

DANIELA FIGLIOLIA. R. BRANDIMARTE

MARCEL RODRIGO. H. BONFADA

## **PROPOSTA DE UM FESTIVAL DE MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO DA CIDADE DE CURITIBA**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projeto de Turismo em Eventos e Projeto de Turismo em Eventos, 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  
2004

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO

**TÍTULO:** Proposta de Um Festival de Música como Atrativo Turístico da Cidade de Curitiba

**AUTORES:** Daniela F. R. Brandimarte e Marcel Rodrigo H. Bonfada

**RESUMO:** Esta é uma proposta de um evento, festival de música, que por meio de conceituações, coleta de informações e entrevistas com os setores público e privado, procurou conceituar e propor um evento artístico-cultural inovador para a cidade de Curitiba.

Esse festival de música depende do apoio das leis de incentivo à cultura, da parceria dos setores público e privado para sua realização e pode servir como estratégia para atrair um novo fluxo turístico, captação de investimentos e divulgação de uma nova imagem da cidade de Curitiba como capital cultural para o país.

**INSTITUIÇÃO:** Universidade Federal do Paraná

**LOCALIDADE:** Curitiba

**DATA:** 2003

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>3</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>3 CULTURA, TURISMO E EVENTOS</b> .....	<b>5</b>
3.1 CULTURA .....	5
3.2 TURISMO.....	8
3.2.1 <i>Turismo de Eventos</i> .....	9
3.2.2 <i>Turismo Cultural</i> .....	10
3.3 EVENTOS .....	10
3.4 CURITIBA .....	15
3.4.1 <i>Turismo em Curitiba</i> .....	15
3.4.2 <i>Cultura em Curitiba</i> .....	16
3.4.3 <i>Espaços para Eventos em Curitiba</i> .....	17
3.4.4 <i>Calendário de eventos de Curitiba 2003</i> .....	19
3.4.5 <i>Curitiba, Capital Americana da Cultura 2003</i> .....	24
3.5 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA.....	26
3.5.1 <i>Mercado Cultural</i> .....	29
3.6 BRASÍLIA MUSIC FESTIVAL.....	30
<b>4 VISÃO ATUAL DOS SETORES PÚBLICOS E PRIVADOS COM RELAÇÃO AO TEMA</b> .....	<b>33</b>
4.1 METODOLOGIA UTILIZADA .....	33
4.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	34
4.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS DA PESQUISA .....	42
<b>5 PINHÃO MUSIC FESTIVAL</b> .....	<b>43</b>
5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	48
5.1.1 <i>Título:</i> .....	48
5.1.2 <i>Local:</i> .....	48

5.1.3 Data.....	48
5.1.4 Público-alvo e número previsto de participantes.....	48
5.1.5 Programação do evento.....	49
5.1.6 Ingressos e informações.....	50
5.1.7 Recursos necessários.....	50
5.1.8 Serviços.....	51
5.1.9 Previsão orçamentária.....	51
5.1.10 Cronograma.....	53
5.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO PRODUTO.....	53
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>66</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma proposta de um festival de música como atrativo turístico da cidade de Curitiba.

Atualmente, a capital paranaense não apresenta muitos eventos artísticos-culturais de caráter de entretenimento que possam atrair fluxos de turistas, de maneira a contribuir para o desenvolvimento turístico local, apesar de possuir condições para isso.

Para tanto foi realizada uma pesquisa para se obter uma visão teórica e empírica do tema proposto: eventos artístico-culturais, preliminar a proposição do festival.

O objetivo geral da pesquisa foi o de analisar o interesse dos setores público e privado para a organização de um festival de música em Curitiba, tendo como objetivos específicos: conhecer as possíveis empresas patrocinadoras deste tipo de evento; conhecer os motivos que levam a existência de poucos eventos deste tipo; conhecer as normas e documentação necessárias para a realização do evento e por fim conhecer as razões que levaram ao insucesso de eventos semelhantes.

Tudo isso para buscar resposta ao problema levantado inicialmente, que se caracterizou pela pergunta: Por que não são organizados grandes festivais de música em Curitiba?

Além disso, foram propostas quatro hipóteses, que são as seguintes:

O setor privado tem interesse em patrocinar eventos artísticos-culturais (shows musicais); há a ausência de integração entre iniciativa pública e privada; desconhecimento do poder privado com relação às Leis de Incentivo a Cultura e, por último, a falta de projetos qualificados no setor cultural não estimula ao patrocínio e ao incentivo para a realização destes eventos.

A medida em que foram constatadas ou refutadas essas hipóteses, por meio de análise e interpretação de dados fornecidos pela pesquisa, teve-se informações mais precisas para a formulação do Projeto de Turismo, o Festival de Música.

Em sua apresentação, esse trabalho foi organizado em tópicos para facilitar a sua leitura e compreensão, possuindo três tópicos distintos que tratam o assunto em termos conceituais, os resultados da pesquisa e o desenvolvimento do produto.

No tópico 4, Cultura, Turismo e Eventos buscou-se conceituar através de pesquisa bibliográfica e coleta de dados, informações importantes que além de servirem como embasamento para a proposta do projeto, auxiliassem a compreensão dos leitores e situassem o tema proposto: evento artístico-cultural. Este tópico serviu também, para confirmar que Curitiba é um polo de atração de investimentos e apresenta estruturas suficientes, tanto em termos de leis como em estrutura física, aptas a estimular a realização de grandes eventos artísticos-culturais.

Para tanto, se fez necessário abordar conceitos envolvidos com a proposta inicial como Cultura, Turismo, Turismo de Eventos, Turismo Cultural, Eventos, Eventos Artístico-culturais, aspectos relacionados ao Turismo e Cultura em Curitiba, e um exemplo real de sucesso de um evento semelhante, o *Brasília Music Festival*.

No tópico 5 apresenta-se o resultado da pesquisa realizada por meio de entrevistas aplicadas ao setor público e privado, para verificar o interesse desses setores para o apoio e incentivo ao planejamento e organização de um festival de música, o grau de integração entre os mesmos e a participação dos demais órgãos públicos diretamente envolvidos com o evento, como forma de comprovar ou não as hipóteses e o alcance dos objetivos.

O tópico 6, trata da formulação do produto em si, o Pinhão Music Festival, bem como os procedimentos e custos estimados para sua realização. O produto assim proposto visou delinear e fazer oferta de um festival de música bem como fazer o seu estudo de viabilidade. Relacionar o seu custo-benefício e citar os recursos requeridos pelo evento.

Justifica-se a elaboração deste trabalho pelo fato da capital paranaense possuir diversos aspectos que contribuem para a realização deste tipo de evento, como se pode constatar a seguir.

Reconhecida nacional e internacionalmente por soluções urbanas inovadoras, a cidade de Curitiba tem o mais eficiente sistema de transporte coletivo do Brasil e ostenta o índice de 55 metros quadrados de área verde por habitante, o que a faz ser considerada a Capital Ecológica do país.<sup>1</sup>

Nos últimos anos, a cidade tem recebido grandes investimentos no setor industrial e empresarial e foi eleita três vezes consecutivas como a melhor cidade para a realização de negócios no Brasil.<sup>2</sup>

A cidade destaca-se na realização de eventos voltados a negócios e apresenta uma infra-estrutura completa para a recepção de turistas, porém não possui atrativos naturais de grande hierarquia. Sendo assim, surge a oportunidade de explorar outros segmentos do turismo, como o de realização de eventos artísticos-culturais. Esse tipo de evento pode atrair um novo fluxo de turistas e pode acrescentar uma nova imagem para a cidade. Todos esses fatores servem como justificativa para a elaboração deste projeto.

---

<sup>1</sup> Prefeitura Municipal de Curitiba. [www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br), acessado em 27 de setembro de 2003

<sup>2</sup> YOSHIDA, E. *Porque elas estão na frente*. Exame, 11 de dezembro de 2002. Editora Abril. p. 44,

## **2 OBJETIVOS**

O objetivo geral foi o de levantar dados sobre a situação cultural atual da cidade de Curitiba, as perspectivas dos setores públicos e privados para a realização de um Festival de Música que pode servir como uma estratégia para a conquista de outros objetivos complementares a essa proposta, ou seja: atração de um novo fluxo turístico, captação de investimentos e divulgação de uma nova imagem da cidade como capital artístico-cultural em todo o Brasil.

### 3 CULTURA, TURISMO E EVENTOS

Esse tópico é o resultado da pesquisa bibliográfica e aborda conceitos relevantes sobre o tema proposto. Procura esclarecer e mostrar que a cultura, o turismo e os eventos podem relacionar-se e serve também como embasamento teórico do projeto.

#### 3.1 CULTURA

Ao se abordar eventos artísticos-culturais, faz-se necessário definir o termo cultura. Cultura é uma palavra que possui muitos significados. Existem muitas definições quanto ao aspecto e interpretações, como também quanto as versões sobre a origem da palavra. Serão apresentadas a seguir algumas definições:

Uma dessas origens pode ser do latim, segundo PORTELLA e MARGUTTI (2000, p.9):

**Colo:** verbo latino (infinitivo **colere**); particípio passado é **cultus**; particípio futuro é **culturus** (origem da palavra) que significa “ o que se quer trabalhar, o que se quer **cultivar**”

Assim a cultura implica no culto as tradições, na memória dos povos cultivadas com vistas ao futuro. Por isso a cultura precisa da repetição para ser preservada.

Edward Tylor( 1832 – 1917) criou o vocábulo “**CULTURE**” , unindo do alemão “KULTUR” (aspectos espirituais de uma comunidade), com a palavra francesa “CIVILIZATION” (realizações materiais de um povo).

Tylor uniu espírito e matéria numa palavra única, de movimento do interior para fora, e também de fora para o interior do ser humano – o movimento da criatividade, da mudança da transformação, do novo, da arte, da revolução dos valores e comportamentos.

A cultura passa a ser entendida como “o conjunto de valores e modos de comportamento de um povo”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> PORTELLA, F. e MARGUTTI, M. *Estratégias de Marketing Cultural para Captação de Recursos*. Curitiba: Sebrae, 2000. p.9

Aristóteles definiu cultura como aquilo que não é natural, que não vem da natureza, que não decorre de leis físicas ou biológicas.

Um corolário dessa definição que atravessou os séculos seria dizer que cultura é o conjunto de conhecimentos que uma geração passa a outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada geração.

Pode ser entendida como manifestações espontâneas de um determinado grupo social que, uma vez incorporadas ao seu "*modus vivendi*", o caracteriza e o distingue dos demais.<sup>4</sup>

Segundo MUYLAERT (1993, p.18):

A definição corrente para o termo cultura, entretanto, refere-se a atividade nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e à informação.

Outras considerações residem nos aspectos pelos quais a cultura pode ser analisada e que geram polêmicas. Ora arte, ora lazer. Popular e de baixo nível ou elevada e que atenda as elites. Assim a cultura pode ser erudita, popular e de massa.

Ainda com relação à cultura, PORTELLA e MARGUTTI (2000, p.9, 10 e 12) fizeram três divisões da cultura com a finalidade de direcionar os projetos de marketing e captação de recursos.

- **Cultura-Identidade**

A Cultura-Identidade envolve os valores humanos, de raiz, os comportamentos, características e tradições de grupos e comunidades; envolve a preservação e difusão de acervos, os espaços de memórias, os grandes museus e todas as residências, das mais sofisticadas as mais simples, em cujo interior exista ambiência cultural, aqui compreendida como reflexão sobre si mesmo, o outro e os caminhos da sociedade.

---

<sup>4</sup> MUYLAERT, R. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo: Globo, 1993. p. 17

- **Cultura-Atividade**

Quando ocorrem manifestações de pessoas ou de um único indivíduo dentro de sua comunidade, constituindo-se em atividades culturais, através de produtos ou eventos.

A Cultura-Atividade envolve as manifestações artísticas, como os espetáculos de teatro e dança, os *shows* e apresentações musicais, as exposições de pintura, escultura e fotografia, a exibição de filmes e vídeos, os lançamentos de vídeos, os lançamentos de livros, as festas, feiras de artesanato, palestras, cursos, seminários, oficinas de arte e todos os eventos artísticos e culturais.

- **Cultura-Negócio**

Ao se tornar uma atividade produtiva, a cultura passa a ser regulada pelas leis de mercado, assim como qualquer outra atividade comercial. Para muitos, em algumas áreas, esse fato fere os princípios culturais e artísticos. Para outros é o único caminho de sobrevivência possível.

O universo cultural é multifacetário, pois abrange muitas áreas, segundo PORTELLA e MARGUTTI (2000, p.11):

A cultura tem potencial de interseções com outros mercados, criando novas opções de trabalho. Tem interface com o Turismo no Turismo Cultural, com a alimentação na gastronomia típica, com os esportes no sentido amplo da formação humana (*mens sana in corpore sano*), com o lazer, com a área social em trabalhos de construção da cidadania, com a educação na criação de “ambiências culturais” nas escolas, com a saúde na prevenção de doenças, com o urbanismo na preservação do patrimônio, nas manifestações da arte pública e na criação de corredores culturais, com o meio ambiente na formação de uma mentalidade voltada para a proteção dos ecossistemas, com a moda na criação de estilos e comportamentos, com as religiões no artesanato religioso e na cultura mística, e pode vincular-se a muitas outras áreas e mercados importantes para o desenvolvimento da economia nacional.

Com essas definições presume-se que a proposta de um Festival de Música em Curitiba segue a linha de cultura-atividade, com atração de um fluxo turístico. Para a realização de um evento como esse, é necessário que haja meios de

transporte, hospedagem, serviços de alimentação, entre outros que juntos inserem-se dentro da atividade turística.

Sendo assim, é importante o estudo do Turismo e alguns de seus segmentos: turismo de eventos e turismo cultural, os quais envolvem-se mais diretamente com o tema abordado.

### 3.2 TURISMO

Para tal atividade existem diversas definições, que não são muito divergentes no seu conteúdo, porém, algumas são mais abrangentes, por isso mais aceitas.

Além de ser o conjunto de relações e de fenômenos que estão ligados com a estadia de pessoas estrangeiras à um dado local, com a condição de que estas não se estabeleçam para exercer uma atividade lucrativa principal, permanente e temporal, o turismo, segundo SARTOR ( 1977, p.27) é:

Um fenômeno produzido, envolvendo toda uma gama de recursos naturais, históricos, culturais, sociais e de estrutura básica específica, que contracenam com a demanda consumidora em permanente deslocamento. Estabelece-se um inter-relacionamento simultâneo, quando a ausência de um define o outro, formando um conjunto no seu todo: oferta, demanda, infra-estrutura, mão-de-obra, legislação e as competências oficiais e particulares de ingerência direta e indireta.

Segundo FUSTER (1971, p.27)

Turismo é de um lado, o conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender as correntes. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura, a expansão do núcleo e as campanhas publicitárias. Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.

Tal atividade ou fenômeno possui uma grande importância desenvolvimentista, como atividade econômica por ser geradora de divisas e fonte de recursos; como atividade cultural, porque aprimora conhecimentos mútuos, tanto

para os viajantes como para os núcleos receptores que recebem influências dos costumes e hábitos dos visitantes e como responsável pelo relacionamento humano, pois gera influências recíprocas.

O efeito multiplicador da atividade turística, em todos os setores é altamente positivo. É talvez, o maior processo de desenvolvimento em cadeia, seja do ponto de vista dos turistas em número cada vez mais crescente, seja do receptor, onde se organiza e estrutura a oferta de meios de transporte, de alimentos e bebidas, de agenciamento, hospedagens, lazer e recreação e organização de eventos.

### 3.2.1 Turismo de Eventos

De acordo com BRITTO e FONTES (2002, p. 30) turismo de eventos:

É o segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, etc., que refletem o esforço mercadológico dos diversos segmentos, tais como as áreas médica e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

Ainda segundo BRITTO e FONTES (2002, p. 30):

A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

Além disso, os eventos são uma parte importante do turismo, porque podem servir de ferramenta poderosa para atrair visitantes fora de temporada, criar uma imagem, divulgando a região.<sup>5</sup>

### 3.2.2 Turismo Cultural

Os elementos da cultura de uma sociedade são um reflexo complexo da forma como seu povo vive, trabalha e se diverte.

O turismo cultural, segundo GOELDNER (2002, p. 191) “(...) cobre todos os aspectos através dos quais as pessoas aprendem sobre as formas de vida e pensamento umas das outras. O turismo, desta forma, é um importante meio para promover relações culturais e cooperação cultural.”

O desenvolvimento de fatores culturais dentro de uma nação, ou seja, dentro de uma localidade, é um meio de aprimorar os recursos para atrair visitantes, favorecendo a formação de uma imagem positiva da nação entre as demais.

Os canais através dos quais um país ou região se apresenta aos turistas podem ser considerados seus fatores culturais. Estes são segundo GOELDNER (2002, p. 192) “(...) entretenimento, gastronomia, hospitalidade, arquitetura, produtos manufaturados e artesanais, e todas as outras características que marcam um modo de vida.”

Para o mesmo autor, o turismo bem sucedido vai além de possuir transportes e hotéis confortáveis, mas sim, acrescenta um sabor específico ao local, por meio de atrações culturais inteligentes e criativas, seja através de exposições, apresentações musicais, produção cinematográfica, literatura e dança, mantendo a sintonia com as formas de vida tradicionais, projetando assim, uma imagem favorável dos benefícios que tais bens e serviços podem trazer aos turistas.

### 3.3 EVENTOS

De acordo com o tema abordado, turismo de eventos artísticos-culturais na cidade de Curitiba, é importante que se conheça aspectos referentes a eventos em

---

<sup>5</sup> GOELDNER, C.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. *Turismo Princípios, Práticas e Filosofias*. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 162

geral e a tipologia na qual o mesmo está inserido que são: eventos artísticos-culturais, eventos culturais com destacados elementos de entretenimento, *show* e festivais.

Um evento é muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas e até mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo.

De acordo com BRITTO e FONTES (2002, p.14) os eventos podem ser assim conceituados:

- Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo;
- Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo, por meio de lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Para MEIRELLES (1998, p.4)

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

De acordo com o dito anterior, a citação de MEIRELLES é a que melhor define o evento e os resultados que ele traz.

Há diferentes classificações para os eventos. Alguns autores abordam distintas classificações de eventos culturais, até muitas vezes mesclam eventos artísticos com os culturais.

De acordo com FONTES e BRITTO (2002, p.58)

Eventos artísticos estão relacionados a qualquer tipo de arte como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras. Já o evento cultural ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências.

Segundo MELO NETO (2000 p.56 e 57) ocorrem diversas situações:

- Eventos de entretenimento, sem quaisquer implicações culturais (por exemplo, passeios ciclísticos, caminhadas ecológicas, etc.);
- Eventos de entretenimento com expressivos elementos culturais ainda pouco explorados ( por exemplo, o carnaval, para muitos, senão a grande maioria, apenas uma grande festa popular);
- Eventos culturais sem quaisquer ações de entretenimento ( por exemplo, as feiras de livros que, em seus primeiros anos, limitavam-se à exposição e venda de livros e nada mais); e
- Eventos culturais com destacados elementos de entretenimento ( por exemplo, as modernas exposições de arte que compreendem exibição de filmes, realização de oficinas, lazer para crianças, os festivais de cinema, teatro, música, dança e artes plásticas).

Dentro dessa última tipologia, cabe conceituar festivais e *shows* para melhor compreensão dos mesmos, porque são objeto do estudo aqui proposto. Segundo MEIRELLES (1999, p.60), “um festival é uma festa de variedades, com a demonstração ao público-alvo de diferentes estilos e formas de apresentação sobre o tema principal do evento – festival de músicas clássicas, eruditas e populares, de dança, de cantos, de massas, de pizzas, entre outros.”

De acordo com a mesma autora, um *show* (1999, p. 60),

(...) caracteriza-se pela apresentação ao público-alvo de entretenimento, com fim cultural ou não, baseado na música, dança, teatro ou outra modalidade. O show tem diferentes peculiaridades, incluindo-se em qualquer uma das categorias dos eventos institucional ou promocional e auxiliando na alavancagem de campanhas.

Cabe ressaltar que o evento aqui proposto se encaixa como um evento artístico-cultural com destacados elementos de entretenimento, visto que será um festival de música que objetiva a atração do público por meio das apresentações de bandas locais, nacionais e internacionais. Isso além de trazer entretenimento como forma de interação para o público, será uma forma de promover e divulgar o trabalho de bandas locais.

Os impactos que um evento pode ocasionar em uma comunidade receptora são segundo Allen *et al* (2003 p. 11): Impactos sociais, culturais, físicos, ambientais, políticos e também impactos no Turismo e econômicos. Esses impactos podem ser positivos ou negativos. Para aproveitar os impactos positivos e minimizar os negativos é essencial a figura de um gerente de eventos bem capacitado, capaz de identificar, monitorar e gerenciar esses impactos, citados na tabela 1.

Ainda segundo o autor (2003, p.17) “Os eventos são vistos como catalisadores para a atração de visitantes, aumento de gastos médios por turista, bem como de seu período de permanência. Eles são vistos como formadores de imagens, criando um perfil para os destinos, posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing.”

TABELA 1- IMPACTOS DOS EVENTOS

<b>ESFERA DO EVENTO</b>	<b>IMPACTOS POSITIVOS</b>	<b>IMPACTOS NEGATIVOS</b>
Social e Cultural	Vivencia compartilhada Revitalização de tradições Fortalecimento do orgulho comunitário Legitimação de grupos comunitários Aumento de participação da comunidade Apresentação de idéias novas e desafiadoras Expansão de perspectivas culturais	Alienação da comunidade Manipulação da comunidade Imagem negativa da comunidade Comportamento destrutivo Abuso de drogas Deslocamento social Perda do conforto
Física e Ambiental	Exposição do meio ambiente Fornecimento de exemplos para melhores hábitos Aumento da consciência ambiental Legado de infra-estrutura Melhoria dos transportes e comunicações Transformação e renovação urbana	Danos ao meio ambiente Poluição Destruição de patrimônio Perturbação acústica Engarrafamentos
Política	Prestígio internacional Melhora do perfil Promoção de investimentos Coesão social Desenvolvimento de capacidades administrativas	Risco de insucesso do evento Desvio de fundos Falta de responsabilidade Propaganda enganosa Perda do controle comunitário Legitimação de ideologia
Turismo e economia	Promoção do destino e incremento do turismo Aumento do tempo de permanência Maior lucratividade Aumento da renda de impostos Geração de empregos	Resistência da comunidade ao turismo Perda da autenticidade Danos a reputação Exploração Preços inflacionados Custos de oportunidade

FONTE: ALLEN *et al*, 2003

Grandes eventos agem como catalisadores para a renovação urbana e para a criação ou expansão da infra-estrutura turística. O forte crescimento do setor de festivais e eventos é parte de uma tendência mundial da economia que se distancia da base de produção industrial visando uma economia baseada em serviços.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> ALLEN J. et al. *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003 p. 19.

Com alguns conceitos citados e definidos para a abordagem do projeto, cabe ressaltar os aspectos gerais da cidade onde se propõe a realização do evento.

### 3.4 CURITIBA

A capital do Estado do Paraná tem 309 anos e está localizada no Sul do Brasil. Com um PIB (Produto Interno Bruto) de U\$ 12,1 bilhões/ano, tem renda per capita de aproximadamente U\$ 8 mil/ano, contra uma média nacional de U\$ 5 mil/ano.<sup>7</sup>

É a única cidade brasileira a entrar no século 21 como referência nacional e internacional de planejamento urbano e qualidade de vida. Em março de 2001, uma pesquisa patrocinada pela ONU (Organização das Nações Unidas) apontou Curitiba como a melhor capital do Brasil pelo Índice de Condições de Vida (ICV).<sup>8</sup>

A maior parte de sua população de 1,6 milhão de habitantes descende de imigrantes italianos, poloneses, alemães, ucranianos, japoneses, sírios e libaneses.<sup>9</sup>

Reconhecida nacional e internacionalmente por soluções de planejamento urbano é considerada a capital ecológica do Brasil.

A atual administração é sustentada por três diretrizes básicas: geração de empregos, gestão compartilhada e integração metropolitana. Esta última está levando as experiências de sucesso comprovado em Curitiba para os 25 municípios que compõem a Região Metropolitana da cidade.

Curitiba se prepara para o futuro investindo na geração de empregos, no atendimento social e na preservação de sua identidade cultural.

#### 3.4.1 Turismo em Curitiba

Turismo convencional e turismo de negócios fazem de Curitiba uma das cidades mais visitadas do Brasil. A localização privilegiada, o elevado padrão urbanístico e o cuidado permanente com a preservação do meio ambiente fazem de Curitiba e região um foco de investimentos de um dos setores que mais cresce no mundo atualmente: a "Indústria do Turismo". Além das atrações já conhecidas de

---

<sup>7</sup> Prefeitura Municipal de Curitiba. <http://www.curitiba.pr.gov.br> acessado em 27 de setembro de 2003

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibid.

Curitiba, como parques e bosques, Ópera de Arame, Universidade Livre do Meio Ambiente, Rua 24 Horas e muitas outras, a cidade valoriza a cultura de seus imigrantes, através de memoriais e parques voltados a preservar a identidade cultural das etnias formadoras de sua população.

Oferece, também, uma completa estrutura receptiva para a realização de eventos e congressos nas áreas científica, cultural e de negócios. Na Região Metropolitana, assim como em Curitiba, existem parques capazes de, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente, em especial a qualidade hídrica dos mananciais e propiciar espaços de lazer, educação e cultura ao freqüentador, através de equipamentos voltados à prática esportiva, ao estudo científico e à contemplação.<sup>10</sup>

### 3.4.2 Cultura em Curitiba

O consumo de cultura e recreação em Curitiba é um dos maiores do Brasil. Segundo pesquisa encomendada pela revista Exame, Curitiba consome US\$ 183,00 por habitante, e aparece em segundo lugar, estando atrás somente de Porto Alegre.

No quadro 1 estão as cidades que mais consomem cultura e recreação, em US\$ por habitante. Vale frisar que a pesquisa não forneceu dados sobre a cidade de São Paulo.

QUADRO 1 –CIDADES QUE MAIS CONSOMEM EM CULTURA E RECREAÇÃO / US\$

1º Porto Alegre	216
2º Curitiba	183
3º Belo Horizonte	137
4º Campinas	123
5º Rio de Janeiro	116
6º Brasília	93
7º Salvador	90
8º Recife	80
9º Fortaleza	58

FONTE: REVISTA EXAME, 16 DE DEZEMBRO DE 1998, P. 47

\* A pesquisa não forneceu dados sobre São Paulo

<sup>10</sup> Companhia de Desenvolvimento de Curitiba. [www.cic-curitiba.com.br](http://www.cic-curitiba.com.br), acessado em 27 de setembro de 2003

De acordo com HOELLER in Marilia Gomes dos Reis Ansarah( 1998 p.75)

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverá a explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemorações históricas e de feiras. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento.

Por isso, Curitiba poderia sediar um festival de música e sobressair-se já que possui tradição na sua organização urbanística, cultural, ambiental e ainda, conta com a posição geográfica privilegiada próxima a grandes centros emissores de turistas como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

### 3.4.3 Espaços para Eventos em Curitiba

Curitiba apresenta uma boa estrutura em espaços culturais. Existem várias entidades responsáveis pelos espaços da cidade. A Fundação Cultural de Curitiba, Secretaria de Estado da Cultura, Universidade Federal do Paraná e espaços de instituições privadas que contribuem para a formação desta estrutura.

Na Fundação Cultural são cinco grandes centros de destaque. Nos centros culturais de Curitiba concentram-se todas as atividades: artes visuais, artes cênicas, música e dança, onde funcionam espaços para exposições, galerias, espetáculos teatrais, ateliês, oficinas, atividades musicais e cursos em todas as áreas. São eles: O Solar do Barão que fica no centro histórico da cidade; o Museu Metropolitano de Arte; no bairro Portão; o Centro de Criatividade de Curitiba, situado no Parque São Lourenço - uma área verde que abriga o maior ateliê público de escultura do sul do país; o Conservatório de Música Popular Brasileira de Curitiba que conta com orquestras, grupos e programas de valorização da MPB ( Música Popular Brasileira) sempre aberto à comunidade e o Memorial de Curitiba onde o público tem oportunidade de estar em contato com a arte e a cultura, por meio de peças de teatro, apresentações musicais de diferentes gêneros, seminários, palestras,

*workshops*, congressos, lançamentos de livros, dentre outros eventos realizados periodicamente.

Ainda existem outros ligados diretamente a eventos culturais, tais como:

- Centro Paranaense Feminino de Cultura
- Casa Vermelha
- Centro de Criatividade
- SENAC
- Teatro Bom Jesus.
- Teatro da Caixa.
- Teatro da Maria.
- Teatro da Reitoria da UFPR.
- Musa – Museu de Arte Moderna da UFPR.
- Teatro Fernanda Montenegro.
- Teatro Guaíra.
- MON – Museu Oscar Niemayer
- Teatro HSBC.
- Teatro Lala Schneider.
- Teatro José Maria Santos
- Teatro Paiol.
- Teatro Paulo Autran.
- Teatro Sesc da Esquina.
- TUC – Teatro Universitário de Curitiba.
- Universidade Livre do Meio Ambiente, sendo que este apenas realiza eventos ligados a área ambiental.

Além destes espaços, existem vários outros para a realização de diversos tipos de eventos, não sendo necessariamente ligados à cultura, são eles:

- AMORC - Antiga e Mística Ordem Rosacruz, no bairro Bacacheri.
- Associação Médica do Paraná, no bairro Água Verde.
- Babilônia Clube Campestre, no Campo Comprido.
- Canal da Música, situado no bairro Mercês.
- Centro de Convenções de Curitiba, no Centro.
- Centro de Convenções Shopping Novo Batel, no Batel.
- Centro de Exposições de Curitiba, localizado no Parque Barigui.

- CETEPAR – Centro de Excelência em Tecnologia Educacional do Paraná, no Boqueirão.
- CIETEP – Centro Integrado dos Empresários e trabalhadores da Indústria do Paraná, no Jardim Botânico.
- Clube Concórdia, no Centro.
- Clube Curitibano, no Água Verde.
- Federação das Indústrias do Paraná, no Centro Cívico.
- Fundação Escola de Música e Belas Artes do Paraná, no Centro.
- Instituto Salette, no Portão.
- Lar Rogate, na Vila Tingui.
- Paraná Clube, na Vila Guaira.

Há outros espaços mais apropriados, como os estádios por exemplo, para a realização de um festival de música de grande porte. São eles:

- Estádio Couto Pereira (Coritiba), no Alto da Glória.
- Estádio Joaquim Américo (Atlético) localizado no Água Verde.
- Ginásio de Esportes do Círculo Militar do Paraná, Palácio de Cristal, no Centro.
- Jockey Club do Paraná, localizado no Tarumã.
- Marumby Expo Center, localizado no Parolim.
- Expo Trade Pinhais, em São José dos Pinhais.
- Ópera de Arame e Pedreira Paulo Leminski, ambos no Pilarzinho.
- Rancho Mattei Manzi, situado na BR 277, km 106.
- Estádio Pinheirão, no Tarumã
- Autódromo Internacional de Curitiba localizado em Pinhais.

A existência desses espaços é um requisito favorável para a realização de eventos culturais em Curitiba, podendo, desta forma beneficiar a formação de uma imagem de capital cultural.

#### 3.4.4 Calendário de eventos de Curitiba 2003

De acordo com a CIC<sup>11</sup> (Companhia de Desenvolvimento de Curitiba), apresenta-se uma seqüência de alguns dos principais eventos ligados a área de Cultura dos meses de maio à dezembro de 2003. A pesquisa não forneceu dados referente aos meses de janeiro à março.

#### 19/05 a 24/05 - 7º FESTIVAL DE CINEMA, VÍDEO E CINE DE CURITIBA

Evento de cunho competitivo que premia o melhor filme e direção, nas categorias: ficção, documentário e animação. Paralelamente ocorrem oficinas técnicas audiovisuais e mostra de cinema latino.

Local: Canal da Música - Curitiba

Endereço: Rua Júlio Pernetta, 695

Informações: Araucária Produções Artísticas

*Home Page:* <http://www.araucariaproducoes.com.br/>

*E-mail:* [araucaria@araucariaproducoes.com.br](mailto:araucaria@araucariaproducoes.com.br)

#### 01/06 - IMIN MATSURI

Festival do imigrante japonês, com apresentações culturais, mostra de ikebana, bonsai e saikei, praça de alimentação com grande variedade.

Local: Praça do Japão - Curitiba

Endereço: Av. Sete de Setembro com Av. República Argentina

Informações: Sociedade Cultural e Beneficente Nipo-Brasileira de Curitiba

*E-mail:* [bunenkyo@ig.com.br](mailto:bunenkyo@ig.com.br)

#### 27/06 - FESTA JUNINA

Grandiosa festa junina com atividades recreativas, atrações musicais, sanfoneiros, quadrilhas, barracas com comidas típicas, pescarias e outras atrações.

Local: Rua da Cidadania da Matriz - Curitiba

Endereço: Praça Rui Barbosa

Informações: Regional Matriz

#### 28/06 - PARADA DO ORGULHO GAY

---

<sup>11</sup> Companhia de Desenvolvimento de Curitiba. [www.cic-curitiba.com.br](http://www.cic-curitiba.com.br). Acessado em 27 de setembro de 2003.

Com início às 14h, iniciou-se na Praça Santos Andrade, seguiu-se pela Mal. Deodoro, sobe a Voluntários da Pátria e encerra na Boca Maldita.

Informações: INPAR 28 de Junho

*E-mail:* inpar28dejunho@ig.com.br

#### 01/07 a 15/07 - FESTIVAL FOLCLÓRICO E DE ETNIAS DO PARANÁ

Este festival mostra ao público espectador o mosaico étnico da cidade. Grandiosos espetáculos se sucedem, rivalizando-se em beleza e emoção. O teatro, a música e a dança, aliadas ao colorido dos trajes, transportam o espectador para um passado distante que se faz presente na alma de cada grupo, revivendo as tradições das muitas etnias radicadas no Paraná.

Local: Teatro Guaíra - Curitiba

Endereço: Praça Santos Andrade, s/nº

Informações: Associação Inter-Étnica do Paraná

*E-mail:* rogeriodnipro@onda.com.br

#### 12/07 a 20/07 XII FESTIVAL DE TEATRO DE BONECOS

Informações: Teatro Guaíra

*Home Page:* <http://www.teatroguaira.com.br/>

*E-mail:* tguaira@pr.gov.br

#### 12/09 a 14/09 - XXVI FESTA DE SÃO FRANCISCO DA ORDEM

Quermesse popular com barracas típicas, muita música e shows artísticos, além de bênção dos animais, fazem parte do evento, um dos mais tradicionais de Curitiba.

Local: Largo da Ordem - Curitiba

Endereço: Largo da Ordem - Setor Histórico

Informações: AMIGO - Associação Amigos da Festa da Ordem

#### 14/09 a 21/09 - SEMANA FARROUPILHA

Evento que marca a Revolução Farroupilha, ocorrida no sul do Brasil no século passado. Missa crioula, apresentação de dança e churrascada.

Local: CTG Vinte de Setembro - Curitiba

Endereço: BR 116, Km107

Informações: CTG Vinte de Setembro

*Home Page:* <http://www.paginadogaicho.com.br/>

*E-mail:* [jlima@avalon.sul.com.br](mailto:jlima@avalon.sul.com.br)

#### 14/09 a 23/09 - 4º FESTIVAL DE MÚSICA DE CÂMERA E 3º JAZZ FEST

O festival tem a finalidade de oportunizar espaços para os jovens e descobrir novos talentos, contribuindo na formação musical e cultural da cidade.

Local: Teatro HSBC - Curitiba

Endereço: Av. Luiz Xavier, 11

Informações: Araucária Produções e Eventos

*Home Page:* <http://www.araucariaproducoes.com.br/>

*E-mail:* [fmcc@araucariaproducoes.com.br](mailto:fmcc@araucariaproducoes.com.br)

#### 15/09 a 28/09 – FESTIVAL DE GINÁSTICA E DANÇA

Evento realizado anualmente com o intuito de demonstrar os trabalhos de ginástica e dança dos diversos grupos, escolas e academias de Curitiba, difundindo a dança como atividade física promotora de saúde e de lazer. As mostras acontecem em espaços da cidade, como parques, *Shoppings* e logradouros públicos nas categorias Infantil, Juvenil e Adulto.

Informações: Secretaria Municipal do Esporte e Lazer

*Home Page:* <http://www.curitiba.pr.gov.br/>

*E-mail:* [smel@smel.curitiba.pr.gov.br](mailto:smel@smel.curitiba.pr.gov.br)

#### 20/09 a 21/09 - FESTA DA PRIMAVERA - HARU MATSURI

Festival da Primavera realizado na Praça do Japão, com cerimônia do chá, apresentações culturais, exposições e atividades. Praça de alimentação com grande variedade de comidas típicas japonesas.

Local: Praça do Japão - Curitiba

Endereço: Av. Sete de Setembro com Av. República Argentina

Informações: Sociedade Cultural e Beneficente Nipo-brasileira de Curitiba

#### 27/09 a 28/09 – 26º CONCURSO ESTADUAL DE BANDAS E FANFARRAS

Fanfarras, bandas musicais, bandas de concertos e bandas marciais.

Informações: União Cívica Feminina Paranaense

#### 01/11- FEST-DANÇA DE CURITIBA

Tem como objetivo aglutinar os diversos movimentos realizados no Brasil e no exterior, estabelecendo a troca de experiências e promovendo o intercâmbio cultural, com a apresentação de bailarinos em diversos palcos do mundo.

Informações: Araucária Produções e Eventos

*Home Page:* <http://www.araucariaproducoes.com.br/>

*E-mail:* [araucaria.producoes@avalon.sul.com.br](mailto:araucaria.producoes@avalon.sul.com.br)

#### 01/11 a 15/11- EINSTEIN ON THE BEACH

Ópera de Gunter Grass, é um evento que comemora Curitiba como grande apreciadora deste gênero das Artes Cênicas, abrindo espaço para que cantores e músicos mostrem virtuosismo e exercitem sua arte em montagens completas.

Local: Ópera de Arame - Curitiba

Endereço: Rua João Gava, s/nº

Informações: Fundação Cultural de Curitiba

*Home Page:* <http://www.curitiba.pr.gov.br/>

*E-mail:* [fcc@fcc.curitiba.pr.gov.br](mailto:fcc@fcc.curitiba.pr.gov.br)

#### 02/12 a 20/12 NATAL NO PALÁCIO AVENIDA

Evento que traduz uma mensagem de paz e esperança, através do colorido de 50.000 lâmpadas, *shows* com fogos de artifício e um coral formado por 140 crianças, cantando músicas alusivas ao natal. O Palácio torna-se uma verdadeira caixa de música.

Local: Palácio Avenida - Curitiba

Endereço: Travessa Oliveira Belo, 11b

Informações: Gustavo Araújo

*Home Page:* <http://www.hsbc.com.br/>

*E-mail:* [gustavo.araujo@hsbc.com.br](mailto:gustavo.araujo@hsbc.com.br)

#### 10/12 a 25/12 - AUTO DE NATAL

Auto de Natal com teatro, dança, música, narrando 1200 anos de história, baseada em fatos bíblicos. O cenário é o presépio com figuras de tamanho natural.

Informações: Fundação Cultural de Curitiba

*Home Page:* <http://www.curitiba.pr.gov.br/>

*E-mail:* [fcc@fcc.curitiba.pr.gov.br](mailto:fcc@fcc.curitiba.pr.gov.br)

#### 14/12 - GRANDE FESTA COM "AUTO DE NATAL"

Durante o dia todo ocorrem festejos. Apresentação de corais, danças e folclore de diversas etnias.

Local: Bosque João Paulo II - Curitiba

Endereço: Rua Wellington Oliveira Vianna, s/nº

Informações: Missão Católica Polonesa no Brasil

*E-mail:* [benedito@avalon.sul.com.br](mailto:benedito@avalon.sul.com.br)

Através da apreciação desse calendário, percebe-se que Curitiba desenvolve inúmeros eventos culturais, porém nenhum com grande capacidade de atração de público de fora da cidade e também de grande repercussão nacional, ou voltados para a área de festival de música.

Um fator de grande relevância que pode valorizar e destacar com mais veemência os eventos da cidade, bem como criar novos eventos é o fato de Curitiba ter sido eleita Capital Americana da Cultura, título que pode trazer alguns benefícios para a cidade. Esses benefícios serão abordados no tópico seguinte.

#### 3.4.5 Curitiba, Capital Americana da Cultura 2003

Curitiba foi eleita Capital Americana da Cultura 2003.

Esse título foi criado em 1997 pela Organização Internacional não governamental "Capital Americana de la Cultura" com sede em Barcelona, Espanha. A entidade conta com o apoio formal do Parlamento Latino-Americano, do Parlamento Europeu, da Rede Européia de Capitais Culturais, da OEA (Organização dos Estados Americanos) e da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura).

A designação anual de uma cidade do continente americano como capital cultural tem os seguintes objetivos:

- Contribuir para a difusão da cultura e da história dos povos americanos;
- Conservar e proteger seu patrimônio cultural e ambiental;
- Fomentar a criação artística em todas as áreas de expressão;
- Promover intercâmbios culturais entre países americanos.

Curitiba foi eleita Capital Americana da Cultura 2003 por um júri composto por membros da Organização Internacional *Capital Americana de la Cultura*. O título foi concebido em função do reconhecimento internacional da qualidade de vida que a cidade proporciona aos seus habitantes, pois oferece excelente infra-estrutura de parques e jardins públicos, elevado índice de área verde por habitante, programas de preservação ecológica, rede integrada de transporte público e de equipamentos públicos culturais, sociais e educativos.

Como benefícios a cidade de Curitiba passa a ter:

- Aumento da coesão social em torno do projeto comum;
- Aperfeiçoamento, promoção e projeção de artistas locais;
- Atração de eventos nacionais, internacionais e turnês;
- Projeção internacional (referência de mídia);
- Atração de investimentos.

Percebe-se, ao analisar todos esses dados aqui apresentados, que a cidade de Curitiba possui um grande potencial, visto que há investimentos na área cultural, com eventos já reconhecidos nacionalmente (Festival de Teatro). A capital, além disso, é favorecida por ter recebido o título de Capital Americana da Cultura 2003, o que, em princípio, pode facilitar a atração de eventos culturais nacionais e internacionais, turnês, investimentos e divulgação. Também apresenta uma infra-estrutura para a recepção de turistas, locais adequados para a realização de eventos desde os menores até os maiores, o que a torna capaz de comportar um festival de música.

Além desse título, a Cidade de Curitiba possui uma Lei Municipal de Incentivo a Cultura, que pode ser usada pelas empresas. Outras leis também são importantes para o incentivo e o próximo tópico abordará essas questões.

### 3.5 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

Cabe ressaltar neste tópico, alguns conhecimentos importantes com relação as leis de incentivo à cultura, bem como a situação do mercado cultural atual, com a finalidade de analisar se a programação de eventos dentro deste setor está bem sucedida no que diz respeito ao auxílio conjunto do setor público e privado.

A respeito de oferecer a infra-estrutura para a recepção de acontecimentos de eventos culturais, a cidade de Curitiba merece uma posição de destaque pelos espaços citados anteriormente, além de contar com uma boa imagem de uma capital com qualidade de vida. A cidade também conta com a sua própria lei de incentivo à cultura sendo um atrativo para captação de recursos e patrocínios favorecendo a realização de eventos ligados a este segmento.

As leis de incentivo à cultura, em âmbito federal, estadual ou municipal, têm como objetivo estimular o desenvolvimento do setor cultural do país, através de doação de recursos financeiros, produtos ou serviços a projetos previamente aprovados.

Um dos mais importantes instrumentos de apoio ao artista local é a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, promulgada em 13 de novembro de 1991 e implantada em 1993.

Espectáculos teatrais, livros, vídeos, filmes, exposições, CDs, publicações que valorizam a história e as tradições do município, projetos de cursos, palestras, série de concertos e shows, entre outros produtos que representam a maior parte da atual produção cultural curitibana já aconteceram como frutos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura.

O incentivo baseia-se na renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de 1,5% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS). A lei permite a transferência, por parte dos contribuintes municipais (pessoas físicas ou jurídicas), para projetos culturais de até 20% do valor devido dos tributos.

Cada projeto pode ser incentivado em até 85% do seu valor total, ficando os outros 15% por conta do empreendedor.

Todos os anos, entre os meses de fevereiro e março, é lançado um edital com as regras de inscrição e participação dos projetos culturais. A análise dos projetos pela Comissão Municipal de Incentivo à Cultura é feita conforme a ordem de inscrição e por área artística. Nas reuniões dos conselheiros, realizada a cada 15 dias, são colocados em pauta três projetos de cada área.

A Lei Federal 4.506/64 é anualmente atualizada de modo a permitir que empresas de todo o território nacional possam deduzir do Imposto de Renda doações feitas a instituições filantrópicas, culturais, etc, desde que reconhecidas como de Utilidade Pública Federal.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei *Rouanet* (Lei 8.313/91), regulamentada pelo decreto 455/92 e alterada pelo Decreto 1.494/95 e pela MP (Medida Provisória) 1.589/97, institui incentivos fiscais para doações ou patrocínios a projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, através do Programa Nacional de Apoio à Cultura, tais como espetáculos teatrais, produções cinematográficas, apoio ao patrimônio histórico, artes plásticas, música, etc. Sobre a Lei *Rouanet*, ela permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido.

Podem candidatar-se aos benefícios da Lei pessoas físicas, empresas e instituições com ou sem fins lucrativos, de natureza cultural, e entidades públicas da Administração indireta, tais como Fundações, Autarquias e Institutos, desde que dotados de personalidade jurídica própria e, também, de natureza cultural. Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo, os seguintes segmentos:

- teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
- produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

- literatura, inclusive obras de referência;
- música;
- artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;
- folclore e artesanato;
- patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;
- humanidades;
- rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial

O projeto deve ter temática centrada nas áreas e segmentos definidos na Lei. Do mesmo modo, o projeto deve trazer benefícios para a população. Além de incrementar a produção, a Lei nº 8.313/91 se destina a democratizar o acesso da população a bens culturais. Mecanismos que facilitem este acesso (ingresso a preços populares ou entradas gratuitas em espetáculos, distribuição de livros para bibliotecas, exposições de artes abertas, etc.) são fundamentais para o cumprimento desta finalidade. Faz parte, ainda, da filosofia da Lei a destinação do máximo de recursos possíveis para a atividade-fim, ou seja, o produto cultural.

A Lei nº 8.313/91 prevê que o doador ou o patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com a sistemática definida na própria Lei, com base nos seguintes percentuais:

- no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;
- no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

As empresas poderão, ademais, incluir o valor total das doações e patrocínios como despesa operacional, diminuindo, assim, o lucro real da empresa no exercício, com conseqüências na redução do valor do imposto a ser pago.

O valor total a ser abatido do imposto devido não pode ultrapassar a 4% do valor total no caso das pessoas jurídicas, percentual que se eleva a 6% no caso das pessoas físicas.

Ademais das vantagens tributárias, o patrocinador poderá, dependendo do projeto que apoiar, obter retorno em produto (livros, discos, gravuras, *CD-Rom's*,

etc.) para utilização como brinde ou para obtenção de mídia espontânea. O recebimento de produto artístico gerado pelo projeto está limitado a 25% do total produzido e deve ser destinado à distribuição gratuita.

A Medida Provisória nº 1.589/97 veio permitir o abatimento do valor integral, até os tetos estabelecidos em relação ao imposto devido, para projetos nas áreas de artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; e doação de acervos para bibliotecas públicas e para museus. Neste caso, no entanto, é vedado às pessoas jurídicas com fins lucrativos a dedução do valor da doação ou patrocínio como despesa operacional.<sup>12</sup>

Depois de observadas as leis de incentivo cabe ressaltar a situação do mercado cultural de Curitiba, com a finalidade de verificar se a posição da cidade e a influência das leis de incentivo é favorável ao desenvolvimento da cultura por meio de eventos.

### 3.5.1 Mercado Cultural

Vários municípios do estado do Paraná já contam com algumas leis de incentivo fiscal à cultura, o que pode não ser fator determinante de patrocínio, mas já é de grande auxílio para a sua obtenção. No ano de 1998, foram aprovados 141 projetos pela Lei de Incentivo de Curitiba.<sup>13</sup> Mesmo assim, o número total de projetos apresentados ainda é considerado pequeno, o que justifica a necessidade de maior divulgação das leis tanto para os agentes culturais como para os empresários patrocinadores em potencial.

Dados da mesma pesquisa revelam que o mercado cultural no Paraná tende a aumentar, devido ao crescimento do setor agropecuário e industrial apresentado, principalmente a indústria automobilística que desenvolve outros setores da economia local, bem como o setor cultural, como forma de divulgação positiva da imagem da empresa.

De acordo com a mesma fonte, a cada um milhão de reais investido na cultura gera-se 160 empregos diretos e indiretos, e que nos últimos anos os

---

<sup>12</sup> Ministério da Cultura. <http://www.minc.gov.br>. Acessado em 10 de outubro de 2003

<sup>13</sup> PORTELLA, F.; MARGUTTI, M. *Estratégias de Marketing Cultural para a Captação de Recursos*. SEBRAE: Curitiba, 2000, p. 19

investimentos em cultura por parte das empresas tiveram um crescimento real de quase 350%, sendo as razões para tais investimentos a melhora da imagem, agregando valor a empresa. As capitais que mais recebem investimentos nesta área são: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Curitiba e Porto Alegre.

Pode-se perceber, segundo o panorama do mercado cultural apresentado, que a formulação de projetos culturais em Curitiba, bem como a sua realização encontra-se em uma fase favorável e em constante crescimento. Sendo assim, a capital paranaense pode ser um centro de atrações culturais, e mostra-se capaz de sediar um festival de música semelhante ao de Brasília, realizado no mês de setembro de 2003, podendo até mesmo superar o sucesso do mesmo, devido a situação favorável da cidade com relação a espaços culturais, infra-estrutura urbanística, patrocínios e investimentos no segmento cultural.

Portanto, é relevante a apresentação de como foi estruturado o Festival de Música de Brasília (BMF 2003), servindo de modelo para uma futura implantação de um evento semelhante em Curitiba.

### 3.6 BRASÍLIA MUSIC FESTIVAL

Pela primeira vez, Brasília foi sede de um dos maiores eventos já realizados no País, o Brasília Music Festival (BMF2003), que foi realizado nos dias 25, 26 e 27 de setembro de 2003, no Autódromo Internacional de Brasília. Este foi um dos maiores festivais de música do Brasil e o maior já realizado na capital federal.

Contando com uma estrutura comparável à dos grandes festivais do planeta, com dois palcos, camarotes, área VIP, praça de alimentação, restaurantes, tenda eletrônica, área para esportes radicais e até heliporto, o BMF estava preparado para receber 100 mil pessoas por dia.

Quem optou pelos camarotes ou pela área VIP teve que comprar o ingresso, além do cartão para ter acesso à arena e se divertir a cada dia de *show* na área escolhida. Entre as atrações estiveram a canadense Alanis Morissette e os ingleses Simply Red, The Pretenders e Live, além de bandas nacionais de peso como Charlie Brown Jr., Titãs, Capital Inicial e outros.

Houve, ainda, uma Tenda Eletrônica que contou com apresentações de DJs renomados como o europeu DJ Heaven (UK) e de DJs brasileiros reconhecidos mundialmente como o DJ Patife e o DJ Marky.

Com relação a segurança, uma empresa especializada disponibilizou 580 homens na arena por dia, além de policiais civis e militares, bombeiros, da Cruz Vermelha e de postos da Secretaria de Saúde.

Os ingressos do BMF eram cartões magnéticos e estavam sendo vendidos para todo o Brasil. Quem doou 2kg de alimentos não perecíveis, pagou somente meia entrada.

Estudantes que apresentaram a Carteira Estudantil também pagaram somente metade do ingresso, mas deram preferência às doações. Os alimentos doados eram entregues nos portões de acesso do BMF 2003 como se fossem os próprios ingressos.

Os valores das entradas partiam de um custo de R\$ 100,00 para a arena, R\$ 200,00 para a ala VIP até R\$ 240,00 para o camarote.

O Brasília Music Festival além de promoção do lazer e cultura, foi palco de grandes ações sociais. Uma delas é a construção de uma biblioteca no Núcleo Bandeirante. Para financiar a obra, produtores e patrocinadores destinaram 5% da verba do Festival.

Além disso, os produtores do evento realizaram uma campanha de conscientização de doação de alimentos que compõem a cesta básica e que pudessem ser aproveitados adequadamente pelas famílias e instituições que receberão o benefício. Os alimentos foram repassados pelo Programa Fome Zero, do Governo Federal, e pelo Instituto de Ação Social e Integração da Cidadania (Integra), do Distrito Federal.

Segundo Guilherme Gorgulho, da Folha de São Paulo<sup>14</sup>, o balanço geral do evento foi positivo. A última noite do BMF levou 40 mil pessoas ao Autódromo Internacional de Brasília, segundo a Polícia Militar. Para a organização do evento, mais de 150 mil pessoas compareceram ao local nos três dias do festival.

---

<sup>14</sup> Folha de São Paulo. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u37304.shtml>. Acessado em 27 de setembro de 2003

Para o produtor do BMF, Rafael Reisman, os objetivos do evento foram atingidos e o festival foi comercialmente viável. Segundo ele, uma nova edição do evento deve ocorrer daqui há dois anos.

Segundo Daniel Castro, da Folha de São Paulo<sup>15</sup>, a TV Globo assinou contrato para exibir o Brasília Music Festival (BMF), evento de pop-rock que aconteceu na capital federal entre 25 e 27 de setembro de 2003. A emissora acredita que o BMF, que pretende ser bienal, se transformará em um novo Rock in Rio. A Globo vendeu pacotes de patrocínio para as transmissões. Com a Globo, o festival deixou de ser regional e passou a ser nacional. A entrada da Globo na operação deu possibilidade da entrada de três novos patrocinadores ao BMF. A previsão de custo do Festival foi de R\$ 8 milhões a R\$ 12 milhões.

O BMF teve o apoio dos setores públicos e privados e que foi de fundamental importância para o seu acontecimento. Sendo assim, após a análise de todos esses tópicos, foi necessária a realização de uma pesquisa com os setores públicos e privados de Curitiba, a qual será abordada no próximo tópico.

---

<sup>15</sup> Folha de São Paulo. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp27052003991.htm>. Acessado em 27 de setembro de 2003

## **4 VISÃO ATUAL DOS SETORES PÚBLICOS E PRIVADOS COM RELAÇÃO AO TEMA**

Esse tópico consiste na apresentação de resultado da pesquisa realizada por meio das entrevistas aplicadas ao setor público e privado. Entende-se por setor público, Fundação Cultural de Curitiba, Corpo de Bombeiros de Curitiba, Departamento de Uso do Solo da Secretaria de Urbanismo ( Depto. de Uso do Solo) e Secretaria de Finanças (Setor de Alvarás).

No setor privado foram entrevistados os responsáveis pelo departamento de marketing e comunicação das seguintes empresas: Bosch, Siemes, Volvo do Brasil, Caixa Econômica Federal e TIM.

### **4.1 METODOLOGIA UTILIZADA**

Foi aplicada entrevista qualitativa semi-estruturada. A aplicação dessa entrevista deu a oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que são de grande relevância e significativos. Com ela teve-se a oportunidade de obter informações mais precisas com relação ao assunto abordado.

Qualitativa porque difere-se por possuir uma pequena amostragem, realizada com pessoas de grande experiência na área estudada, conferindo um aprofundamento nas informações. Semi-estruturada, pois, diante do roteiro de perguntas pré-estabelecidas, verificou-se uma flexibilidade na medida em que foi necessária a formulação de outras perguntas pertinentes ao assunto.

Essa pesquisa foi realizada em duas fases.

Na primeira fase os entrevistados foram representantes do setor público ligados a organização, planejamento e regulamentação de eventos artístico-culturais.

As entrevistas que foram aplicadas ao setor público (Fundação Cultural de Curitiba, Corpo de Bombeiros de Curitiba, Departamento de uso do Solo ligado à Secretaria de Urbanismo, e Setor de Alvarás ligada à Secretaria de Finanças) foram respondidas conforme o esperado.

Na Fundação Cultural de Curitiba (FCC) foi entrevistado Leandro Knopfholz, diretor de Ação Cultural da FCC. No corpo de bombeiros foi entrevistado o Tenente Daniel Lorenzeto, do setor de vistorias. No departamento de Uso do Solo foi entrevistada Mara Lucia Ferreira Gonçalves (Diretora do Departamento de Controle do Uso do Solo). Na Secretaria Municipal de Finanças foram entrevistados Nelson Mikami (Chefe de Serviço - Estimativa) e Obdias Ramos dos Santos do setor de alvarás.

Na segunda fase foram entrevistados representantes do setor privado, os possíveis patrocinadores desse tipo de evento.

Dentre as empresas pré selecionadas: Volvo do Brasil, Bosch, Siemens, Caixa Econômica Federal, Ambev, O Boticário, Kraft Foods, Banco do Brasil, HSBC, TIM e Petrobrás, concordaram em fazer a entrevista pessoalmente: Bosch, Siemens, Caixa Econômica Federal e TIM. Os representantes dos setores de marketing e comunicação das empresas O Boticário, Banco do Brasil, Kraft Foods e Volvo do Brasil responderiam as perguntas, mas somente através de *e-mail*. Destas, apenas a Volvo respondeu. A Kraft Foods enviou uma resposta com exigências burocráticas da empresa para atender pesquisas de trabalhos acadêmicos, as quais inviabilizaram a entrevista. As demais não responderam. Quanto a Petrobrás e HSBC, diversas tentativas de contato foram realizadas, mas sem obtenção de sucesso, pois os responsáveis pelo setor ora estavam em reuniões, ora nem se encontravam na empresa.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Primeiramente, será abordada a primeira fase da pesquisa. Para facilitar a interpretação, a primeira fase foi dividida em duas partes: a primeira parte se relaciona com a análise e interpretação de dados referentes aos setores que normatizam e liberam a realização de shows e festivais. Estes setores compreendem a Secretaria de Urbanismo ( Departamento do Uso do Solo), o Setor de Alvarás da Secretaria Municipal de Finanças e o Corpo de Bombeiros. A Segunda parte compreende a análise e interpretação de dados obtidos por meio de entrevista realizada com a diretoria de Ação Cultural da Fundação Cultural de Curitiba, responsável pelo apoio e incentivo à eventos artísticos-culturais.

A Secretaria de Urbanismo, Depto. do Uso do Solo é responsável pela análise de zoneamento do local pretendido para o evento e fiscalização de atividades comerciais e edificações. O CB é responsável pela fiscalização do estabelecimento, averiguando se este se encontra dentro de suas normas e emissão de documento para a liberação de alvará. O Setor de Alvarás da Secretaria Municipal de Finanças é responsável pela emissão do alvará de funcionamento do evento, mediante a apresentação de documentos emitidos pelo CB, Depto. de Uso do Solo e Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMMA).

Para a realização de um grande evento artístico-cultural, os organizadores devem realizá-lo em locais que apresentem uma edificação compatível e zoneamento adequado, isto é, o local deve possuir infra-estrutura de acesso e situar-se em zonas da cidade que não perturbe a população local. Este deve também, estar de acordo com as normas adotadas pelo CB de prevenção contra incêndio e pânico, isto é, deve possuir saídas de emergência, iluminação, extintores, hidrantes, entre outros. Segundo o CB, os estádios Joaquim Américo (Arena da Baixada), Couto Pereira e Pinheirão podem ser utilizados para a realização de eventos que tenham um grande número de público dependendo do número de ingressos postos a venda.

Conforme o setor de Estimativa da Secretaria Municipal de Finanças, no ano passado, foram liberados alvarás que permitiram o acontecimento de dois grandes eventos: o *show* do Rouge e Chitãozinho e Xororó, ambos realizados na Arena da Baixada.

Com relação aos eventos: Unidos Pela Paz que aconteceu no Jockey Club e Kaiser Rock que aconteceria, primeiramente na Pedreira Paulo Leminski, e posteriormente, no Expotrade Pinhais, as razões que levaram ao insucesso foram, segundo o Corpo de Bombeiros, o fato que o mesmo aconteceu sem a sua autorização por não possuir quesitos de segurança adequados. O segundo, que inicialmente seria realizado na Pedreira, foi indeferido por não possuir condições de segurança, de acordo com a norma NBR 9077, norma que determina o tamanho e a distância máxima a ser percorrida para as saídas de emergência. O show foi transferido para o Expotrade Pinhais, que foi indeferido novamente pelo CB por não possuir as devidas condições de segurança. Segundo o Setor de Alvarás, ambos os

eventos não obtiveram o alvará, sendo que o primeiro aconteceu e o último optou por seu cancelamento.

Referente a segunda parte, análise e interpretação de dados obtidos da Fundação Cultural de Curitiba, com relação a situação do mercado cultural da cidade a instituição julga existirem duas vertentes: o mercado de diversão e entretenimento e o mercado cultural. O mercado cultural tem uma produção artística muito forte e intensa, mas existe uma falta de profissionais que transformem isso em uma atividade econômica.

Com relação a segunda questão da entrevista, esse ano aconteceu o Curitiba Pop Festival que teve um grande apelo, pois, além de apresentar bandas exclusivas, atraiu, aproximadamente, 2.500 pessoas de fora da cidade.

Ainda, segundo Leandro Knopfholz, Curitiba tem capacidade para realizar um grande festival de música a exemplo do Brasília Music Festival, o que falta são agentes que transformem a atividade cultural existente em atividade econômica e se deve investir nisso.

Referente a quinta questão, o diretor de Ação Cultural da FCC julga que a qualidade dos projetos de eventos artísticos-culturais apresentados é baixa, principalmente, porque focam o projeto em si e não o retorno que ele traz a comunidade.

Para a deliberação de apoio e incentivo a um projeto, a FCC espera que este traga benefícios a comunidade, seja pelo retorno artístico, a repercussão, a imagem, a iniciativa e o ineditismo da proposta.

Segundo a sétima questão, a FCC ajuda por meio da oferta de pesquisa, recursos financeiros, caminhos de formatação de projeto e divulgação para todo o país. Ainda, segundo Leandro, a FCC traz a imprensa nacional como jornalistas da Folha de São Paulo, rede de Tv como a MTV, para dar visibilidade a esses eventos. Desta forma, o evento ao se tornar importante para muitas pessoas, não apenas só para o local, torna-se economicamente importante em vários sentidos, então, dificilmente ele acabará.

A respeito de quantos projetos são enviados à Fundação (oitava questão), a FCC recebe cerca de 100 a 120 projetos por ano, ligados a *shows*, e deliberam apoio desde a proposta de um evento pequeno até aqueles de maior porte. Referente a nona questão, os projetos quando apresentados a FCC podem

pertencer a seis áreas diferentes: Patrimônio, Música, Literatura, Artes Visuais, Artes Cênicas e Audiovisual. Cada área possui seu próprio consultor, com exceção a de Patrimônio que possui uma comissão específica. O consultor dá o seu parecer, conforme for se parecer, a FCC tenta viabilizar a proposta.

Com relação a décima e décima primeira questão, o Curitiba Pop Festival, a Oficina de Música foram propostas de macro eventos aprovados e apoiados pela FCC. Segundo Leandro, a idéia é repetir o primeiro evento e a Oficina de Música já se encontra em sua vigésima segunda edição. Um outro projeto também aprovado e realizado foi o *Curitiba National Garage*, maior festival de bandas de *garage* da América Latina, que foi, contudo, mal divulgado e mal vendido. A FCC possui uma área ligada ao Turismo para tentar amarrar os eventos como uma outra fonte de atração de turistas, já que Curitiba não possui atrativos naturais, beneficiando, assim, o evento e o turismo da cidade.

Com relação a fato do estabelecimento de uma relação com o setor privado, a FCC sempre relaciona-se com este, pois, de acordo com Leandro, a política deles é de não realizar o evento e sim, apoiar quem realiza. Para ele, o poder público não tem estrutura, nem vocação, nem pessoas preparadas para isso. Eles objetivam que quem organiza tais eventos faça essa ponte entre os setores. Sendo assim, a Fundação patrocina com uma parte e a iniciativa privada patrocina com outra parte.

Com relação a receptividade do setor privado quando a FCC busca parcerias, Leandro, afirma, que elas estão abertas e são receptivas, embora que o ano de 2003 tenha sido muito difícil, pois foi um período de enfraquecimento econômico, em que muitas empresas foram incorporadas à outras grandes empresas. Desta forma, a decisão de assuntos como este saiu da área de Curitiba, tornando mais complicado convencer as pessoas que não moram aqui e não conhecem a importância desse mercado.

No que se refere ao conhecimento das Leis de Incentivo à Cultura por parte da iniciativa privada, a FCC acredita que elas tem conhecimento como também fazem uso das mesmas.

Na segunda fase, os entrevistados foram do setor privado: Volvo do Brasil, Bosch, Siemens, Caixa Econômica Federal e TIM.

Com relação ao primeiro item, promoção da imagem da empresa, da entrevista aplicada, a Siemens do Brasil tem uma equipe que analisa e seleciona projetos culturais e veicula a imagem da empresa no mercado através deles.

A Caixa Econômica Federal (CEF) promove a sua imagem por meio de promoções de eventos culturais no Espaço Galeria da Caixa, incentivos a projetos diversificados em várias áreas através da lei municipal de incentivo a Cultura.

Já a Volvo promove sua imagem através de ações voltadas a públicos-alvo da empresa e que estejam diretamente correlacionadas aos valores essenciais da empresa.

A Bosch do Brasil, promove sua imagem através de eventos com cunho educacional, relacionado com a unidade diesel, bombas injetoras para motores e injeção eletrônica voltado para o empreendedorismo e lei Rouanet.

A empresa TIM promove a imagem da empresa por meio de promoções e patrocínios de festivais e eventos que estejam alinhados com a área de atuação da empresa.

Quanto a segunda questão, mercado cultural de Curitiba, A Siemens acredita que este está bom e variado, mas que pode ser melhorado possuindo mais atrações.

A CEF acredita que tem muita coisa boa acontecendo em Curitiba, até mesmo por incentivo da Fundação Cultural que promove eventos grandes como o Festival de Teatro e Imagética. Mas o mercado cultural poderia ter mais opções, um exemplo é o Teatro Guaíra, se tem shows com artistas de renome no teatro, este sempre lota e faltam mais opções.

A Volvo preferiu não responder a essa questão, e a Bosch, segundo Karin, julga que a cidade tem potencial, acontece bastante coisa, mas é pouco divulgado.

Já a TIM alega que existe muita coisa acontecendo, mas de qualidade questionável. Segundo, Carmem Muraro, se compararmos Curitiba com outras capitais essa se encontra em uma boa situação, porém ainda tem muito potencial a ser explorado.

Com relação ao item três, propostas de projetos para patrocínio, a Siemens recebe muitas propostas que já foram avaliadas e selecionadas de antemão pela FCC. A CEF recebe alguns projetos, porém eles se restringem a aqueles eventos que acontecem no seu próprio espaço (Galeria da Caixa) e recebem incentivo da Lei

Municipal. A CEF apoiará mais projetos depois da reforma do Teatro da Caixa a ser realizado em 2004.

A Volvo do Brasil, através da área de comunicação corporativa, recebe centenas de projetos a cada ano, porém a empresa prioriza aqueles que estejam em linha com os valores da marca (segurança, respeito ao meio ambiente e qualidade). A Bosch recebe bastante projetos de peças teatrais através dos próprios produtores.

A TIM recebe um grande volume chegando a 300 projetos a serem analisados por mês. A empresa possui um comitê de análise composto por várias diretorias com a finalidade de não centralizar patrocínio para só uma única área.

Quanto a qualidade dos projetos e a área da cultura que geralmente eles estão voltados a Siemens vê que a qualidade dos projetos são muito bons, completos e sérios, pois a FCC toma o cuidado e é criteriosa na avaliação dos mesmos. Amadores até os projetos podem ser, porque geralmente uma idéia parte de uma fase de amadorismo para depois tornar-se profissional. A idéia é dar condições para que as pessoas possam desenvolver seus projetos. Os projetos patrocinados pela Siemens são voltados na maior parte para as artes cênicas, audiovisual, literatura e música.

Segundo a CEF os projetos que recebem quanto a qualidade são bem diversificados, muitas propostas são voltadas as artes cênicas, teatro, e oficinas de música direcionados para a parte de responsabilidade social, isto é, que integrem a comunidade.

A Sra. Ana Oliveira responsável pelo departamento de marketing da Volvo julga que muitos projetos são interessantes e bem estruturados voltados para todos os segmentos: música, teatro, cinema e livros.

Para a Bosch 80% dos projetos apresentados tem uma boa apresentação e são mais voltados ao teatro.

Para a empresa TIM pode-se dizer que 80% dos projetos enviados são interessantes de serem patrocinados, porém, a empresa não tem condição de patrocinar todos.

Quanto a quinta pergunta, a Siemens no ano de 2001 foi de maior volume, pois a empresa patrocinou todos os projetos que lhes foram enviados, chegando até mesmo a pedir que a FCC enviasse mais projetos. Foram gastos em média 600 mil

reais por mês para a cultura. Atualmente, há diversos projetos acontecendo, a última foi uma peça infantil no Guairinha, chamada A Revolução dos Livros .

A CEF utiliza todo o recurso que a lei de incentivo e o espaço da Caixa permitem. A empresa não patrocina tanto quanto gostaria mas sempre está apoiando algum projeto. No ano passado a CEF trouxe com parceiras da Universidade Federal do Paraná e Hospital das Clínicas, o cantor Belchior, no Teatro da Reitoria. A CEF dá preferência para os artistas locais, que estão na fase inicial de suas carreiras, mas também traz grandes nomes.

A Volvo através da Lei *Rouanet* patrocina a Caravana Ecológica, uma peça de teatro mambembe, apresentada nos principais eventos de caminhoneiro e carreteiro do Brasil e tem como objetivo a conscientização contra o tráfico de animais silvestres. A empresa tem outros projetos próprios através da Associação Viking (associação dos funcionários da Volvo do Brasil e que tem cunho cultural). Destacam-se o Festival de Teatro Juvenil, Transitando e manutenção do Coral de Crianças e Adolescentes da Fundação Solidariedade.

A Bosch patrocinou a peça de teatro Menino Rei, a vinda da Orquestra de Câmara de Stuttgart para o Brasil, projeto Tudo Limpinho de higiene bucal.

A TIM patrocinou eventos voltados a música como o TIM Festival e Estação TIM.

Com relação aos objetivos a serem atingidos, a Siemens espera que haja o desenvolvimento da cultura e o desenvolvimento dos artistas da comunidade curitibana, espera que a imagem da empresa em contato com a cultura seja reconhecida pelo público. A empresa acha fundamental o retorno social dos projetos patrocinados e vem atingindo os objetivos.

A CEF espera sempre como retorno a divulgação e o fortalecimento da marca junto a comunidade. É essa a preocupação que a CEF leva em conta para incentivar o projeto e afirma ter obtido sucesso. Segundo Cybelle, cada vez mais a CEF objetiva incentivar projetos culturais, não só ela como os demais bancos, por considerar que isso repercute positivamente na comunidade. Ela acredita que um banco do tamanho da CEF tem meios para investir na cultura.

A Volvo do Brasil dentro do segmento dos projetos que eles patrocinam, tem atingido ótimos resultados, procurando ampliar cada vez mais as ações e atividades dos projetos.

A Bosch espera com o retorno dos projetos, o desenvolvimento da comunidade Vila Verde (comunidade carente que recebe ajuda da Bosch) e que tragam benefícios na área educacional. A TIM espera que o público reconheça a marca da empresa não só como vendedora de serviços de celular, mas também como uma empresa que tem consciência cultural e social.

Quanto a questão 7 acerca do que as empresas esperam de um projeto cultural que lhes é encaminhado, a Siemens espera que o projeto seja ligado ao desenvolvimento social: educação, patrimônio, peças infantis, meio ambiente. Já a CEF espera seriedade do que foi proposto, cumprimento dos itens que foram propostos e deve apresentar contrapartidas sociais que são importantes.

A Volvo espera que o projeto seja dimensionado e com ações focadas no seu público-alvo. Já para a Bosch o projeto deve ser bem estruturado, minuciosamente elaborado e deve se encaixar na política de patrocínio e divulgação da marca.

A TIM espera que o projeto seja coerente, que agrade o público-alvo da empresa, esteja dentro da realidade, que traga retorno para a marca, apresente o seu retorno social e que seja viável economicamente.

Quanto ao interesse de patrocinar um festival de música, a Siemens teria o interesse, pois segundo Guilow mexe com toda uma sociedade já que todos gostam de música, mas o projeto deve ter seu retorno social. A CEF acha a idéia fantástica já que a cidade tem renome, apresenta uma rede hoteleira focada a atender mais evento de negócios faltando o complemento do lado cultural. Segundo Cybelle, faltam investimentos que tragam grandes nomes da música para um evento com ocorrência de vários dias. Ao trazer artistas de renome para um evento, com certeza terá público para isso. Todos os setores envolvidos devem estabelecer parcerias para que o evento realmente aconteça, trazendo benefícios a todos.

A Volvo patrocinaria, mas só desde que o mesmo tivesse alguma causa envolvida e que fosse de interesse da Volvo. A Bosch patrocinaria, mas com retorno específico para a Vila Verde e a comunidade.

A empresa TIM tem interesse em patrocinar um festival de música desde que siga os quesitos citados na questão anterior.

Com relação ao conhecimento das leis de incentivo a cultura todas conhecem bem as leis e já fizeram uso das mesmas, mas a Bosch gostaria de aprofundar mais o seu conhecimento perante as leis de incentivo.

Quanto a procura do setor público para o patrocínio de eventos culturais, todas as empresas foram procuradas, com exceção da Volvo do Brasil que no último ano disse não ter sido procurada.

A pergunta que refere-se a interação entre as empresas e o setor público a Siemens, a CEF e a TIM julgam que há uma relação muito boa e que há uma grande responsabilidade assumida por ambas as partes, a Bosch diz que a relação é boa, mas poderia existir um maior contato. A Volvo preferiu não responder a questão.

Com relação se as empresas julgam importante a parceria entre o setor público e privado, todos sem exceção julgam de fundamental importância, inclusive a Sra. Cybelle Demattê da CEF alega que deve haver essa interação para desenvolvimento de projetos mais grandiosos e que atinjam um número maior da população.

#### 4.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS DA PESQUISA

Após a análise e interpretação de dados fornecidos pelas entrevistas, pode-se obter informações importantes.

Diante de todos esses fatos expostos, percebe-se que um projeto deve possuir alguns requisitos básicos, dentre eles pode-se citar: Integração e envolvimento total do setor público e privado, o projeto deve atender as exigências dos patrocinadores, do público, e da comunidade; deve ter um retorno social muito forte; atender as expectativas da mídia, ser inédito e vendável.

Sendo assim, um festival de música, proveniente de um projeto bem elaborado e consistente, fruto de um trabalho responsável e organizado entre os organizadores, setor público e setor privado, pode tornar-se um acontecimento de muito sucesso, capaz de atrair um grande público, e conseqüentemente, fomentar a atividade cultural e contribuir para que haja uma melhora na imagem da cidade.

No próximo tópico será formulado o produto proposto, o Pinhão Music Festival, uma idéia inovadora, com foco em parcerias e divulgação.

## 5 PINHÃO MUSIC FESTIVAL

O Pinhão Music Festival é o festival de música proposto. Esse festival será realizado em Curitiba, terá três dias de duração e contará com bandas e cantores nacionais e internacionais. A expectativa de público é de 30.000 pessoas por dia.

Para a realização de um evento dessa dimensão faz-se necessário identificar os principais participantes interessados em interagir de diferentes maneiras - possíveis parceiros, pessoas e organizações afetadas por ele.

Segundo Allen *et al* (2003, p. 24) esses participantes são: a organização anfitriã, comunidade local, patrocinadores, a mídia, a equipe e os participantes e espectadores do evento. Para planejar um evento desse porte, é necessário um longo período de tempo e reuniões com esses participantes.

Formar parcerias com o setor público e privado e formatar um evento que atenda as necessidades políticas, corporativas e da comunidade é uma tarefa árdua que cabe a um gerente de eventos atento e sensível em agregar essas particularidades.

Pode-se citar nesse trabalho alguns passos para a concretização do produto, são eles:

- O contexto do evento;
- Estratégia do evento;
- Administração do evento;
- Coordenação do evento.

No contexto do evento, analisa-se os impactos, deve-se conceituar e fazer uma análise econômica do evento.

A parte da estratégia do evento, deve trabalhar a função do planejamento, o gerenciamento de recursos humanos e do evento, o marketing e o marketing estratégico do evento.

Na administração do evento procura-se trabalhar a questão de patrocínio, controle e orçamentos, gerenciamento legal e de risco e a tecnologia da informação e eventos.

Na última parte, a coordenação do evento, trabalha-se a logística, a sua montagem e avaliação e o relatório final.

No caso da proposta de um evento inovador, de ser realizado pela primeira vez como é o caso do Pinhão Music Festival, é recomendável que o gerente comece por um conceito amplo. O bom gerente de eventos, identifica os parceiros e através de reuniões conjuntas expõe as idéias principais. Essas idéias devem ser discutidas e aperfeiçoadas entre todos os participantes em uma sessão de *brainstorm*<sup>16</sup>. Um evento só terá sucesso se o gerente conseguir fazer com que os parceiros se sintam donos da idéia e busquem uma interação e o desenvolvimento do produto. Essa interação fará com que os parceiros também se responsabilizem e lutem pelo sucesso do evento.

Segundo Allen *et al* (2003, p. 51) “o processo associado ao planejamento de eventos no contexto de novos eventos bem como daqueles atraídos pelo sistema de oferta é apresentado na figura 1”, in titulada O Processo de Planejamento do Evento.

Esse processo é dividido em sete fases que são: o conceito ou propósito da oferta, estudo de viabilidade e preparação da oferta, decisão de prosseguir ou parar, planejamento e implementação, o evento, finalização do evento, avaliação e *feedback*.

A intenção desse projeto foi planejar o Pinhão Music Festival até a fase 2, que consiste no conceito ou intenção de se fazer a oferta e um estudo de viabilidade do evento, realizar uma estimativa dos seus recursos requeridos e da sua relação custo benefício, com a finalidade de verificar a possibilidade do evento em atender a certos critérios decisivos (tais como lucratividade), podendo, então, passar para a fase de desenvolvimento dos planos para a sua criação e aplicação, que não será abordada neste projeto.

As fases posteriores apenas serão possíveis a partir de uma real aprovação dos parceiros do evento. Isso porque o evento deve atender as necessidades de todos, as quais devem ser consideradas, admitindo um caráter mais mercadológico.

O primeiro passo é a sua conceituação. Para conceituar o Festival de Música deve-se responder a perguntas básicas propostas por Goldblatt in Allen *et al* (p.32, 2003). São elas:

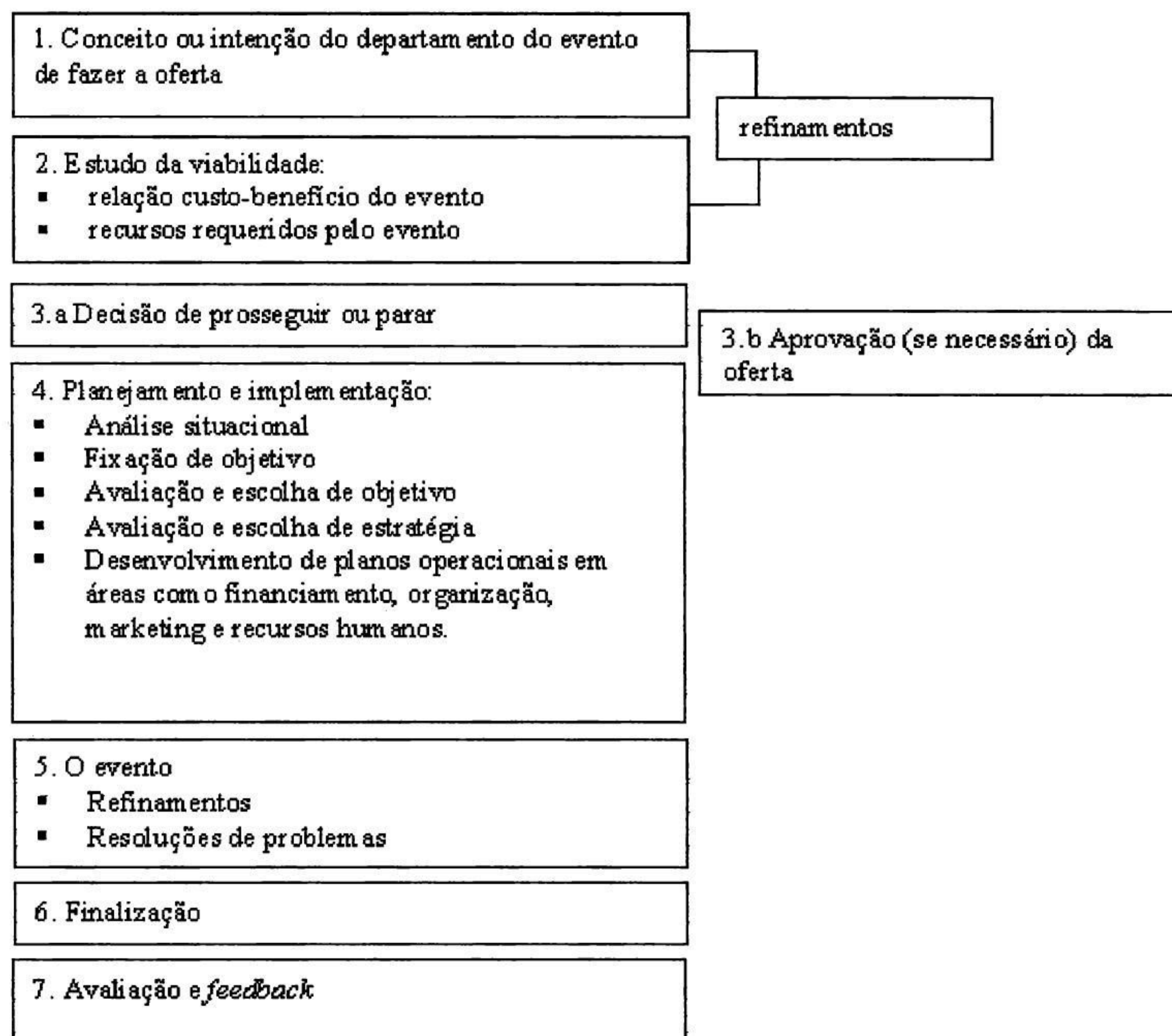
- Por que o evento está sendo feito?

---

<sup>16</sup> O *brainstorm* é um tipo recente de evento de encontro que se caracteriza pela utilização do raciocínio livre a respeito do tema. Nestas reuniões, grupos de pessoas convenientemente orientadas põem-se a emitir idéias,

- Quais serão os parceiros do evento?
- Quando o evento será realizado?
- Onde o evento será montado?

FIGURA 1. O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO EVENTO



FONTE: GETZ (P. 76, 1997) in ALLEN et al (P.52, 2003)

- Qual o conteúdo ou produto do evento?

A seguir serão respondidas essas questões com a finalidade de conceituar o evento.

- Por que o evento está sendo feito?

A proposta é de planejar um Festival de Música com a finalidade de ser um novo atrativo turístico, que pelo seu caráter de entretenimento, por seu valor cultural

---

com vistas à soluções de problemas.

e retorno social, complementariam o turismo da cidade. A escolha de um festival de música deve-se ao fato de ser esta área da cultura, a de maior aceitação e preferência do público jovem. Além disso, tal evento seria uma forma de divulgar a imagem de Curitiba através de uma nova perspectiva, diferente da atual imagem de uma cidade de negócios. A capital assumiria também uma imagem de cidade cultural e de entretenimento, inserindo-se na rota das principais capitais que sediam grandes eventos como esse, que é o caso de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília.

Além disso, o festival pretende contribuir no combate de problemas como a sazonalidade, aumentando o tempo de permanência e atraindo novos turistas, que por consequência, aumentará a renda da cidade com os gastos dos mesmos. O evento geraria um aumento de arrecadação de impostos e de empregos durante o período de sua ocorrência.

Visto todos esses itens, o acontecimento, ainda é uma forma de beneficiar a comunidade curitibana por ser um novo tipo de entretenimento e, também, pelo fato de uma parte do lucro do evento poder ser direcionada a ações que auxiliem as comunidades carentes. Essas ações poderiam ser: arrecadação de 2 quilogramas de alimento de cada participante do evento e reverter parte do lucro do evento para hospitais, escolas e instituições de caridade.

- Quais serão os parceiros do evento?

Para que o festival de música se torne um evento de sucesso é de essencial importância a parceria de todos os setores da sociedade, principalmente, os poderes públicos e privados. Sendo os potenciais patrocinadores a Fundação Cultural de Curitiba, Prefeitura Municipal, Governo Estadual, todo o *trade turístico* que engloba as companhias áreas, restaurantes, hotéis e entidades e associações específicas, como o *Curitiba Convention & Visitors Bureau*, entre outros; as grandes empresas corporativas que atuam na cidade e que podem identificar o evento como uma forma de reforço da sua marca, como a Siemens, empresas de telefonia fixas e móveis em geral (TIM, VIVO, Claro, Brasil Telecom, etc), provedores de internet como o POP, Ibest, entre outros, bancos como a Caixa Econômica Federal, HSBC, entre outros; supermercados como Pão de Açúcar, Wall Mart, Carrefour; montadoras automobilísticas como a Renault, Volkswagen, Audi; indústrias alimentícias e de

bebidas como Ambev, Coca-Cola, Nestlé; empresas estatais como a Copel, Petrobrás, entre outras.

Um outro parceiro fundamental para o evento seria a participação da mídia como um todo: rádio, televisão, jornal, revistas, enfim, todas as formas de comunicação que divulguem e agreguem valor para o acontecimento. Um exemplo disso, seria o evento tornar-se notícia por si só, isto é, a mídia estaria presente motivada por interesse próprio, o que diminuiria os custos de divulgação e aumentaria a força de patrocínio.

Além destes, é relevante o envolvimento da comunidade anfitriã com a finalidade de familiarizá-la com o evento para que esta possa, além de participar, fazer o seu papel de divulgadora e acolher bem os turistas e espectadores que são de grande importância para o sucesso do festival.

Por fim, cabe aos gerentes do evento planejar o festival e coordenar, harmoniosamente, todos os setores envolvidos com a finalidade de garantir que o evento obtenha o sucesso esperado, de forma que este possa ter continuidade.

- Quando o evento será realizado?

O evento poderia ser realizado nos meses de dezembro ou janeiro, período de baixa temporada em Curitiba, em que a ocupação hoteleira é pequena. Atualmente Curitiba inaugura e trabalha o projeto de “Capital do Natal”. O Festival de música, poderia associar-se a esse projeto, fortalecendo o fluxo ou se aproveitando do mesmo, agregando valor ao produto turístico Curitiba. Outro fator relevante é o fato de nesse período acontecer as provas de vestibular das Universidades e Faculdades em Curitiba, em especial da Universidade Federal do Paraná que atraem muitos jovens para a cidade. O evento poderia ser realizado logo após as provas dos vestibulares, visto que os jovens são o público-alvo do evento.

No mês de janeiro as oportunidades seriam aproveitar o período de férias, já que Curitiba tem uma localização privilegiada e fica no caminho das praias do Paraná e Santa Catarina. Seria possível, então, buscar esse fluxo que se encontra de “passagem” e também os turistas que já se encontram nas praias.

- Onde o evento será montado?

Atualmente o evento poderia ser montado e realizado em um dos estádios de Curitiba. A melhor opção seria o Estádio Joaquim Américo (Arena da Baixada). O estádio, em caso de shows onde o gramado pode ser ocupado, possui uma capacidade de 40 mil espectadores. Por se tratar de um estádio de futebol, o lugar foi programado e recebe sem maiores problemas esse fluxo de pessoas, além de já ter sediado vários shows.

## 5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Neste subtópico são expostos itens importantes para a descrição e definição do produto proposto, conforme segue:

### 5.1.1 Título:

Pinhão Music Festival. O evento proposto é um festival de música, de caráter artístico-cultural e de entretenimento.

### 5.1.2 Local:

O local de realização será a Cidade de Curitiba no estádio de futebol Joaquim Américo (Arena da Baixada).

### 5.1.3 Data

A ser realizado em dezembro ou janeiro.

### 5.1.4 Público-alvo e número previsto de participantes

Jovens e adultos com faixa etária entre 18 a 30 anos, que são os mais prováveis interessados em shows de *pop* e *rock*, provenientes de Curitiba e interior do Paraná, estados de Santa Catarina, São Paulo, e Rio Grande do Sul. Além de turistas provenientes de outros estados com destino as praias do litoral sul do Brasil.

A previsão de público é de um total de 90mil pessoas distribuídas nos três dias do Festival, cerca de 30 mil pessoas por dia.

### 5.1.5 Programação do evento

O evento será um Festival de Música com bandas e cantores locais, nacionais e internacionais de *pop* e *rock*, acontecendo em três dias, sexta-feira, sábado e domingo.

- Primeiro dia:
  - 17:00 - abertura dos portões
  - 19:30 - início do Festival com sessão de abertura com personalidades do mundo televisivo associado aos jovens e a música. Poderiam ser Luciano Huck, Daniella Cicarelli, Fernanda Lima, entre outros.
  - 20:00 – início do Festival com apresentação de duas bandas locais .
  - 20:30 – apresentação da banda Jota Quest.
  - 22:00 – apresentação do cantor Nando Reis
  - 23:00 – apresentação da banda Cold Play
  - 24:00 – encerramento do primeiro dia.
  
- Segundo dia
  - 17:00 – abertura dos portões
  - 20:00 – início do Festival com apresentação de duas bandas locais
  - 20:30 – apresentação da banda Skank
  - 22:00 – apresentação da banda Pato Fu
  - 23:00 – apresentação da banda Dave Mathews Band
  - 24:00 – encerramento do segundo dia.
  
- Terceiro dia
  - 17:00 – abertura dos portões
  - 20:00 – início do Festival com apresentação de duas bandas locais
  - 20:30 – apresentação da banda Charlie Brown Jr.
  - 22:00 – apresentação do cantor Frejat
  - 23:00 – apresentação do *rapper* Eminem
  - 24:00 – encerramento do Festival

### 5.1.6 Ingressos e informações

As informações relativas ao festival, data e local, programação, custos de ingressos bem como a sua compra estarão disponíveis em um *site* oficial do evento, e também em telefones ligados a assessoria de marketing do evento. *Folders* promocionais e informativos serão distribuídos previamente ao show.

Os ingressos serão magnéticos com a capa em formato de pinhão, no valor de R\$100,00 para a arquibancada, R\$130,00 para o gramado e R\$ 200,00 para a área mais próxima ao palco (ala VIP).

Estudantes com apresentação de carteirinha terão desconto de 50% nos ingressos, bem como aqueles que levarem dois quilos de alimento não perecível, exceto açúcar e sal. A ala VIP estará isenta de descontos.

### 5.1.7 Recursos necessários

Fez-se uma estimativa dos recursos necessários para a realização desse evento.

#### 5.1.7.1 Recursos Humanos

Assessorista de Marketing: 2 pessoas no período de divulgação do evento (3 meses) - R\$ 1.800,00

*Promoters* - 50 pessoas durante um mês e meio – R\$ 30.000,00

#### 5.1.7.2 Recursos Materiais

Custos de escritório: folhas, canetas, disquetes, telefones, fax, computador impressões, pastas, energia elétrica – R\$ 830,00 / mês R\$ 10.000,00 /ano

#### 5.1.7.3 Materiais de divulgação

Site oficial do festival na *Internet* – R\$ 5.000,00

*Folders* tamanho 14X8 cm, 300.000 unidades - R\$ 4.770,00

*Out-door* (10 out-doors no período de 30 dias) – R\$ 5.000,00

Mídia Televisiva: Rede Paranaense de Televisão, entradas de 15 segundos em programas que atingem o público-alvo do estado do Paraná - R\$ 50.000,00

Rádio: 4 chamadas de 30 segundos ao dia por três meses - R\$ 14.400,00

Publicidade em jornais:

– Folha de São Paulo: 3 anúncios na Folha Ilustrada de domingo –

R\$ 80.000,00

– Gazeta do Povo: 4 anúncios de Domingo mais 4 anúncios durante a semana no caderno G, ambos de meia página - R\$ 38.188,00

– Publicidade em revistas: 1 anúncio de uma folha inteira na Revista Veja –

R\$ 70.000,00

#### 5.1.7.4 Recursos Audiovisuais e equipamentos

Palco (15,40m x 13,20m x 2,00m) montagem, instalação e operação –

R\$ 13.700,00

Som, montagem, instalação e operação – R\$ 90.000,00

Iluminação, montagem, instalação e operação - R\$ 18.600,00

#### 5.1.7.5 Diversos

Locação do estádio, 250 seguranças, confecção de 120 mil ingressos –

R\$390.000,00

Impostos: ISS a recolher sob 120 mil ingressos - R\$180.000

ECAD - R\$ 140.000,00

#### 5.1.8 Serviços

Custo com as bandas e cantores nacionais (cachês, transporte, hospedagem, alimentação, camarim) - em torno de R\$ 600.000,00

Custo com as bandas e cantores internacionais (cachês, transporte, hospedagem, alimentação, camarim) – em torno de R\$ 1.000.000,00

Cachê dos apresentadores - R\$10.000,00

Hospedagem, transporte, alimentação e ingresso de convidados especiais (jornalistas, publicitários) – R\$ 15.640,00 por três dias do evento

#### 5.1.9 Previsão orçamentária

A previsão orçamentária engloba as receitas e despesas. É necessário esclarecer que os valores aqui descritos são estimados e servem de base para

avaliar se o evento e o investimento por parte dos patrocinadores terá um retorno financeiro. Esse valor pode sofrer alterações.

#### 5.1.9.1 Receitas

Pode-se realizar venda de cotas de patrocínio. Estima-se a captação de patrocínios no valor de R\$1.500.000,00 divididos em 10 cotas de R\$ 150.000,00 de acordo com a necessidade inicial do evento. A maioria dos contratos serão feitos de maneira com que o pagamento seja efetivado após a venda dos ingressos, porém alguns serão pagos com antecedência a entrada de recursos referentes a venda dos mesmos.

As receitas com a bilheteria nos três dias do evento com estimativa de 90.000 pessoas: R\$ 5.000.000,00

#### QUADRO 2 - RECEITAS

Captação de patrocínio	R\$ 1.500.000,00
Bilheteria	R\$ 5.000.000,00
Receita Total	R\$ 6.500.000,00

FONTE: BONFADA, M. R. H; BRANDIMARTE, D. F. R. – Pesquisa de Campo, UFPR. Dez/2003

#### 5.1.9.2 Despesas

Estima-se um gasto total de R\$ 2.537.938,00 com todos os itens de importância para a realização do evento.

#### QUADRO 3 – DESPESAS

Recursos Humanos	R\$ 31.800,00
Recursos Materiais	R\$ 10.000,00
Materiais de divulgação	R\$ 267.358,00
Recursos Audiovisuais e equipamentos	R\$ 122.300,00
Diversos	R\$ 710.000,00
Serviços	R\$ 1.625.640,00
Despesa Total	R\$ 2.767.098,00

FONTE: BONFADA, M. R. H; BRANDIMARTE, D. F. R. – Pesquisa de Campo, UFPR. Dez/2003

### 5.1.10 Cronograma

Evento previsto para a realização no prazo de 12 meses.

- Janeiro e Fevereiro – detalhamento do projeto em um plano de marketing estratégico e elaboração de um projeto de captação de patrocínio;
- Março e Abril – apresentação do projeto junto aos possíveis parceiros do evento para aprovação e captação de recursos;
- Maio – formatação do produto de acordo com as exigências dos parceiros, estabelecimento da data oficial do evento e contratos com as bandas.
- Junho – início da divulgação (*site da internet*, primeiros anúncios em jornais e revistas), fechamento dos contratos restantes e avaliação do projeto.
- Julho e Agosto – confecção do material de divulgação (*folders, outdoor* e ingressos, recrutamento e seleção de recursos humanos de acordo com a necessidade. Aumento da divulgação.
- Setembro – Controle, acompanhamento, correções e obtenção do produto final e divulgação.
- Outubro – Divulgação massiva do evento (rádio, tv, jornais, revistas, *outdoor* e *folders*), venda de ingressos, e possíveis adaptações na divulgação.
- Novembro – Divulgação em toda a mídia e venda de ingressos e acertos na logística do evento.
- Dezembro – Montagem e realização do evento.
- Janeiro – Avaliação e emissão de relatórios.

### 5.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO PRODUTO

Neste subtópico são apresentados alguns comentários complementares com a intenção de esclarecer alguns pontos que podem interferir sobre o produto, entre eles: local, estratégia de divulgação, bandas, preços, recursos humanos, patrocínio e lucro.

A formulação exata do evento proposto, depende das discussões realizadas com os parceiros do evento. Todos os itens devem adequar-se as necessidades da

organização anfitriã, comunidade local, patrocinadores, a mídia e os participantes e espectadores do evento.

- Local: de acordo com as opiniões dos parceiros o evento poderá ser realizado em outro local, caso seja necessário mudar a quantidade de público, ou adaptar-se a exigências de parceiros.
- Estratégia de divulgação: referente a esse aspecto, serão distribuídos *folderes* em Curitiba, no litoral de Santa Catarina e do Paraná, nas principais cidades do interior do Paraná. Há a possibilidade de obter parcerias, *merchandising*, troca de ingressos por divulgação. A força da divulgação será efetuada de acordo com a venda de ingressos. Isso estará incluso num futuro plano de marketing.
- Canais de distribuição: além do site oficial do evento, os ingressos e informações relativos ao festival, poderão ser comercializados em pacotes de viagens por Agências de Turismo situadas nas principais cidades emissoras desse público alvo, tais como Ponta Grossa-PR, Londrina-PR, Curitiba-PR, Joinville-SC, Florianópolis-SC, Porto Alegre-RS, São Paulo-SP, Campinas-SP, entre outras. Além de transporte, hospedagem e ingressos para os três dias do evento, poderia estar incluso no pacote um *city tour* que passaria pelos principais parques, museus e monumentos da cidade.
- Bandas: os cantores e as bandas referidos no produto são aqueles de maior aceitação entre os jovens e que causam grande atração e impacto sobre este público. Todavia, podem estar sujeitos a alterações de acordo com o gosto nacional do público-alvo, o qual pode mudar. O valor também pode ser alterado em consequência de exigências de cada banda, que pode necessitar de um número maior na sua equipe e de seus equipamentos, influenciando assim em um relativo aumento de custo referente a transporte, alimentação e hospedagem.
- Preços: os preços levantados são estimativas fundamentadas por meio de orçamentos ainda não concretizados. Estão sujeitos a alterações de acordo com

o mercado. Todas as empresas consultadas necessitam do projeto e estratégias definidas para a obtenção de preços mais exatos.

- Recursos humanos: com o decorrer do projeto será verificada a necessidade o recrutamento de recursos humanos para o evento.
- Patrocínio: Serão vendidas cotas de patrocínio para as empresas. Cada patrocinador deverá designar uma pessoa para participar da organização e acompanhamento do evento.
- Lucro: O evento visa lucro. Com o fechamento do caixa do evento, o lucro poderá ser dividido entre os patrocinadores, conforme a porcentagem de cota de cada patrocinador e a comissão organizadora do evento que será responsável pelo repasse de uma parte para fins sociais. Isso deve ser definido antes do fechamento do evento.
- Leis: As leis, aqui no Brasil, são dinâmicas, e portanto, elas podem alterar-se ao longo do tempo influenciando direta ou indiretamente no produto no que se refere a custos com impostos, não afetando, desta forma, a sua organização, pois o evento se compromete em cumprir toda e qualquer parte legal para seu funcionamento.
- Retorno social: O evento, embora seja de caráter comercial, assume um lado social, pois, traz um retorno a comunidade curitibana, isto é, ajuda financeira às instituições de caridade, à construção de bibliotecas, à manutenção e implantação de projetos sociais e culturais que poderiam ser: a criação de eventos paralelos como oficinas de música, debates sobre cultura, que se aproveitariam da força de divulgação do Pinhão Music Festival. A intenção do retorno social é fortalecer a imagem do evento, fazendo com que os espectadores sintam-se favorecidos por esse lado, e também, adaptar-se às exigências das leis de incentivo à cultura.

Formatar um evento desse tipo requer uma idéia inicial que foi aqui apresentada. Para este projeto concretizar-se é necessário que este passe por processos de refinamento, avaliação conjunta, alterações de estratégias com os parceiros que possuem cada qual interesses próprios. Cabe aos gerentes do evento relacionar essa idéia inicial com as necessidades do público, da comunidade local, do setor público, da mídia, dos patrocinadores, enfim dos parceiros do evento, para que esse festival de música atinja todos os interesses e que todos os parceiros fiquem satisfeitos com o resultado final obtido.

## 6 CONCLUSÃO

Na montagem do presente trabalho, buscou-se estruturá-lo em uma sequência de tópicos para maior clareza quando da proposição do seu produto final: O Pinhão Music Festival.

No tópico 1, Cultura, Turismo e Eventos, por meio de pesquisa bibliográfica e coleta de dados, pode-se estabelecer um panorama acerca do tema proposto, evento artístico-cultural.

Ele foi dividido em duas partes distintas: na primeira, foram abordados os temas mais conceituais e amplos como a cultura, o turismo e os eventos que serviram para situar o evento dentro destas perspectivas.

A segunda parte forneceu informações sobre a situação atual de Curitiba frente ao desenvolvimento turístico-cultural, mostrou dados acerca da potencialidade da cidade para a realização de tal evento, as novas oportunidades e o reconhecimento que a cidade vem obtendo, como é o caso da CAC 2003 (Capital Americana da Cultura). Demonstrou a existência de uma população com potencial de consumo, a imagem de Curitiba como cidade desenvolvida que é favorecida pela existência de uma lei municipal de incentivo a cultura e pela infra-estrutura turística, entre outros. Por fim, foi citado o Brasília Music Festival (BMF2003), um evento que com a ajuda da mídia televisiva e incentivos do setor público e privado, captou a atenção de uma grande parte da população brasileira, sendo considerado um dos maiores eventos desse tipo já realizados no país.

Pode-se afirmar que Curitiba possui muitos ingredientes que reforçam a viabilidade da presente proposta e que há uma deficiência no que diz respeito a existência de um grande festival de música e que há condições dele ser realizado na cidade.

Já no tópico 2, Visão Atual dos Setores Públicos e Privados com Relação ao Tema, de acordo com as opiniões relatadas com as entrevistas efetuadas entre os representantes dos setores público e privado, chegou-se as conclusões da pesquisa.

Após a análise e interpretação dos dados fornecidos pela pesquisa, pôde-se obter informações importantes, através da confirmação ou não das hipóteses e a verificação ou não dos objetivos.

A primeira hipótese - o setor privado tem interesse em patrocinar eventos culturais (shows musicais) foi confirmada, pois, segundo os representantes deste setor, este tipo de patrocínio é uma forma de divulgação da empresa e de seus serviços.

De acordo com as opiniões relatadas com as entrevistas entre os setores público e privado, conclui-se que ambas as partes possuem um real interesse em patrocinar um Festival de Música, como forma de fortalecimento da marca junto a comunidade, trazendo benefícios a mesma.

A segunda hipótese - Ausência de integração entre iniciativa pública e privada, não foi confirmada, pois, através das entrevistas, constatou-se que há uma freqüente interação e uma busca desse tipo de parceria de ambas as partes. A grande maioria das empresas entrevistadas, incentiva ou recebe propostas da Fundação Cultural de Curitiba. E a grande maioria delas também, reconhece o trabalho da FCC e considera boa essa relação. Já para a FCC, as empresas estão sempre abertas e são receptivas. Tal fato, além de dar condições para que o evento se realize, fomenta o mercado cultural da cidade.

A terceira hipótese - Desconhecimento do poder privado com relação às Leis de Incentivo a Cultura não foi confirmada, pois, todas as empresas entrevistadas tinham conhecimento das Leis de Incentivo a Cultura, e sempre que podem, fazem uso das mesmas. Porém, existem as leis federais, estaduais e municipais de incentivo e a grande maioria citou somente a lei municipal.

A Quarta e última hipótese - A falta de projetos qualificados no setor cultural não estimula ao patrocínio e ao incentivo para a realização destes eventos, foi em parte confirmada, visto que a maioria das empresas potenciais patrocinadoras consideraram que boa parte dos projetos encaminhados são de grande interesse para patrocínio.

Já para a FCC, a qualidade dos projetos de eventos artísticos-culturais apresentados é baixa, principalmente porque focam o projeto em si e não o retorno que ele traz a comunidade.

Quanto ao objetivo geral, que era analisar o interesse dos setores público e privado para a organização de um festival de música em Curitiba, este foi alcançado. Todos os entrevistados desses setores manifestaram interesse na organização de um festival de música, cada qual visando o retorno que isso pode trazer seja em

benefícios para a comunidade ou seja o reforço da imagem da empresa ou instituição patrocinadora.

O primeiro objetivo específico que era conhecer as possíveis empresas patrocinadoras deste tipo de evento foi em parte atingido.

Cabe ressaltar que existem diferenças entre as concepções de cada empresa para deliberar apoio financeiro, isto é, aquelas que são diretamente ligadas ao público consumidor, como a Siemens, Caixa Econômica e TIM são as maiores potenciais patrocinadoras de um Festival de Música em Curitiba, pois, este é um tipo de evento que atrai um público interessado seja pela cultura, seja pela música ou até mesmo pelo entretenimento que o evento possa oferecer, e este público é um potencial consumidor dos serviços e produtos de tais empresas. Já as demais, Bosch e Volvo do Brasil, demonstraram preferir apoiar acontecimentos que se relacionam diretamente com o seu produto e público-alvo, por isso, dão preferência à patrocínio de projetos ligados ao meio ambiente e eventos correlacionados ao caminhoneiro. Embora haja diferentes concepções é possível afirmar que todas as empresas tem interesse em patrocinar um festival de música, desde que este trabalhe dentro de suas concepções e apresente um retorno social.

Quanto ao segundo objetivo específico, conhecer os motivos que levam a existência de poucos eventos deste tipo, chegou-se a conclusão de que, diante de todos estes parâmetros, se ainda ocorre uma inexistência de eventos deste porte e deste mesmo tipo (festival de música), não é por falta de patrocínio financeiro e tampouco pela inexistência de projetos qualificados no setor cultural, visto que a maioria das empresas potenciais patrocinadoras alegaram que a grande parte dos projetos são de interesse para patrocínio.

O que falta, atualmente, são “agentes transformadores”, isto é, profissionais capazes de transformar a atividade cultural existente em atividade econômica. Mobilizar o setor público e privado, realizar parcerias e transformar a idéia inicial em realidade, trazendo benefícios para a comunidade, para a cidade e para as empresas patrocinadoras.

O que também pode-se observar é que toda a iniciativa privada, prioriza muito o retorno social, seja por meio da propagação cultural, educacional ou conscientização ambiental, fatores que devem estar inclusos em um projeto de captação de patrocínio.

O terceiro objetivo específico - Conhecer as normas e documentação necessária para a realização do evento, considera-se que foi alcançado.

Percebeu-se uma falta de integração entre o Corpo de Bombeiros, Departamento do Uso do Solo da Secretaria de Urbanismo e setor de Alvarás. As informações obtidas não foram dadas com segurança, porém a documentação necessária é o alvará de funcionamento do evento. Para retirar esse alvará é necessário um documento do Departamento do Uso do Solo, um documento do Corpo de Bombeiros e outro documento da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Esse são uns dos documentos necessários a normatização do festival.

O quarto e último objetivo específico – Conhecer as razões que levaram ao insucesso de eventos semelhantes.

No que diz respeito a esses eventos, principalmente o show Unidos pela Paz e Kaiser Rock, percebeu-se uma falta de organização por parte dos agentes ou promotores culturais. No caso do *show* Unidos Pela Paz que aconteceu no Jockey Club, os organizadores insistiram no erro de realizar o evento mesmo sem portarem o documento do Corpo de Bombeiros, que, após inspeção no local, detectou falhas de segurança, não emitindo, desta forma, o documento que liberava o espaço para o *show*. O segundo caso, os locais escolhidos para a realização do evento não possuíam condições de segurança, segundo o corpo de bombeiros, sendo que, os organizadores optaram pelo cancelamento do show.

Cabe ressaltar que a grande maioria dos entrevistados reconhece que Curitiba possui muitas ações culturais, mas que são mal divulgadas. A má divulgação é um fator que contribui para o insucesso de muitos eventos.

Em complemento, no último tópico, Pinhão Music Festival, buscou-se conceituar e definir uma oferta de um festival de música, bem como se fez o seu estudo de viabilidade. Relacionou-se o seu custo-benefício e se descreveu os recursos básicos necessários para a organização e planejamento das etapas iniciais do evento.

Pode-se verificar que para que haja a consolidação do produto e posterior sucesso do evento, é de grande importância a integração dos parceiros em todas as etapas do seu planejamento com a finalidade de que ele atinja o seu objetivo e satisfaça as necessidades de todos os parceiros.

Com a realização desse projeto chegou-se a conclusão sobre as causas da inexistência de grandes eventos em Curitiba e que possibilitaram responder o problema apresentado.

A primeira delas é que a cidade, embora possua muitos espaços para realização de eventos culturais, não possui um espaço adequado para a realização de grandes eventos artísticos-culturais com capacidade elevada de público, acima de 50.000 pessoas. Os espaços atuais devem ser adaptados para que um evento desse tipo ocorra, como é o caso dos estádios de futebol.

A segunda causa constatada é a falta de profissionais que transformem as atividades culturais em atividades econômicas, pessoas que “façam o evento acontecer”.

Uma outra causa observada é a deficiência de divulgação de eventos que já foram realizados ou que estão em andamento.

Portanto, o Pinhão Music Festival pode ser considerado viável porque prioriza parcerias, tem uma finalidade social e de desenvolvimento local, é bem estruturado na divulgação, e apresenta um custo compatível com o tamanho do evento se comparado a outros do mesmo porte já realizados no país, sendo estes fatores capazes de combater as causas de inexistência de eventos em Curitiba.

Além disso, o evento é uma forma de divulgar fortemente a marca das empresas, promovendo e associando a sua imagem ao retorno social e também a cantores de sucesso, sendo atrações para captação de patrocínio.

Esse festival pode-se tornar ainda mais viável a medida que também é uma oportunidade de apresentar Curitiba a todo o país por meio de um novo canal, o canal cultural e de entretenimento, fortalecendo sua imagem, contribuindo para que haja atração de investimentos.

Por fim, através desse evento, pode-se prever o surgimento de um novo atrativo turístico para a cidade, que complementa sua oferta e que atraia um novo fluxo turístico, no período de sua ocorrência, trazendo mais divisas e desenvolvimento para a capital paranaense.

No entanto, sem que haja uma completa interação e apoio por parte dos parceiros envolvidos o Festival torna-se inviável. O evento pode ser um investimento e todo o investimento tem seus riscos. Para o Festival de Música ser realizado são necessários investimentos iniciais elevados e depende de um certo número de

público. Para tanto deve-se mencionar a necessidade de se realizar pesquisas para analisar o interesse e a preferência do público-alvo relativos a preferências musicais, preços dos ingressos a fim de minimizar riscos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, J. et al. Organização e Gestão de Eventos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANSARAH, M. G. R. Turismo: segmentação de mercado. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

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

DENCKER, A. F. M. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 1998.

YOSHIDA E. Porque elas estão na Frente. EXAME, São Paulo, nº 25, ed. 781, pg. 42-45, 11/12/02.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Contexto, 2001.

FUSTER, F. Teoría y Técnica del Turismo. Madrid: Nacional, 1971. v.1

MELO NETO, F. P. Marketing de Eventos. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

\_\_\_\_\_. Criatividade em Eventos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MUYLAERT, R. Marketing Cultural e Comunicação Dirigida. São Paulo: Globo, 1993.

MCINTOSH, R.; RITCHIE, J. R. B.; GOELDNER, C. Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias. São Paulo: Bookman, 2002.

PORTELLA, F.; MARGUTTI, M. Estratégias de Marketing Cultural para a Captação de Recursos. 1. ed. Curitiba: SEBRAE, 2000.

\_\_\_\_\_. Como Elaborar Projetos Culturais para captação de Patrocínio. 1. ed. Curitiba: SEBRAE, 2000.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SARTOR, L. F. Introdução ao Turismo. 1. ed. Porto Alegre: UCS, 1977.

Pesquisa na internet:

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br)>

Acesso em: 27.07.2003

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA. Disponível em: <[www.cic-curitiba.com.br](http://www.cic-curitiba.com.br)> Acesso em: 27.07.2003

BRÁSÍLIA MUSIC FESTIVAL. Disponível em: <[www.bmf.com.br](http://www.bmf.com.br)> Acesso em: 27.07.2003

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <[www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br)> Acesso em: 10.10.2003

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. Disponível em: <[www.fccdigital.com.br](http://www.fccdigital.com.br)> Acesso em: 10.10.2003

SECRETARIA ESTADUAL DA CULTURA. Disponível em: <[www.pr.gov.br/seec](http://www.pr.gov.br/seec)> Acesso em: 10.10.2003

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em:

< [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp27052003991.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp27052003991.htm)> Acesso em: 10.10.2003

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em:

<[www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u37304.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u37304.shtml)> Acesso em: 12.10.2003

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA. Disponível em: <[www.cic-curitiba.com.br/eventos](http://www.cic-curitiba.com.br/eventos)> Acesso em: 12.10.2003

## BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, R. B. Manual de Eventos. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BRANT, L. Mercado Cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

CANTON, A. M. Eventos: Ferramenta de sustentação para Organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002.

CESCA, C. G. Organizações de Eventos. São Paulo: Sumus, 1997.

COOPER, C.; et al. Turismo, Princípios e Prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1986.

MOLETTA, V. F. Turismo Cultural. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE – RS, 2000

\_\_\_\_\_ ; GOIDANICK, K. L. Turismo de Eventos. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE – RS, 2000.

SWARBROOKE, J. Turismo Sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2000.

YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F.; CRUZ, R. C. Turismo: Espaço, Paisagem & Cultura. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

## APÊNDICE

APÊNDICE 01 – Entrevista com o Setor de Marketing da Siemens, sr. Sérgio Guillow

APÊNDICE 02 - Entrevista com o Setor de Marketing e Comunicação da Caixa Econômica Federal, sra. Cybelle Radominski Demattê.

APÊNDICE 03 – Entrevista com o Setor de Marketing da Volvo do Brasil, sra. Ana Else Oliveira.

APÊNDICE 04 – Entrevista com o Setor de Marketing da Bosch, sra. Karin Engel.

APÊNDICE 05 – Entrevista com Setor de Marketing da TIM, sra. Carmen Muraro.

APÊNDICE 06 – Entrevista com Leandro Knopfholz, Diretor de Ação Cultural da Fundação Cultural de Curitiba.

APÊNDICE 07 – Entrevista com Mara Lucia, Diretora do Departamento de Uso do Solo, Secretaria de Urbanismo.

APÊNDICE 08 – Entrevista com Tenente Daniel Lorenzeto, Setor de Vistorias do Corpo de Bombeiros.

APÊNDICE 09 – Entrevista com Obdias Ramos dos Santos e Nelson Mikami da Prefeitura Municipal de Curitiba, Secretaria Municipal de Finanças, Setor de Alvarás e Estimativa.

## APÊNDICE 01

### Entrevista com o Setor de Marketing da Siemens, Sr. Sérgio Guillow

1- De que forma vocês promovem a imagem da empresa?

Tem várias unidades no Brasil, 460 mil funcionários em mais de 190 países abrange, várias áreas e setores da economia. São Paulo tem um departamento (Corporate Communication) que cuida da imagem da Siemens no Brasil. Em Curitiba não podemos nos dar ao luxo de ter uma estrutura só para marketing, só para projetos culturais e sociais. A Siemens tem sempre o cuidado de veicular a imagem da Siemens no mercado, através desses projetos. Temos uma equipe que analisa projetos culturais, pois temos que zelar muito a imagem da empresa. Um projeto mal conduzido pode por em risco todo um trabalho de imagem.

2- Como a empresa julga a situação do mercado cultural de Curitiba?

Está bom, variado, mas pode ainda ser melhorado, possuindo mais atrações.

3- A empresa tem recebido propostas (projetos) para patrocínio de eventos artísticos-culturais?

Sim, recebemos as propostas que já foram avaliadas pela Fundação Cultural de Curitiba.

4- Se sim, qual a qualidade destas propostas (projetos)? Geralmente, eles são em sua maioria voltados para que área da cultura?

A Fundação toma o cuidado, os critérios de realmente aprovar os projetos sérios e completos, deve-se seguir uma "receita de bolo " para evitar que qualquer aventureiro entre no mercado. Amadores os projetos podem ser, porque uma idéia parte de uma fase de amadorismo para depois tornar-se profissional.

Nosso objetivo é propiciar as condições para o desenvolvimento da cultura. Subsidiar, dar condições para que as pessoas possam desenvolver seus projetos. Não recebemos um projeto que não nos interessa, que não vamos patrocinar, raríssimos os casos, só posso citar um caso, que não teve a ver com a imagem da empresa.

Os projetos são voltados em 13% para artes visuais, 11% literatura, 15% audiovisual, 11% música, 27% artes cênicas, 13% Patrimônio histórico, artístico e cultural, folclore, artesanato e manifestações culturais tradicionais 10%.

5- Nos últimos anos, a empresa patrocinou algum deles?

No ano de 2001, ano de maior volume, a Siemens patrocinou todos os projetos que estavam na casa. Até ligamos para a Fundação pedindo para que enviassem mais, pois estavam faltando projetos e sobrando dinheiro. Então nesse ano, todos os projetos da casa eram bons e foram incentivados. Foram gastos uma média de 600 mil reais por mês para a cultura. E nos últimos três meses do ano esse dinheiro foi pago em imposto porque não tinha mais projeto.

Atualmente tem N projetos acontecendo, a última foi uma peça infantil no Guairinha, A Revolução dos Livros, ficou quase dois meses em cartaz. Exposição memória das comunicações no Estação Plaza (07/11 a 07/12). Livros, Circo Zanquetini.

6- Se sim, quais? Qual era o retorno esperado? A empresa atingiu seus objetivos?

O importante é que os projetos aconteçam, somos interessados em que haja um desenvolvimento da cultura e um desenvolvimento dos artistas da nossa comunidade. O retorno social é fundamental, como por exemplo, em um dos projetos apoiados o retorno dado em alimento arrecado foi distribuído para a comunidade.

O retorno que esperamos com marketing cultural se deu por meio do logotipo na peça, no convite, o que mostra a imagem da empresa em contato com a cultura, reconhecimento do público, "Oh quem tá ajudando é a Siemens".

7- O que a empresa espera de um projeto cultural que lhe é encaminhado?

Prefere algo mais ligado ao desenvolvimento da educação, ligadas ao meio ambiente, ao patrimônio, peças infantis, voltados ao social.

8- A empresa tem interesse em patrocinar um festival de música?

Sim, sem dúvida, mexe com toda uma sociedade, todo mundo gosta de música é uma série de detalhes. Poderíamos até patrocinar. Mas deve passar pela comissão para ser analisado. E aí, vamos tentar ajudar da melhor forma a comunidade, voltando-se para o cunho social.

9- Se não, por quê?

----

10- Vocês tem conhecimento das Leis de Incentivo a Cultura ou já fez uso das mesmas?

Sim, todos os projetos passam pela Fundação Cultural e são ligados as leis de incentivo ( Abatimento de ISS) e sempre fazemos uso das mesmas.

11- Houve procura por parte do setor público para o patrocínio de algum evento cultural?

Sim, sempre há.

12- Se sim, como foi a interação?

O nossa vínculo com a Fundação Cultural é muito bom, eles fazem um bom trabalho e somos parceiros. Tem-se uma grande responsabilidade assumida por ambas as partes.

13- A empresa julga importante a parceria entre o poder público e privado para o desenvolvimento da cultura local?

Sim, os projetos da Siemens são um exemplo disso.

## APÊNDICE 02

Entrevista com o Setor de Marketing e Comunicação da Caixa Econômica Federal, Sra. Cybelle Radominski Demattê.

1- De que forma vocês promovem a imagem da empresa?

A caixa já tem uma imagem bem forte e está presente em todo o Brasil, na área de cultura são promovidos eventos na galeria da Caixa, e, também, incentivamos projetos através da Lei de Incentivo Municipal, sempre diversificando-os.

2- Como a empresa julga a situação do mercado cultural de Curitiba?

A cultura poderia ser melhor em Curitiba, embora tenha muita coisa boa, até pelo próprio incentivo da Fundação Cultural de Curitiba, que promove eventos grandes, como o Festival de Teatro, Imagética. Enfim, tem coisas boas mas com certeza poderia existir mais. Se tem shows de artistas com renome nacional no Guaíra, ele sempre lota e falta lugar, faltam mais opções.

3- A empresa tem recebido propostas (projetos) para patrocínio de eventos artísticos-culturais?

Recebemos alguns, mas nos restringimos mais a eventos na nossa galeria e através da lei municipal. Vamos reformar o teatro da Caixa que está fechado e após essa reforma, no ano que vem, vamos trabalhar de uma outra maneira, contando com mais recursos para patrocinar no nosso espaço.

4- Se sim, qual a qualidade destas propostas (projetos)? Geralmente, eles são em sua maioria voltados para que área da cultura?

É bem diversificado, a gente recebe muita proposta de artes cênicas, de teatro, agora muitas oficinas (música, teatro, artesanato) voltada para a parte de responsabilidade social, integrando projetos com a comunidade, um ponto que até mesmo pela imagem da caixa, por ser estatal, levamos muito em conta esse tipo de contrapartida social.

Recebemos muitos projetos bons, tem muitos artistas com trabalhos fantásticos, e outros projetos que não podem ser levados em conta, cuja qualidade é

duvidosa. Já incentivamos projetos que percebemos um certo amadorismo de artistas, mas sempre tentamos antes de aprová-los, levantar dados sobre o proponente, os trabalhos que já realizaram, para tentar acertar no patrocínio.

5- Nos últimos anos, a empresa patrocinou algum deles?

Sim, vários, todo o ano temos, não tanto quanto gostaríamos, mas a gente, com a lei utilizamos todo o recurso que é possível. Além desses, ainda conseguimos promover uma outra coisa, alguma parceria, no ano passado trouxemos o Belchior no teatro da reitoria com parceria com a Universidade Federal do Paraná e Hospital das Clínicas. A gente dá preferência para os artistas locais que estão iniciando, mas também trazemos grandes nomes.

6- Se sim, quais? Qual era o retorno esperado? A empresa atingiu seus objetivos?

O retorno esperado sempre é a divulgação e o fortalecimento da marca junto a comunidade. E é o que sempre cuidamos na hora de incentivar um projeto e temos obtido sucesso. Colocar a imagem positiva da empresa junto a população para atingirmos nossos objetivos. Cada vez mais a Caixa quer incentivar projetos culturais. Temos no Brasil alguns centros culturais, onde a Caixa está investindo, não só a Caixa como todos os outros bancos, por considerar que isso repercute positivamente na comunidade, e uma empresa do tamanho da Caixa tem meios para investir na cultura. Tentar fazer parcerias ou até mesmos que esses projetos surtam efeito para a comunidade. Dar condições as pessoas que não tem acesso a eventos culturais e aproveitar as exposições de artistas que expõem na Caixa, levando isso até as crianças.

7- O que a empresa espera de um projeto cultural que lhe é encaminhado?

Esperamos seriedade com o que foi proposto no projeto. Até um tempo atrás, tinha-se a visão de que artistas não lidam bem com a organização e planejamento de um evento, então hoje em dia, esses artistas não tem mais espaço, se o artista não faz ele deve possuir uma equipe que faça. O cumprimento de todos os itens que foram propostos no projeto, seriedade com que tem quer ser feito todo o trabalho e apresentar as contrapartidas sociais citadas que são muito importantes. Hoje em dia, temos que tentar ajudar a comunidade da melhor maneira possível.

Respeito ao público, possuir devido planejamento para que o evento saia a contento do público.

8- A empresa tem interesse em patrocinar um grande festival de música?

Acho fantástico, pois, temos uma cidade de renome, uma rede hoteleira que está atendendo mais a eventos de negócios, e que, portanto, falta esse lado cultural. Fazer investimentos que tragam grandes nomes, se apresentando por vários dias na cidade, algumas vezes por ano, é muito interessante. Ter aí uma semana voltada para eventos culturais, essa idéia é excelente. Fazer parcerias com a Fundação Cultural, rede hoteleira para todos possam ganhar, a população da cidade como um todo, tenho certeza de que se tiver uma oferta maior de artistas de renome, com certeza terá público para isso.

9- Se não, por quê?

-----

10- Vocês tem conhecimento das Leis de Incentivo a Cultura ou já fez uso das mesmas?

Sim. Trabalhamos bastante com a lei municipal, há vários anos. Já a lei estadual não nos faz muita diferença (ICMS). No ano que vem, vamos tentar fazer alguma coisa com a Lei Rouanet, já que agora a Caixa está representando lucro no seu balanço, e vai ser possível operar com essa lei.

11- Houve procura por parte do setor público para o patrocínio de algum evento cultural?

Sim, tivemos alguns pedidos de patrocínio para projetos grandes e não foi possível chegar a um acordo. O valor era grande, não estava inserido em nenhuma lei e não foi possível incentivar. Mas temos relacionamento com eles (poder municipal e estadual) para a realização de um projeto.

12- Se sim, como foi a interação?

Tem interação bem grande, até não é maior por falta de tempo dos dois lados, eles tem apresentado algumas coisas para nós, como a Fundação veio buscar incentivo ao Festival de Teatro, e também para os eventos ligados a Curitiba

Capital Americana da Cultura. O relacionamento é bom, eles demonstram tentar dar direcionamento para os eventos, buscando consolidar a imagem da cidade perante o país.

13- A empresa julga importante a parceria entre o poder público e privado para o desenvolvimento da cultura local?

Com certeza, somos uma empresa estatal e temos um compromisso com a sociedade de apresentar um balanço compatível, não desperdiçando dinheiro público. Nesse sentido está inserido, o incentivo e patrocínio a cultura, ainda perante todas as outras atribuições que a empresa tem que fazer. Cada vez mais buscar através da cultura disseminar a imagem positiva da empresa, porque a cultura gera muitos serviços, muitos empregos então, a Caixa vai sempre investindo no desenvolvimento cultural. Tem que haver essa interação para desenvolver projetos que sejam mais grandiosos, que valham a pena e atinjam um número maior da população.

## APÊNDICE 03

Entrevista com o Setor de Marketing da Volvo do Brasil, Sra. Ana Else Oliveira.

**Esclarecimento:** A Volvo do Brasil, com sede em Curitiba, responde pelas áreas de negócios de caminhões, ônibus e equipamentos de construção. A Volvo Car do Brasil, desde janeiro de 1999, quando da Volvo Cars Corporation foi vendida ao Grupo Ford Company, tem seu escritório e administração situado em São Paulo. A política de patrocínios e ações culturais da Volvo do Brasil e Volvo Car são independentes. Portanto, as informações abaixo são referentes a Volvo do Brasil.

1-De que forma é promovida a imagem da empresa?

Através de ações voltadas a públicos-alvo da empresa e que estejam diretamente correlacionadas aos valores essenciais do Grupo Volvo.

2- Como a empresa julga a situação do mercado cultural de Curitiba?

---

3 - A empresa tem recebido propostas (projetos) de patrocínio de eventos artísticos-culturais?

Sim, a Volvo do Brasil, através da área de Comunicação Corporativa recebe centenas de projetos a cada ano. Muitos deles muito interessantes e bem estruturados. Porém, a Volvo do Brasil prioriza projetos que estejam em linha com os valores da marca (Segurança, Respeito ao Meio Ambiente e Qualidade).

4- Se sim, qual a qualidade destas propostas (projetos)? Geralmente, eles são em sua maioria voltados para que área da cultura?

Conforme posicionado acima, são centenas de projetos recebidos anualmente. São projetos culturais de todos os segmentos: música, teatro, cinema (filmes), livros.

5- Nos últimos anos, a empresa patrocinou algum deles?

Sim, através da Lei de Incentivo Cultural (Rouanet), desde 2001, a Volvo do Brasil patrocina a "Caravana Ecológica". É uma peça de teatro mambembe, apresentada nos principais eventos de caminhoneiro/carreteiro pelo Brasil, e tem

como objetivo a conscientização contra o tráfico de animais silvestres. Esta peça é totalmente dirigida a um dos principais públicos-alvo da Volvo: o Caminhoneiro, o qual, infelizmente acaba sendo um dos grandes facilitadores do tráfico de animais pelas rodovias em nosso país. Este projeto foi concebido pela Revista Carga Pesada, de Londrina-PR, especializada no segmento de transporte.

Além disso, a Volvo tem outros projetos próprios viabilizados pela Lei Rouanet, através da Associação Viking (associação dos funcionários da Volvo do Brasil e que tem cunho cultural). Neste caso, podemos destacar: o Festival de Teatro Juvenil Transitando e manutenção do Coral de crianças e adolescentes da Fundação Solidariedade (FS). A FS é uma instituição de atendimento a crianças carentes que vivem em sistema de casas-lares, com pais sociais. A mesma é mantida pela Volvo e contribuição voluntária dos funcionários da Volvo do Brasil, sem a participação de incentivos governamentais. Neste final de ano, através da Lei de Incentivo Cultural, conseguimos viabilizar a gravação do primeiro CD da Fundação Solidariedade.

Não diretamente vinculado a Cultura, a Volvo mantém outros projetos, porém não através de leis de incentivo. São eles:

- O Programa Volvo de Segurança no Trânsito, com a realização de várias ações: O fórum Volvo de Segurança no Trânsito (evento anual), o Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito e o projeto Transitando (material educacional destinado a alunos de ensino médio).

6- Se sim, quais? Qual era o retorno esperado? A empresa atingiu seus objetivos?

Já citados acima. Sem dúvida, em todos os projetos, a Volvo tem atingido ótimos resultados, e a cada ano, procuramos ampliar a ação/as atividades dos projetos acima mencionados.

7- O que a empresa espera de um projeto cultural que lhe é encaminhado?

Para qualquer projeto é muito importante que seja bem dimensionado e com ações focadas ao público-alvo. E sem dúvida, que sejam apresentados a empresas que estejam de alguma forma envolvidas com o público-alvo ao qual o projeto é direcionado.

Muitas vezes, recebemos projetos que realmente não têm nenhuma correlação com possíveis públicos de interesse da Volvo. Em outras ocasiões, são encaminhados para nossa análise projetos sem embasamentos consistentes.

Vale ressaltar que os recursos da Volvo do Brasil, direcionados a estas ações não são, como a maioria das pessoas imaginam, valores muito altos se comparado a verba de outras empresas do segmento automotivo (veículos passeio). Em virtude disso, a Volvo do Brasil considera que os resultados obtidos são melhores e mais eficazes, com a realização de diversas ações menores e bem focadas a públicos de interesse; ao invés de investir o recurso em uma única grande ação.

Muitas vezes recebemos projetos belíssimos e interessantes, mas os valores para patrocínio são elevadíssimos. O que acaba inviabilizando a participação da Volvo do Brasil, em virtude da política adotada pela empresa.

8- A empresa tem interesse em patrocinar um grande show de música?

A Volvo do Brasil poderia até patrocinar algum show, mas desde que o mesmo tivesse alguma causa envolvida e que fosse de interesse da Volvo. O patrocínio do show pelo show a princípio não seria de interesse da empresa, em virtude do exposto acima.

9- Se não, por quê?

-----

10- A empresa tem conhecimento das Leis de Incentivo a Cultura ou já fez uso das mesmas?

Sim, conhecemos e na medida do possível temos nos beneficiado, conforme exposto acima.

11- Houve procura por parte do setor público para o patrocínio de algum evento cultural?

No último ano não.

12- Se sim, como foi a interação?

-----

13- A empresa julga importante a parceria entre o poder público e privado para o desenvolvimento da cultura local?

Sim.

## APÊNDICE 04

Entrevista com o Setor de Marketing da Bosch, Sra. Karin Engel.

1- De que forma vocês promovem a imagem da empresa?

Através de eventos com cunho educacional, relacionando com a unidade diesel bombas injetoras para motores e injeção eletrônica relacionando com empreendedorismo e lei Rouanet.

2- Como a empresa julga a situação do mercado cultural de Curitiba?

Opinião própria. Bastante coisa mas pouco divulgada mas tem potencial.

3- A empresa tem recebido propostas (projetos) para patrocínio de eventos artísticos-culturais?

Sim, peças teatrais. Através de produtor.

4- Se sim, qual a qualidade destas propostas (projetos)? Geralmente, eles são em sua maioria voltados para que área da cultura?

Sim, 80% tem uma boa apresentação.

5- Nos últimos anos, a empresa patrocinou algum deles?

Menino rei, peça de teatro. Regina Vogue produções. A Bosch do Brasil, apoiou a Orquestra de Câmara de Stuttgart, projeto Tudo Limpinho, higiene bucal;

6- Se sim, quais? Qual era o retorno esperado? A empresa atingiu seus objetivos?

Sim, desde que desenvolva a comunidade Vila Verde e tenha benefícios na área educacional.

7- O que a empresa espera de um projeto cultural que lhe é encaminhado?

Deve ser bem estruturado, minuciosamente elaborado, o motivo do projeto, deve se encaixar na política de patrocínio, e divulgação da marca.

8- A empresa tem interesse em patrocinar um grande show de música?

A proposta seria estudada, precisaria ter retorno específico, retorno para a Vila Verde e para a comunidade.

9- Se não, por quê?

-----

10- Vocês tem conhecimento das Leis de Incentivo a Cultura ou já fez uso das mesmas?

Sim, mas precisamos ter mais conhecimento. Já patrocinamos.

11- Houve procura por parte do setor público para o patrocínio de algum evento cultural?

Prefeitura, maratona e outros eventos.

12- Se sim, como foi a interação?

A relação é boa, mas poderia haver mais contato.

13- A empresa julga importante a parceria entre o poder público e privado para o desenvolvimento da cultura local?

É fundamental, poderia ser mais intenso, a tendência é de aumentar e atualmente está indo bem.

## APÊNDICE 05

### Entrevista com o Setor de Marketing da TIM, Sra. Carmen Muraro

1- De que forma é promovida a imagem da empresa?

A TIM trabalha com o foco na satisfação do cliente, como objetivo principal, mas também deve existir sempre ações que reforcem a marca e a imagem da empresa por meio de promoção de festivais, eventos e patrocínios que estejam alinhados com a área onde a empresa está. Então, procuramos desenvolver ações que promovam a região de Curitiba e o Paraná, sendo eventos musicais, culturais, a Tim os patrocina ao longo do ano.

2- Como a empresa julga a situação do mercado cultural de Curitiba?

Tem muita coisa acontecendo, mas em questão de qualidade isso pode ser questionável. Se compararmos Curitiba com outras capitais, percebemos que a capital está numa boa situação. Evidente que a cidade tem mais potencial. Mas também, existe a questão se o público está predisposto. Existem poucos eventos ou o público que não é educado para este tipo de evento.

De uma certa forma temos boas produções, bons eventos ao longo do ano, mas poderia ser melhor.

3- A empresa tem recebido propostas (projetos) de patrocínio para eventos artísticos-culturais?

A TIM recebe um volume gigantesco de projetos. Temos uma estrutura muito interessante de patrocínio. Formamos um comitê de patrocínio para os projetos não ficarem centralizados em apenas uma única área. O comitê é formado por várias diretorias: área comercial, marketing, comunicação, presidência, ouvidoria e até engenharia que analisam os projetos recebidos.

Recebemos uma média de dez projetos por dia, totalizando 300 projetos a serem analisados no final do mês.

4- Se sim, qual a qualidade destas propostas (projetos)? Geralmente, eles são em sua maioria voltados para que área da cultura?

A qualidade dos projetos variados é bem diversificada. A maioria deles são bons, e pode-se dizer que 80% deles são interessantes de serem patrocinados. Porém,

não temos condições de patrocinar todos estes projetos. A TIM está canalizando as suas ações culturais para a área da música. Este é um projeto nacional de unificação da TIM dentro das propostas culturais.

5- Nos últimos anos, a empresa patrocinou algum deles?

Os últimos projetos que a empresa patrocinou foram o TIM Festival, de âmbito nacional, e o Estação TIM realizado aqui em Curitiba no Teatro Guaíra, que é um festival de música com duração de dois dias em que trouxemos cantores nacionais. A proposta é incentivar a música brasileira e reverter uma parte para o lado social. No caso do Estação TIM, toda a renda do evento foi revertida em prol do hospital Erasto Gaertner.

6- Se sim, quais? Qual era o retorno esperado? A empresa atingiu seus objetivos?

Pela receptividade do Estação TIM, todos os ingressos foram esgotados. O retorno foi muito bom para a empresa no sentido de que as pessoas começaram a identificar a empresa não só como vendedora de serviços de celular, mas que também promove ações culturais.

O TIM Concert que foi uma parceria com a Rede Paranaense de Comunicação foi uma forma de promover bandas paranaenses e o que estado está fazendo em termos de música.

7- O que a empresa espera de um projeto cultural que lhe é encaminhado?

A empresa espera que seja um projeto coerente e bom no sentido de saber que vai agradar o público, que esteja dentro da realidade, que traga retorno para a marca, pois isso é fundamental, afinal de contas, uma empresa não põe seu dinheiro num projeto que não dê visibilidade para a marca. O projeto deve ter o seu retorno social e ser viável economicamente.

8- A empresa tem interesse em patrocinar um grande show de música?

Se tiver retorno de imagem para a empresa, custos compatíveis com a realidade, isto é, dentro do que a empresa se propõe a gastar durante o ano, visibilidade da marca, e se vai atingir o público-alvo da TIM, e se o mesmo possui condições de segurança é viável de se patrocinar.

Talvez, um dos únicos inibidores para isso seja o fato de que a TIM já possui o seu próprio festival e tem todo um orçamento voltado para o evento.

9- Se não, por quê?

10- A empresa tem conhecimento das Leis de Incentivo a Cultura ou já fez uso das mesmas?

A TIM tem conhecimento das Leis de Incentivo e trabalha com isso. Já usamos a cota que a lei permite.

11- Houve procura por parte do setor público para o patrocínio de algum evento cultural?

Sempre tem procura do setor público para patrocínio de eventos. A FCC e a Secretaria Estadual da Cultura tem nos procurado sempre.

12- Se sim, como foi a interação?

A interação entre os setores é boa, tranquila, acho que todas as pessoas tem as portas abertas para virem até a empresa, apresentarem as suas propostas, bem como a TIM também tem a liberdade de dizer se vai ou não patrocinar determinado projeto. Ambos os setores são transparentes nessa parte.

13- A empresa julga importante a parceria entre o poder público e privado para o desenvolvimento da cultura local?

Sim, a empresa julga muito importante o envolvimento, a parceria entre os poderes para promover a cultura local, o que favorece a comunidade e até mesmo a própria empresa.

## APÊNDICE 06

Entrevista com Leandro Knopfholz, diretor de Ação Cultural da Fundação Cultural de Curitiba.

1- O que você acha da situação do mercado cultural de Curitiba?

Essa pergunta tem duas vertentes. Primeiro tem a questão do mercado de diversão e entretenimento e segundo o mercado cultural de Curitiba, que são coisas separadas. Este último, tem uma produção artística bastante forte e intensa. O que existe é uma falta de profissionais no mercado que transformem isso em uma atividade econômica.

2- Você acha que Curitiba possui grandes eventos culturais a ponto de gerar um fluxo turístico para a cidade, a exemplo do “Brasília Music Festival” ?

Houve o Curitiba Pop Festival que teve um grande apelo com bandas exclusivas e trouxe quase 2.500 pessoas que vieram de fora de Curitiba para assistir o *show*. Não temos dúvida que esse tipo de festival possa acontecer. O Curitiba Pop Festival foi proposto pela Fundação, nós buscamos patrocínio, enquanto que o de Brasília, um empresário teve a idéia e foi buscar apoio.

3- Se sim, qual?

-----

4- Se não, qual a razão para a inexistência desse tipo de evento?

Existe atividade, existe intenção, mas o que falta são agentes que transformem essa atividade em atividade econômica.

5- Possui contato com produtores de eventos culturais? Como você julga a qualidade profissional dos mesmos e dos projetos apresentados?

Eu tive contato com produtores do Brasil inteiro e acho que a qualidade dos projetos é baixa, principalmente, porque foca o tempo todo o projeto e não o retorno que ele dá para a comunidade. O nosso interesse é atingir a comunidade. O que a gente sempre busca são parcerias, o que as pessoas buscam é o dinheiro imediato. Todo mundo tem uma idéia e quer o dinheiro da Fundação. O que sempre tentamos fazer quando as pessoas vêm até nós, é perguntar onde é que está o grande ou o

maior problema relativo ao dinheiro. Por exemplo, na gravação de um CD, o problema de custo está na gravação, na prensagem ou na distribuição, enfim qual que é o grande problema. Então, a gente sempre tenta resolver os maiores problemas para que o parceiro, que está conosco, consiga viabilizar também o projeto de outras formas, não só com o apoio integral da FCC. Porque assim, fomentamos também a atividade econômica, é muito fácil vir com uma idéia e receber 100% do recurso para viabilizar. Estamos sempre dispostos a agregar valor ao projeto e o foco deles dificilmente é voltado para a comunidade em geral o que é a nossa preocupação.

6- O que espera de um projeto para deliberar apoio?

O retorno que ele dá para a comunidade, seja o retorno artístico, seja repercussão, imagem, iniciativa e ineditismo da proposta. Se é uma coisa inédita que Curitiba vai ter, a gente está disposto a estar junto.

7- Qual o tipo de ajuda que a Fundação e o Fundo Municipal oferecem?

Auxiliamos com pesquisa, porque na questão cultural se o poder público não bancar a pesquisa, ninguém vai bancar. Nesse caso a gente está disposto a alavancar todo o projeto. A pesquisa não é uma coisa que a primeiro momento atinja resultados muito menos mercado, então a gente tem que apostar no novo o tempo inteiro.

Também auxiliamos com recursos financeiros, as vezes damos caminhos de formatação de projeto, divulgação para o resto do país, trazemos jornalistas para acompanhar o que a gente fez, principalmente com os festivais localizados de Rock e música popular que aconteceram aqui em Curitiba. Tentamos dar visibilidade a esses projetos. Acredito que esse dinheiro investido em visibilidade, divulgação e contato com imprensa nacional vai gerar a perpetuação do evento. Um evento que se torna importante para muita gente é difícil que ele acabe. Ele não fica só no local, se torna economicamente importante em vários sentidos, além de dar visibilidade para as bandas através do contato. Convidamos e bancamos tais pessoas, independentemente do que eles vão dizer, por exemplo a MTv, a Folha de São Paulo, que por si sós não teriam condições de fazer uma cobertura desses eventos. Esse é um importante passo que foi dado aqui.

8- Em números, quantos projetos são enviados à Fundação?

Em termos de número de projetos temos a música popular e a erudita, que é trabalhado muito forte pela FCC. A exemplo do Pop Festival, recebemos de 100 a 120 projetos por ano, são shows, propostas, apoios do menor até o “grandão”. Mas o nosso evento mais importante de música em termos de repercussão nacional e atração de público de fora, é a Oficina de Música. Principalmente na fase erudita. Vem muita gente de outros lugares aperfeiçoar seus conhecimentos. Vêm, também, grandes nomes do mundo da música e essas pessoas, geralmente, são jovens, sendo que uma parte acabam trazendo seus familiares juntos e aproveitam o período de férias escolares que é em janeiro e ficam aqui um tempo. São turistas gastando, se aperfeiçoando e circulando na cidade. Esse ano vêm o pessoal do Japão e da Rússia. Temos um grande público no Mercosul, África, Europa, EUA,

9- Como é feita a avaliação e seleção dos mesmos?

O projeto chega até a Fundação e pode ser encaminhado às seis áreas: patrimônio, música, literatura, artes visuais, artes cênicas e audiovisual. Há um consultor para cada área, com exceção do patrimônio que tem comissão específica. O consultor faz seu parecer, e de acordo com o parecer desse consultor a gente tenta viabilizar a proposta.

Se uma proposta for muito comum, por exemplo, tínhamos poucas solicitações de passagens para as companhias locais de teatro, música, etc viajarem, e isso se tornou uma constante, então foi aberto um edital com regras definidas.

Quando a coisa é esporádica analisamos caso a caso. Quando se torna uma demanda constante cria-se padrões únicos para despersonalizar decisões.

10-Existe algum projeto de um macroevento que foi apresentado?

A idéia é repetir o POP Festival, e a oficina de música na que já está na sua 22ª edição voltada para duas fases, erudita e popular. Inclusive temos uma área aqui ligada ao turismo para tentar amarrar isso, entendemos que se as coisas são boas para o cidadão é também para as pessoas que vem de fora, principalmente em Curitiba que não tem atrações naturais. Ampliar e criar fatos para que as pessoas

permaneçam aqui por mais tempo. Acontecem eventos artísticos culturais de uma forma tímida, Curitiba tem muito mais poder para realmente acontecer eventos de uma forma exclusiva. Isso precisa ser mais sistematizado. Precisamos trabalhar mais juntos com o setor turístico. Acabou de acontecer aqui em Curitiba o *National Garage*, maior festival de banda de garage da América Latina, segundo o produtor que é o J. R. A Fundação apoia esse projeto, quase que integralmente, não só no valor, mas somos o patrocínio exclusivo. São 100 bandas tocando em dez dias. O problema que ele foi mal divulgado e mal vendido.

11- Você julga Curitiba capaz de sediar um evento desse porte?

Sem dúvida, Curitiba é capaz de sediar um evento desse porte e deve investir nisso.

12- Vocês estabelecem uma parceria com o setor privado para o patrocínio destes eventos? Como isso funciona?

Sempre. A nossa política aqui é de não realizar. Apoiamos quem quer realizar. O poder público não tem nem estrutura, nem vocação, nem pessoas preparadas para isso. Queremos que quem realize faça essa ponte, patrocinamos com uma parte e a iniciativa privada patrocina com outra. Estamos abertos a isso e usamos nosso poder institucional para que isso aconteça. Falta mão-de-obra no mercado para isso.

13- As empresas são receptivas quando se há a busca de patrocínios?

O ano de 2003 foi muito difícil, mas eu acho que as empresas são receptivas nessas situações. O problema é que Curitiba sofreu um enfraquecimento econômico, a decisão saiu de Curitiba, pois, as empresas foram crescendo, foram adquiridas e saíram daqui. Então, fica difícil, as vezes convencer pessoas que não moram aqui da importância desse mercado. As empresas estão em Curitiba, mas a decisão não está aqui.

14- Na sua opinião, as empresas conhecem bem as Leis de Incentivo a Cultura?

Acho que tem conhecimento. Eu não acho que as leis de incentivo incentivam a cultura como deveriam, porque acredito que, antes, a decisão de patrocínio era

uma decisão que vinha de uma verba real que era da promoção, de importância para o diretor da empresa, que achava importante ser mecenas. A lei transformou essa decisão. Fez com que as pessoas não pensassem em usar esse dinheiro que usavam antes para isso. Hoje, simplesmente, não passa de um recurso que já é destinado do imposto de renda ou a outros impostos. Quando se fala em patrocínio cultural hoje, grande parte das empresas já te indicam o contador ou a área financeira. Eu acho que desvirtuou. As empresas tem conhecimento e usam de maneira desvirtuada. Não se analisa o projeto se ele é bom ou não, mas se tem imposto para descontar ou não.

15- Você acha que existem muitas Organizadoras de eventos culturais em Curitiba?

Existem algumas empresas profissionais, prefiro não citar nomes, pois tenho relação com todas, mas falta estrutura profissional. Elas não são ligadas especificamente a organização de shows, quem realiza geralmente são casas noturnas, bares, etc. Mas quando acontecem montam estrutura para isso.

16- Se sim, cite-as.

Prefiro não citar.

17- Se não, qual seria a razão?

## APÊNDICE 07

Entrevista com Mara Lucia Ferreira Gonçalves, Diretora do Departamento de Uso do Solo, Secretaria de Urbanismo.

1. Qual a função da Secretaria de Urbanismo para a realização de grandes eventos em Curitiba?

Análise de zoneamento do local pretendido, fiscalização de atividades comerciais e edificações.

2. Quais são os quesitos básicos para a liberação de um grande evento artístico-cultural?

Realização em locais com essa finalidade, edificação compatível, zoneamento compatível, estacionamento, etc.

3. Que tipo de licenciamento as Organizadoras de Eventos artísticos-culturais devem possuir?

Liberação de urbanismo em relação ao zoneamento, Secretaria Municipal do Meio Ambiente (som), Corpo de Bombeiros (segurança). Esses três itens são quesitos para retirar o alvará na secretaria de finanças.

4. Você poderia dizer quais as empresas que são regulamentadas para atuar neste segmento de evento?

Essa informação poderá ser levantada na divisão de alvarás do prédio principal.

5. Com relação aos espaços, quais deles, na cidade de Curitiba são apropriados (ou estão liberados) para a realização de um grande evento?

Deve ser analisado junto ao Corpo de Bombeiros, e Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SMMA). Hoje o espaço mais utilizado é o estádio do Atlético

6. Com relação aos últimos eventos ("Unidos Pela Paz", No Jockey Club e Kaiser Rock), você saberia quais foram as razões para o insucesso do primeiro e o não acontecimento do segundo?

Quanto ao primeiro evento, a prefeitura está respondendo judicialmente, não gostaria de comentar e quanto ao segundo, a nosso ver o primeiro espaço para realização (Pedreira Paulo Lemiski) poderia ser tolerado (ver com o Corpo de Bombeiros), quanto ao Expo Trade, fica em outro município. Deve ter havido problemas ou com os bombeiros ou com a SMMA.

7. Na maioria das vezes, os projetos apresentados recebem licença para sua realização? Se não, quais os motivos do não licenciamento?

No que diz respeito ao zoneamento sim, mas tem que se analisar os quesitos para tirar o alvará.

## APÊNDICE 08

Entrevista com o Tenente Daniel Lorenzeto, Setor de Vistorias do Corpo de Bombeiros.

1. Qual a função do Corpo de Bombeiros na realização de grandes eventos em Curitiba?

Fiscalizar se o estabelecimento encontra-se dentro das normas do Corpo de Bombeiros (CB), e emissão de documentos para que a Prefeitura possa liberar o alvará de funcionamento para a realização do evento.

2. Quais são os quesitos básicos para a liberação de um grande evento artístico-cultural?

Estar de acordo com as normas de prevenção contra incêndio e pânico. (saídas de emergências, iluminação, extintores, hidrantes, etc.)

3. Com relação aos espaços, quais deles, na cidade de Curitiba são apropriados (ou estão liberados) para a realização de um grande evento?

Jockey Lounge Bar (somente a boate), Cabral, Moinho São Roque e no caso de eventos maiores, os estádios: Arena da Baixada, Couto Pereira e Pinheirão, sendo este em fase de adequação para o jogo do Brasil X Uruguai. Todos estão liberados dependendo da análise do número de ingressos postos a venda.

4. Com relação aos últimos eventos ( "Unidos Pela Paz", No Jockey Club e Kaiser Rock), você saberia quais foram as razões para o insucesso do primeiro e o não acontecimento do segundo?

Quanto ao primeiro, o organizador do evento encaminhou ao CB uma solicitação para liberação do evento três dias antes do mesmo acontecer. Em vistoria realizada no dia 27/05/2003, foi emitido um ofício indeferindo o evento por não possuir requisitos de segurança, principalmente, no que se refere às saídas de emergências.

O segundo, inicialmente seria realizado na Pedreira Paulo Leminski, porém, este local não possui condições de segurança adequada ( saídas são muito estreitas, não atende a NBR 9077, distância máxima a ser percorrida). Posteriormente, foi cogitada a idéia de realizar o evento no Expotrade Pinhais, porém, este não possui as devidas condições para a realização de um evento deste porte, sendo indeferido novamente.

5. Na maioria das vezes, os projetos apresentados recebem licença para sua realização? Se não, quais os motivos do não licenciamento?

Para que o CB libere a realização de um evento, esse deverá atender às exigências constantes nas normas de prevenção contra Incêndio e Pânico do CB do Paraná, e normas estabelecidas nas NBR's.

## APÊNDICE 09

Entrevista com Obdias Ramos dos Santos e Nelson Mikami da Prefeitura Municipal de Curitiba, Secretaria Municipal de Finanças, Setor de Alvarás e Estimativa.

1. Qual a função do Setor de Alvarás para a realização de grandes eventos em Curitiba?

É responsável pela emissão do alvará de funcionamento.

2. Quais são os quesitos básicos para a liberação de um grande evento artístico-cultural?

Possuir a documentação em ordem, isto é, a emissão de documentos do Corpo de Bombeiros, Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Departamento do Uso do Solo.

3. Foram liberados alvarás para eventos artísticos-culturais (shows) no último ano? Quem organiza esses eventos? Empresas organizadoras ou promotores de eventos?

Sim, foram liberados o show do Rouge e Chitãozinho e Xororó, ambos, na Arena da Baixada. Os organizadores foram, respectivamente, Liga Feminina de Combate ao Câncer da Mama e Paraná Secretaria de Estado da Segurança Pública.

4. Que tipo de licenciamento as Organizadoras de Eventos artísticos-culturais devem possuir?

Possuir o seu próprio alvará e o alvará do evento específico.

5. Você poderia dizer quais as empresas que são regulamentadas para atuar neste segmento de evento?

Qualquer empresa ou pessoa física podem realizar um evento desde que possua a devida documentação.

6. Com relação aos espaços, quais deles, na cidade de Curitiba são apropriados (ou estão liberados) para a realização de um grande evento?

O Marumby Expocenter, Estádio Joaquim Américo (Arena da Baixada), Estádio Couto Pereira, Teatro Guaíra.

7. Com relação aos últimos eventos (“Unidos Pela Paz”, No Jockey Club e Kaiser Rock), você saberia quais foram as razões para o insucesso do primeiro e o não acontecimento do segundo?

Ambos não obtiveram o alvará, sendo que no primeiro caso o evento foi realizado assim mesmo e no segundo foi decidido pelo cancelamento.

8. Na maioria das vezes, os projetos apresentados recebem licença para sua realização? Se não, quais os motivos do não licenciamento?

Sim, pois trazem todos os documentos organizados.