

ANA LETÍCIA K. CZELUSNIAK

**PLANEJAMENTO DA VINDA DO CONJUNTO GEN ROSSO À CURITIBA –
ESPETÁCULO “STREETLIGHT”**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Relações Públicas apresentado ao Curso
de Comunicação Social. Departamento
de Comunicação Social, Setor de
Ciências Humanas, Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jair Antônio de
Oliveira

**CURITIBA
2005**

SUMÁRIO

LISTA DE AUTORIDADES

1	INTRODUÇÃO	7
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	9
2.1	O EVENTO NAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	9
2.2	MARKETING SOCIAL E CULTURAL	12
2.2.1	Marketing Social	12
2.2.2	Marketing Cultural	13
3	A PROPOSTA DO EVENTO	17
3.1	HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	17
3.1.1	O Movimento dos Focolares	17
3.1.2	O Gen Rosso	21
4	APRESENTAÇÃO DO EVENTO	29
4.1	TÍTULAÇÃO.....	29
4.2	DESCRIÇÃO.....	29
4.2.1	Sinopse.....	29
4.2.2	Elenco.....	30
4.3	JUSTIFICATIVA	31
4.4	OBJETIVOS	33
4.4.1	Objetivo Geral	33
4.4.2	Objetivos Específicos.....	33
4.5	PÚBLICOS	34
4.5.1	Público Alvo.....	34
4.5.2	Públicos de interesse	34
4.5.2.1	<i>Formadores de opinião</i>	<i>34</i>
4.5.2.2	<i>Setores comprometidos com valores humanos</i>	<i>34</i>
4.5.2.3	<i>Imprensa</i>	<i>35</i>
4.5.2.4	<i>Empresas patrocinadoras e apoiadoras.....</i>	<i>35</i>
4.5.2.5	<i>Comunidade em geral</i>	<i>35</i>
4.6	ESTIMATIVA DE PÚBLICO.....	35
4.7	DATA	35
4.8	LOCAL	36
4.9	PROGRAMAÇÃO	37
4.10	IDENTIDADE VISUAL	37
4.11	DEFINIÇÃO DAS AÇÕES E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO.....	38
4.11.1	Pré – Evento.....	38
4.11.1.1	<i>Reuniões</i>	<i>38</i>
4.11.1.2	<i>Grupo na internet.....</i>	<i>38</i>
4.11.1.3	<i>Imprensa</i>	<i>38</i>
4.11.1.4	<i>Contato com a Secretária da Educação.....</i>	<i>39</i>
4.11.1.5	<i>Escolas.....</i>	<i>40</i>
4.11.1.6	<i>Concurso de apresentações musicais</i>	<i>40</i>
4.11.1.7	<i>Mailing list.....</i>	<i>41</i>
4.11.1.8	<i>Mensagens Eletrônicas (E-mails)</i>	<i>42</i>
4.11.1.9	<i>Cartazes</i>	<i>42</i>

4.11.1.10	<i>Panfletos</i>	42
4.11.1.11	<i>Propaganda na televisão</i>	43
4.11.1.12	<i>Propaganda na rádio</i>	43
4.11.1.13	<i>Propaganda em outdoors</i>	44
4.11.1.14	<i>Propaganda no Jornal Gazeta do Povo</i>	44
4.11.1.15	<i>Artigo na revista Cidade Nova</i>	44
4.11.1.16	<i>Divulgação no site do Movimento dos Focolares</i>	44
4.11.1.17	<i>Merchandising</i>	45
4.11.1.18	<i>Distribuição do material de divulgação e ingressos pelo Paraná</i>	46
4.11.2	Evento	46
4.11.2.1	<i>Recepção do Gen Rosso em Curitiba</i>	46
4.11.2.2	<i>Hospedagem e Alimentação</i>	46
4.11.2.3	<i>Transporte do conjunto</i>	48
4.11.2.4	<i>Recepção dos participantes</i>	48
4.11.2.5	<i>Abertura dos espetáculos "Streetlight"</i>	49
4.11.2.6	<i>Segurança</i>	50
4.11.2.7	<i>Saúde</i>	50
4.11.2.8	<i>Programa e espaço para opinião do participante</i>	50
4.11.3	Pós Evento	50
4.11.3.1	<i>Oficinas</i>	50
4.11.3.2	<i>Cartas de Agradecimento</i>	51
4.12	ATIVIDADES DE LAZER E TURISMO	52
4.13	DEFINIÇÃO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS	52
4.14	RECURSOS	53
4.14.1	Recursos Materiais	53
4.14.2	Recursos Humanos	53
4.14.3	Recursos Financeiros	54
4.15	CRONOGRAMA GERAL	56
4.16	FORMAS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

REFERÊNCIAS	61
ANEXOS	63

ANEXO I – Planta do piso Poty – Estação Embratel Convention Center	64
ANEXO II – Logomarca do Gen Rosso	66
ANEXO III – Modelo de cartaz de divulgação	68
ANEXO IV – Modelo de panfleto de divulgação	70
ANEXO V – Roteiro para produção de comercial para televisão	72
ANEXO VI – Modelo da arte para os outdoors	74
ANEXO VII – Modelo de anúncio para jornal impresso	76
ANEXO VIII – Modelo de crachá	78
ANEXO IX – Modelo de ficha de dados cadastrais	80
ANEXO X – Modelo do programa do espetáculo	82
ANEXO XI – Modelo de artigos promocionais (camisetas, botons e adesivos)	84
ANEXO XII – Pré-projeto de solicitação de patrocínio	86
ANEXO XIII – Modelo de ingresso	105
ANEXO XIV – Listagem de recursos de áudio, luz e instrumentos musicais	107

ANEXO XV – Modelo de carta de agradecimento aos patrocinadores.....	112
ANEXO XVI – Modelo de Check list	114
ANEXO XVII – Modelo de Press-kit – (Pasta que acompanha este documento)	

1 INTRODUÇÃO

A proposta da vinda do Grupo Internacional Gen Rosso em 2006 ao Brasil, resultou no planejamento e operacionalização das fases envolvidas na organização desse acontecimento, o que propiciou a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

O projeto visa planejar, organizar, sistematizar e viabilizar as atividades do grupo artístico internacional Gen Rosso entre os dias 22 e 28 de maio de 2006 na cidade de Curitiba, as quais giram em torno do musical “Streetlight” e do projeto didático educativo “A paz está em nossas mãos”.

A iniciativa de realizar essa turnê do Gen Rosso no Brasil surgiu na Itália, como uma atividade para difundir o ideal de construção de um mundo mais justo, unido e fraterno através da arte, sendo essa a missão do grupo. O conjunto é ligado ao Movimento dos Focolares, ficando a cargo dos seus membros no Brasil organizar essas atividades.

O projeto inicia com um breve estudo teórico sobre a atividade de organizar eventos dentro do contexto das Relações Públicas relacionada com o Marketing Cultural e Social, destacando os benefícios dessa forma de comunicação para todos os envolvidos, principalmente quando é subsidiada por incentivos fiscais.

Em seguida é apresentado um histórico do Movimento dos Focolares e do Gen Rosso, relatando como foi a primeira vinda do Gen Rosso ao Brasil em 1985 e contextualizando a proposta do evento atual.

O próximo capítulo delinea a proposta do evento, com suas características específicas e com os procedimentos práticos, estratégias e instrumentos definidos

para prever com o máximo cuidado o bom andamento as atividades do Gen Rosso a serem realizados em Curitiba.

O projeto ainda traz em anexo modelos de peças de comunicação, um pré-projeto de solicitação de patrocínio e outras informações que complementam e enriquecem o presente trabalho.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 O EVENTO NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Evento geralmente é visto como sinônimo de acontecimento ou fato, porém nesta perspectiva poderíamos dizer que tudo é evento. Para as relações públicas, o evento não é um fato isolado, é um acontecimento devidamente planejado, voltado a públicos específicos, para atingir os objetivos da organização dentro da sua estratégia comunicacional.

Para Kunsch (2003, p. 385), o evento

no contexto das relações públicas, deve ser considerado uma atividade planejada, coordenada, organizada, que visa atingir objetivos preestabelecidos, claros e definidos. Abrange os mais diferentes tipos de realizações, em função das necessidades das organizações e dos interesses dos públicos envolvidos, normalmente detectados no processo do planejamento de relações públicas.

Simões (1995, p.170) dentro de sua visão de relações públicas como função política, onde o profissional administra as relações de poder da organização através da comunicação com os seus públicos, caracteriza o evento como “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação da organização-público, face a necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”.

Os dois autores citados deixam claro que evento para Relações Públicas não é qualquer acontecimento, e sim um acontecimento previamente planejado. Na verdade, o planejamento tem papel fundamental para o cumprimento dos objetivos de Relações Públicas com o evento. É um momento em que a organização fica intencionalmente mais exposta do que o habitual, pretendendo uma maior visibilidade para a organização, e por isso até mesmo os pequenos detalhes devem

ser previstos e controlados para que nada interfira negativamente na imagem¹ da organização.

Os eventos, nas suas mais diversas manifestações, mobilizam a opinião pública, geram polêmica, despertam emoções nas pessoas, atraindo a atenção dos públicos de interesse para as organizações que os realizam. Quando bem planejados e executados são uma excelente forma de elevar, manter ou recuperar conceito positivo para as organizações, marcas e produtos de todos os tipos.

O evento nas Relações Públicas será sempre uma estratégia de comunicação e, como tal, deve estar sempre adequado ao público a que se destina, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais propícias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo².

Giácomo (1993, p. 45) reporta-se ao evento “como componente do ‘mix’ da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

O “minimizar esforços” de comunicação, ao qual a autora se refere no exposto acima, não se refere a esforços na utilização de instrumentos e veículos de comunicação, pois todos os recursos da comunicação dirigida normalmente são utilizados e maximizados na produção de um evento, mas sim ao fato de reunir pessoas com alguma motivação e interesse comum, num mesmo espaço e tempo, podendo ser um espaço virtual, facilitando o diálogo, a troca de experiências e opiniões, e até mesmo a produção de conhecimento.

¹ Imagem é uma representação mental carregada de valor afetivo, que uma pessoa faz de uma empresa, produto ou uma pessoa dependendo da percepção que a pessoa tem de uma realidade.

² VALENÇA, José Rolim. O Evento especial, como linguagem. In: GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1993, p.12.

Embora o evento, como já foi abordado, seja parte do sistema de comunicação, ele é um fenômeno interface que liga outras áreas profissionais, como a Administração de empresas, o que significa que o acesso às suas teorias não deve ser exclusivo dos cursos de Comunicação Social (GIÁCOMO, 1993, p.49).

A atividade de organizar eventos não é atributo peculiar de nenhuma profissão específica. Na prática, as empresas de eventos usam pessoas das diversas formações e nem sempre possuem profissionais de Relações Públicas, entretanto ele é um dos mais bem preparados para desempenhar essa função pela sua característica de estrategista da comunicação, sendo essa atividade tratada em uma cadeira específica em cursos de graduação.

Cesca (1997, p. 15) destaca que quando os profissionais de Relações Públicas não estão presentes em muitas das organizações em que os eventos estão sendo realizados, o profissional que “organiza eventos” trabalha o mesmo de forma isolada, o que com certeza, não trará os mesmos resultados que poderia ter se fosse utilizado como instrumento cuja repercussão refletisse no conceito da organização.

Segundo Giácomo (1993, p.46), a fama de festeiro do profissional da área deve-se justamente ao evento, pois o trabalho de Relações Públicas geralmente é de bastidores, sendo o evento uma das atividades que realmente se faz notar. Mas a autora destaca que “Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles”.

Colocação muito bem proposta pela autora, pois a função do Relações Públicas é justamente a de gerenciar relacionamentos entre uma organização e seus diversos públicos, muitas vezes mediando conflitos, através de estratégias e programas de comunicação.

O Relações Públicas, com seu trabalho, contribui também para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social³ da organização.

Kunsch (2003, p.90) defende que

como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade.

É nessa perspectiva que se enquadra o Marketing Social e Cultural⁴, como uma política institucional de Relações Públicas que ao mesmo tempo beneficia a organização que promove determinado evento, e a sociedade em geral.

2.2 MARKETING SOCIAL E CULTURAL

2.2.1 Marketing Social

O Marketing Social é conjunto de ações e técnicas de Marketing utilizado para promover uma causa, idéia, ou comportamento visando uma mudança social, tendo como alvo à sociedade e o interesse público.

As organizações hoje praticam o Marketing Social para promover uma causa ou idéia em que acreditam, às vezes como meio de promover integração com a comunidade onde a empresa se encontra, mas principalmente para dar um retorno a sociedade, como uma forma de prestação de contas do seu desempenho baseado na apropriação e utilização de recursos que originalmente não lhe pertencem.

Esse processo não pode ser confundido com filantropia, na verdade é uma relação de troca. As empresas que patrocinam e trabalham em projetos sociais ganham muito com isso. Fortalecem a imagem da empresa associando idéias e valores a marca da organização e a seus produtos, o que posteriormente trará o

³O termo Responsabilidade Social vem sendo utilizado para designar a obrigação e compromisso por parte das empresas perante a sociedade e a humanidade em geral.

⁴As expressões Marketing Cultural e Marketing Social serão explicadas no subitem a seguir.

retorno em vendas e financeiro, devido a preferência do consumidor a seus produtos.

O indivíduo hoje tem mais consciência de que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, e sabe que o Estado sozinho não consegue cumprir sua missão. Nesse contexto as empresas são convidadas a assumir novos papéis.

Atualmente não basta que as empresas fabriquem produtos e comercializem serviços com qualidade. Espera-se que as empresas sejam responsáveis socialmente: que ajudem a preservar o meio ambiente, que respeitem e tratem os funcionários com igualdade, que sejam verdadeiras e transparentes, vendam produtos seguros, e que vão muito além, se comprometendo com o bem comum.

O Marketing Social não pode ser visto somente como um instrumento a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. As empresas devem assumir de fato uma postura responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida de todos e com a diminuição das desigualdades sociais.

2.2.2 Marketing Cultural

“Marketing Cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender as demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2002, p. 15).

Esta definição geral do termo é de Manoel Marcondes Machado Neto que estudou as práticas empresariais brasileiras amparadas sob esta denominação entre 1986 e 2000, e constatou que elas diferem de acordo com o seu fato/locus gerador,

classificando o marketing de produção artístico-cultural em suas diferentes modalidades: de fim, de meio, misto e de agente.

Marketing cultural de fim é a atividade de marketing exercida pelas organizações cuja produção e/ou difusão cultural é fim, a partir de recursos próprios ou de terceiros.

Marketing cultural de meio é uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja produção e/ou difusão cultural não é fim, e sim a produção industrial, a atividade comercial ou a prestação de serviços.

Marketing cultural misto é a atividade que reúne elementos das duas modalidades citadas anteriormente. Essa modalidade se estabelece mais como uma oportunidade do que como uma opção primeira, e é a que mais cresce atualmente.

Marketing cultural de agente é aquele exercido pelos empreendedores artístico-culturais, independentes em relação à fonte de financiamento, com mote e risco próprios, mesmo buscando parcerias posteriormente para diminuir esse risco (MACHADO NETO, 2002, p.155 – 157).

Este projeto se encaixa na modalidade Marketing cultural misto, onde os empresários se envolvem com a cultura segundo um princípio de parcerias, no qual tanto os produtores culturais como as empresas saem ganhando. Como fruto dessa parceria está o investimento na imagem institucional da empresa e o incremento das atividades culturais, que também beneficia a sociedade em geral.

O Marketing Cultural é uma área que está em crescimento no Brasil, e sobretudo está se desenvolvendo devido ao mecanismo de renúncia fiscal oferecido pelo governo federal (e depois, pelos governos estaduais e municipais) que permitiu dedução parcial ou total das quantias destinadas a projetos culturais nos impostos devidos.

A primeira experiência de legislação de incentivos fiscais a cultura foi em 1986, com a promulgação da lei Sarney⁵, baseada em um anteprojeto de lei que tramitava no Congresso Nacional desde a década de 1970. Esta lei permitia cadastramento dos projetos culturais sem aprovação prévia dos mesmos, o que dava margem a fraudes. Foi substituída em 1991 pela Lei Rouanet⁶ (uma referência ao ex-secretário da cultura do governo Collor – Sérgio Paulo Rouanet), mais rigorosa em relação ao cadastramento, análise de mérito e prestação de contas do projeto, que deu base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil.

As leis de incentivo fiscal vêm beneficiando institucionalmente as empresas que delas fazem uso, os produtores artístico-culturais que têm no patrocínio e apoio das mesmas a possibilidade de viabilizar seu produto cultural, a população receptora desse incremento cultural e o governo que transfere as empresas o que seria seu papel.

O Marketing Cultural pode ser visto também como uma forma alternativa de comunicação, pois as mídias tradicionais já estão desgastadas, e as empresas estão buscando novas formas de comunicação que consigam de forma ágil e eficiente atrair o público desejado. É uma estratégia sofisticada de divulgação e consolidação da imagem da empresa.

Margarida Kunsch (2003, p.161), em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” posiciona o Marketing Cultural (como também o Marketing Social) dentro de seu composto de Comunicação Integrada, como atividades que compõem a Comunicação Institucional da organização. A autora o define como uma estratégia “que visa promover, defender, valorizar a cultura e os

⁵ Lei 7505/86

⁶ Lei 8313/91

bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências etc.” (2003, p.178).

O Marketing Cultural é uma política institucional de Relações Públicas, que traz benefícios a todos os agentes envolvidos no processo de produção cultural, fazendo da relação empresa-cultura uma parceria rentável, sendo ao mesmo tempo uma oportunidade de negócios e de desenvolvimento cultural da sociedade.

3 A PROPOSTA DO EVENTO

3.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

3.1.1 O Movimento dos Focolares

O Movimento dos Focolares surgiu a partir da experiência vivida por Chiara Lubich e suas primeiras companheiras em meio a Segunda Guerra Mundial, em Trento (Itália, 1943). Cada uma delas tinha planos de vida, sonhos, que acabaram sendo destruídos pela guerra. Uma delas logo entraria na universidade, porém as bombas a tinham destruído. Outra iria se casar, e o noivo não voltou do campo de batalha. Elas iam percebendo que tudo passava, que muitas coisas na vida delas eram vaidades e se questionavam se existia algum ideal pelo qual valesse a pena viver, que nenhuma bomba pudesse destruir. Foi aí que fizeram uma importante descoberta: Tudo passa, e somente Deus permanece.

Quando tocavam as sirenes avisando que a cidade estava sendo atacada, elas ajudavam as pessoas próximas e se escondiam nos refúgios, onde liam o Evangelho e descobriam que esse Deus que não passa é amor. Essa importante descoberta revolucionou a vida de Chiara Lubich e de suas amigas, que a comunicavam a outras pessoas, que logo queriam compartilhar desse mesmo ideal de vida.

A partir dessa centelha inspiradora desenvolveu-se toda uma espiritualidade. O Evangelho é redescoberto como uma revolução pessoal e coletiva que sana divisões, conflitos e disparidades sociais. E o Movimento dos Focolares nasce como um movimento de renovação espiritual e social.

A espiritualidade de Chiara Lubich é caracterizada pela unidade, uma espiritualidade comunitária e coletiva. O amor recíproco evangélico derruba as barreiras que levam o homem a fechar-se em si mesmo para abrir-se aos outros,

colocando em comum bens materiais e espirituais numa dimensão mundial, onde caem racismos e nacionalismos.

A espiritualidade da unidade é vivida de diferentes modos, além de católicos, também por cristãos de várias Igrejas e comunidades, por fiéis de outras religiões, e por pessoas de convicções não religiosas que se envolvem no projeto de viver e difundir a fraternidade universal como contribuição para compor em unidade a família humana, especialmente onde os conflitos e divisões mais imperam.

Em 1948, com o encontro com aquele que hoje é considerado Co-fundador do Movimento, Igino Giordani – deputado, escritor, especialista em ecumenismo – o Movimento dos Focolares abre-se, de maneira nova e própria, ao campo social, à família e também ao mundo ecumênico.

Os cristãos de outras Igrejas tem em comum com os católicos o Batismo, a Sagrada Escritura, o Credo, os primeiros Concílios e a Espiritualidade da Unidade (que assumem na medida do possível) e formam com os católicos dos Focolares uma realidade cristã tão forte que pode ser concebida como uma só alma cristã, capaz de animar a única Igreja aspirada pelo ecumenismo.

Segundo Doriana Zamboni (2004, p.137), uma das primeiras companheiras de Chiara, durante a cerimônia de entrega do Prêmio Templeton pelo Progresso da Religião outorgado a Chiara Lubich em Londres, 1977, nasce o diálogo inter-religioso do interesse demonstrado por judeus, muçulmanos e hinduístas.

Chiara Lubich também é convidada a levar sua experiência espiritual a templos budistas, como no início dos anos oitenta em Tóquio, quinze anos depois na Tailândia, e no final dos anos noventa, na mesquita do Harlem, em Nova York. Também quarenta mesquitas e centros judaicos de várias cidades dos Estados

Unidos demonstraram interesse pela espiritualidade dos Focolares, o que desencadeou uma fraternidade que se mostrou particularmente preciosa depois dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos.

Com o passar dos anos, o Movimento assume dimensões de um pequeno povo difundido em todo o mundo. Após os anos noventa atinge a cento e oitenta e dois países, com mais de dois milhões de participantes católicos e cinquenta mil cristãos de trezentas e cinquenta Igrejas (ZAMBONI, 2004, p. 135).

Atualmente o Movimento dos Focolares possui mais de 140 mil membros, e aproximadamente dois milhões e 250 mil aderentes (simpatizantes). No Brasil são mais de 17 mil membros e cerca de 300 mil aderentes. Na condução do Movimento está Chiara Lubich como presidente, coadjuvada por um Co-Presidente e por um Conselho.

Apesar do Movimento ser uma realidade única, ele desdobra-se em 22 ramificações devido a diversidade das pessoas que o compõem (famílias, jovens, sacerdotes, religiosos e religiosas de várias congregações, e bispos). Seis dessas ramificações constituem-se em movimentos de amplo alcance: Famílias Novas, Humanidade Nova, Movimento Paroquial, Movimento Diocesano, Jovens por um Mundo Unido, Movimento Juvenil pela Unidade.

No centro do Movimento estão os focolares (masculinos e femininos), que são pequenas comunidades formadas por leigos, os chamados focolarinos. Os focolares são os centros de irradiação e de convergência da família do Movimento. Existem centenas de focolares espalhados pelo mundo, e no Brasil estão presentes na maioria das capitais.

Entre as estruturas de formação e irradiação do Movimento dos Focolares está uma atividade editorial que produz mundialmente cerca de 300 títulos de livro por ano, mediante 26 editoras em vários países. A maior delas é *Città Nuova Editrice* (Roma, Itália) e a brasileira é a Editora Cidade Nova (Vargem Grande Paulista, SP).

Um dos instrumentos de comunicação do Movimento é um periódico de opinião, com 35 edições em 22 línguas, publicado em vários países. A revista brasileira tem como título “Cidade Nova” e é mensal.

Em 1991, Chiara Lubich em viagem ao Brasil, vendo o drama da miséria nas periferias de São Paulo, intuiu o Projeto de Economia de Comunhão⁷, que hoje inspira a gestão de centenas de empresas no mundo e deixa entrever uma nova teoria econômica.

O Movimento dos Focolares está presente também na política com o Movimento Político pela Unidade, que assume a fraternidade como categoria política para o bem comum. E está presente também em diversos outros campos, como o do direito, da filosofia, da pedagogia, da arte, da comunicação social, das ciências, da saúde e da ecologia, por intermédio das pessoas que atuam nestas áreas, renovando-as com a dimensão da comunhão e da solidariedade.

Existe também a Escola Abbá, que é dirigida por Chiara Lubich com diversos outros estudiosos, que está elaborando uma nova doutrina pautada na Espiritualidade da Unidade que ilumina as várias disciplinas. Essa influência inovadora tem sido reconhecida por diversas universidades no mundo, as quais conferiram a Chiara inúmeros títulos de doutor *honoris causa*.

⁷ A Economia de Comunhão é um novo projeto de gestão de empresas, onde o objetivo principal é o desenvolvimento e valorização da pessoa humana, e não a busca do lucro a qualquer custo.

Os conjuntos artístico-musicais internacionais Gen Rosso e Gen Verde⁸ estão entre as estruturas de irradiação da espiritualidade do Movimento dos Focolares, fazendo da arte uma ocasião de diálogo entre as diversas culturas.

3.1.2 O Gen Rosso

O Gen Rosso surgiu em 1966, num momento histórico em que os jovens reivindicavam mudanças sociais e culturais radicais, opondo-se a valores tradicionais e ao modelo de sociedade consumista, recorrendo a formas alternativas de contestação. Diante deste quadro Chiara Lubich, fundadora do Movimento dos Focolares, convidou os jovens a mirar um ideal que não passa, fazendo a Revolução do amor.

Respondendo a esse convite, nascia o Movimento Gen (Geração Nova): jovens dispostos a doar a própria vida pela fraternidade universal. E com a missão de ser um porta-voz dessa geração nova na arte, nascia também em Loppiano (cidadezinha-testemunho⁹ do Movimento dos Focolares), próxima a Florença, na Itália, o *International Performing Arts Group Gen Rosso*.

Nessa época, o Gen Rosso só tinha de uma bateria vermelha, uma guitarra e um piano de instrumentos musicais, porém com muito entusiasmo e um grande desejo de cantar e expressar aquilo que viviam, inspirados no Movimento dos Focolares, começaram a girar a Itália e a Europa.

⁸ O conjunto internacional Gen Verde é composto por vinte e quatro mulheres de diversas nacionalidades, que assim como o Gen Rosso, viaja pelo mundo difundindo o ideal de construção de um mundo unido através da arte.

⁹ As cidadezinhas-testemunho ou também chamadas Mariápolis Permanentes, são pequenas cidades, que propõe o modelo de uma nova sociedade, com casas, escolas, indústrias, cuja lei é o amor recíproco evangélico, com a conseqüente comunhão de riquezas culturais, espirituais e materiais. A primeira que surgiu, em 1965, é internacional, em Loppiano, com 750 habitantes, provenientes de mais de 70 países. É um esboço de "mundo unido", onde se exprime a criatividade da nova cultura planetária que nasce da fusão das riquezas de várias raças e povos. Atualmente existem 20 delas espalhadas pelos cinco continentes, das quais três no Brasil.

A história do conjunto é contada um pouco através dos seus espetáculos, que são um pouco da vida do grupo, do que eles acreditam. A mensagem que o grupo transmite é calcada sobre os valores fundamentais do homem: a justiça, a solidariedade, a igualdade, a liberdade, que se resumem em uma palavra: fraternidade universal. O Gen Rosso acredita no amor e que apesar de toda injustiça e violência que vemos atualmente, o homem, a humanidade inteira caminha rumo à fraternidade; que esta é uma exigência visível, e que não existem barreiras insuperáveis.

Desde sua primeira formação, o grupo é composto por pessoas provenientes de diversos países, e sua principal característica é a unidade entre os participantes. A idéia de construção de um mundo unido, antes de ser cantada é vivida pelo grupo.

Nos anos 70, o show, baseado essencialmente na bravura de alguns solistas, era uma mistura de expressões musicais com origens diversas, e uma forte presença de dança moderna, que causava uma certa surpresa num público ainda não muito habituado a multietnicidade.

Na década seguinte, o Gen Rosso se lançou para uma “rock-ópera”, um gênero fascinante, um pouco inexplorado, no qual se unem disciplinas de tipos diversos. O fruto mais maduro daquele período foi o musical “Una storia che cambia” (Uma história que se transforma), que representou uma grande evolução estilística no grupo, com muito balé e recitais interligados com a música pop. Depois desse musical, o conjunto se dedicou a uma atividade prevalentemente concertista.

Nos anos 90, o grupo entrou decididamente na estrada do rock, abandonando os teatros, e começando a frequentar os ginásios, praças e estádios. As canções eram feitas mais diretas e objetivas, e a guitarra e a rítmica iam se tornando cada vez mais protagonistas.

Os espetáculos tratam de temas empenhativos, como a denúncia do racismo, do tráfico de armas, a paz (uma grande parte dos concertos é dedicada a este tema), a procura de um significado no sofrimento, mas que terminam sempre numa grande festa.

O Gen Rosso já esteve uma vez no Brasil em 1985 a convite da organização do XI Congresso Eucarístico Nacional realizado em Aparecida, para participar da Semana do Jovem, parte integrante do Congresso, para celebrar o ano Internacional da Juventude proposto pela ONU. Depois do Congresso, o grupo permaneceu no país por mais 45 dias, e realizou 25 apresentações, para um público total de 56 mil pessoas, em 12 capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém e Manaus.

O show de Curitiba foi realizado no Teatro Guairá, que já tinha convidado o grupo alguns anos antes para a inauguração do local, mas que devido a um incêndio os planos tiveram que ser revistos e alterados.

Além dos shows, o grupo realizou três oficinas, uma no Rio de Janeiro, outra em Recife e também em Belém, com uma média de 1.500 participantes em cada uma.

Em Brasília, o presidente em exercício José Sarney concedeu uma audiência ao conjunto, que lhe contou um pouco da sua vida e da sua arte, intimamente ligadas a uma espiritualidade cristã que visa a realização da unidade universal. O Gen Rosso também cantou uma canção ao presidente, que o motivou a chamar os jornalistas e cinegrafistas da TV para documentar e divulgar o seu encontro com o grupo.

A turnê teve grande repercussão na mídia. O Gen Rosso concedeu dezenas de entrevistas, transmissões televisivas e radiofônicas. Já quando desembarcaram no aeroporto do Rio de Janeiro, uma equipe da TV Globo estava a espera do grupo, e ficaram sabendo que no domingo anterior, o Fantástico havia mostrado cenas de um clipe que o grupo gravou na Arena de Verona, quando estreavam o espetáculo “Para construir a história” que agora traziam ao Brasil. O conjunto logo percebeu o alcance e os efeitos dessa transmissão quando saíram do aeroporto e foram reconhecidos por alguns funcionários de um posto de gasolina.

Nesse período o grupo gravou aqui no Brasil o disco “Para construir a História” e a renda arrecadada pela venda do disco foi destinada à uma campanha para auxílio a centros de recuperação de jovens drogados. O grupo quis compartilhar algo deles com esse setor importante da juventude brasileira, a exemplo de uma campanha feita em favor do nordeste por alguns artistas brasileiros, através da venda do disco “Chega de Mágoa”.

Antes de partir, o Gen Rosso ainda gravou um programa musical para o Fantástico. A canção “A lei da vida” foi filmada no Corcovado, sob os braços do Cristo Redentor, o que foi para o grupo uma oração ao homem-Deus para que ilumine o caminho que o Brasil, na busca do seu equilíbrio social está fazendo rumo à unidade.

“O show me impressionou por sua harmonia e pelas mensagens transmitidas, algumas das quais me fizeram refletir e abriram novos caminhos em minha vida”. Foi uma das impressões deixadas por um dos participantes do espetáculo, assim como:

A gente sente que recebe a semente de uma nova história, uma nova esperança e uma nova coragem para se comprometer com o futuro. O que realmente fica, mais do que qualquer música ou dança, é o relacionamento de amor que integra o grupo e o público e a certeza de que, apesar de tudo, é possível construir um mundo novo (BELLIDO, 1985, p.13).

A grande força comunicativa do conjunto é manifestada por concertos que fazem refletir, pensar, e que muitas vezes determinam uma mudança de rota na vida dos participantes, transformando até mesmo o significado e visão que eles têm sobre sua própria existência. Mas fazem também divertir, dançar, e transmitem uma alegria contagiosa.

Desde o nascimento do Gen Rosso em 1966, já são mais de 1700 concertos, 160 turnês em 41 nações com os espetáculos na língua do país visitado, 53 álbuns gravados, cinco milhões de espectadores, além de muitas oficinas e manifestações internacionais.

São muitas também as nações visitadas: Albânia, Argentina, Áustria, Bélgica, Bósnia, Brasil, Canadá, Republica Tcheca, Chile, Cidade do Vaticano, Coréia, Croácia, Filipinas, França, Alemanha, Alemanha do Leste, Japão, Inglaterra, Hong Kong, Irlanda, Itália, Líbano, Luxemburgo, Macau, Malta, México, Monte Carlo, Holanda, Panamá, Paraguai, Portugal, São Marinho, Escócia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Suíça, Ucrânia, Hungria, Uruguai, U. S. A.

O Gen Rosso não é um conjunto musical comum, ele se diferencia pela internacionalidade, pela unidade entre os componentes e principalmente por não ser um grupo que se deixa fascinar pelo sucesso e pela fama, até mesmo, porque não considera isso o mais importante. Deseja ser conhecido sim, porém para difundir o ideal do mundo unido no qual eles acreditam e que é uma realidade entre eles.

Os integrantes do grupo procuram ter um contato direto com o seu público, com intuito de criar um vínculo com eles, e relacionamentos de amizade. Desse

desejo nasceram várias iniciativas por parte do grupo, mas a mais significativa é a oficina¹⁰.

As oficinas são realizadas após o show, num dia programado especificamente para esse contato direto com o público, onde os componentes do grupo ficam a disposição de todos, sem palco, sem luzes, e sem nada que interfira ou crie empecilhos para essa aproximação. Nesse dia são realizadas várias oficinas de dança, teatro, música, etc., que são apresentadas no fim do dia num grande espetáculo, onde todos são protagonistas e espectadores ao mesmo tempo.

São muitas também as iniciativas de fundo social, empenho civil e concertos em situações limites que o Gen Rosso esteve empenhado ao longo de sua carreira. Aproximadamente pode-se calcular mais de cinquenta grandes manifestações de jovens, iniciativas de solidariedade e eventos sociais nos quais o Gen Rosso participou: concertos pela Cruz Vermelha e por outras associações, concertos por acontecimentos extraordinários como o terremoto em Irpinia (1985) ou pelas vítimas da inundação na Argentina (1992), concertos pela Somália (1992), pelos aidéticos (Santiago, 1992), e a participação na grande campanha pela recuperação de toxodependentes na turnê pelo Brasil em 1985. Sem contar a turnê pelo Leste Europeu, ainda na época da Guerra Fria, começando pela Ex-Iugoslávia em 1970, em Berlim Leste em 1978 e os concertos em Sarajevo, logo depois da recente guerra que devastou a nação. O Gen Rosso também realizou muitos concertos em prisões de vários Estados, entre as quais as mais significativas em Buenos Aires, Cidade do México, Milão, Palermo e Roma.

O Gen Rosso tem uma vasta discografia¹¹:

¹⁰ Oficina é o termo usado para denominar os encontros onde há uma parte expositiva seguida de demonstrações do objeto que gerou o evento. É similar ao workshop, porém o termo workshop é mais utilizado na área empresarial, enquanto o termo oficina, geralmente é utilizado na área educacional.

1968 Flash sul GENROSSO

1971 GENROSSO in tournée

1973 Venite alla festa

1975 Senza frontiere

1976 Le vrai visage de notre terre

1979 La vita di ogni cosa

1982 Someone lets the sun rise

1984 Una storia che cambia

1989 Inspiration

1992 "1"

1995 GENROSSO

1998 Work in progress

2000 Streetlight (2 CDs)

2000 Streetlight (3 faixas)

Albums

1979 GENROSSO live

1981 GENROSSO in concert

1988 in concerto per la pace (album duplo)

1993 World Tour (album duplo)

Compilação

1983 Tour in U.S.A.

1986 20 anni GENROSSO

1987 Free

1987 Rückblick

¹¹ Além da discografia relatada, foram gravadas mais 22 edições em outras línguas.

1994 Imagens

1994 Chorus (karaoke)

1995 Kids (crianças)

Filmes/Vídeos

1968 GENROSSO

1969 Tour in Inghilterra

1979 Tour in Gran Bretagna e Irlanda

1984 Una storia che cambia (Arena de Verona)

1994 Un concerto d.o.c.

1995 Picturebox

1996 GENROSSO on videotape

1997 GENROSSO in concert (Palaeur, Roma)

2001 The making of Streetlight

4 APRESENTAÇÃO DO EVENTO

4.1 TÍTULAÇÃO

“Streetlight”

4.2 DESCRIÇÃO

O espetáculo que o Gen Rosso trás ao Brasil nessa turnê é o “Streetlight”, um musical em dois atos baseado na história real de Charles Moats, um jovem que almejava por algo maior que seu ambiente podia lhe oferecer. Charles deu com a sua vida um forte testemunho de compromisso com a realização de um mundo unido, mensagem proposta pelo Gen Rosso desde sua formação inicial através da sua atividade artística.

Esse musical se encaixa dentro do conceito de arte total, que atualmente prevalece no mundo das artes, isso quer dizer: é uma mistura de várias artes num único espetáculo (música, dança e teatro).

O “Streetlight” é uma produção internacional, não só porque o Gen Rosso é internacional, mas também pelo nível das colaborações. Nas danças o hip hop tem lugar de destaque e a audácia dos bailarinos chegou a impressionar até o diretor artístico do Festival de Dança de Florença¹², Keith Ferrone. As músicas seguem sem uma ordem padrão, se aventurando entre o tango e Bach, entre Mediterrâneo e rap.

4.2.1 Sinopse

Charles e Jordan, dois amigos, vivem num bairro marginal na parte Sul de Chicago – “o buraco”. Jordan pertence a uma banda local “La Gang” que impôs seu

¹² O Festival de Dança de Florença (Florence Dance Festival) é um evento de grande prestígio que reúne de ano em ano os maiores nomes da dança, dando ao grande público a possibilidade de admirá-los. O evento abrange múltiplas manifestações, visando transmitir um conhecimento da dança na sua totalidade e de alto nível.

domínio sobre os demais e controla a região. Ele está muito apaixonado por Lisa, a irmã de Trey, o chefe da gangue.

Trey e seus colegas (Kevin, Goose e Zack) estão em constante luta com outra banda, os “Devil G” que durante um conflito imprevisto com tiroteio, atingem Lisa. O assassinato de Lisa desencadeia a vingança da gangue. Esse fato trará consequências inesperadas para os protagonistas e marcará o destino de Charles que é contra a violência.

Charles toca na banda “Streetlight”, um grupo de seis amigos que utilizam todas as suas energias para a construção de um mundo unido, e que nas noites ensaiam em uma garagem para um concerto que farão na cidade.

Além de Charles, estão na Banda “Streetlight” Alan, Gary, Mike, Justin, Tommy e Henry, que hospedará Charles em sua casa quando viver no buraco se tornará muito perigoso para ele.

Charles é como uma estrela que com sua luz guia todos nós, como guiou Jordan, através do seu exemplo e de seus amigos, a descobrir horizontes novos, nunca antes imaginados para sua vida.

4.2.2 Elenco

Personagens

Charles Moats
Jordan Johnson
Allan Reid
Henry Vasquez
Trey Evers
Kevin King
Goose Chase

Intérpretes

Paul Kisyaba
Joe Sopala
Ciro Ercolanese
Juan Martin Etcheverry
Rommel Bartolo
Adelson Oliveira
Marcos Beltramin

Zack González

Mike Swift

Mo

Justin Guinness

Tommy Forest

David López C.

Dennis Ng

Charles Okereke

Jerry Boudreau

Mathias Awonang

Roteiro: Tom Hartmann, Valerio Ciprì, Joe Sopala, Mite Balduzzi, Valerio Gentile.

Músicas: Juan Martin Etcheverry, Beni Enderle, Mite Balduzzi, Joe Sopala.

Textos: Valerio Ciprì, Joe Sopala, Valerio Gentile, Jerry Hearne.

Cenário: Aldo Moretti.

Figurino: Aldo Moretti, Ciro Ercolanes, David Lopéz.

Coreografia: Rommel Bartolo, Bong Pesito.

Luzes: Pier Sini, Santino Zacchetti, Thomas Nell.

Som: Lito Amuchastegui, Paolo Zeli.

Fotografia: Mario Ponta.

Projeto Gráfico: Sandro Bosio, Eleonora Moretti.

Arranjos musicais: Luigi Mónica, Juan M. Etcheverry, Sandro Crippa, Bong Pesito.

Arranjos Vocaais: Juan M. Etcheverry.

Coordenação Técnica: Emanuele Gervasoni, Ricardo Galdino.

Conselho - roteiro e textos: Gianni Gentile, Giuliana Bertolo, Franz Coriasco, Michele Genisio.

Conselho de direção: Sarah Finch, Fabrizio Giacomazzi, Marco Aleotti.

Diretor de Produção: Valerio Gentile.

4.3 JUSTIFICATIVA

Segundo David Konstan, chefe do departamento de Letras Clássicas da *Brown University* (EUA), “o homem moderno vive numa época de empobrecimento

emocional coletivo (...) as sociedades individualistas de nosso tempo sofrem de uma síndrome crônica de empobrecimento social e emocional (...) A vida emocional do homem contemporâneo parece ter ficado restrita ao universo do erotismo e das aventuras amorosas” (KONSTAN apud MELO NETO, 2000, p. 13).

Melo Neto (2000, p.13-14) faz essa citação em seu livro “Criatividade em Eventos”, para demonstrar a importância dos eventos, argumentando que uma das formas de reverter essa situação de empobrecimento emocional do homem moderno é fazê-lo participar de eventos. Pois o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções.

A pessoa humana tem necessidade de vida social, é uma exigência de sua natureza. É através do intercâmbio com os outros, da reciprocidade dos serviços e do diálogo que o homem desenvolve as próprias virtualidades e se realiza como pessoa.

A convivência humana deve ser considerada como disponibilidade de comunicar ao outro o melhor de si mesmo, e como gozo comum do belo em todas as suas legítimas expressões. São esses os valores que devem animar e orientar uma atividade cultural e artística.

Basta observarmos o ambiente que nos rodeia, o nosso país, o mundo repleto de fortes tensões: ambição, indiferença, violência, desigualdades sociais, focos de guerra, etc., para verificarmos a importância da difusão de valores para a construção de um mundo mais unido, fraterno e justo. A fraternidade universal é possível, pois como afirma Chiara Lubich, “... fomos todos criados à imagem e semelhança de

Deus, que é Amor. E o imperativo de amar está inscrito no DNA de cada ser humano”¹³.

O Papa Bento XVI, na sua primeira mensagem como sucessor de Pedro, destacou que o seu compromisso e dever é o de realizar a unidade, e que para isso “...não são suficientes as manifestações de bons sentimentos. São necessários gestos concretos que entrem nos corações e despertem as consciências, enternecendo cada um àquela conversão interior que é o pressuposto de qualquer progresso pelo caminho do ecumenismo”¹⁴. O Gen Rosso é um destes gestos concretos para promover a unidade.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo Geral

Contribuir através da arte na difusão da mentalidade de construção de um mundo mais unido e mais solidário.

4.4.2 Objetivos Específicos

Motivar os participantes do evento a construírem e viverem por um mundo mais unido, fazendo-os promotores da idéia da fraternidade universal.

Motivar as pessoas ao crescimento do respeito mútuo e à fraternidade, para a busca da justiça, na solidariedade.

Incentivar o desenvolvimento de atitudes que enriquecem o convívio e constroem uma vida melhor para todos.

¹³ Discurso proferido no Congresso Internacional do Movimento Paroquial e Diocesano “Por uma comunidade em diálogo”(Castel Gandolfo, Itália, 20/04/02).

¹⁴ BENTO XVI. *Santa Missa pela Igreja Universal*: Primeira mensagem de Sua Santidade Bento XVI no final da concelebração eucarística com os cardeais eleitores na Capela Sistina. Vaticano, 20 abr. 2005. Disponível em: < http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/pont-messages/2005/documents/hf_ben-xvi_mes_20050420_missa-pro-ecclesia_po.html> Acesso em: 25 ago. 2005.

- Promover a reunião e o diálogo entre os participantes do Movimento dos Focolares.
- Dar visibilidade à proposta do Movimento dos Focolares.
- Proporcionar entretenimento e lazer aos participantes do evento.
- Promover e incentivar as artes e a cultura.
- Associar a marca dos patrocinadores e apoiadores com a idéia de construção de um mundo mais unido, colaborando para uma imagem positiva dessas organizações.

4.5 PÚBLICOS

4.5.1 Público Alvo

O Movimento dos Focolares através do Gen Rosso e da turnê no Brasil com o espetáculo “Streetlight” visa atingir um público o mais amplo possível, mas especialmente o público jovem.

4.5.2 Públicos de interesse

4.5.2.1 *Formadores de opinião*

Este setor é formado por jornalistas, artistas, músicos, publicitários, professores, lideranças civis e religiosas, agentes sociais, etc., os quais compõem um público essencial a ser atingido para a difusão da idéia de construção de um mundo unido.

4.5.2.2 *Setores comprometidos com valores humanos*

Membros de várias religiões e movimentos leigos, organizações não-governamentais (ONGS), setores do governo ligados à construção de uma

sociedade mais unida e justa, e homens de boa-vontade sem nenhuma crença religiosa interessados na construção de um mundo melhor.

4.5.2.3 *Imprensa*

A imprensa se constitui em um importante segmento de público, pela capacidade de divulgação do evento e da idéia de construção de um mundo mais unido e justo.

4.5.2.4 *Empresas patrocinadoras e apoiadoras*

Empresas que serão parceiras na realização do evento pela adesão a idéia proposta e devido aos objetivos de marketing das mesmas.

4.5.2.5 *Comunidade em geral*

Público dos mais variados setores da população, desde crianças a adultos, apreciadores naturais das Artes Musical e Cênica, ou em busca de entretenimento e lazer, os quais serão estimulados a participar do evento através da ampla divulgação.

4.6 ESTIMATIVA DE PÚBLICO

Espera-se um público total de no mínimo 6.500 participantes nos shows, sendo aproximadamente 60% desse total composto pelo público adolescente e jovem. Nas oficinas espera-se a participação de aproximadamente 1000 estudantes.

4.7 DATA

O Gen Rosso desenvolverá suas atividades na cidade de Curitiba entre os dias 22 e 28 de maio de 2006.

4.8 LOCAL

As apresentações do espetáculo “Streetlight” serão realizados no Estação Embratel Convention Center e as oficinas na Pontifícia Universidade Católica de Curitiba.

O Centro de convenções localiza-se na região central de Curitiba, possuindo fácil localização e acesso tanto de ônibus como de carro. Mas os principais motivos para a escolha do local foram a versatilidade e qualidade das instalações, e a estrutura completa que o mesmo oferece que só adiciona facilidades a realização do evento.

O Estação Embratel Convention Center também oferece profissionais para realizar a limpeza das áreas de circulação do centro de convenções durante a realização do evento.

As apresentações do espetáculo “Streetlight” serão realizadas no piso Poty (planta do pavimento em anexo – anexo I) com capacidade para 2500 pessoas sentadas (comportando as 3000 pessoas esperadas por show utilizando o espaço livre, sem cadeiras).

Em um dos shows (27/05 às 20h) será utilizada a sala com cadeiras, adequando as instalações para uma melhor comodidade de um público de faixa etária acima dos 30 anos, que conhece a mais tempo o Gen Rosso. Pode-se considerar a presença da maioria desse público como garantida, possibilitando a distinção desse público com a entrega prévia dos ingressos.

As oficinas serão realizadas na Pontifícia Universidade Católica, utilizando um dos auditórios, com capacidade para 1000 pessoas, e o espaço poliesportivo coberto de quatro quadras.

4.9 PROGRAMAÇÃO

22/05/06

20h Jantar de recepção ao Gen Rosso com a comunidade do Movimento dos Foculares em Curitiba.

23/05/06 a 25/05/06

Visita do Gen Rosso as escolas.

26/05/06

19h30 Abertura dos espetáculos do Gen Rosso em Curitiba com a apresentação musical selecionada.

20h Primeira apresentação do espetáculo “Streetlight”

27/05/06

14h Segunda apresentação do espetáculo “Streetlight”

20h Terceira apresentação do espetáculo “Streetlight”

28/05/06

Oficinas com os estudantes – “A Paz está em nossas mãos”.

4.10 IDENTIDADE VISUAL

Para a identificação visual do evento será dado um maior destaque a logomarca do Gen Rosso (logomarca em anexo – anexo II) do que ao próprio título do espetáculo, devido a bagagem e reconhecimento internacional do grupo, seguindo os elementos gráficos já utilizados pelo conjunto. O título do espetáculo será alterado para a língua portuguesa de acordo com a orientação e termo escolhido pelo Gen Rosso para utilização no Brasil.

4.11 DEFINIÇÃO DAS AÇÕES E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

4.11.1 Pré – Evento

4.11.1.1 *Reuniões*

Serão realizadas reuniões periódicas com os organizadores do evento para a divisão de tarefas e grupos de trabalho.

4.11.1.2 *Grupo na internet*

Para agilizar a troca de informações entre os envolvidos na organização das atividades do Gen Rosso, será criado um grupo de e-mails na internet, onde todos podem enviar e receber mensagens de todos, possibilitando que todos saibam sobre o andamento das atividades dos diferentes grupos de trabalho, e que possam propor idéias e sugestões.

4.11.1.3 *Imprensa*

Para o relacionamento com os representantes das mídias será contratada uma assessoria de imprensa, que seguirá o plano de ação a seguir:

- Preparar o mailing list das mídias e planejar as formas de obtenção de espaços nos meios de comunicação dois meses antes do evento.
- Selecionar colunas e seções que possam se interessar pelo evento, e enviar um release dirigido para os responsáveis por estes espaços.
- Entrega (em mãos) de press-kit quinze dias antes da chegada do Gen Rosso a Curitiba para as principais mídias da região previamente selecionadas pela assessoria de imprensa (terceirizada), fornecendo embasamento sobre o conjunto para auxiliar os jornalistas a organizarem a forma de cobertura do evento e poderem dar um tratamento mais apurado ao texto que será divulgado.

O press-kit será composto por um release com as principais notícias sobre as atividades já realizadas anteriormente pelo Gen Rosso nas outras cidades do país; levantamentos estatísticos e relatos do público participante; descrição e programação das atividades que o conjunto desenvolverá em Curitiba, sugestões de pautas que podem ser exploradas, currículo do grupo, fotos dos espetáculos, vídeo de divulgação, etc (Modelo de press-kit em anexo – anexo XVII).

- Envio de releases uma semana antes da chegada do Gen Rosso à cidade convocando os jornalistas a conferir o musical “Streetlight”, juntamente com a programação das atividades do grupo, e com o convite cortesia para estimular a participação no evento.

- Atendimento à imprensa durante a realização do evento, oferecendo subsídios e preparando releases cobertura, com a presença de um profissional no local (uma das salas de apoio, conforme planta em anexo, anexo I, será preparada para o atendimento à imprensa).

- Clipagem de todo material divulgado nas mídias sobre o evento e temas relacionados.

- Envio de e-mail agradecendo a todos os jornalistas que foram contatados pela atenção disponibilizada.

4.11.1.4 Contato com a Secretária da Educação

Contato telefônico inicial e posterior visita para apresentar o projeto, e solicitar indicação de possíveis escolas interessadas em participar das oficinas com o Gen

Rosso no domingo, que fazem parte do Projeto Didático Educacional “A paz em nossas mãos”¹⁵.

4.11.1.5 *Escolas*

Contato telefônico prévio e posterior visita para apresentar a proposta, agendamento da visita do Gen Rosso e seleção das turmas participantes.

4.11.1.6 *Concurso de apresentações musicais*

Para estimular a participação do público jovem nos shows e envolvimento dos mesmos com a idéia de construção de um mundo unido, será realizado um pequeno concurso de apresentações musicais para seleção de uma delas para participar da abertura dos espetáculos do Gen Rosso em Curitiba.

A seleção será realizada em uma escola da cidade que possua um espaço físico apropriado, no período da noite, com a divulgação da apresentação musical selecionada quarenta minutos depois da última apresentação, possibilitando um período de discussão a comissão julgadora. Está previsto mais de um dia para apresentações, dependendo da quantidade de inscritos no concurso.

Inicialmente foi pensado realizar o concurso em um bar da cidade para atingir o público jovem mais velho, porém este lugar impediria a participação de adolescentes, por isso foi escolhido realizar o concurso em um colégio, abrangendo tanto os adolescentes como os jovens.

A comissão julgadora será formada pelos responsáveis pelo Movimento dos Foculares no Estado (Selma Aparecida Barros e Múcio Brum), pelos responsáveis do Movimento Jovens por um Mundo Unido no Estado (Erotides Antunes Fadel –

¹⁵ O Projeto Didático Educacional “A paz em nossas mãos” será explicado no subitem “Oficinas”.

Especialista em Educação Musical e Coro e Marcelo Antônio Tenório), e por três representantes do Movimento Gen (entre eles, Elaine Barbosa dos Santos – musicoterapeuta).

As apresentações serão avaliadas por quesitos musicais, harmonia e coerência da mensagem transmitida pelas canções ao ideal de construção de um mundo mais unido, justo e fraterno.

A divulgação do concurso será feita através da colocação de cartazes nas universidades, colégios, através de e-mails e mensagens através do orkut (que possibilita uma comunicação dirigida ao público alvo, selecionando as comunidades de bandas) e também através de líderes de grupos de jovens paroquiais.

As inscrições no concurso serão feitas através do site do Movimento dos Focolares (www.focolares.org.br) com o pagamento de uma taxa de R\$ 3,00 para a participação das bandas na seleção, o qual conterà também as informações necessárias de como participar e o regulamento do concurso.

Serão disponibilizados dois telefones (41- 3244-5846/ 3228-2623) e e-mails (focfctba@brturbo.com.br/ focmcwt@brturbo.com.br) para sanar possíveis dúvidas e maiores informações relacionadas ao concurso, que também serão utilizados como forma de contato e esclarecimento de dúvidas em relação as atividades do Gen Rosso em Curitiba.

4.11.1.7 Mailing list

Reorganizar e atualizar o Mailing List do Movimento dos Focolares com os dados e formas de contato dos participantes do Movimento e de pessoas que já participaram e colaboraram em eventos anteriores promovidos pela Instituição.

4.11.1.8 *Mensagens Eletrônicas (E-mails)*

Envio do convite para o espetáculo “Streetlight” por e-mail no mínimo três semanas antes da sua realização na cidade para o mailing list previamente organizado e atualizado para os shows.

Envio de um outro e-mail para esse mesmo mailing uma semana antes da chegada do Gen Rosso na cidade, com uma mensagem breve apenas para lembrar que os dias de realização dos shows estão se aproximando.

4.11.1.9 *Cartazes*

Confecção de 5000 cartazes, formato A3, papel couché 120, com visual atrativo e de bom gosto (modelo de cartaz em anexo – anexo III) para divulgar e dar as informações essenciais sobre os shows (data, local, horário, contato).

Os cartazes serão distribuídos nas paróquias de Curitiba, nas escolas visitadas, nas universidades, no colégio onde será realizado o pequeno concurso de apresentações musicais, etc. e também serão distribuídos entre os membros do Movimento dos Foculares de Curitiba e das regiões próximas para a divulgação em seus ambientes de convivência de acordo com contatos já estabelecidos.

4.11.1.10 *Panfletos*

Confecção de 30.000 panfletos atrativos seguindo o padrão desenvolvido para os cartazes, com formato 21 x 7 cm, papel couché 120, para divulgar o espetáculo nos mesmos locais estabelecidos para divulgação dos cartazes, mas principalmente para auxiliar a divulgação do espetáculo através de contatos pessoais dos membros do Movimento dos Foculares (modelo de panfleto em anexo – anexo IV).

4.11.1.11 Propaganda na televisão

Produção de um comercial de televisão de 30 segundos de duração para divulgar o espetáculo “Streetlight” em Curitiba, que será exibido na Rede Paranaense de Televisão na semana que o conjunto estará na cidade.

Serão cinco inserções: três no programa de jornalismo “Paraná TV Primeira Edição” que é transmitido de segunda a sábado ao meio dia, com uma inserção na segunda, uma na quarta e outra na sexta-feira para um público geral; e duas inserções no Programa Malhação, o qual é exibido de segunda a sexta e voltado mais para o público adolescente (uma inserção na terça e outra na quinta-feira).

Uma produtora será contratada para editar as imagens gravadas de espetáculos do musical “Streetlight” já realizados, e a produção e direção do comercial estará sob a responsabilidade da agência Czl Propaganda, cujos diretores são membros do Movimento dos Focolares (roteiro para a produção do comercial em anexo – anexo V).

4.11.1.12 Propaganda na rádio

O áudio gravado para a propaganda na televisão será produzido de forma planejada para ser divulgado também na rádio. Serão quatro inserções por dia de terça a sexta na semana dos espetáculos, em horários bem distribuídos na rádio Jovem Pan 2 (FM 103.9) voltada para o público jovem e na rádio Caiobá (FM 102.3) que faz o gênero popular.

4.11.1.13 Propaganda em outdoors

Serão confeccionados 30 outdoors (modelo de arte para os outdoors em anexo – anexo VI) para serem exibidos em várias regiões da cidade, entre os dias 21/05/06 à 03/06/06 (bi-semana 22).

4.11.1.14 Propaganda no Jornal Gazeta do Povo

Divulgação dos espetáculos “Streetlight” na Gazeta do Povo em forma de um anúncio publicitário (9,6 cm x 4 colunas), atingindo vários tipos de público, na edição de domingo que antecede aos espetáculos (21/05/06) na capa do caderno G que é uma seção de cultura e entretenimento (modelo de anúncio em anexo – anexo VII). A escolha da inserção no domingo deve-se ao fato de que neste dia da semana as pessoas normalmente não lêem o jornal às pressas, possibilitando uma maior atenção dos leitores e efetividade da mensagem.

4.11.1.15 Artigo na revista Cidade Nova

A Cidade Nova é uma revista do Movimento dos Focolares, na qual será publicada uma matéria falando sobre a turnê do Gen Rosso no Brasil antes da chegada do conjunto ao país, trazendo a escala de visitas do grupo as diversas cidades, e provavelmente trará também uma matéria de cobertura no final da turnê. A revista é de circulação nacional e possui uma tiragem de trinta mil exemplares mensais.

4.11.1.16 Divulgação no site do Movimento dos Focolares

O site do Movimento dos Focolares trará informações sobre toda a turnê do Gen Rosso no Brasil antes, durante e após os espetáculos, divulgando toda a escala

de espetáculos do grupo, fazendo a cobertura dos mesmos e informando as formas de contato em cada região.

O conjunto Gen Rosso possui um site oficial, disponível em três versões: uma na língua italiana, outra na língua inglesa e outra na língua espanhola. Ao invés de criar mais uma versão do site para a língua portuguesa, optou-se por colocar as informações sobre o Gen Rosso e sua turnê no Brasil no site do Movimento dos Focolares (versão portuguesa já existente) para que os visitantes além de conhecerem melhor o Gen Rosso, conhecessem também o Movimento dos Focolares.

4.11.1.17 Merchandising

4.11.1.17.1 Merchandising do Movimento dos Focolares/Editora Cidade Nova

Montagem de um stand da Editora do Movimento dos Focolares – Cidade Nova - na entrada do piso Poty para a venda e demonstração dos produtos da Editora, incluindo os CDs, DVDs, camisetas, botons e adesivos do Gen Rosso.

4.11.1.17.2 Merchandising dos patrocinadores

Será negociada com os patrocinadores e apoiadores a colocação de baners no local do evento para a divulgação das respectivas marcas e a possibilidade da distribuição de brindes ou amostras de produtos de acordo com a necessidade dos mesmos.

Uma alternativa diferenciada de espaço aos patrocinadores é a distribuição de canetas com a marca da empresa, juntamente com o programa que será distribuído na entrada para o espetáculo, o qual possui um espaço para o participante deixar sua opinião sobre o evento.

4.11.1.18 *Distribuição do material de divulgação e ingressos pelo Paraná*

O material de divulgação e os ingressos do espetáculo “Streetlight” serão distribuídos por todo Paraná através dos responsáveis de cidade e de grupos do Movimento dos Focolares que se reunirão em Curitiba para um encontro de responsáveis em fevereiro. Os mesmos levarão o material para as diversas regiões do Paraná e o distribuirão entre os membros do Movimento, os quais se organizarão localmente para divulgar o espetáculo.

A quantidade de cartazes, panfletos e ingressos por cidade será dividida de acordo com o tamanho da cidade e quantidade de membros do movimento por região.

4.11.2 Evento

4.11.2.1 *Recepção do Gen Rosso em Curitiba*

Para recepcionar o conjunto Gen Rosso será organizado um jantar com a comunidade do Movimento dos Focolares de Curitiba, com pratos típicos da região de origem dos componentes do grupo e com pratos típicos da região que acolhe o conjunto. Para compor o menu serão feitos contatos com os representantes das diversas etnias na cidade, aproveitando para divulgar o espetáculo e difundir o ideal de construção de um mundo unido. Os pratos e o local para a realização do jantar serão cedidos pelos membros da comunidade.

4.11.2.2 *Hospedagem e Alimentação*

O Gen Rosso e todas as outras pessoas que acompanham o grupo e fazem o espetáculo acontecer (formando um grupo de trinta pessoas) ficarão hospedados em

hotel fornecido pelos organizadores do evento, onde também farão suas refeições. O Hotel possivelmente estará como parceiro ou será um dos apoiadores do acontecimento.

Todo o grupo ficará hospedado no mesmo local (de preferência próximo ao Estação Embratel Convention Center). O grupo não tem grandes exigências em relação a hospedagem, só espera que o local possua o mínimo de conforto indispensável (camas confortáveis, banheiro e ar-condicionado nas regiões de clima tropical). Serão reservados seis quartos individuais para aqueles que têm necessidade por possuírem dificuldade em dormir ou por algum possível problema de saúde.

A alimentação do grupo será realizada no próprio hotel, principalmente pelo horário das refeições depender do empenho de cada dia do grupo. A escolha dos alimentos será feita pela pessoa que organiza o cardápio do restaurante, levando em consideração o bom senso de que alguns pratos típicos podem não ser adequados ao ritmo de vida da turnê e dos hábitos do Gen Rosso, e depois será apresentado ao encarregado do conjunto por este aspecto para aprovação.

O horário do jantar do grupo após o espetáculo de sexta pode ser fixado para quarenta e cinco minutos após o término do mesmo, adicionando o tempo de locomoção até o hotel. O jantar após o último espetáculo deve ser planejado para mais ou menos três horas após o término do evento, devido a desmontagem do equipamento.

Será providenciado também um lanche para os integrantes do grupo, para ser servido nos bastidores do local do show, três horas antes do espetáculo. É necessário que sejam disponibilizados também algumas bebidas (refrigerantes, café,

leite, suco de frutas, etc.) para o período de montagem e desmontagem do cenário e instrumental.

4.11.2.3 Transporte do conjunto

O conjunto vem de avião de São Paulo para Curitiba, e depois segue da mesma forma para Porto Alegre.

Para o transporte local do grupo serão contratadas três vans e motoristas para ficar a disposição do grupo na semana da visita.

Tanto o transporte aéreo, como o transporte local do grupo será fornecido pelos organizadores do evento.

4.11.2.4 Recepção dos participantes

4.11.2.4.1 Recepção dos participantes nos espetáculos "Streetlight"

Apesar do Estação Embratel Convention Center já contar com recepcionistas na entrada do local, serão colocadas sete pessoas para auxiliar no encaminhamento das pessoas a entrada correta, pois apesar do local ser bastante conhecido, podem existir pessoas que não saibam para onde se dirigir, principalmente os participantes provenientes de outras cidades. Uma para cada entrada da rua ao shopping (três), uma no estacionamento de ônibus, e mais três pessoas para os acessos do estacionamento ao shopping.

Na entrada do Piso Poty e na entrada do espaço preparado para o show estarão posicionados mais alguns recepcionistas para controlar o fluxo de movimentação juntamente com alguns seguranças.

Todos os recepcionistas estarão vestidos de forma similar para que possam ser facilmente reconhecidos pelos participantes (calça preta e camiseta de gola pólo lisa de cor vermelha) e estarão identificados como integrantes da organização do evento por um crachá (modelo de crachá em anexo – anexo VIII).

4.11.2.4.2 Recepção dos participantes nas oficinas

Os estudantes serão acolhidos por uma equipe de recepção de seis pessoas (vestidas de forma uniforme e semelhante à equipe de recepção dos shows), que fará as inscrições dos participantes, distribuirá os crachás, encaminhará os mesmos para o local devido e atenderá as solicitações de informações. As fichas de inscrições serão entregues também nas escolas para que sejam preenchidas anteriormente pelos alunos e entregues a um professor responsável para facilitar o trabalho no dia da oficina (modelo da ficha de dados cadastrais em anexo – anexo IX).

4.11.2.5 Abertura dos espetáculos “*Streetlight*”

A abertura do evento será simples e sucinta devido a característica e tipo do evento em questão. Os apresentadores apenas darão as boas vindas aos participantes do evento, farão os agradecimentos (patrocinadores, apoiadores, colaboradores, etc.), destacarão a presença de autoridades presentes na platéia (o convite a essas autoridades será feito pessoalmente, com confirmação prévia da presença dos mesmos), apresentarão o número musical selecionado e após a apresentação deste, apresentarão o Gen Rosso.

O número musical selecionado anteriormente no concurso apenas se apresentará no primeiro dia de espetáculo que é a abertura oficial do evento. Os espetáculos do segundo dia de shows serão apresentados pelos animadores Silvio e

Maria Helena Rosseto da mesma forma descrita anteriormente, porém sem a apresentação musical selecionada.

4.11.2.6 *Segurança*

Serão contratados 30 profissionais para fazer a segurança dos shows (média de um segurança para cada 50 pessoas), e um seguro de responsabilidade civil para cobertura de eventuais acidentes relacionados ao evento durante todo o período de sua realização.

4.11.2.7 *Saúde*

O evento contará com assistência médica no período das atividades para atender qualquer eventualidade que possa surgir, com a presença de uma equipe de profissionais (um médico, um enfermeiro e um socorrista) e uma UTI móvel no local.

4.11.2.8 *Programa e espaço para opinião do participante*

Na entrada para o espetáculo será entregue para cada participante um programa com a ordem das músicas do primeiro e segundo ato, com um espaço para o mesmo dar sua opinião e impressão sobre o evento e sua organização, e deixar seus dados para futuro contato, que será recolhido na saída do teatro (modelo do programa em anexo – anexo X).

4.11.3 Pós Evento

4.11.3.1 *Oficinas*

No domingo, após as apresentações do “Streetlight”, o Gen Rosso passará o dia todo realizando algumas oficinas de arte, num contato mais direto com os estudantes. Os estudantes serão divididos por atividade escolhida (música, teatro,

dança, poesia) e no fim do dia farão um espetáculo para apresentar os trabalhos realizados ao longo do dia.

Essa iniciativa surgiu inicialmente do desejo do conjunto de criar um relacionamento e um envolvimento maior com o seu público, porém evoluiu para um projeto particular, o Projeto didático educacional “A paz em nossas mãos”.

O Projeto possui o mesmo objetivo do espetáculo de difundir o ideal de construção de um mundo mais unido e justo, mas visa também estimular as escolas a promoverem ações continuadas para difusão deste ideal através da arte, para que os alunos sejam constantemente educados para a convivência fraterna e promoção da paz.

As escolas podem ensaiar apresentações com as turmas, ou criar grupos divididos por atividade deixando o aluno escolher qual lhe agrada mais para participar e promover uma confraternização para apresentar os trabalhos realizados. Pode-se também realizar um festival maior juntamente com as outras escolas participantes.

Essa idéia será apresentada ao(s) patrocinador(es) do espetáculo como uma proposta de política institucional de Relações Públicas, para que o espetáculo não seja apenas uma ação isolada.

4.11.3.2 *Cartas de Agradecimento*

Será elaborada uma carta ao Gen Rosso para expressar toda alegria e gratidão da comunidade do Movimento dos Focolares da cidade de Curitiba e região pela presença do grupo na cidade e pelas atividades desenvolvidas.

Aos jornalistas contactados no período do evento será enviado um e-mail agradecendo a atenção disponibilizada. E aos patrocinadores e apoiadores será realizada uma visita, onde será entregue também uma carta de agradecimento (Modelo de carta de agradecimento em anexo – anexo XV) e o relatório de mídia.

4.12 ATIVIDADES DE LAZER E TURISMO

De acordo com a disponibilidade e condição do conjunto, serão sugeridas e planejadas algumas breves visitas a alguns pontos turísticos da cidade, como a Ópera de Arame e Parque Tanguá, que podem ser encaixadas no programa nos dias 25 e 26 de maio.

4.13 DEFINIÇÃO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS

O Movimento dos Focolares é uma instituição sem fins lucrativos, não podendo custear as despesas do evento. Os recursos financeiros serão captados através da venda dos ingressos, porcentagem nas vendas de alguns produtos da Editora Cidade Nova, venda de artigos promocionais como botons, adesivos e camisetas do Gen Rosso (modelos em anexo – anexo XI), patrocínios de iniciativa privada enquadrados nas leis de incentivos fiscais (Pré-projeto de solicitação de patrocínio em anexo – anexo XII), e colaboração de parceiros.

O valor do ingresso será de R\$20,00 (estudante paga meia entrada). Os ingressos serão vendidos no local do espetáculo, nas livrarias Curitiba e também pelos membros do Movimento dos Focolares.

Para evitar falsificações dos ingressos, os mesmos serão impressos em papel moeda de cor azul, terão numeração especial, com marca d'água, fibras coloridas, micro letras, efeito íris (degrade), impressão reagente a luz negra, fundo

numismático (o mesmo usado em dinheiro), etc., com formato 11 x 5,4 cm (modelo de ingresso em anexo – anexo XIII).

As camisetas serão vendidas a R\$10,00, os botons a R\$2,00, e os adesivos a R\$1,00. O lucro com a venda dos artigos promocionais será de R\$ 7.050,00.

4.14 RECURSOS

4.14.1 Recursos Materiais

Recursos de secretaria: folhas sulfite, envelopes para correspondência, xerox, canetas, alfinetes, computador, telefone, etc.;

Recursos gráficos;

Recursos de áudio e vídeo;

Recursos de transporte e de suporte;

Recursos alimentícios;

Recursos de segurança e saúde;

Recursos de luz, materiais de áudio e instrumentos musicais para o espetáculo

(listagem desses recursos em anexo – anexo XIV).

4.14.2 Recursos Humanos

A organização dos shows do Gen Rosso está sobre a responsabilidade do Movimento dos Foclares e todas as atividades necessárias para viabilização, execução e bom andamento do evento ficarão a cargo dos membros da Instituição, os quais serão divididos em grupos de trabalho nomeados por cores: vermelho – financeiro; alaranjado – recepção e secretaria; amarelo – organização das missas, verde – alimentação, saúde e segurança; azul – logística e harmonia do ambiente; violeta – comunicação.

Para acompanhar o grupo e prestar serviços auxiliares, como pequenas compras, orientação e conselhos vários na estada do conjunto na cidade, três pessoas serão escaladas para ficar totalmente disponível para o Gen Rosso. Essas pessoas de preferência devem ter conhecimento da língua italiana, apesar de alguns integrantes do grupo serem brasileiros, não havendo a necessidade de intérpretes, apenas para facilitar e agilizar a comunicação com todos os integrantes.

O Gen Rosso participa da celebração eucarística todos os dias, e por isso será vista a possibilidade e disponibilidade de um sacerdote celebrá-la no próprio local de hospedagem do grupo em horários previamente combinados. Para a possibilidade dessa ação se tornar complicada, ou acontecer qualquer imprevisto que impossibilite a sua viabilização, serão vistos antecipadamente os horários de missas cotidianas nas paróquias mais próximas do local onde o Gen Rosso estiver hospedado.

Além dos membros do Movimento serão contratados 30 seguranças e uma assessoria de imprensa para acompanhar o evento.

4.14.3 Recursos Financeiros

Receitas

Venda dos ingressos dos shows: R\$91.000,00 (aproximadamente 60% meia entrada de acordo com o público que se deseja atingir)

Venda dos artigos promocionais (camisetas, botons e adesivos): R\$ 20.000,00

Patrocínio: R\$ 86.560,00

Despesas

Materiais de secretaria – R\$ 400,00

Ligações telefônicas – R\$ 300,00

Internet – R\$ 200,00

Confecção dos ingressos – 8.500 unidades – R\$ 1.900,00

Confecção dos crachás – 1300 unidades – R\$ 325,00

Locação de local para shows – 2 diárias - R\$ 40.000,00

Locação de local montagem e desmontagem dos instrumentos e cenário pra os shows – 2 diárias - R\$ 20.000,00

Segurança – 30 homens/hora – 13h – R\$ 7.605,00

Seguro de Responsabilidade Civil – R\$ 1.150,00

Transporte aéreo SP – Curitiba – 30 passagens – R\$ 10.500,00

Transporte aéreo Curitiba – Porto Alegre – 30 passagens – R\$ 10.500,00

Transporte local – 7 diárias – R\$ 6.300,00 (incluindo diária, alimentação e hora extra dos motoristas, seguro – 150 km livres por dia)

Alimentação – 420 refeições – R\$ 8.400,00

Hospedagem – 14 quartos (8 triplos e 6 individuais) - R\$ 1500,00

Iluminação – Locação 2 diárias – R\$ 13.000

Sonorização – Locação 2 diárias – R\$ 12.500

UTI Móvel – 14h – R\$ 2.800,00

Assessoria de Imprensa – R\$ 5.000,00

Confecção dos press-kit – 40 unidades – R\$ 600,00

Cartazes – 5.200 unidades (A3 – couché 120 – quatro cores) – R\$ 1.400,00

Panfletos – 30.000 unidades (21x 7cm – couché 120 – quatro cores) – R\$ 950,00

Programas – 8.500 unidades (sulfite 120, A4, duas dobras – colorido) – R\$ 1.100,00

Produção da propaganda para TV e rádio – R\$ 1.430,00

Inserções de propaganda na TV – R\$14.000,00

Inserções de propaganda na rádio – R\$ 4.100,00

Produção dos outdoors – 30 cartazes – R\$ 2.900,00

Veiculação dos outdoors – 30 pontos – R\$ 10.500,00

Anúncio na Gazeta do Povo – R\$ 5.250,00

Confecção das camisetas – 1.500 unidades - R\$ 11.250,00

Confecção dos botons – 2000 unidades – R\$ 1.400,00

Confecção dos adesivos – 1000 unidades – R\$ 300,00

Obs.: Alguns valores foram aumentados em 10% prevendo possível reajuste, pois o evento será realizado em maio de 2006.

Valor Total: 197.560,00

4.15 CRONOGRAMA GERAL

MÊS	ATIVIDADES
Maio/2005	Divisão dos grupos iniciais de trabalho para levantamento de custos geral.
Junho/2005	Encaminhamento do orçamento total aproximado do evento para o Centro do Movimento dos Focolares em Porto Alegre para compor a Solicitação de Apoio a Projetos Culturais.
Julho/2005	Coleta de informações sobre o Gen Rosso, o espetáculo “Streetlight”, e o Projeto “A Paz em nossas mãos” para produção de um material informativo.

Agosto - Outubro/2005	Visita a possíveis patrocinadores do evento.
Novembro/2005	Contato com a Secretária de Educação. Primeira visita as escolas.
Dezembro/2005	Prazo máximo para assinatura de contrato com patrocinadores. Produção de material de divulgação do “Streetlight” e do concurso de bandas.
Janeiro/2006	Divulgação do concurso de bandas em Curitiba. Inscrições das bandas para a seleção.
Fevereiro/2006	Distribuição do material de divulgação (cartazes e panfletos) e ingressos do “Streetlight” por todo o Paraná. 24 a 26 – Realização do concurso de bandas.
Março/2006	Início da divulgação e venda dos ingressos do “Streetlight”. Elaboração do programa de escala das visitas do Gen Rosso as escolas.
Abril/2006	Envio dos e-mails divulgando os shows do Gen Rosso (mailing list).
Maio/2006	Envio de pres kit e releases para a Imprensa. Envio de e-mails lembrando que a data do espetáculo se aproxima (mailing list). Divulgação do “Streetlight” na Gazeta do Povo, televisão, outdoors, e rádio. Realização das atividades do Gen Rosso em Curitiba.
Junho/2006	Realização do relatório de prestação de contas. Avaliação do evento.

	Envio de e-mails de agradecimentos.
--	-------------------------------------

4.16 FORMAS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO

Todas as ações devem estar sobre constante avaliação e controle para que tudo seja executado da melhor forma e dentro dos prazos estabelecidos. Na execução do evento serão utilizados cronogramas e check lists (modelo de check list em anexo – anexo XVI) para concretização das ações no tempo previsto e estimado; um livro caixa de receitas e despesas para a área contábil e será aberta uma conta corrente especialmente para o evento.

O evento também será avaliado através do material publicado na mídia sobre o Gen Rosso, seus shows, sobre o Movimento dos Focolares e sobre temas relacionados à vinda do grupo. Para isso a assessoria de imprensa fará a clipagem das notícias, que serão quantificadas e submetidas a uma análise crítica do conteúdo, analisando o resultado do trabalho de divulgação e a percepção da mídia sobre o evento e sua organização. A percepção dos participantes será avaliada através das impressões deixadas por escrito nos espetáculos.

Após a realização do evento serão feitos um relatório de prestação de contas e um relatório geral sobre o evento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evento é uma estratégia de comunicação, que visa atingir os objetivos de uma organização, podendo ser de vários tipos dependendo da meta que se deseja atingir com a realização do mesmo: eventos de rotina de comunicação interna de uma organização, como integração de novos funcionários, aniversário da empresa, homenagem a funcionários com muitos anos de trabalho na casa, etc; eventos promocionais; eventos esportivos e culturais; feiras e exposições; congressos científicos, etc.

Os espetáculos “Streetlight” e as oficinas propostas pelo Gen Rosso são ao mesmo tempo atividades artísticas e sociais, pois visam difundir uma idéia, a construção de um mundo mais justo e unido, através da atividade artística.

A promoção e patrocínio de eventos culturais por uma organização, apoio a uma causa em que a mesma acredita, são ações cujos objetivos revestem-se de uma importância econômica e social. São valiosíssimas atividades de Relações Públicas que associam idéias e valores ao nome/marca e produtos de uma empresa dando-lhe prestígio, conquistando a simpatia e boa vontade dos públicos, e influenciando o desejo de compra e preferência do consumidor. Ao mesmo tempo beneficiam a população em geral, devido ao enriquecimento cultural e melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Para o bom andamento e sucesso de um evento, o planejamento das ações é imprescindível, pois possibilita conduzir os esforços para os objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

O projeto de planejamento das atividades do Gen Rosso em Curitiba apresentado demonstrou as diversas etapas de um processo de planejamento de

um evento, possibilitando ordenar todo o processo, de modo a facilitar as tomadas de decisão e facilitar a realização do que foi planejado.

REFERÊNCIAS

BELLIDO, Luís. O Gen Rosso no Brasil. *Revista Cidade Nova*, São Paulo, n. 11/12, p. 8-13, nov./dez. 1985.

BENTO XVI. *Santa Missa pela Igreja Universal*: Primeira mensagem de Sua Santidade Bento XVI no final da concelebração eucarística com os cardeais eleitores na Capela Sistina. Vaticano, 20 abr. 2005. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/pont-messages/2005/documents/hf_ben-xvi_mes_20050420_missa-pro-ecclesia_po.html>. Acesso em: 25 ago. 2005.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos* – manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa* - evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LUBICH, Chiara. *Por uma comunidade em diálogo*. In: Congresso Internacional do Movimento Paroquial e Diocesano, 2002, Castel Gandolfo, Itália.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2002.

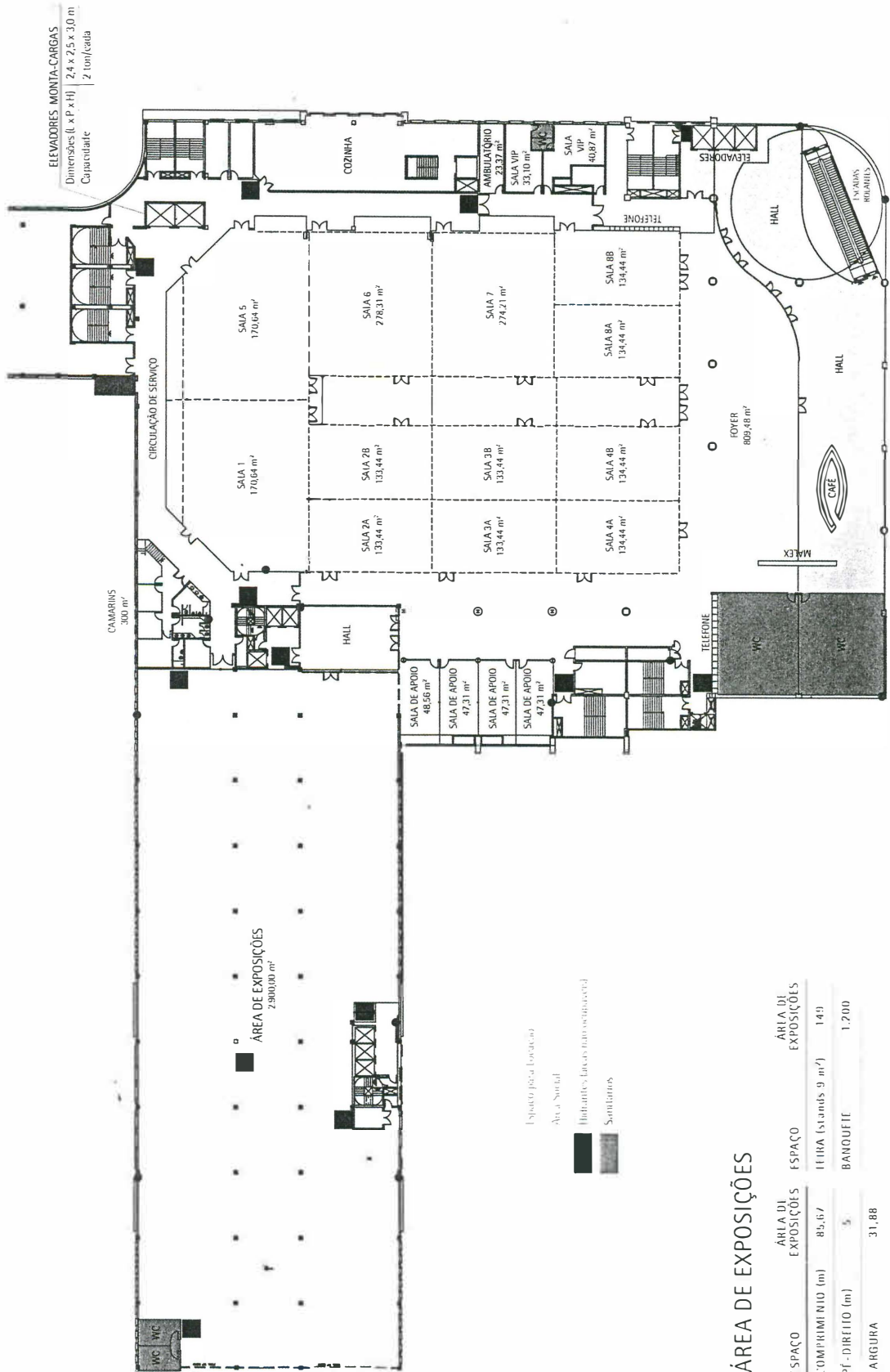
MELO NETO, Francisco Paulo de. *Criatividade em eventos*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. 3 ed. Ver e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

ZAMBONI, Doriana. Chiara Lubich e o Movimento dos Focolares. In:
ZAMBONI, Doriana (Org). *O Evangelho não falha: fatos do dia-a-dia*. São Paulo:
Editora Cidade Nova, 2004, p. 131-143.

ANEXOS

ANEXO I – Planta do piso Poty – Estação Embratel Convention Center



ÁREA DE EXPOSIÇÕES

ESPAÇO	ÁREA DE EXPOSIÇÕES	ESPAÇO	ÁREA DE EXPOSIÇÕES
COMPRIMENTO (m)	85,67	FEIRA (stands 9 m²)	140
Pf - DIREITO (m)	5	BANQUETE	1.200
LARGURA	31,88		

9º PISO POTY - CAPACIDADES

SALAS	AUDITÓRIO	ESCOLAR	BANQUETE	FEIRA (stand 9 m²)								
SALAS 2A/2B/3A/3B/4A/4B/8A/8B	sem foyer	84	54	-								
SALAS 1/5	sem foyer	186	162	-								
SALAS 6/7	sem foyer	168	144	-								
SALAS 1+2+3+4+5+6+7+8	sem foyer	1.500	1.500	150								
ESPAÇO	SALA 1	SALA 2A	SALA 2B	SALA 3A	SALA 3B	SALA 4A	SALA 4B	SALA 5	SALA 6	SALA 7	SALA 8A	SALA 8B
COMPRIMENTO (m)	14,71	14,80	14,80	14,80	14,80	14,90	14,90	14,71	14,80	14,80	14,90	14,90
PÉ-DIREITO (m)	9,40	7,40	7,40	7,40	7,40	7,40	7,40	9,40	7,40	7,40	7,40	7,40
LARGURA	20,76	8,64	8,89	8,64	8,89	8,64	8,89	20,76	17,65	17,65	8,89	8,76

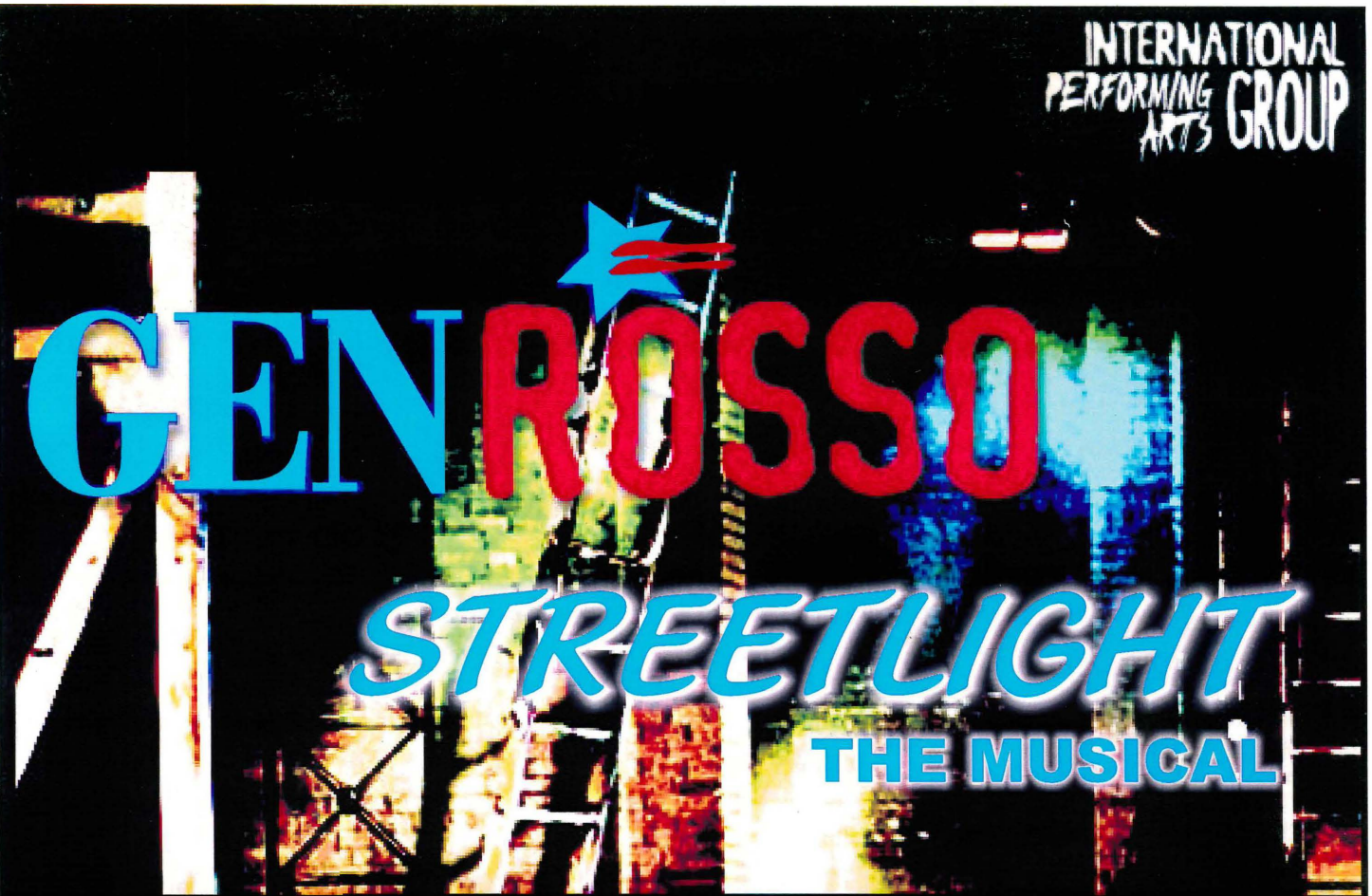
NO ESTAÇÃO EMBRATEL
CONVENTION CENTER, VOCÊ
PODE UTILIZAR O ESPAÇO
INTEIRO OU APENAS O
NECESSÁRIO PARA REALIZAR
O SEU EVENTO. OS MÓDULOS
PODEM COMPOR SALAS
INDEPENDENTES, AUDITÓRIOS
E FEIRAS.

ANEXO II – Logomarca do Gen Rosso

GEN**ROSSO**

ANEXO III – Modelo de cartaz de divulgação

INTERNATIONAL
PERFORMING
ARTS GROUP



GENROSSO

STREETLIGHT

THE MUSICAL

DATA: 26/05 ÀS 19H30
27/05 ÀS 14H E 19H

LOCAL: ESTAÇÃO EMBRATEL
CONVENTION CENTER

INFORMAÇÕES: (41) 3244-5846
www.focolares.org.br
www.genrosso.com

**INGRESSOS A VENDA NO LOCAL
E NAS LIVRARIAS CURITIBA.**

PATROCINADORES:

ANEXO IV – Modelo de panfleto de divulgação

INTERNATIONAL
PERFORMING
ARTS GROUP

GENROSSO

STREETLIGHT
THE MUSICAL

DATA:

26/05 ÀS 19H30
27/05 ÀS 14H E 19H

LOCAL:

ESTAÇÃO EMBRATEL
CONVENTION CENTER

INFORMAÇÕES:

(41) 3244-5846
WWW.FOCOLARES.ORG.BR
WWW.GENROSSO.COM

INGRESSOS A VENDA
NO LOCAL E NAS
LIVRARIAS CURITIBA.

PATROCINADORES:

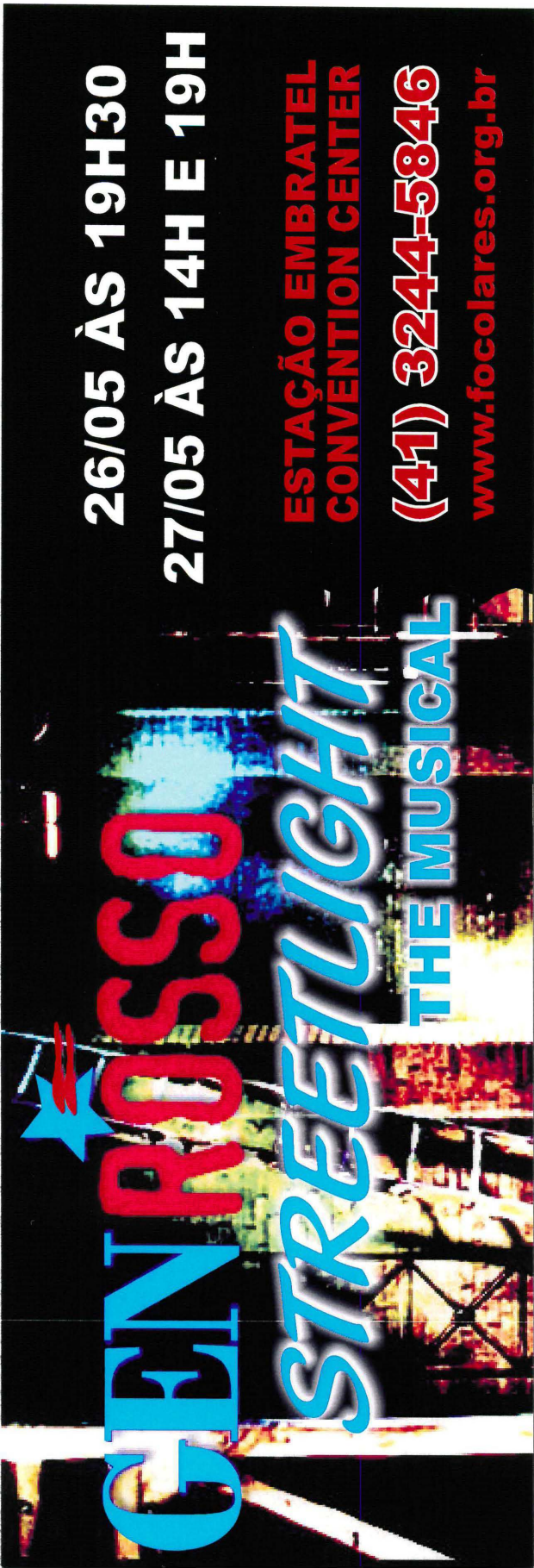
ANEXO V – Roteiro para produção de comercial para televisão



Espetáculo “Streetlight”
Roteiro de Produção – Propaganda TV
Duração 30”

ÁUDIO	IMAGEM	TEMPO
Música: L'uno dell' altro (28"-31") CD: "Streetlight" 2 Faixa: 4	Gen Rosso no palco tocando a música do áudio (violino).	1"
BG L'uno dell' altro CD: "Streetlight" 2 Faixa: 4 LOC: Gen Rosso trás para Curitiba	Charles e Jordan batendo as mãos no colo (fazendo música -áudio).	5"
Música: Due o più (bateria – expectativa) CD: "Streetlight" 1 Faixa: 3	Gen Rosso tocando a música do áudio – close bateria.	7"
BG Due o più CD: "Streetlight" 1 Faixa: 3 LOC: "Streetlight"	Gen Rosso tocando a música do áudio - Imagem bateria – uma batida só.	8"
BG L'uno dell'altro CD: "Streetlight" 2 Faixa: 4 LOC: Um espetáculo multi-artístico Internacional	Roda de amigos batendo as mãos na mesa (fazendo música - áudio).	9"
BG Due o più CD: "Streetlight" 1 Faixa: 3 LOC: "Streetlight"	Gen Rosso tocando a música do áudio - Imagem bateria – uma batida só.	12"
BG "Streetlight" (20"- 32" – Instrumental) CD: "Streetlight" 1 Faixa: 1 LOC: Dias 26 e 27 de maio no Estação Embratel Convention Center. Dia 26 às 19h30 e dia 27 às 14h e 20h. Ingressos a venda no local e nas livrarias Curitiba.	Edição de imagens bem rápidas do espetáculo "Streetlight".	13"
BG "Streetlight" (3'01" – 3'05") CD: "Streetlight" 1 Faixa: 1 LOC: Um espetáculo imperdível! "Streetlight"!	Gen Rosso no espetáculo – música do áudio, imagem vai se afastando aparecendo a platéia, e aparece a logomarca do Gen Rosso centralizada.	25"

ANEXO VI – Modelo da arte para os outdoors



GEN ROSSO

STREETLIGHT

THE MUSICAL

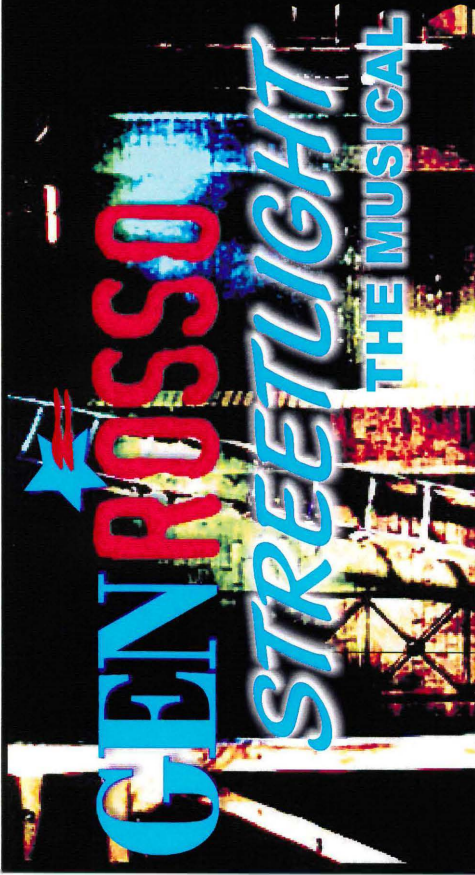
26/05 ÀS 19H30
27/05 ÀS 14H E 19H

ESTAÇÃO EMBRATEL
CONVENTION CENTER

(41) 3244-5846

www.focolares.org.br

ANEXO VII – Modelo de anúncio para jornal impresso



DATA: 26/05 ÀS 19H30
27/05 ÀS 14H E 19H

LOCAL: ESTAÇÃO EMBRATEL
CONVENTION CENTER

INFORMAÇÕES: (41) 3244-5846
www.focolares.org.br
www.genrosso.com

INGRESSOS A VENDA NO LOCAL
E NAS LIVRARIAS CURITIBA.

PATROCINADORES:

ANEXO VIII – Modelo de crachá



GENROSSO
ORGANIZAÇÃO

The logo features the word "GENROSSO" in a bold, sans-serif font. "GEN" is blue and "ROSSO" is red. A small blue star with a red horizontal line through it is positioned above the "R". Below "GENROSSO" is the word "ORGANIZAÇÃO" in a smaller, grey, sans-serif font. The entire logo is centered within a white rectangular area that has a thin border composed of two parallel lines, one red and one blue, on each side.

LUCAS

ANEXO IX – Modelo de ficha de dados cadastrais

FICHA DE DADOS CADASTRAIS
A paz em nossas mãos!

NOME: _____
RUA: _____
BAIRRO: _____ COMPLEMENTO: _____
CEP: _____ CIDADE: _____
FONE: _____
E-MAIL: _____
DATA DE NASCIMENTO: _____
ESCOLA: _____
RELIGIÃO: _____ SEXO: _____

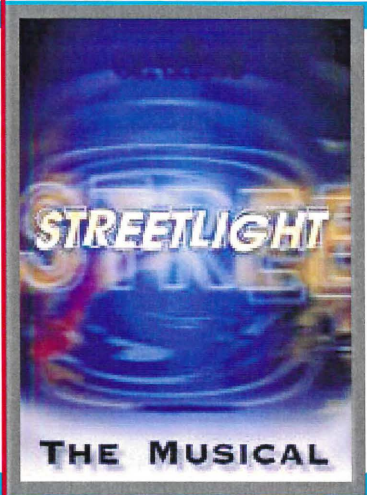
OFICINA

- () MÚSICA
- () TEATRO
- () DANÇA
- () POESIA

GENROSSO

ANEXO X – Modelo do programa do espetáculo

Espaço para inserção
das logomarcas dos
patrocinadores e
dos apoiadores.



GENROSSO

GENROSSO
STREETLIGHT
THE MUSICAL

ATO I

STREETLIGHT	Ensemble
SARA' COSI'	Charles, Jordan
HAND - BONE	Charles, Jordan
LA GRANDE REGIA	Gary, Streetlight Band
LA FOSSA	Gang
SCENDI DENTRO	Charles
LA PAGHERANNO	Trey, Gang
DUE O PIU'	Streetlight Band
INCOMPIUTA	Jordan
HATS	Gang
SEI FATTO PER AMARE	Charles
JUNGLE LAW	Gang
PERCHE' TI AMO	Alan
LE MIE MANI	Mike

ATO II

HENRY PIANO	Henry
ORA SI VA	Henry, Charles
BANG BANG	Trey, Kevin, Goose, Zack, Jordan
L'UNO DELL'ALTRO	Gary, Alan, Streetlight Band
COME UN FILM	Alan, Streetlight Band
LA PROVA	Charles, Jordan
VIVE	Streetlight Band, Charles
LA VENDETTA	Gang, Charles
PERCHE' TE NE VAI?	Alan, Henry, Jordan
STELLA	Jordan, Tommy, Justin, Gary, Henry, Alan, Mike
DAI! CI SEI!	Jordan
CAPOLINEA	Ensemble

O GEN ROSSO viaja por todas
as nações, desde 1966,
difundindo o ideal de
construção de um mundo
unido através da arte.

**Faça você também
a sua parte!**

GENROSSO

ESSE ESPAÇO É SEU!

NOME: _____
FONE: _____
E-MAIL: _____

**DEIXE AQUI SUA OPINIÃO
SOBRE O SHOW:**

ANEXO XI – Modelo de artigos promocionais (camisetas, botons e adesivos)

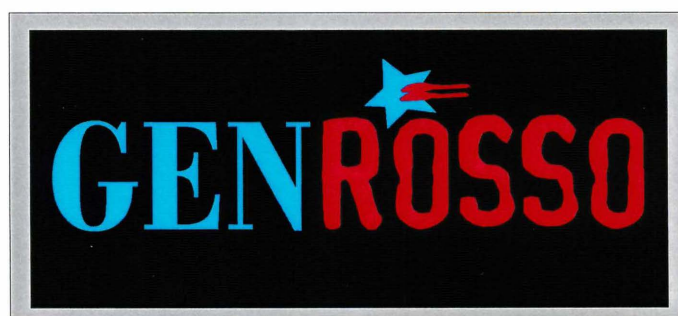
Modelo de camiseta



Modelo de bottons



Modelo de adesivo



ANEXO XII – Pré-projeto de solicitação de patrocínio

PRÉ-PROJETO DE SOLICITAÇÃO DE PATROCÍNIO

1 APRESENTAÇÃO

Em 2006, teremos a oportunidade de receber o grupo internacional de música e artes cênicas Gen Rosso pela segunda vez no Brasil. O conjunto visitará todas as regiões do Brasil e estará em Curitiba fazendo espetáculos e promovendo oficinas pelo período de uma semana.

Beneficiando-se da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), estamos oferecendo às empresas um grande retorno de Marketing através do patrocínio de um evento de altíssimo nível cultural e valor social.

2 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 O MOVIMENTO DOS FOCOLARES

O Movimento dos Focolares surgiu a partir da experiência vivida por Chiara Lubich e suas primeiras companheiras em meio a Segunda Guerra Mundial, em Trento (Itália, 1943). Cada uma delas tinha planos de vida, sonhos, que acabaram sendo destruídos pela Guerra. Uma delas logo entraria na universidade, porém as bombas a tinham destruído. Outra iria se casar, e o noivo não voltou do campo de batalha. Elas iam percebendo que tudo passava, que muitas coisas na vida delas eram vaidades e se questionavam se existia algum ideal pelo qual valesse a pena viver, que nenhuma bomba pudesse destruir. Foi aí que fizeram uma importante descoberta: Tudo passa, e somente Deus permanece.

Quando tocavam as sirenes avisando que a cidade estava sendo atacada, elas ajudavam as pessoas próximas e se escondiam nos refúgios, onde liam o

Evangelho e descobriam que esse Deus que não passa é amor. Essa importante descoberta revolucionou a vida de Chiara Lubich e de suas amigas, que a comunicavam a outras pessoas, que logo queriam compartilhar desse mesmo ideal de vida.

A partir dessa centelha inspiradora desenvolveu-se toda uma espiritualidade. O Evangelho é redescoberto como uma revolução pessoal e coletiva que sana divisões, conflitos e disparidades sociais. E o Movimento dos Focolares nasce como um movimento de renovação espiritual e social.

A espiritualidade de Chiara Lubich é caracterizada pela unidade, uma espiritualidade comunitária e coletiva. O amor recíproco evangélico derruba as barreiras que levam o homem a fechar-se em si mesmo para abrir-se aos outros, colocando em comum bens materiais e espirituais numa dimensão mundial, onde caem racismos e nacionalismos.

A espiritualidade da unidade é vivida de diferentes modos, além de católicos, também por cristãos de várias Igrejas e comunidades, por fiéis de outras religiões, e por pessoas de convicções não religiosas que se envolvem no projeto de viver e difundir a fraternidade universal como contribuição para compor em unidade a família humana, especialmente onde os conflitos e divisões mais imperam.

Com a passar dos anos, o Movimento assume dimensões de um pequeno povo difundido em todo o mundo. Após os anos noventa atinge a cento e oitenta e dois países, com mais de dois milhões de participantes católicos e cinquenta mil cristãos de trezentas e cinquenta Igrejas (ZAMBONI, 2004, p. 135).

Atualmente o Movimento dos Focolares possui mais de 140 mil membros, e aproximadamente dois milhões e 250 mil aderentes (simpatizantes). No Brasil são mais de 17 mil membros e cerca de 300 mil aderentes. Na condução do Movimento

está Chiara Lubich como presidente, coadjuvada por um Co-Presidente e por um Conselho.

Apesar do Movimento ser uma realidade única, ele desdobra-se em 22 ramificações devido a diversidade das pessoas que o compõem (famílias, jovens, sacerdotes, religiosos e religiosas de várias congregações, e bispos). Seis dessas ramificações constituem-se em movimentos de amplo alcance: Famílias Novas, Humanidade Nova, Movimento Paroquial, Movimento Diocesano, Jovens por um Mundo Unido, Movimento Juvenil pela Unidade.

No centro do Movimento estão os focolares (masculinos e femininos), que são pequenas comunidades formadas por leigos, os focolarinos. Os focolares são os centros de irradiação e de convergência da família do Movimento. Existem centenas de focolares espalhados pelo mundo, e no Brasil estão presentes na maioria das capitais.

Entre as estruturas de formação e irradiação do Movimento dos Focolares está uma atividade editorial que produz mundialmente cerca de 300 títulos de livro por ano, mediante 26 editoras em vários países. A maior delas é *Città Nuova Editrice* (Roma, Itália) e a brasileira é a Editora Cidade Nova (Vargem Grande Paulista, SP).

Um dos instrumentos de comunicação do Movimento é um periódico de opinião, com 35 edições em 22 línguas, publicado em vários países. A revista brasileira tem como título “Cidade Nova” e é mensal.

Os conjuntos artístico-musicais internacionais Gen Rosso e Gen Verde estão entre as estruturas de irradiação da espiritualidade do Movimento dos Focolares, fazendo da arte uma ocasião de diálogo entre as diversas culturas.

2.2 O GEN ROSSO

O Gen Rosso surgiu em 1966, num momento histórico em que os jovens reivindicavam mudanças sociais e culturais radicais, opondo-se a valores tradicionais e ao modelo de sociedade consumista, recorrendo a formas alternativas de contestação. Diante deste quadro Chiara Lubich, fundadora do Movimento dos Focolares, convidou os jovens a mirar um ideal que não passa, fazendo a Revolução do amor.

Respondendo a esse convite, nascia o Movimento Gen (Geração Nova): jovens dispostos a doar a própria vida pela fraternidade universal. E com a missão de ser um porta-voz dessa geração nova na arte, nascia também em Loppiano (cidadezinha-testemunho¹ do Movimento dos Focolares), próxima a Florença, na Itália, o *International Performing Arts Group Gen Rosso*.

Nessa época, o Gen Rosso só tinha de instrumentos musicais uma bateria vermelha, uma guitarra e um piano, porém com muito entusiasmo, e um grande desejo de cantar e expressar aquilo que viviam, inspirados no Movimento dos Focolares, começaram a girar a Itália e a Europa.

A história do conjunto é contada um pouco através dos seus espetáculos, que são um pouco da vida do grupo, do que eles acreditam. A mensagem que o grupo transmite é calcada sobre os valores fundamentais do homem: a justiça, a solidariedade, a igualdade, a liberdade, que se resumem em uma palavra: fraternidade universal. O Gen Rosso acredita no amor e que apesar de toda injustiça

¹ As cidadezinhas-testemunho ou também chamadas Mariápolis Permanentes, são pequenas cidades, que propõe o modelo de uma nova sociedade, com casas, escolas, indústrias, cuja lei é o amor recíproco evangélico, com a conseqüente comunhão de riquezas culturais, espirituais e materiais. A primeira que surgiu, em 1965, é internacional, em Loppiano, com 750 habitantes, provenientes de mais de 70 países. É um esboço de “mundo unido”, onde se exprime a criatividade da nova cultura planetária que nasce da fusão das riquezas de várias raças e povos. Atualmente existem 20 delas espalhadas pelos cinco continentes, das quais três no Brasil.

e violência que vemos atualmente, o homem, a humanidade inteira caminha rumo à fraternidade; que esta é uma exigência visível, e que não existem barreiras insuperáveis.

Desde sua primeira formação, o grupo é composto por pessoas provenientes de diversos países, e sua principal característica é a unidade entre os participantes. A idéia de construção de um mundo unido, antes de ser cantada é vivida pelo grupo.

Nos anos 70, o show, baseado essencialmente na bravura de alguns solistas, era uma mistura de expressões musicais com origens diversas, e uma forte presença de dança moderna, que causava uma certa surpresa num público ainda não muito habituado a multietnicidade.

Na década seguinte, o Gen Rosso se lançou para uma “rock-ópera”, um gênero fascinante, um pouco inexplorado, no qual se unem disciplinas de tipos diversos. O fruto mais maduro daquele período foi o musical “Una storia che cambia” (Uma história que se transforma), que representou uma grande evolução estilística no grupo, com muito balé e recitais interligados com a música pop. Depois desse musical, o conjunto se dedicou a uma atividade prevalentemente concertista.

Nos anos 90, o grupo entrou decididamente na estrada do rock, abandonando os teatros, e começando a frequentar os ginásios, praças e estádios. As canções eram feitas mais diretas e objetivas, e a guitarra e a rítmica iam se tornando cada vez mais protagonistas.

Os espetáculos tratam de temas empenhativos, como a denúncia do racismo, do tráfico de armas, a paz (uma grande parte dos concertos é dedicada a este tema), a procura de um significado no sofrimento, mas que terminam sempre numa grande festa.

A grande força comunicativa do conjunto é manifestada por concertos que fazem refletir, pensar, e que muitas vezes determinam uma mudança de rota na vida dos participantes, transformando até mesmo o significado e visão que eles têm sobre sua própria existência. Mas fazem também divertir, dançar, e transmitem uma alegria contagiosa.

Desde o nascimento do Gen Rosso em 1966, já são mais de 1700 concertos, 160 turnês em 41 nações com os espetáculos na língua do país visitado, 53 álbuns gravados, cinco milhões de espectadores, além de muitas oficinas e manifestações internacionais.

São muitas também as nações visitadas: Albânia, Argentina, Áustria, Bélgica, Bósnia, Brasil, Canadá, Republica Tcheca, Chile, Cidade do Vaticano, Coréia, Croácia, Filipinas, França, Alemanha, Alemanha do Leste, Japão, Inglaterra, Hong Kong, Irlanda, Itália, Líbano, Luxemburgo, Macau, Malta, México, Monte Carlo, Holanda, Panamá, Paraguai, Portugal, São Marinho, Escócia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Suíça, Ucrânia, Hungria, Uruguai, U. S. A.

O Gen Rosso não é um conjunto musical comum, ele se diferencia pela internacionalidade, pela unidade entre os componentes e principalmente por não ser um grupo que se deixa fascinar pelo sucesso e pela fama, até mesmo, porque não considera isso o mais importante. Deseja ser conhecido sim, porém para difundir o ideal do mundo unido no qual eles acreditam e que é uma realidade entre eles.

Os integrantes do grupo procuram ter um contato direto com o seu público, com intuito de criar um vínculo com eles, e relacionamentos de amizade. Desse desejo nasceram várias iniciativas por parte do grupo, mas a mais significativa é a oficina.

As oficinas são realizadas após o show, num dia programado especificamente para esse contato direto com o público, onde os componentes do grupo ficam a disposição de todos, sem palco, sem luzes, e sem nada que interfira ou crie empecilhos para essa aproximação. Nesse dia são realizadas várias oficinas de dança, teatro, música, etc., que são apresentados no fim do dia num grande espetáculo, onde todos são protagonistas e espectadores ao mesmo tempo.

São muitas também as iniciativas de fundo social, empenho civil e concertos em situações limites que o Gen Rosso esteve empenhado ao longo de sua carreira. Aproximadamente pode-se calcular mais de cinquenta grandes manifestações de jovens, iniciativas de solidariedade e eventos sociais nos quais o Gen Rosso participou: concertos pela Cruz Vermelha e por outras associações, concertos por acontecimentos extraordinários como o terremoto em Irpinia (1985) ou pelas vítimas da inundação na Argentina (1992), concertos pela Somália (1992), pelos aidéticos (Santiago 1992), e a participação na grande campanha pela recuperação de toxodependentes na turnê pelo Brasil em 1985. Sem contar a turnê pelo Leste Europeu, ainda na época da Guerra Fria, começando pela Ex-Iugoslávia em 1970, em Berlim Leste em 1978 e os concertos em Sarajevo, logo depois da recente guerra que devastou a nação. O Gen Rosso também realizou muitos concertos em prisões de vários Estados, entre as quais as mais significativas em Buenos Aires, Cidade do México, Milão, Palermo e Roma.

2.3 PRIMEIRA VINDA DO GEN ROSSO AO BRASIL EM 1985

O Gen Rosso já esteve uma vez no Brasil em 1985 a convite da organização do XI Congresso Eucarístico Nacional realizado em Aparecida, para participar da Semana do Jovem, parte integrante do Congresso, para celebrar o ano Internacional

da Juventude proposto pela ONU. Depois do Congresso, o grupo permaneceu no país por mais 45 dias, e realizou 25 apresentações, para um público total de 56 mil pessoas, em 12 capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém e Manaus.

O show de Curitiba foi realizado no Teatro Guairá, que já tinha convidado o grupo alguns anos antes para a inauguração do local, mas que devido a um incêndio os planos tiveram que ser revistos e alterados.

Além dos shows, o grupo realizou três oficinas, uma no Rio de Janeiro, outra em Recife e também em Belém, com uma média de 1.500 participantes em cada uma.

Em Brasília, o presidente em exercício José Sarney concedeu uma audiência ao conjunto, que lhe contou um pouco da sua vida e da sua arte, intimamente ligadas a uma espiritualidade cristã que visa a realização da unidade universal. O Gen Rosso também cantou uma canção ao presidente, que o motivou a chamar os jornalistas e cinegrafistas da TV para documentar e divulgar o seu encontro com o grupo.

A turnê teve grande repercussão na mídia. O Gen Rosso concedeu dezenas de entrevistas, transmissões televisivas e radiofônicas. Já quando desembarcaram no aeroporto do Rio de Janeiro, uma equipe da TV Globo estava a espera do grupo, e ficaram sabendo que no domingo anterior, o Fantástico havia mostrado cenas de um clipe que o grupo gravou na Arena de Verona, quando estreavam o espetáculo “Para construir a história” que agora traziam ao Brasil. O conjunto logo percebeu o alcance e os efeitos dessa transmissão, quando saíram do aeroporto e foram reconhecidos por alguns funcionários de um posto de gasolina.

Nesse período o grupo gravou aqui no Brasil o disco “Para construir a História” e a renda arrecadada pela venda do disco foi destinada à campanha para auxílio a centros de recuperação de jovens drogados. O grupo quis compartilhar algo deles com esse setor importante da juventude brasileira, a exemplo de uma campanha feita em favor do nordeste por alguns artistas brasileiros, através da venda do disco “Chega de Mágoa”.

Antes de partir, o Gen Rosso ainda gravou um programa musical para o Fantástico. A canção “A lei da vida” foi filmada no Corcovado, sob os braços do Cristo Redentor, o que foi para o grupo uma oração ao homem-Deus para que ilumine o caminho que o Brasil, na busca do seu equilíbrio social está fazendo rumo à unidade.

“O show me impressionou por sua harmonia e pelas mensagens transmitidas, algumas das quais me fizeram refletir e abriram novos caminhos em minha vida”. Foi uma das impressões deixadas por um dos participantes do espetáculo, assim como:

“A gente sente que recebe a semente de uma nova história, uma nova esperança e uma nova coragem para se comprometer com o futuro. O que realmente fica, mais do que qualquer música ou dança, é o relacionamento de amor que integra o grupo e o público e a certeza de que, apesar de tudo, é possível construir um mundo novo”.

“Dispensa qualquer comentário. Sobram qualidades. É muito difícil reunir uma equipe em que todos, ao mesmo tempo, desempenham bem a dança, cantem muito bem e ainda toquem muito bem os seus instrumentos”.

“Eu vim para assistir a arte, a dança, enfim aquilo que já vejo por aí. Mas no show, prestando atenção na letra, na fisionomia deles, naquilo que eles queriam exprimir, descobri alguma coisa que transcendia a realidade humana que eu conhecia”.

“O show foi lindo! E a meta foi atingida, pois a alegria e a esperança que o show transmite acendeu em mim uma nova certeza de que podemos mudar a sociedade”.

“... é a coisa mais linda que eu já vi! Todo mundo deveria ter o prazer, a alegria e a felicidade de estar aqui assistindo a este show maravilhoso! Neste Ano Internacional da Juventude, o Gen Rosso é um grande presente para nós jovens” (BELLIDO, 1985, p.13).

3 O ESPETÁCULO STREETLIGHT

3.1 DESCRIÇÃO

O espetáculo que o Gen Rosso traz ao Brasil nessa turnê é o “Streetlight”, um musical em dois atos baseado na história real de Charles Moats, um jovem que almejava por algo maior que o que seu ambiente lhe representava e que com sua vida deu um forte testemunho de compromisso com a realização de um mundo unido, mensagem proposta pelo Gen Rosso desde sua formação inicial através da sua atividade artística.

Esse musical se encaixa dentro do conceito de arte total que atualmente prevalece no mundo das artes, isso quer dizer, é uma mistura de várias artes num único espetáculo (música, dança e teatro).

O “Streetlight” é uma produção internacional, não só porque o Gen Rosso é internacional, mas também pelo nível das colaborações. Nas danças o hip hop tem lugar de destaque e a audácia dos bailarinos chegou a impressionar até o diretor artístico do Festival de dança de Florença, Keith Ferrone. As músicas seguem sem uma ordem padrão, se aventurando entre o tango e Bach, entre Mediterrâneo e rap.

3.2 SINOPSE

Charles e Jordan, dois amigos, vivem num bairro marginal na parte Sul de Chicago – “o buraco”. Jordan pertence a uma banda local “La Gang” que impôs seu domínio sobre os demais e controla a região e está muito apaixonado por Lisa, a irmã de Trey, o chefe da gangue.

Trey e seus colegas (Kevin, Goose e Zack) estão em constante luta com outra banda, os “Devil G” que durante um conflito imprevisto com tiroteio, atingem Lisa. O

assassinato de Lisa desencadeia a vingança da gangue. Esse fato trará consequências inesperadas para os protagonistas e marcará o destino de Charles que é contra a violência.

Charles toca na banda “Streetlight”, um grupo de seis amigos que utilizam todas as suas energias para a construção de um mundo unido, e que nas noites ensaiam em uma garagem para um concerto que farão na cidade.

Além de Charles, estão na Banda Streetlight Alan, Gary, Mike, Justin, Tommy e Henry, que hospedará Charles em sua casa quando viver no buraco se tornará muito perigoso para ele.

Charles é como uma estrela que com sua luz guia todos nós, como guiou Jordan, através do seu exemplo e de seus amigos, a descobrir horizontes novos e nunca antes imaginados para sua vida.

4 PROGRAMAÇÃO

22/05/06

20h Jantar de recepção ao Gen Rosso com a comunidade do Movimento dos Focolares em Curitiba.

23/05/06 a 25/05/06

Visita do Gen Rosso as escolas.

26/05/06

19h30 Abertura dos espetáculos do Gen Rosso em Curitiba com a apresentação musical selecionada.

20h Primeira apresentação do espetáculo “Streetlight”

27/05/06

14h Segunda apresentação do espetáculo “Streetlight”

20h Terceira apresentação do espetáculo “Streetlight”

28/05/06

Oficinas com os estudantes – “A Paz está em nossas mãos”.

5 PÚBLICO

A temporada brasileira do Gen Rosso será uma oportunidade de atingir um público dos mais diversificados, devido a própria característica da turnê, que realizará grandes concertos em ginásios e estádios para platéias com milhares de pessoas das mais variadas faixas etárias.

5.1 PÚBLICO ALVO

O Movimento dos Focolares através do Gen Rosso e da turnê no Brasil com o espetáculo “Streetlight” visa atingir um público o mais amplo possível, mas especialmente o público jovem.

5.2 PÚBLICOS DE INTERESSE

5.2.1 Formadores de opinião

Este setor é formado por jornalistas, artistas, músicos, publicitários, lideranças civis e religiosas, agentes sociais, etc., os quais compõe um público a ser atingido essencial para a difusão da idéia de construção de um mundo unido.

5.2.2 Setores comprometidos com valores humanos

Membros de várias religiões e movimentos leigos, organizações não-governamentais (ONGS), setores do governo ligados à construção de uma sociedade mais unida e justa, e homens de boa-vontade sem nenhuma crença religiosa interessados na construção de um mundo melhor.

5.2.3 Imprensa

A imprensa se constitui em um importante segmento de público, pela capacidade de divulgação do evento e da idéia de construção de um mundo mais unido e justo.

5.2.4 Comunidade em geral

Público dos mais variados setores da população, desde crianças a adultos, apreciadores naturais das Artes Musical e Cênica, ou em busca de entretenimento e lazer, os quais serão estimulados a participar do evento através da ampla divulgação.

6 ESTIMATIVA DE PÚBLICO

Espera-se um público total de no mínimo 6.500 participantes nos shows, sendo aproximadamente 60% desse total composto pelo público adolescente e jovem. Nas oficinas espera-se a participação de aproximadamente 1000 estudantes.

7 RETORNO PARA O PATROCINADOR

As manifestações culturais de alto nível além de criar uma identidade do público com as produções artísticas, também criam uma identidade com as empresas patrocinadoras do evento, que por extensão, agregam os valores que o evento difunde a sua marca e imagem institucional. Através do patrocínio de eventos culturais as empresas evidenciam o seu compromisso social e comunitário.

Associar o nome/marca da instituição as atividades do Gen Rosso por si só, proporcionará um retorno de imagem positivo para a organização devido a qualidade artística do conjunto que é reconhecida nacional e internacionalmente. Porém oferecemos muitas outras vantagens ao patrocinador:

Benefícios fiscais

Este projeto está enquadrado dentro das leis de incentivo fiscal – Lei Rouanet – o que proporcionará o abatimento do valor investido do imposto de renda do patrocinador.

Ingressos para apresentações

Os patrocinadores receberão alguns ingressos para prestigiar as apresentações, e fazer uso dos mesmos da forma que desejarem, podendo utilizá-

los para atividades promocionais como sorteio dos ingressos proporcionando um envolvimento maior com seu público direto.

Mídia

O nome/marca/produto do patrocinador aparecerá nas peças de divulgação do evento (de acordo com respectiva cota de patrocínio: cartazes (5000 unidades), panfletos (30.000 unidades), programas (8.500), propaganda na TV (5 inserções na semana que antecede o evento), propaganda em duas rádios de destaque da cidade (4 inserções diárias de terça a sexta na semana em que acontecem os espetáculos), anúncio em jornal local uma semana antes do evento, anúncio na revista Cidade Nova (abrangência nacional) e site do Movimento dos Focolares.

Merchandising

O patrocinador terá sua marca presente em baners que serão fixados no local do evento, e será negociada a possibilidade de distribuição de brindes ou amostras de produtos da instituição nos espetáculos.

Imprensa

Serão enviados releases a imprensa com sugestões de pauta para a elaboração de matérias e convite para os espetáculos, assim gerando divulgação espontânea para o evento e para o patrocinador.

8 ORÇAMENTO

Verba do evento (bilheteria) – R\$ 91.000,00

Venda de artigos promocionais – R\$ 20.000,00

Patrocínio – R\$ 86.560,00

Total Geral: R\$ 197.560,00

9 PLANOS DE COTAS DE PATROCÍNIO

Os patrocinadores e apoiadores terão suas marcas e mensagens publicitárias destacadas de acordo com a forma de patrocínio escolhida. Oferecemos várias possibilidades de cotas e benefícios ao patrocinador:

9.1 COTA ÚNICA

Neste caso, a empresa patrocinadora assinará os materiais de divulgação figurando como patrocinador exclusivo.

Atividades promocionais:

Cartazes

Programas

Panfletos

Rádio

Televisão

Anúncio em jornal local

Revista Cidade Nova

Fixação de baners no local do evento

Possibilidade de distribuição de material publicitário tipo brinde.

Menção da marca em releases, e fixação da marca em pontos visíveis nas entrevistas e na cobertura das atividades ligadas ao evento.

Site do Movimento dos Focolares

Convites especiais para diretores e clientes do patrocinador(100 ingressos).

9.2 COTA SÊNIOR

Neste caso a empresa dividirá com mais uma ou duas empresas o status de co-patrocinador, podendo também assinar os materiais publicitários e dispor das atividades de promoção do evento para promoção do patrocinador:

Cartazes

Programas

Panfletos

Rádio

Anúncio em jornal local

Revista Cidade Nova

Fixação de um baner no local do evento

Site do Movimento dos Focolares

Convites especiais para diretores e clientes do patrocinador(50 ingressos).

9.3 COTA MASTER

Neste caso a empresa aparecerá como apoio cultural e terá o retorno promocional a seguir (até quatro cotas):

Cartazes

Panfletos

Programas

Anúncio em jornal local

Revista Cidade Nova

Presença da marca em baner coletivo no local do evento

Site do Movimento dos Focolares

Convites especiais para diretores e clientes do patrocinador (30 ingressos).

9.4 PERMUTAS/ CUSTEIO DE SERVIÇOS

As empresas que optarem pelo custeio total ou parcial de materiais e serviços necessários à turnê também terão suas marcas divulgadas como apoio cultural, nas seguintes peças promocionais:

Programas

Revista Cidade Nova

Presença da marca em baner coletivo no local do evento.

Site do Movimento dos Focolares

Convites especiais para diretores e clientes do patrocinador (15 ingressos).

ANEXO XIII – Modelo de ingresso



ANEXO XIV – Listagem de recursos de áudio, luz e instrumentos musicais

Palco

- Console 40/48 ch in. - 20/24 out. Tipo: *Soundcraft SM 20/24*
- 8 microfones sem fio auriculares
- 2 microfones sem fio de mão
- 8 IEM - sistema de monitor de fone de ouvido
- 2 microfones. Tipo: Shure SM 58
- 1 multiefeito (*multieffetto*)
- 11 compressores
- 1 CD player
- 40 Splitter ativos. Tipo: BSS MSR 604
- 4 hastes para microfones do tipo "girafa"
- Cabos áudio *multicore* e individuais para ligação de instrumentos.

FOH

- Console 40/48 ch in. 8 aux - 8 VCA. Tipo: *Soundcraft Vienna II*
- 1 Analisador de espectro
- 1 Equalizador stereo 30 bandas
- 12 Compressores
- 1 CD player
- 1 monitor ativo pequeno
- Cabo audio *multicore* 50 ch. Para ligação Mixer STAGE-FOH de 50 metros.

P.A. System

- Aparelhagem de amplificação de acordo com o ambiente.

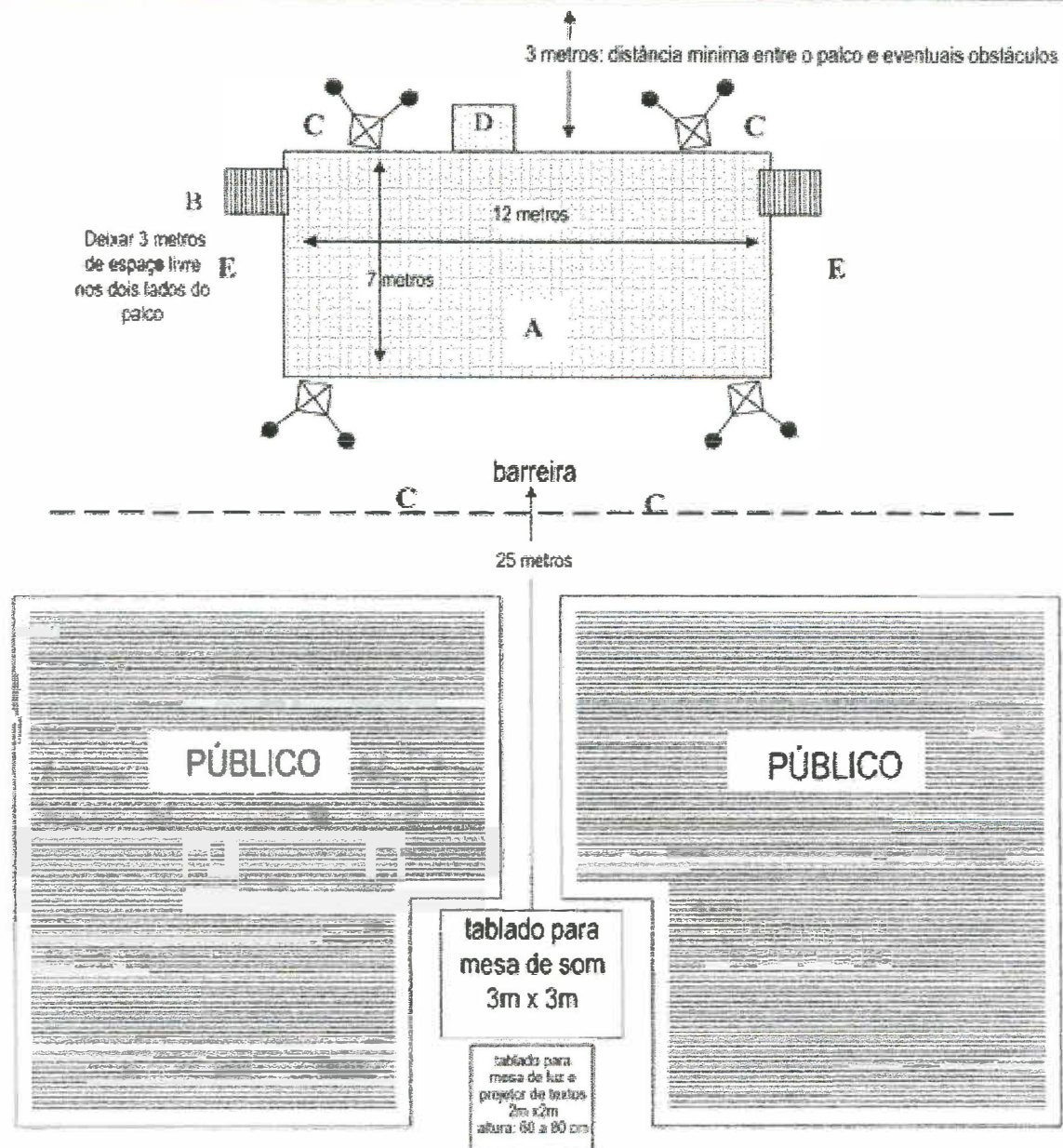
Instrumentos

- Uma bateria de 9 elementos (Caixa - tambor - Hi-Hat - Tom 1 - Tom 2 - Tom 3 – Três pratos) - completa microfonada.
- Um amplificador para baixo 150W com *line out*.

Luzes

- 16 moving lights 575 Watt
- 30 PAR 64 CP 60/61 1000 Watt
- 2 canhões seguidores 2000 Watt
- Projetores para público tipo *Aircraft*
- 2 máquinas de fumaça
- Sistema de inter-comunicação com 4 posições (*Sistema Intercom com 4 postazion*)
- 30 Dimmers 2000 Watt
- 1 console luci modello Spark 4D Cumpulite
- Cabos elétricos de ligação e DIVIX necessários
- 60 metros de estrutura para colocação dos spots. Excluem-se as torres e motores para elevação (estrutura com o formato de “ring” de 12x10 metros com uma com uma trave intermediária como no desenho).

GEN ROSSO - Ordem do palco e circulação no local do espetáculo



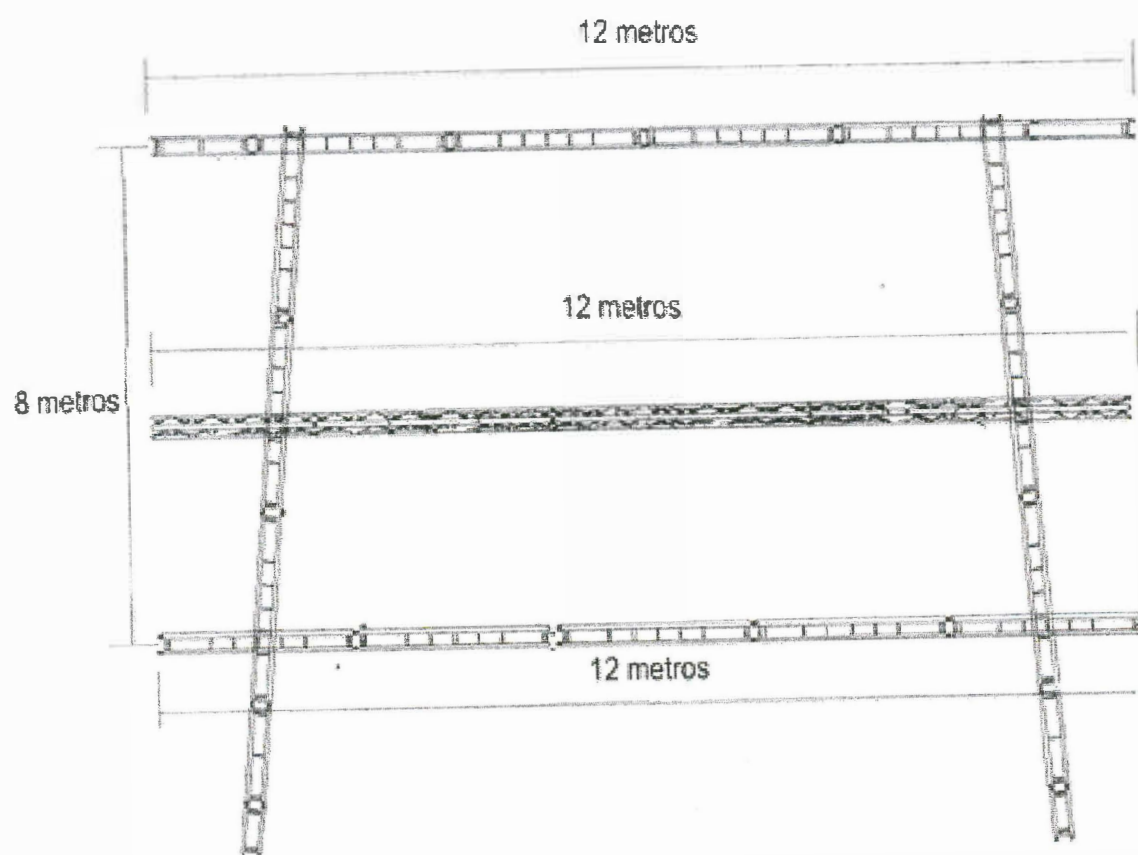
A - palco: 12 a 14m x 7 a 8m - Altura: 1,30m

B - escadas laterais para acesso ao palco devem estar posicionadas exatamente como o desenho

C - torre de luzes - altura: 8m a partir do chão

D - posição do quadro de luzes - ponto para ligação da energia elétrica

Colocação das traves da iluminação - vista de cima



ANEXO XV – Modelo de carta de agradecimento aos patrocinadores

Curitiba, 30 de julho de 2006.

Caro Sr. Vinícius Moraes Nuvens

Gostaria de agradecer, em nome de toda a comunidade do Movimento dos Focolares de Curitiba e região, o apoio, a colaboração e os esforços prestados para a viabilização das atividades do Conjunto Internacional Multi-artístico Gen Rosso na cidade entre os dias 22 e 28 de maio de 2006.

O evento atingiu os objetivos pré-estabelecidos envolvendo cerca de sete mil participantes com a idéia de construção de um mundo unido, mais fraterno e solidário, e teve grande repercussão na mídia, o que pode ser melhor observado pelo relatório de mídia que acompanha este documento.

O Movimento dos Focolares está muito grato e contente com essa produtiva parceria estabelecida. Esperamos poder trabalhar juntos novamente!

Atenciosamente

(assinatura)

MÚCIO BRUM

Movimento dos Focolares

ANEXO XVI – Modelo de Check list



CHECK LIST

Evento: Planejamento da vinda do conjunto Gen Rosso à Curitiba - Espetáculo "Streetlight".

PRE-EVENTO

ATÉ O DIA 30/05/05	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Divisão de tarefas e grupos de trabalho	Selma	OK
Levantamento de custos geral	Múcio	OK
Criação de um grupo na internet	Ana Bia	OK
ATÉ O DIA 20/07/05	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Pesquisa/coleta de dados sobre o Gen Rosso, o espetáculo Streetlight e sobre o Projeto Didático Educacional "A Paz em nossas mãos"	Ana Lê	OK
Organização dos dados	Ana Lê	OK
Produção de material informativo	Ana Bia	OK
ATÉ O DIA 30/10/05	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Visita aos possíveis patrocinadores	Eliany	OK
Definição do local - concurso	Lucas/Joelson	OK
Verificação das instalações e estrutura oferecida	Lucas/Joelson	OK
ATÉ O DIA 30/11/05	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Contato com a Secretaria de Educação	Tide	Pendente
Visita as escolas	Marcelo	Pendente
Reserva do local (show - oficina)	Ana Lê	OK

Verificação das instalações e estrutura oferecida	Lucas/Joelson	OK
Redação do regulamento do concurso de apresentações musicais.	Ana Lê	Pendente
Reserva de passagens aéreas	Gabriel	Pendente
Reserva de hotel	Eliany	Pendente
Contratação de seguranças	Ana Lê	Pendente
Contratação de seguro de responsabilidade civil	Ana Lê	Pendente
Contratação de transporte local	Gabriel	Pendente
Contratação de assessoria de imprensa	Ana Lê	Pendente
Contratação de serviços de som e luz	Renato	Pendente
Contratação de equipe médica e UTI móvel	Flaviana	Pendente
Assinatura de contrato com patrocinadores	Eliany	Pendente
Identidade visual e plano de mídia	Ana Lê	OK
ATÉ O DIA 15/12/05	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Criação da arte para cartaz e panfleto de divulgação do concurso	Ana Lê	Pendente
Confeção dos cartazes e panfletos - concurso	Donizete	Pendente
Criação da arte para cartaz de divulgação - Streetlight	Ana Lê	OK
Criação da arte para panfleto - Streetlight	Ana Lê	OK
Criação da arte para outdoors - Streetlight	Ana Lê	OK
Criação da arte para anúncio jornal impresso - Streetlight	Ana Lê	OK
Criação da arte para os ingressos do espetáculo	Ana Lê	OK
Criação do texto para o áudio da propaganda na TV e rádio	Ana Lê	OK
Criação da arte para artigos promocionais do Gen Rosso (camisetas, botons e adesivos)	Ana Lê	OK
Criação da arte para os crachás	Ana Lê	OK
Criação do programa	Ana Lê	OK
Aprovação peças de divulgação	Mário	Pendente

ATE O DIA 30/12/05			
Organização e atualização do mailing list do Movimento dos Focolares	Adriana		Pendente
Verificar espaço físico do hotel para a realização da celebração eucarística.	Beth		Pendente
Verificar disponibilidade de sacerdotes	Daise		Pendente
Elaborar quadro de horários de missas em paróquias próximas do hotel	Daise		Pendente
ATE O DIA 30/01/06			SITUAÇÃO
Divulgação e inscrições – concurso de apresentações musicais	Rosana		Pendente
Gravação de áudio para propaganda de TV e rádio	Mário		Pendente
Edição de propaganda para TV	Mário		Pendente
Confecção dos cartazes	Donizete		Pendente
Confecção dos panfletos	Donizete		Pendente
Confecção dos ingressos	Donizete		Pendente
Confecção dos programas	Donizete		Pendente
ATE O DIA 30/02/06			SITUAÇÃO
Distribuição do material de divulgação e ingressos do Streetlight por todo Paraná.	Selma/ Múcio		Pendente
Reserva de espaço para propaganda na TV e rádio	Ana Lê		Pendente
Reserva de pontos para outdoors	Ana Lê		Pendente
Organização do mailing list – mídia.	Ana Lê – As. Imprensa		Pendente
ATE O DIA 30/03/06			SITUAÇÃO
Início da divulgação e venda dos ingressos do Streetlight	Múcio		Pendente
Elaboração do programa de escala das visitas do Gen Rosso as escolas	Marcelo		Pendente
Coleta de informações sobre os espetáculos já realizados no Brasil nessa turnê.	Ana Beatriz		Pendente
ATE O DIA 30/04/06			SITUAÇÃO
Confecção dos press kits	Ana Lê – As. Imprensa		Pendente

Envio do primeiro e-mail para o mailing list do Movimento dos Focolares	Adriana	Pendente
Confeção dos crachás	Donizete	Pendente
Elaborar ficha de dados cadastrais (oficina)	Ana Lê	OK
ATÉ O DIA 22/05/06	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Envio de press kits para imprensa	Ana Lê – As. Imprensa	Pendente
Envio do segundo e-mail lembrete para o mailing list do Movimento dos Focolares	Adriana	Pendente
Redação do texto para apresentadores	Ana Lê	Pendente
Ensaio dos apresentadores	Ana Lê	Pendente
Comprar partículas para comunhão (missa)	Daise	Pendente
Organizar ambiente para a celebração eucarística	Beth	Pendente
Providenciar material necessário para celebração eucarística – (vela, toalha branca, Missal, Evangelho, material para comunhão, três livros de liturgia diária)	Beth	Pendente
Definição de sacerdotes	Daise	Pendente
Distribuição dos crachás dos organizadores	Sandro	Pendente
Impressão das fichas de dados cadastrais (oficinas)	Elaine	Pendente
TRANS-EVENTO		
DIA 22/05/06	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Organização do ambiente e local do jantar de recepção.	Maria	Pendente
Recepção do conjunto no aeroporto, encaminhamento dos integrantes até as vans e acompanhamento do grupo até o local do jantar de recepção.	Aldo	Pendente
Recepção do grupo no local do jantar	Sandro	Pendente
Discurso de boas vindas	Selma/ Múcio	Pendente
Acompanhamento do grupo até o hotel e distribuição dos aposentos	Aldo	Pendente

DIA 23/05/06		RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Definição do horário de missas com o responsável por este aspecto do Gen Rosso		Beth	Pendente
Divisão do Gen Rosso em três grupos para as visitas as escolas.		Aldo	Pendente
Conferimento do cardápio (refeições)		Maria	Pendente
DIA 24/05/06		RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Providenciar bebidas e lanche (camarim)		Maria	Pendente
Reunião com recepcionistas		Ana Lê	Pendente
Providenciar canetas e alfinetes para inscrições (oficinas)		Rosana	Pendente
DIA 25/05/06		RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Montagem do equipamento		Donizete	Pendente
Organização do palco e teatro		Rosana	Pendente
Checagem do som		Casimiro	Pendente
Checagem de luz		Lucas	Pendente
Passagem de som da banda selecionada		Casimiro	Pendente
Preparação do palco para a abertura		Marcelo	Pendente
Ensaio geral da abertura		Tide	Pendente
Preparação do Camarim		Maria	Pendente
Disponibilizar bebidas e lanche (camarim)		Maria	Pendente
Montagem do stand (Cidade Nova)		Pingo	Pendente
DIA 26/05/06		RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Posicionamento seguranças e recepcionistas		Ana Lê	Pendente
Controle acesso ao palco e camarim		Maurício/ Manoel	Pendente
Atendimento stand Cidade Nova		Pingo	Pendente
Ponto de apoio - organização		Marcelo /Ana Lê	Pendente
Supervisão Geral - organização		Tide/Sandro	Pendente

Informações	Adriana	Pendente
DIA 27/05/06	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Controle acesso ao palco e camarim	Maurício/ Manoel	Pendente
Atendimento stand Cidade Nova	Pingo	Pendente
Ponto de apoio - organização	Marcelo /Ana Lê	Pendente
Supervisão Geral - organização	Tide/Sandro	Pendente
Informações	Adriana	Pendente
Desmontagem equipamento	Donizete	Pendente
DIA 28/05/06	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Montar balcão de recepção e informações	Gabriel	Pendente
Distribuição dos locais para as oficinas	Lucas	Pendente
Recepção, acolhida, inscrições	Rosana	Pendente
Informações	Adriana	Pendente
PÓS-EVENTO		
DIA 29/05/06 – Repouso Gen Rosso	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Acompanhamento do conjunto	Aldo	Pendente
Breve passeio turístico (possibilidade)	Armando	Pendente
Redação de carta de agradecimento ao Gen Rosso	Selma	Pendente
DIA 30/05/06	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Acompanhamento do conjunto ao aeroporto	Aldo	Pendente
Despedida/ Agradecimentos	Múcio	Pendente
ATE O DIA 15/06/06	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Elaboração carta de agradecimento (patrocinadores e apoiadores)	Ana Lê	OK
Avaliação do evento	Iolanda	Pendente

ATÉ O DIA 30/06/06		RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Elaboração Relatório de Prestação de contas		Adriana	Pendente
Elaboração Relatório de Mídia		Ana Lê	Pendente
Envio de e-mails de agradecimento - jornalistas		Ana Lê – As. Imprensa	Pendente
ATÉ O DIA 10/07/06		RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
Entrega da carta de agradecimento e relatório de mídia aos apoiadores e patrocinadores.		Eliany	Pendente
Relatório Final sobre o Evento		Ana Lê/ Selma	Pendente