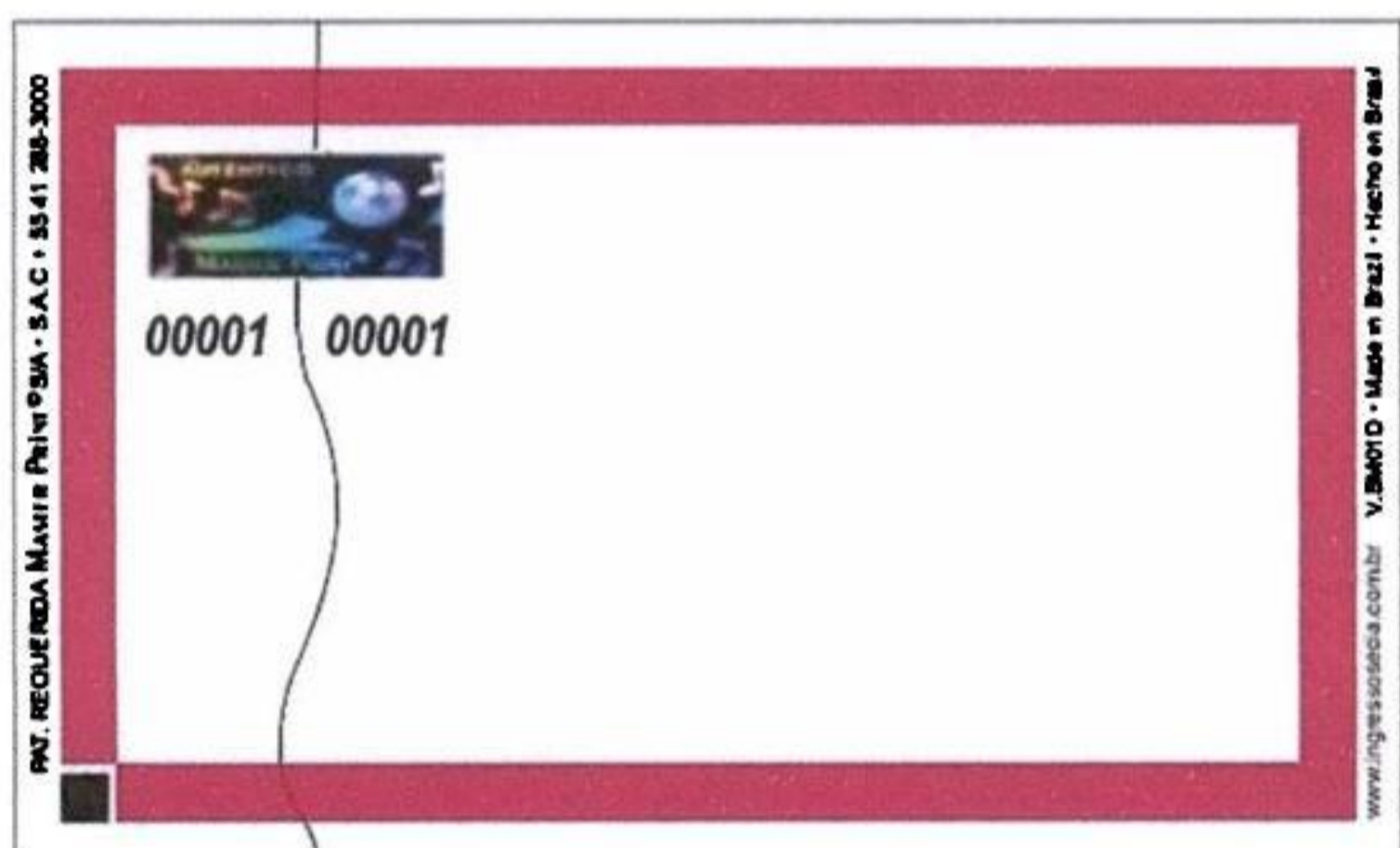
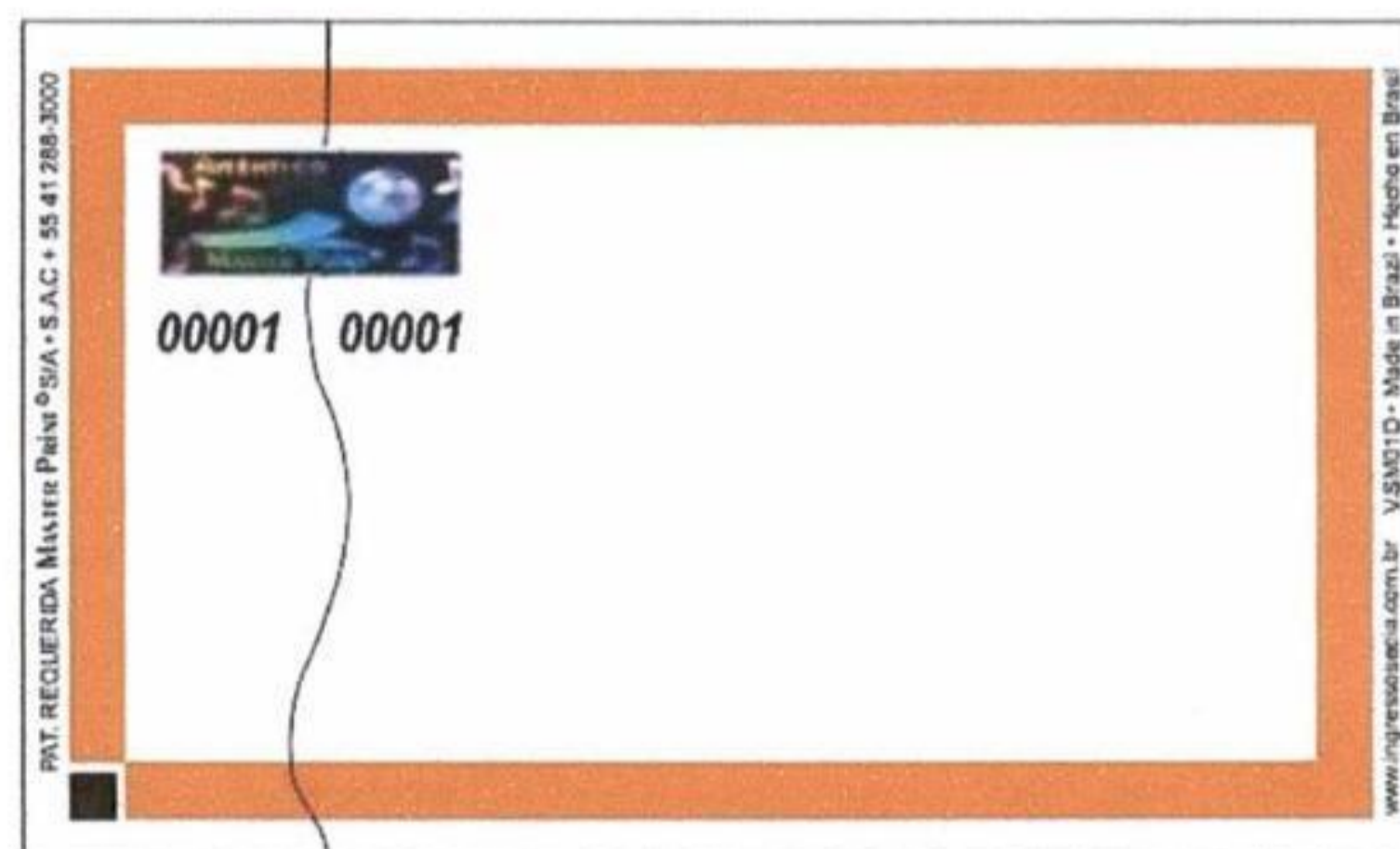
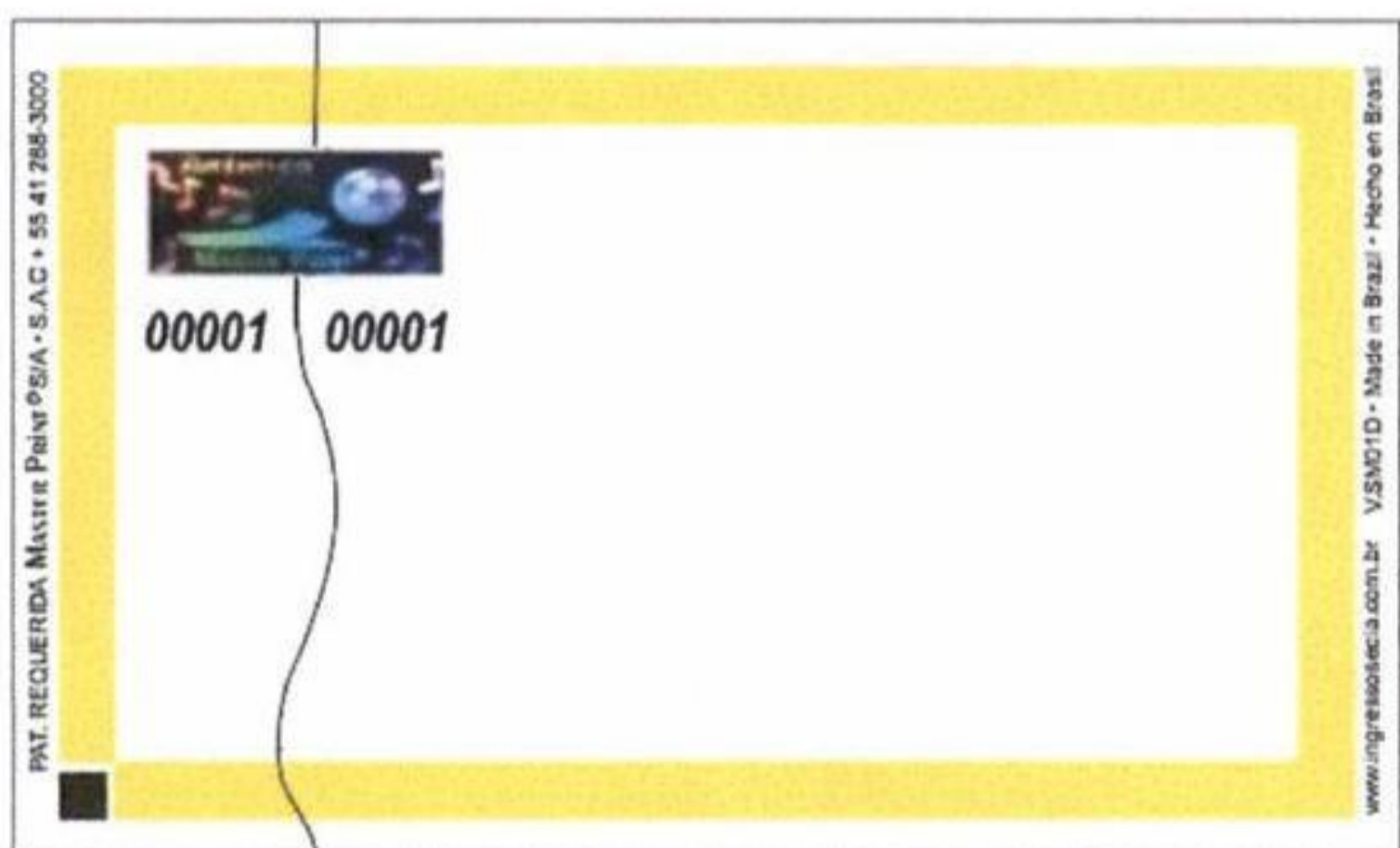
■ Camarotes

■ Arquibancadas

ANEXOS

ANEXO 1 – FOTO AÉREA EXPOTRADE

ANEXO 2 – MODELO DE INGRESO

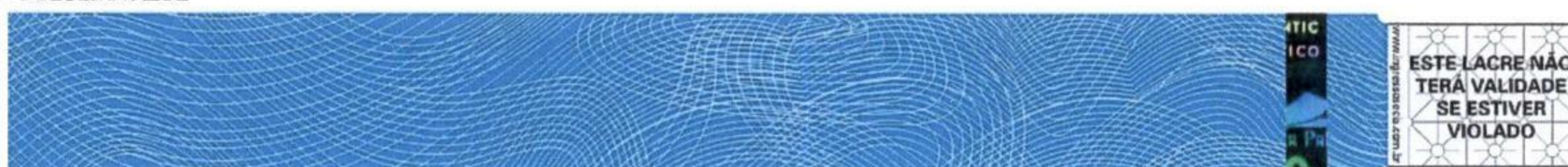


ANEXO 3 – MODELO DE PULSEIRA VIP

- PULSEIRA AMARELA



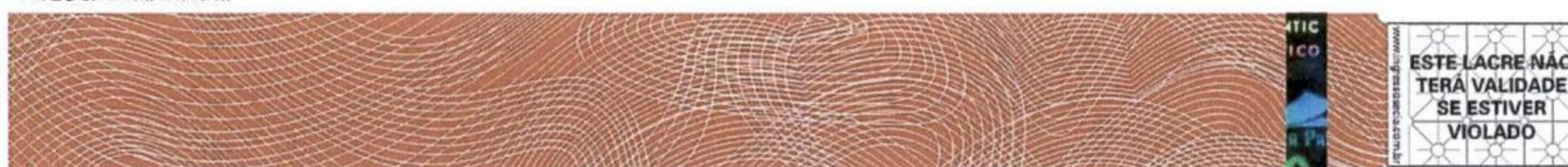
- PULSEIRA AZUL



- PULSEIRA BRANCA



- PULSEIRA MARROM



- PULSEIRA LARANJA



- PULSEIRA PRATA



- PULSEIRA VERDE



- PULSEIRA VERMELHA



ANEXO 4 – DICIONÁRIO DO CARNAVAL

Segue, abaixo, alguns termos utilizados no carnaval de Salvador, de relevância para o entendimento de Micaretas:

Abadá - É uma confortável vestimenta, que serve como convite para o folião ingressar ao bloco. O abadá foi idealizado na década de 90, pelo artista plástico Pedrinho da Rocha e veio substituir as pesadas e desconfortáveis mortalhas de antigamente.

Blocos Afros - São blocos que valorizam a cultura negra e dão todo charme ao carnaval de Salvador. Sem abadás eles mantêm a tradição da fantasia e, além disso, levam para a Avenida muito batuque, dança e poesia.

Blocos alternativos - Surgiram para escoar o excesso de foliões dos Blocos de Trio. Os blocos alternativos saem entre quinta-feira e sábado de carnaval e, normalmente, desfilam no circuito Dodô.

Blocos de trio - São conhecidos também como blocos tradicionais. São os blocos que já fazem parte há muitos anos do carnaval de Salvador e desfilam no Domingo, Segunda-feira e Terça-feira no circuito Osmar.

Camarotes - Eles começaram discretos e atualmente chamam a atenção do carnaval de Salvador. Os camarotes ficam estrategicamente posicionados nos circuitos do carnaval e proporcionam ao folião uma visão privilegiada. Além disso, os camarotes possuem superestruturas com *lounges* e até boates.

Carro de apoio - É uma carreta onde o associado do bloco encontra uma completa estrutura de banheiros e bares, além de uma área reservada para um descanso.

Comissário - São pessoas habilitadas para vender os abadás dos blocos.

Cordas - O bloco é cercado por uma corda que é suspensa por cordeiros e

garantem a segurança dos foliões, os isolando de qualquer desconforto da área externa do bloco.

Cordeiro - São homens, devidamente selecionados, que mantêm a corda suspensa, garantindo a segurança do folião e permitindo uma tranqüila fluência do bloco no circuito.

Folião - Participante da festa.

Pipoca - É o conjunto de foliões que não estão nos blocos e que usufruem da democracia do carnaval baiano e seguem os trios do lado de fora das cordas.

Sócio - É o folião que se associa a um bloco. Ela paga as mensalidades e tem o direito de sair e usufruir de todo conforto e segurança de um bloco.

Trio Elétrico - É uma carreta com uma tonelada, em média, de som e com uma estrutura de palco em cima onde os músicos fazem *shows* de, aproximadamente, 5 horas nos circuitos do carnaval.

Trio Independente - São Trios elétricos que desfilam sem corda pelos circuitos do carnaval e fazem à alegria do folião pipoca.

FONTE: AXÉ MIX <<http://axemix.com.br/dicionario.html>> , acesso em 03 junho de 2007