

CIRO FERNANDES DA SILVA
MIRIELE CRISTINA BARBOSA ABREU

**SITUAÇÃO E PERSPECTIVA DE CURITIBA COMO PÓLO RECEPTOR DE
GRANDES *SHOWS* INTERNACIONAIS DO *ROCK***

CURITIBA
2006

CIRO FERNANDES DA SILVA
MIRIELE CRISTINA BARBOSA ABREU

**SITUAÇÃO E PERSPECTIVA DE CURITIBA COMO PÓLO RECEPTOR DE
GRANDES *SHOWS* INTERNACIONAIS DO *ROCK***

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Eventos II - HTT167 e Projeto de Turismo em Eventos II - HTT169, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Planejamento e Gestão de Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2006

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO

Título: Situação e perspectiva de Curitiba como pólo receptor de grandes *shows* internacionais do *rock*.

Autores: Ciro Fernandes da Silva e Miriele Cristina Barbosa Abreu.

O trabalho tem como intuito pesquisar informações referentes à realização de grandes *shows* internacionais de *rock* em Curitiba. Sendo a cidade reconhecida como um centro urbano e cultural de destaque, isso não se reflete no recebimento desse tipo de evento. Assim, foram levantadas características da cidade, apontando direções para um melhor desenvolvimento da área.

Instituição: Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Local: Curitiba - PR.

Data: 2006.

SUMÁRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO.....ii

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....v

1 INTRODUÇÃO.....01

2 JUSTIFICATIVA.....03

3 OBJETIVOS.....04

3.1 OBJETIVO GERAL.....04

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....04

4 MARCO TEÓRICO.....05

4.1 TURISMO.....05

4.2 EVENTOS.....07

4.2.1 Definição de eventos.....07

4.2.2 Características dos eventos.....09

4.2.3 *Show*.....10

4.2.3.1 Evento-espetáculo.....11

4.3 TURISMO DE EVENTOS.....12

4.4 CULTURA.....15

4.4.1 Música popular.....17

4.4.1.1 *Rock*.....19

4.5 ARTES, ENTRETENIMENTO E TURISMO.....20

4.5.1 Festivais e turismo.....24

4.5.2 Artes e turismo.....27

4.6 MARKETING CULTURAL.....28

4.6.1 Marketing e turismo.....28

4.6.2 Marketing e política culturais.....31

4.7 CURITIBA.....35

5 PESQUISA.....38

5.1 METODOLOGIA UTILIZADA.....39

5.2 APRESENTAÇÃO DE DADOS.....42

5.2.1 Resultados do setor público.....	45
5.2.2 Resultados do setor privado.....	51
5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	57
6 DIAGNÓSTICO E PROPOSTAS.....	60
6.1 CARACTERÍSTICAS DA CIDADE.....	60
6.2 ESPAÇOS PARA <i>SHOWS</i>	64
6.3 FINANCIAMENTO PÚBLICO E PRIVADO.....	68
6.4 POLÍTICA PÚBLICA.....	72
6.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	79
7 CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES.....	89
ANEXOS.....	92

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ENTRETENIMENTO E AS ARTES.....	22
QUADRO 1 - RENDIMENTO NOMINAL MENSAL DAS PESSOAS RESIDENTES.....	61
QUADRO 2 – PRINCIPAIS PROPOSTAS ELABORADAS.....	81

1 INTRODUÇÃO

Com a realização desse estudo, buscou-se ter conhecimento sobre as razões pelas quais a cidade de Curitiba não recebe grandes *shows* internacionais de *rock* com maior frequência. Além disso, após a análise dessas informações, formatou-se uma série de proposições que podem ser aplicadas objetivando fazer com que a cidade venha a captar mais eventos desse tipo.

Isso se deve ao fato de que a localidade muitas vezes não é incluída durante a passagem de artistas internacionais pelo país, os quais se apresentam em outras cidades, tirando a oportunidade do público local experienciar espetáculos musicais de algumas das bandas mais populares e reconhecidas em todo o mundo.

Foram consultados profissionais envolvidos na realização desses eventos, ligados tanto ao poder público quanto à iniciativa privada local. Contribuíram para a pesquisa funcionários dos órgãos públicos responsáveis pela viabilização dos *shows* e produtores culturais com um histórico de atividades relacionadas à tipologia abordada.

Foram elaborados instrumentos de pesquisa para a coleta das informações, as quais passaram posteriormente pelo processo de análise e interpretação. Detectaram-se os pontos mais criticados, para então serem propostas algumas alternativas para serem melhor trabalhados e desenvolvidos pelos responsáveis.

Primeiramente, é apresentada a justificativa para a realização do trabalho, baseando-se em fatos verificados atualmente e ao longo dos últimos anos na cidade; e os objetivos que se pretendia alcançar ao final do estudo.

O capítulo a seguir busca construir um embasamento teórico preliminar, abordando vários elementos que permeiam o tema principal do trabalho. Isso possibilitará um maior conhecimento acerca de cada um desses elementos, resultando conseqüentemente numa melhor compreensão do assunto como um todo.

Para tal, tratou-se de discorrer sobre turismo, eventos, turismo de eventos, cultura, artes e entretenimento, *marketing* cultural e Curitiba. Além disso, também foram abordados *shows*, música popular e *rock*.

No capítulo seguinte, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, assim como toda a metodologia aplicada para validar o processo. Os informantes são descritos (com dados sobre sua formação e atuação profissional) e suas respectivas respostas, a cada uma das questões realizadas, são expostas, assim como as condições em que foi preenchido cada um dos instrumentos de pesquisa.

Finalmente, o último capítulo, relativo ao desenvolvimento do trabalho, traduz-se no produto da análise de todo o material reunido, havendo a proposição de melhorias relativas aos principais pontos julgados deficientes após a análise dessas informações. Dessa maneira, busca-se viabilizar o desenvolvimento da cidade de Curitiba como um representativo pólo receptor de grandes *shows* internacionais de *rock*.

2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa surgiu da necessidade de se avaliar a situação e potencialidade existente na cidade de Curitiba para abrigar grandes *shows* internacionais de *rock*, uma vez que esta se encontra entre os principais centros culturais do país, já havendo recebido diversos *shows* de grande expressividade.

Durante a década passada, a cidade passou por um forte processo de divulgação das ações nela desenvolvidas, como o planejamento urbano de vanguarda, eficiente sistema de transporte coletivo, alto índice de preservação das áreas verdes, entre outros. Isso gerou notório destaque e reconhecimento em grande parte do território nacional e até internacional.

Assim, ao mesmo tempo em que recebia dos administradores públicos a alcunha de “Capital Ecológica”, Curitiba também foi chamada de “Capital do Rock¹” por um período de tempo, marcado pela produção musical vasta e de boa qualidade das bandas locais, acompanhada da realização de diversos eventos ligados à música.

Durante essa época, a cidade serviu de palco para a realização de grandes *shows* com certa frequência, fazendo parte de um bom número das turnês de artistas internacionais que passaram pelo país. No entanto, com o passar do tempo, tais eventos tornaram-se cada vez mais raros.

Nos dias de hoje, apesar de todo o trabalho realizado para situar Curitiba entre os principais centros culturais do país (vide o importante título recebido de “Capital Americana da Cultura²”), dificilmente artistas de grande expressão em passagem pelo país realizam apresentações na cidade, dando chance a outras localidades de receberem tais eventos.

¹ Segundo DUARTE (2006), *slogan* criado por Hélio Pimentel, na época responsável pela 96 Rádio Rock e TV Estação Primeira.

² De acordo com PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS – CULTURA (2006), honraria dividida em 2003 com a Cidade do Panamá e concebida pela Organização Capital Americana da Cultura.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as características da cidade, destacando os pontos que oferecem a possibilidade de serem melhor desenvolvidos, isto é, oportunidades ainda não exploradas ou mal trabalhadas. Apesar disso, elaborar propostas para um maior aproveitamento do potencial de Curitiba para a realização de grandes *shows* internacionais de rock.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Averiguar como se dava o trabalho realizado pelos órgãos públicos diretamente envolvidos com tais eventos;
- Verificar aspectos da atuação de produtores culturais desse tipo de evento;
- Pesquisar informações a respeito dos principais locais existentes na cidade para receber os *shows*.

4 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados diversos elementos relacionados à temática dos grandes *shows* em Curitiba, construindo-se o embasamento teórico do trabalho. Tal base fez-se necessária, uma vez que veio a colaborar para uma compreensão mais ampla do assunto e do trabalho desenvolvido. Dentre os itens trabalhados estão: turismo; eventos; turismo de eventos; cultura; artes, entretenimento e turismo; *marketing* cultural; e Curitiba.

4.1 TURISMO

A partir do tema proposto, destaca-se a área de eventos, capaz de incrementar a oferta turística de uma localidade e atrair visitantes. Cabe, então, discorrer sobre o turismo com o objetivo de delimitar alguns conceitos.

Primeiramente, é importante lembrar que o turismo é uma atividade socioeconômica relativamente recente. Além disso, caracteriza-se pela multidisciplinariedade, envolvendo várias disciplinas acadêmicas e relacionando-se com um grande número de setores econômicos (OMT, 2001, p. 35).

Somente após a Segunda Guerra Mundial, a atividade turística encontrou condições para se desenvolver de maneira significativa. Aproveitando os constantes avanços tecnológicos e mudanças sociais, o número de turistas cresceu com o passar do tempo, assim como a complexidade das relações existentes entre o turismo e os diversos elementos envolvidos no seu desenvolvimento, ao mesmo tempo causando impactos na atividade e os sofrendo também.

O turismo caracteriza-se pela combinação de indivíduos, empresas, organizações e lugares, com o intuito de proporcionar uma experiência de viagem. Dado seu caráter multidimensional e multifacetado, há grande dificuldade na sua conceituação, o que também se relaciona com o estudo pouco desenvolvido e aprofundado desse campo. Todavia, as tentativas de definição são válidas, pois

oferecem credibilidade e propriedade aos envolvidos na atividade [além de contribuir para a própria compreensão desse fenômeno] (COOPER et al., 2001, p. 40-42).

O SENAC (1998, p. 10) define turismo como “...uma atividade que envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada.”

Segundo a OMT (2001, p. 38), o turismo “...compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros.”

No entanto, tais definições são limitadas, não expressando claramente a amplitude alcançada pelo turismo. Diversos outros aspectos devem ser abordados quando se almeja traçar um panorama da atividade, levando em consideração questões econômicas, sociais, culturais, ambientais, políticas, entre outras. De um modo geral, os seguintes elementos são considerados nas definições mais abrangentes:

Existe um movimento físico dos turistas que, por definição, são os que se deslocam fora de seu lugar de residência; A estada no destino deve ser durante um determinado período não permanente; O turismo compreende tanto a viagem até o destino como as atividades realizadas durante a estada; Qualquer que seja o motivo da viagem, o turismo inclui os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas. (OMT, 2001, p. 39)

Assim, conclui-se que o turismo, além da viagem, é um campo de atividade profissional, exigindo recursos humanos capacitados para oferecer os serviços [e produtos] necessários à sua execução, além de um importante fator de desenvolvimento econômico nas regiões onde é trabalhado (SENAC, 1998, p. 9).

O turismo, como uma atividade econômica, pode ser representado pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos do turismo (OMT¹, apud MATIAS, 2002, p. 34). O WTTC² (World Travel and Tourism Council), citado pela OMT (2001, p. 8), estima que o turismo terá uma produção mundial de 7,1 quatrilhões de dólares no ano de 2006.

Faz-se necessário, então, detalhar a importância do turismo quanto a sua vertente econômica. A OMT (2001, p. 10) classifica a atuação da atividade como uma

¹ OMT. **Compendio de estadísticas del turismo 1992-1996**. Madrid: OMT, 1998.

² WTTC. **Travel and tourism: a new economic perspective**. Brussels: WTTC, 1996.

“...exportação de uma região ou nação até o lugar de destino (...), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial.”

Atestando a relevância do turismo na cultura contemporânea, pode-se sintetizá-lo como “...uma atividade altamente sofisticada, que movimenta bilhões de dólares por ano, envolve uma diversidade de serviços e de pessoal especializado e atinge centenas de milhares de pessoas em todo o mundo.” (SENAC, 1998, p. 23)

Assim, explica-se a representatividade que o turismo alcançou, não só na economia global, mas também afetando diretamente o cotidiano de um número cada vez maior de pessoas. Portanto, a busca de informação e conhecimento é fundamental para a realização de um planejamento consciente da atividade, organizada como um só sistema interdependente, composto pelos vários elementos envolvidos no seu funcionamento. Isso possibilitará, a todos os envolvidos, o aproveitamento dos efeitos positivos gerados pelo turismo e, da mesma forma, evitar ou minimizar os possíveis resultados negativos.

Finalizando-se o embasamento acerca da atividade turística, o próximo tópico trará considerações importantes referentes a uma de suas áreas de atuação, na qual se insere o tema levantado pelo trabalho: os eventos.

4.2 EVENTOS

O setor de eventos caracteriza-se como um dos mais dinâmicos da atividade turística. Tem aumentado seu campo de atuação e obtido o reconhecimento de sua representatividade em diversas áreas profissionais. A seguir, será realizada uma abordagem geral sobre o tema, para que, em seguida, possa ser conceituada a tipologia específica abordada no trabalho.

4.2.1 Definição de eventos

Evento, de forma simplificada, pode ser definido como:

...um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade. (BAHL, 2004, p. 18)

Sua realização está relacionada a um crescente número de motivações, em uma constante busca pela inovação e atualização da área. Da mesma maneira, pode estar formatado sob diversas tipologias, baseando-se naquela que melhor atender às necessidades dos organizadores e participantes.

Buscando uma visão atrelada à atuação no mercado, destaca-se o fato de o evento servir como “...um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar um conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas...” (MEIRELLES, 1999, p. 21). Vale ressaltar o fato de se ter experiência de mercado e bem menos freqüente conhecimento teórico de eventos por parte dos profissionais.

Um evento bem organizado serve como uma ferramenta útil para aproximação do público-alvo àquilo que se deseja divulgar, vender. Assim, minimiza os esforços ao reunir em uma só ocasião todos os fatores necessários para atingir esse objetivo. Nesse sentido, ANDRADE (2002, p. 41) caracteriza-o como um “...fenômeno multiplicador de negócios, (...) capaz de alterar determinada dinâmica da economia.”

Em suma, os eventos são uma alternativa para incentivar o crescimento de negócios profissionais e pessoais. Pode-se dizer que, sem a realização de eventos, torna-se muito mais difícil a tarefa de atrair público, vender, promover marcas e produtos, além de divertir a si mesmo e os outros. Assim, nota-se que a área de eventos pode influir diretamente nas atividades ligadas ao entretenimento pessoal, as quais desempenham um papel de grande destaque e relevância na sociedade (MELO NETO, 2001, p. 111).

Essa relação fundamental entre eventos e entretenimento será melhor tratada no decorrer do trabalho, pois está intimamente ligada ao tema do mesmo. Esses dois elementos permeiam a base da pesquisa que será aqui desenvolvida, tanto nesta fase teórica quanto na posterior, relativa ao campo prático.

4.2.2 Características dos eventos

Além da conceituação, é preciso trabalhar questões referentes à satisfação dos participantes, fator determinante para o sucesso de um evento. Neste tópico, serão tratadas algumas das principais características necessárias, para que as pessoas passem a atuar mais diretamente nos eventos, tendo um papel ativo, ou seja, participando e interagindo, obtendo experiências e tirando proveito delas.

O evento tem características de um produto, devendo ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas e ter um forte apelo promocional. É considerado uma oportunidade de vivenciar algo diferente, uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas, oferecendo distração, sucesso, emoção, beleza e novidade aos participantes (MELO NETO³, apud BAHLE, 2004, p. 37-38).

Dentre esses fatores, o que representa maior diferencial é a emoção, já que poucos fatos sensibilizam tão profundamente as pessoas como os eventos. Para isso, depende-se da criatividade e da resistência físico-emocional dos organizadores, pois caso seu trabalho seja realizado satisfatoriamente, o evento deixará sua marca e será lembrado pelos participantes (MEIRELLES, 1999, p. 17).

Em outras palavras, um evento deve ser configurado para se tornar um acontecimento único e especial na vida de seu público. Sendo assim, deve reunir as condições necessárias para que isso se torne possível, ou seja, desde a atração principal até pequenos detalhes precisam ser pensados de forma a emocionar, causando efeitos positivos que perdurem o maior tempo possível nos indivíduos.

A significância adquirida pelos eventos atinge tal ponto que, segundo MELO NETO (2001, p. 13), eles:

...constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio.

³ MELO NETO, F. P. de. **Marketing sobre eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999, p. 56-57.

Contudo, é importante ressaltar que um evento, como qualquer outra área profissional, "...deve ter público, mercado, requer investimentos, deve gerar retorno para seus patrocinadores e envolve recursos diversos. Portanto, (...) deve ser visto como um empreendimento, um negócio a ser bem gerenciado." (MELO NETO, 2001, p. 63)

Isso justifica a importância da formação de profissionais conscientes e preocupados com a qualidade dos serviços e produtos colocados no mercado. Tal fato incentiva o público a exigir e consumir eventos melhor organizados, o que, por sua vez, compromete o sucesso destes à competência dos respectivos organizadores.

4.2.3 *Show*

Por se tratar de um conceito central do trabalho, será abordado sobre diferentes aspectos, das características conceituais às mais subjetivas. O *show* é, de acordo com MEIRELLES (1999, p. 60), a "...apresentação ao público-alvo de entretenimento, com o fim cultural ou não, baseado na música, dança, teatro ou outra modalidade (...) e auxiliando na alavancagem de campanhas."

De acordo com o tema de estudo, foram levados em consideração apenas aqueles baseados em música. Esse tipo de evento enquadra-se mais comumente na categoria promocional ou mercadológica, pois "...objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade ou pessoa, em apoio a marketing, visando, portanto, fins mercadológicos." (MEIRELLES, 1999, p. 27)

Na maior parte das vezes, o *show* visa promover o trabalho de um determinado artista ou grupo musical, através da *performance* de suas canções, possibilitando ao público um contato mais próximo e direto com os músicos. Nota-se também uma tendência à realização de eventos que, além desse objetivo, agregam a promoção de organizações, com a realização de eventos temáticos que buscam valorizar seus produtos, serviços, marcas e idéias.

Com relação ao público, pode ser comumente classificado como um evento aberto por adesão, ou seja, oferece ao público-alvo a opção de participar através do pagamento de uma taxa [equivalente ao ingresso] (MATIAS, 2002, p. 62). O valor

cobrado está relacionado a uma série de fatores, como características referentes ao artista e seu público, os serviços e facilidades oferecidas pelo evento e o local onde este se realiza, por exemplo.

Um dos principais motivos de realização desses eventos é o incremento da oferta de opções de entretenimento (BAHL, 2004, p. 19). Tal oferta pode ser consumida tanto pelos autóctones – população local – quanto pelos turistas atraídos à localidade, especialmente nos eventos de grande porte.

Baseando-se na classificação de âmbito proposta por BAH (2004, p. 26), um *show* de uma atração internacional, objeto de pesquisa do presente trabalho, geralmente “envolve deslocamentos em uma região do país”, sendo considerado um evento “Regional Nacional”. Todavia, seu âmbito geográfico varia de acordo com a popularidade e o sucesso comercial da atração.

Em geral, sua realização está relacionada a duas áreas de interesse, a artística e o lazer, uma vez que objetiva entreter os participantes através da veiculação de algum tipo de arte, nesse caso, a música (MEIRELLES, 1999, p. 28-29). A combinação de entretenimento e música gera resultados na medida em que esta é capaz de causar efeitos positivos em uma grande quantidade de indivíduos.

4.2.3.1 Evento-espetáculo

Em *Criatividade em eventos*, F. P. de MELO NETO (2001, p. 31) destaca-se esse tipo de evento. Afirma-se que os eventos, sobretudo os de artes, são “fábricas de espetáculos para o público”, possibilitando experiências geradoras de imagens e fantasias necessárias ao bem-estar físico e espiritual dos indivíduos.

O autor afirma que as apresentações de música, obviamente, são exemplos de eventos-espetáculos, uma vez que se caracterizam pelo grande impacto estético e emocional. Na música, é a melodia, o tom e o som que conduzem os movimentos dos artistas e criam um ambiente de entusiasmo e emoção. Assim, os *megashows* tornam-se capazes de promover “catarses” coletivas (F. P. de MELO, 2001, p. 14-32)

Ressalta ainda características bastante importantes, a ponto de determinar o sucesso do evento como espetáculo: a escolha da atração e sua transposição para o cenário do evento; o desempenho e *performance* dos músicos; a satisfação das necessidades de êxtase e fuga dos participantes; a criação de um clima de emoção e momentos memoráveis, em especial a finalização (F. P. de MELO, 2001, p. 33)

Todavia, TURNER, GROTOWSKI e BARBA⁴, citados por MELO NETO (2001, p. 35), identificam a interação como a principal característica de uma *performance* inovadora, possibilitado ao público divertir-se, interferindo e fazendo parte ativamente do evento. O autor afirma que os músicos devem se expressar criativamente para a formação de sua imagem, com o intuito de divulgar sua arte.

Para o presente trabalho, levou-se em conta o fato de que todas essas características podem ser percebidas nos *shows*, em maior ou menor escala, aproveitando as condições oferecidas por cada situação ou dando ênfase a determinada característica que se julgar importante. Cada segmento de público prioriza diferentes características, cabendo ao organizador saber em quais pontos investir para satisfazer seus clientes e obter sucesso.

Sendo assim, após a abordagem independente de cada um dos temas principais, ou seja, turismo e eventos, os mesmos serão interligados no tópico seguinte, o qual buscará discorrer de forma abrangente sobre a relevante relação existente entre eles, destacando as influências existentes dentre ambos.

4.3 TURISMO DE EVENTOS

De certa forma, a atividade turística engloba o setor de eventos, o qual "...atua gerando fluxo de pessoas e movimentando a economia das localidades (...), servindo também como complementação da oferta turística, de atrativos ou como atrativo principal para os deslocamentos." (BAHL, 2004, p. 23)

É destacada a atuação dos eventos na atração dos visitantes, seja através de uma temática específica ou um megaevento. Assim, pode-se dizer que "...o segmento

⁴ LAMEGO, V. Performances recicladas. **Jornal do Brasil**, 30 jun. 2000. Caderno B, p. 4.

do Turismo de Eventos constitui um importante componente para o incremento da atividade turística e da economia internacional.” (MATIAS, 2002, p. 39)

A importância dos eventos para as localidades onde se realizam e até mesmo para a atividade turística como um todo se traduz no desenvolvimento gerado quanto aos aspectos econômicos, sociais e culturais (BAHL, 2004, p. 17). Além da própria movimentação e melhor distribuição de renda que ocorre entre os habitantes locais, há a entrada de divisas dos participantes provenientes de outras regiões, aumentando a oferta de empregos e possivelmente diminuindo a desigualdade social existente.

Os eventos, se inseridos no contexto local, também podem valorizar [resgatar, promover, preservar] os elementos naturais, culturais e sociais desse espaço. Ainda, têm um papel importante na composição do produto turístico, servindo como um meio para a disponibilização de entretenimento, lazer, conhecimento e descanso aos turistas, motivando-os (ANDRADE, 2002, p. 41).

De uma maneira geral, um evento pode ser considerado “...como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando estas características ao mesmo tempo.” (BAHL, 2004, p. 23) Por todos esses aspectos bastante representativos e abrangentes acima citados:

O segmento de eventos mobiliza atividades das mais diversas, desde as do comércio das localidades, até as de atendimento ao público. Além destas, também, as mais identificadas ao turismo, através da interação entre as agências de viagens, os meios de hospedagem, a transportadora aérea credenciada e as de serviços locais, e principalmente, as diretamente relacionadas às de planejamento, organização e execução de eventos (organizadoras e de serviços especializados). (BAHL, 2004, p. 34)

Dessa maneira, a experiência e a satisfação do participante estarão relacionadas a todos esses elementos. Se a prestação de algum desses serviços falhar, variando de acordo com a relevância do problema ocorrido, são bastante significativas as chances do cliente carregar a impressão negativa obtida em relação à viagem como um todo e, ao retornar a seu local de moradia, irá dividi-la com outros indivíduos, interferindo negativamente na imagem do destino e/ou evento em questão, fatores esses totalmente interligados.

Por tal motivo, é necessário que a comunidade e os responsáveis pela geração e captação dos eventos preocupem-se com a “viabilidade econômica, exequibilidade técnica, conveniência social e aprovação política dos projetos” (COMITÊ DE TURISMO DA SECRETARIA DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DO RIO GRANDE DO SUL⁵, apud ANDRADE, 2002, p. 17). Todos esses fatores são de fundamental importância, servindo como base para o planejamento do evento, sendo que a deficiência de um deles dificultará ou até mesmo inviabilizará a realização do projeto.

Apesar disso, verifica-se uma distinção entre eventos e turismo. Enquanto os primeiros possuem uma atratividade constante, independente de sua época de realização, o segundo sofre os notáveis efeitos da sazonalidade, atraindo maior público durante as férias e feriados. Por isso, afirma que se deve evitar a realização de eventos em determinadas localidades e períodos nos quais já são registrados fluxos turísticos consolidados e satisfatórios, a “alta temporada” (ANDRADE, 2002, p. 41-42). Isto é, a maior facilidade de obter sucesso durante tal época do ano deve ser ignorada pelos organizadores sempre que possível, buscando realizar os eventos na chamada “baixa estação”, transformando o setor em um importante instrumento que trabalhe a favor da diminuição da sazonalidade, tão prejudicial ao destino turístico.

Para tanto, a fim de se organizar o mercado turístico, é preciso que os responsáveis pelo desenvolvimento do setor de eventos tenham o apoio de um banco de dados, um centro de geração e captação de eventos (geralmente representado pelo Convention & Visitors Bureau) e um calendário turístico de eventos (ANDRADE, 2002, p. 42).

Por fim, percebe-se a grande relevância do turismo de eventos, segmento de grande destaque devido aos efeitos positivos gerados pelo mesmo. Quanto melhor planejada for a interação entre turismo e eventos, explorando-se ao máximo o potencial oferecido por cada um destes elementos, mais significativos serão os benefícios gerados, sentidos pela própria população e demais envolvidos.

⁵ COMITÊ DE TURISMO DA SECRETARIA DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DO RIO GRANDE DO SUL. **Manual de orientação para o desenvolvimento turístico do município da Companhia Rio-grandense de Turismo**, jun. 1984. Porto Alegre, out. 1984.

Desse modo, encerram-se os temas ligados diretamente à atividade turística, dando início à definição de outros itens, de real importância para o trabalho quanto os já desmembrados anteriormente. O próximo tópico tratará da cultura, fator que, da mesma maneira que o turismo, constitui a base desse estudo.

4.4 CULTURA

Assim como no restante do trabalho aqui desenvolvido, com o intuito de se delimitar o assunto, neste tópico a grande abrangência do aspecto cultural terá sua abordagem focada na questão referente à música popular, mais especificamente ao gênero *rock*.

De acordo com LARAIA (2004, p. 25), no fim do século XVIII e no início do XIX, o termo de origem germânica "kultur" simbolizava o aspecto espiritual, enquanto que "civilization", de origem francesa, dizia respeito à parte material de uma sociedade. Edward Tylor (1832-1917) definiu "culture" (palavra de origem inglesa) como a união dos dois conceitos [espiritual e material], sendo o todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR⁶, apud LARAIA, 2004, p. 25).

Complementando Tylor, AZEVEDO (1944, p. 2) menciona que "...a cultura se apresenta como o modo de vida social, a parte do comportamento humano que, proveniente do meio exterior, material, intelectual e histórico..." faz das pessoas o que elas se tornam. Após a definição de Tylor, o conceito de cultura passa a "...abranger não só os elementos espirituais, mas todos os modos de vida e, portanto, também as características materiais da vida e da organização dos diferentes povos..." e conclui, no mesmo trecho:

Se nessa acepção mais larga se compreendem, sob o mesmo termo (sic), tanto os produtos da atividade mental, moral, artística e científica, como as bases materiais da evolução social, todos os povos, desde as sociedades primitivas, de organização embrionária, até às (sic) sociedades mais altamente evoluídas, possuem certamente uma cultura.

⁶ TYLOR, E. **Primitive Culture**. Londres: John Mursay & Co., 1871.

Segundo YEOMAN et al. (2006, p. 4-6), cultura pode estar vinculada tanto ao aspecto de desenvolvimento "...intelectual, como espiritual e estético." Prossegue: "A 'cultura' geralmente é vista como um *processo* ou um *produto*, e, neste caso, produto de atividades individuais ou coletivas." A exemplo disso, "...a cultura pode variar de *cultura de elite*, como a arte, à cultura *popular* e *contemporânea*; essas duas últimas categorias podem englobar diversas atividades, como futebol, música e televisão."

Os autores ainda relacionam dois importantes conceitos: "No campo do turismo, a cultura é geralmente vista como um produto e um processo." Quando a definição de cultura se torna mais abrangente e engloba festivais e eventos culturais, percebe-se que os últimos beneficiam tanto o contexto das artes como o destino turístico. A cultura faz renascer cidades, cria empregos e comunidades mais sustentáveis, serve como atração de investimentos e, além disso, YEOMAN (2006, p. 6) afirma que a cultura:

...traz superioridade para a imagem e perfil da cidade; enriquece a experiência do centro da cidade e torna cada comunidade única em sua história e posição frente ao mundo. A cultura é uma força criativa essencial na nova economia - embasada no conhecimento - e ajuda a desenvolver habilidades e confiança nos indivíduos.

Ainda no contexto cultural, REIS (2003, p. 33) relaciona a cultura ao turismo: "...a forma como uma sociedade administra, promove ou inibe o turismo em seu meio reflete parte de seus valores e hábitos culturais...", como, por exemplo, maior ou menor anseio de se relacionar com outras sociedades, quão tolerante é em relação ao que lhe é diferente e sua "...vontade de compartilhar ou resguardar o que é seu."

Faz-se relevante tratar a relação da arte com a cultura, sendo a primeira vista como "...canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão mais flagrante. O artista é considerado um vanguardista intuitivo, capaz de contextualizar no presente elaborações ainda flutuantes no inconsciente coletivo." (REIS, 2003, p. xx) A partir disso, será visualizado durante o trabalho, o artista e sua expressão através da música, o que trará diferencial imenso no contexto dos espetáculos musicais e seu posterior sucesso.

A cultura é um elemento que deve ser visto com seriedade, já que resguarda características de um povo, e deveria, teoricamente, ter extensão completa sobre todos

os membros dessa sociedade. O ex-Secretário da Cultura do Reino Unido discorre sobre segregação, democracia e qualidade culturais:

...não nos deixemos levar ao desvio de discussões se o que conta é a alta cultura ou a baixa cultura. Essas são distinções enganosas. (...) O que importa não é a imposição de uma categoria inapropriada mas a qualidade do trabalho e sua habilidade de transcender geografias, classes e tempos. Uma democracia cultural - democracia culturada - irá querer englobar o melhor de tudo, independente do rótulo que quiserem dar. (SMITH⁷, apud REIS, 2003, p. 146).

4.4.1 Música popular

Restringindo-se o amplo conceito de cultura a uma de suas formas específicas de expressão inserida neste estudo, tem-se a música como uma das manifestações culturais de maior destaque na sociedade. Ao mesmo tempo em que pode emocionar, sensibilizar uma grande quantidade de pessoas, movimenta um intenso mercado comercial fonográfico, destacado e explorado pela mídia.

Retomando o conceito anteriormente trabalhado, toda cultura possui seu próprio ritmo, sendo a experiência consciente das pessoas algo ordenado em ciclos de mudanças, aos quais se confere significação. Pode-se dizer que a experiência corrente de todos os dias tem lugar em um universo de tempo real. A qualidade essencial da música é o poder que ela tem de criar um universo de tempo virtual. (BLACKING⁸, apud MORAES, 1990, p.164-165) Além disso, MORAES (1990, p. 160) afirma que:

...ao que tudo indica, todos os povos do planeta desenvolvem manifestações sonoras. Dos povos que ainda se encontram em estágio 'primitivo' – entre os quais ela continua a fazer parte da magia – às civilizações tecnicamente desenvolvidas, nas quais a música chega até mesmo a possuir valor de mercadoria, de lucro, transformando-se em um novo fetiche.

Em *Cultura Popular: temas e questões*, TINHORÃO (2001, p. 151) explora mais sobre esse assunto. Para o autor, o conceito de música popular tem origem nas “tradições populares” (paralelas à produção de cultura erudita ou oficial), isto é, as crenças, artes e criações literário-musicais ligadas às pessoas das camadas mais

⁷ SMITH, C. **Creative Britain**. Londres: Faber and Faber, 1998, p. 3.

⁸ John Blacking, etnomusicólogo inglês.

baixas da população. Cita que o antiquarista Willian John Thoms⁹ cunhou a palavra *folklore* em 1846, valorizando a existência de um saber popular em evolução. Entretanto, essas heranças culturais do povo continuaram a ser estudadas pelos homens instruídos da cidade como fenômenos ligados apenas ao campo.

No entanto, o autor narra a mudança ocorrida a partir do século XVI, com o surgimento das modernas cidades do capitalismo comercial e da produção manufatureira, passando a existir duas músicas típicas do povo, por força dessa divisão cultural: a do mundo rural (preso a um modelo de vida coletiva) e a do moderno mundo urbano - sujeita às regras do individualismo burguês (TINHORÃO, 2001, p. 153-154).

Com isso, confirma-se que o aparecimento de uma música popular nas cidades comprovou o princípio estético de que a um novo conteúdo deve corresponder uma nova forma. O tipo original de música popular surgiu como resposta às recentes necessidades de um novo estereótipo de indivíduo (TINHORÃO, 2001, p. 154-155)

Assim, TINHORÃO (2001, p. 155) conclui que a música popular urbana liga-se, desde o início, aos processos técnicos de produção e divulgação, o que a transforma em produto vendável. Destaca-se ainda a tendência à globalização dos gêneros musicais relacionados a tal prática, como resultado da alta concentração de capitais nessa área de sofisticada tecnologia para sua produção.

De forma concisa, Tinhorão define a música popular das cidades como aquela composta por autores conhecidos e destinada ao comércio do lazer predominantemente urbano, ou ainda, é a produção sonora destinada ao lazer urbano, normalmente transmitida por meios eletro-eletrônicos de divulgação. (TINHORÃO, 2001, p. 165-179). Logo, essa definição será tomada como base para o desenvolvimento desse trabalho, evitando um outro tipo de visão comum referente a tal conceito.

⁹ De acordo com YURI (2002), no dia 22 de agosto desse ano, Thoms criou a palavra "folclore" e sugeriu a uma revista de Londres que a usasse quando fosse falar dos cantos, histórias e costumes dos povos.

4.4.1.1 Rock

Estilo musical que se enquadra como base do tema levantado, delimitando o campo de pesquisa aqui desenvolvido. Dessa forma, faz-se necessário discorrer sobre seu histórico e principais características.

“Rock é, (...) antes de tudo, som. Ao contrário de outras artes que nos tocam pelo mais racional órgão dos sentidos, que é a visão, a música nos atinge pelo mais sensível, que é a audição.” (CHACON, 1991, p. 85)

Em uma definição mais ampla, caracteriza-se por utilizar o canto e instrumentos elétricos amplificados (geralmente guitarra, baixo, bateria e, em alguns casos, teclado), um forte apelo para o público jovem e intenso impulso rítmico, estimulando os ouvintes à dança (SADIE, 1994, p. 791).

Portanto, pressupõe-se a interação do conjunto ou vocalista com o público, estimulando este a reagir, seja através da dança ou do canto. Tais atividades corpóreas tornam o *rock* um dos ritmos musicais mais agitados das sociedades modernas (CHACON, 1991, p. 85).

É bastante comum perceber tais conceitos sendo postos em prática nas apresentações ao vivo, possibilitando momentos raros e especiais, nos quais músicos e público parecem realizar uma espécie de troca, dividindo o mesmo tipo de energia transmitida por esse estilo musical tão intenso e contagiante.

Em relação à evolução histórica desse estilo, SADIE (1994, p. 791) aponta como origem o *rock and roll*, surgido em meados dos anos 50 nos Estados Unidos, decorrente de uma evolução do *rhythm-and-blues*¹⁰. O *rock and roll* ganhou rapidamente um público internacional e, no início dos anos 60, ampliaram-se suas fronteiras, fazendo surgir o *rock*, um estilo musical mais diversificado. Fatores fundamentais para o surgimento e formação desse movimento foram os protestos dos

¹⁰ Segundo WIKIPÉDIA (2006), *rhythm-and blues* foi fortemente influenciado pelo *jazz*, particularmente pela chamada *jump music* (um *jazz* com predomínio de saxofone e pouca presença de guitarras), assim como pelo *gospel*.

jovens, a contracultura¹¹ e as drogas. Nessa época, destacaram-se o ecletismo e experimentalismo musical. No mesmo trecho, o autor prossegue, afirmando que:

Em meados dos anos 70, sentiu-se que a maior parte das experiências eram auto-indulgentes e as posições políticas irrealistas. Houve tentativas de reconquistar o vigor do rock and roll dos anos 50 e de trabalhar dentro da disciplina da canção curta, e a distinção entre rock e música pop ficou um pouco atenuada. O rock mais atual dividiu-se em várias subcategorias, como heavy metal, punk e new wave, cada qual com o seu próprio público.

Assim, conclui-se que o *rock* é mais que um tipo de música, uma vez que se tornou uma maneira de ser, seja através do comportamento ou da forma de ver a realidade. Pode ser considerado de forma ideológica ou simplesmente como lazer. É ainda uma mercadoria, estando inserido no modo de produção capitalista, envolvendo um setor de produção, comercialização, propaganda, lucros, entre outros (CHACON, 1991, p. 87-88).

Dessa forma, artistas ou bandas estrangeiros relevantes à pesquisa serão analisados quanto às suas características, tornando-se representativos caso possuam afinidade com os conceitos referentes ao *rock* acima expostos. Assim, será possível obter como resultado uma melhor análise dos *shows* relacionados a esse estilo musical específico.

A seguir, questões mais específicas às artes, ao entretenimento e ao turismo, além de elementos envolvidos no seu desenvolvimento serão melhor explanadas, ofertando um maior conhecimento acerca de assuntos tão importantes para a compreensão e análise do tema proposto pelo trabalho.

4.5 ARTES, ENTRETENIMENTO E TURISMO

Este capítulo fará uma ampla abordagem da relação das artes e do entretenimento com o turismo, assim como o relacionamento das artes com o entretenimento e suas diferenças. Ele será baseado no livro “Artes, Entretenimento e

¹¹ Forma de cultura contrária aos valores culturais dominantes.

Turismo” de Howard Hughes¹², exceto em citações que estarão sinalizadas ou mesmo em adendos dos autores deste trabalho.

Segundo H. HUGHES (2004, p. 2), em alguns espetáculos de arte e entretenimento existe um percentual de público que se desloca para assisti-lo, e por vezes provêm de lugares tão distantes que acabam pernoitando no local. Essas pessoas são denominadas “arts-core”. Há também aquelas que se deslocam de seus domicílios por razões outras que não a arte, mas acabam usufruindo dela também e são chamadas de “arts-peripheral”. Durante toda a discussão a respeito de artes, entretenimento e turismo, esses termos serão utilizados para diferenciar o diferente grau de prioridade em relação às artes, no primeiro caso sendo objetivo principal, já no outro considerado secundário.

O número de turistas que podem ser incluídos no turismo cultural é amplo, até porque esse termo abrange grande quantidade de atividades. Em geral, essa tipologia de turismo inclui visitas a patrimônios como igrejas e catedrais, museus, casas históricas e castelos, a exposições em galerias de arte e a teatros e salas de concerto (esses dois últimos como forma de artes performáticas). O turismo cultural é também compreendido como visitas realizadas por turistas que tenham como principal motivação a cultura. Estes provavelmente sejam de menor proporção que aqueles que visitam algum atrativo cultural durante sua estadia, mas que têm, a princípio, outros propósitos principais (HUGHES, 2004, p. 5-6).

As artes que, por sua vez, incluem música clássica, ópera, balé, peças teatrais, pintura e escultura, eventualmente são chamadas de “grande arte”. São relacionadas ao “refinamento” e como algo que vai além do que um indivíduo “comum” poderia produzir ou apreciar, sem que tenha condicionamento, educação e esforço (TUSA¹³, apud HUGHES, 2004, p.14).

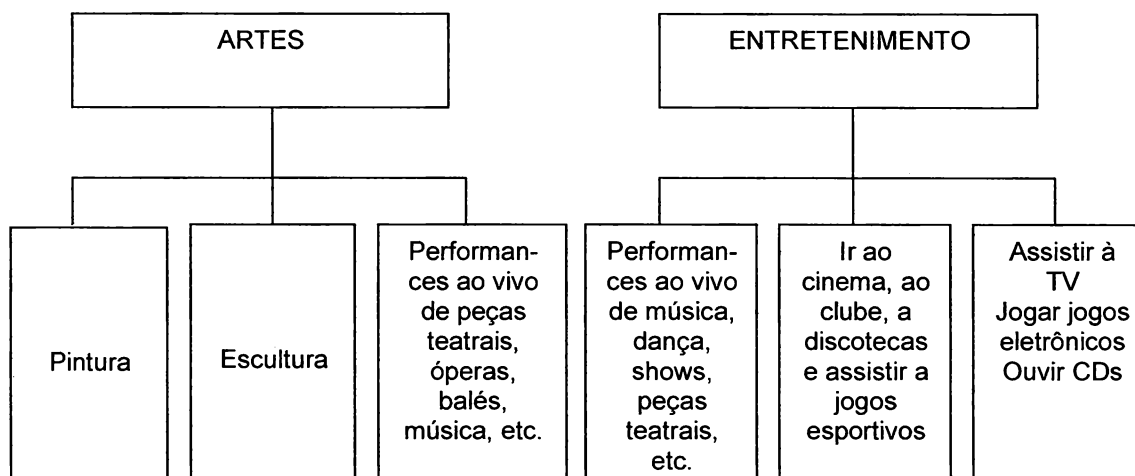
Já as ditas mais populares, são chamadas de entretenimento, o que inclui grande variedade de atividades, como ir ao cinema, a discotecas, ouvir CD, assistir à TV. É também designado a concertos musicais ao vivo, “*show de variedade*”, cabaré,

¹² HUGHES, H. **Artes, entretenimento e turismo**. Tradução: Mariana Aldrigui Carvalho. São Paulo: Roca, 2004.

¹³ TUSA, J. **Art Matters**: Reflecting on Culture. London: Methuen, 1999.

concertos de banda, concertos *pop*, de *reggae*, de *jazz*, de *rock*, artistas de rua, circo, entre outros exemplos (HUGHES, 2004, p.14). Através desse conceito, percebe-se que o entretenimento será o foco principal deste trabalho, já que inclui *performances* ao vivo, dentre elas, *shows de rock*.

FIGURA 1 – ENTRETENIMENTO E AS ARTES



FONTE: HUGHES, H. **Artes, entretenimento e turismo**. Tradução: Mariana Aldrigui Carvalho. São Paulo: Roca, 2004. p. 15.

Ainda conforme HUGHES (2004, p. 18), artes e entretenimento são uma maneira de expandir a mente e os sentidos, de “escapar”, de relaxar e ter novas companhias. Nas artes, geralmente nota-se como motivação o entendimento e a apreciação, já o entretenimento liga-se ao escapismo e relaxamento.

Entretanto, o autor afirma que tais resultados positivos de que as pessoas possam eventualmente usufruir não excluem a possibilidade de rejeição à arte por parte de alguns, que pode ser explicado pelo custo e pelas diferenças “culturais”. Pequena parte da sociedade definiu o conceito de arte e também, por consequência, a exclusão dos demais, o que explica a atitude de negação. Esta situação torna-se mais forte com a facilidade do entretenimento caseiro: televisão, computador, aparelhos de som e vídeo. São componentes que implicam em gastar menos dinheiro com mais conforto (HUGHES, 2004, p. 20-21).

Constantemente, as artes são denominadas "setor subsidiado" [implicando em uma dependência financeira, havendo necessidade do patrocínio], enquanto o entretenimento depende da bilheteria para obter lucro [o que não descarta a possibilidade de dependência de um ou mais patrocinadores]. Antigamente, o patrocínio era considerado filantropia e, apesar de ainda existir, há uma tendência que esse se torne, cada vez mais, um acordo empresarial mutuamente compensador (HUGHES, 2004, p. 27).

URRY¹⁴, citado por HUGHES (2004, p. 57), alerta ao fato dos estudos tenderem a focar as artes e ignorar o entretenimento, ou seja, o objeto é a cultura, e não a cultura popular, sendo que esta é assim definida justamente por ser opção de muitos indivíduos. Isso o leva ao conceito de "inferior", o que não condiz com a importância do entretenimento nos dias atuais, assim como nos de antigamente.

Torna-se viável explorar o contexto histórico das artes e entretenimento para uma melhor compreensão da diferença do antigo turista (entre o século XVI e o início do século XIX) e daquele do pós-guerra. Segundo FEIFER e TOWNER¹⁵, citados por HUGHES (2004, p. 51-52), após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) observou-se o aumento do número de turistas norte-americanos e europeus, o que foi chamado de "turismo de massa" (vinculado à busca de prazer em praias ensolaradas).

Prosseguem, relatando que os turistas que se utilizam das férias regulares para usufruir desses locais diferenciam-se daqueles do turismo antigo, motivados por razões culturais e educacionais. Isso pode ser notado no Grand Tour, que eram viagens educacionais percorrendo os principais países europeus realizadas por jovens ricos britânicos. HUGHES (2004, p. 87) complementa o assunto afirmando que algumas dessas grandes viagens eram organizadas, para que ocorressem ao mesmo tempo em que aconteciam os festivais e eventos diversos [convergindo com o propósito do trabalho].

¹⁴ URRY, J. **The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage, 1999

¹⁵ FEIFER, M.; TOWNER, J. **Going Places: the ways of the tourist from Imperial Rome to the present day**. London: Macmillan, 1985. TOWNER, J. **An historical geography of recreation and leisure in the western world 1540-1940**. Chichester: Wiley, 1996.

Ainda de acordo com HUGHES (2004, p. 59), espetáculos teatrais e *performances* ao vivo (proporcionando produtos diferentes do turismo de sol e praia), embora sejam considerados comuns, são indisponíveis em muitos lugares, havendo sua concentração geralmente em grandes cidades. Mesmo assim, existem algumas produções e artistas que talvez não se apresentem em determinados locais, mesmo que de grande porte [o que diz respeito ao tema tratado, relativo aos *shows* que passam pelo Brasil e não necessariamente por Curitiba].

O autor continua citando que a motivação de viajar para assistir a produções culturais geralmente se dá por um conjunto de fatores, como, por exemplo, estas serem de melhor qualidade ou pela oportunidade de desfrutar de outras atividades antes ou depois das culturais. Ter possibilidade de assistir a um espetáculo pode se conformar em algo relevante para se fazer durante as férias para o turista *arts-peripheral*.

Outra influência do interesse no turismo ligado à cultura é a saturação dos pacotes turísticos de "sol e mar", mesmo que estes sejam relativamente baratos. As necessidades dos turistas dos anos 60 e 70 são diferentes das atuais e a desaceleração do turismo massificado pode ser explicado pelo cansaço de férias litorâneas e a procura por outros locais, além do novo estereótipo do turista (HUGHES, 2004, p. 66-67).

Assistir, por exemplo, a um espetáculo fora de casa pode ser motivo de realização para alguns. Cultura e turismo em uma viagem de férias associadas à arte podem proporcionar identidade, diferenciação e superioridade. Artes e turismo são similares e, se comparados quanto ao "*status*" e a "integração" em um grupo social, eles satisfazem os mesmos anseios (URRY¹⁶, apud HUGHES, 2004, p. 72).

4.5.1 Festivais e turismo

Sob o ponto de vista dos *shows*, é necessário fazer a relação destes com os festivais, que podem ser, de uma maneira simplista, a união de vários *shows*. ROLFE¹⁷, citado por HUGHES (2004, p. 94), relata que o termo festival pode ter outros

¹⁶ URRY, op. cit.

¹⁷ ROLFE. *Arts festivals ill the UK*. London: Policy Studies Institute, 1992.

significados, porém, geralmente são eventos com a concentração de atividades em curto período de tempo, muitas vezes durando um fim de semana. Na maior parte das vezes, são de natureza regular com ocorrência anual, sendo que alguns são menos freqüentes. Os festivais assumem várias formas, incluindo *rock*, *pop* etc.

HUGHES (2004, p. 83) menciona que os festivais de pequena duração com vários artistas podem ser bem-sucedidos se houver turistas em seu público [ressaltando a importância desses eventos aliados ao turismo, frente ao tema do trabalho]. Entre os objetivos de um festival, relaciona: viabilizar a oportunidade da população local obter contato com eventos artísticos; aumentar o acesso às artes; incentivar a população a se unir para participar do evento; ajudar a comunidade a se sentir bem e orgulhosa com isso; divulgar o local e melhorar a imagem do mesmo.

Cita ainda o fato de que não se pode afirmar que todos os festivais tenham objetivos turísticos [até porque existem festivais com público predominantemente local], no entanto vários deles acabam envolvendo pessoas de outras localidades, já que, muitas vezes, proporcionam a única chance de ver e ouvir *performances* artísticas. Grandes artistas, companhias ou orquestras poderiam não atingir cidades pequenas, mas na ocasião do festival, isso pode acontecer (HUGHES, 2004, p. 96-98). Foi o que ocorreu no festival Campari Rock, em abril de 2006 na cidade de Atibaia-SP, tendo como atração principal a banda inglesa Supergrass e gerando um grande público, especialmente de turistas.

Com freqüência, os festivais têm sido promovidos como atrações turísticas. Além de possíveis atrativos da cidade que sedia o festival, há o apelo turístico, porque "...música é sinônimo de férias em um sentido crucial: trata-se de férias de preocupações!" (LEVIN¹⁸, apud HUGHES, 2004, p. 98) Ainda: "Dedicados amantes da música (...) comparecerão a eventos em qualquer momento do ano para satisfazer seus desejos por experiências especiais..." (GETZ¹⁹, apud HUGHES, 2004, p. 172), o que pode minimizar a sazonalidade nos meses de reduzido fluxo turístico. Para COHEN²⁰,

¹⁸ LEVIN, B. **Conducted Tour**. London: Jonathan Cape, 1981.

¹⁹ GETZ, D. **Festivals, Special Events and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

²⁰ COHEN, S. **More than the Beatles: popular music, tourism and urban regeneration**. Oxford: Berg, 1997.

citado por HUGHES (2004, p. 173), a música é tida como elemento importante na concepção do “lugar”, por exemplo, a clássica relação entre Liverpool e The Beatles. Todos esses são, portanto, elementos que aliam de maneira positiva a música ao turismo.

É preciso notar que há também aspectos negativos quanto aos festivais, destacando-se que o número de visitantes de fora pode ser menor que se esperava por haver a errônea idéia que o evento estará superlotado, que acabarão os ingressos ou a hospedagem disponível, pela simples razão da popularidade do evento (HUGHES, 2004, p. 100). Esses fatores deverão, portanto, ser lembrados ao se planejar um evento, principalmente porque, a princípio, pareçam não afetá-lo.

Voltando-se agora ao turista litorâneo dos últimos 150 anos, que procurava o entretenimento leve e não queria se ocupar das artes geralmente definidas, acabou por ajudar no surgimento da “indústria” do entretenimento. Os custos para a produção de *shows* cresceram, assim como a expectativa em relação ao público e aos artistas que se desejava assistir (HUGHES, 2004, p. 102).

Pode-se dizer, então, que estes são alguns dos motivos para o desenvolvimento do presente trabalho, já que a análise da atual situação em relação aos *shows*, desde os custos ou a expectativa de uma apresentação ao vivo, aliada a espectadores mais exigentes podem dificultar a realização de eventos em Curitiba ou qualquer outra cidade no país.

Entretanto, teoricamente o percentual de turistas que se sujeitam a pagar preços altos pode ser um indicativo de qualidade para o evento, pois tais visitantes são injetores da economia local, além do fato de que patrocínios e apoios geralmente requerem do evento a capacidade de atrair turistas (HUGHES, 2004, p. 109).

Sem dúvida, estes são fatores que diminuem as barreiras para a realização de eventos. Deve-se, para tal, elaborar constantemente projetos culturais de qualidade, tanto direcionados a turistas quanto para a população local, possibilitando que o espetáculo musical seja bem recebido por quem o assiste ou patrocina.

4.5.2 Artes e turismo

O English Tourist Board considera que artes e turismo “...têm um relacionamento complementar e dependem muito um do outro.” (ETB²¹, apud HUGHES, 2004, p. 163) Na realidade, como as artes vêm enfrentando problemas para conseguir fundos governamentais, as mesmas acabam usando como justificativa o emprego, a receita e o fluxo turístico para obter mais apoio (HUGHES, 2004, p. 169).

Como impacto das artes no turismo, a primeira viabiliza um novo produto, diferente do turismo de massa, que é aquele ligado aos espetáculos, por exemplo. Além disso, as artes podem vir a apoiar o turismo, neutralizando uma publicidade negativa da cidade. E por último, o turismo de espetáculos é mais sustentável que muitas outras tipologias de turismo (HUGHES, 2004, p.171-173). No entanto, se o turismo estiver em desaceleração, e às artes na dependência desse público, as conseqüências serão bem ruins (HUGHES, 2004, p. 175)

Em contrapartida, artes e turismo podem ter o papel de regeneração urbana. Ambos estão em expansão, preservam as construções e a cultura, geram empregos e regeneram cidades do interior. O turismo de espetáculos é visto como um importante colaborador para a revitalização econômica. Mas não se pode esquecer também que ambos têm impacto limitado e não suficiente para revitalizar cidades dependendo do nível dos problemas do local (HUGHES, 2004, p.180-185).

As políticas de turismo, cultura e revitalização são direcionadas a um grupo restrito, a classe média e média-alta [o que gera discussão a respeito dessa segregação social e cultural]. Existe, então, um consenso sobre a política cultural e turística, que inclui residentes influentes, governo local e homens de negócio, afunilando os interesses e muitas vezes não reconhecendo as necessidades dos menos influentes (HUGHES, 2004, p. 183).

Além disso, as artes e turismo têm grandes distinções que dificultam a cooperação entre eles. Desenvolvendo-se, portanto, uma relação dos conselhos de turismo e de artes, provavelmente haveria maiores resultados. O turismo em si pode

²¹ ENGLISH TOURIST BOARD. **The arts tourism marketing handbook**. London: English Tourism Board, 1993.

desvalorizar o turismo de espetáculos, assim como as artes recearem que existirá uma barreira em relação a sua criatividade nas produções por parte do turismo, podendo também o setor turístico possuir a compreensão que as artes não são de muito interesse para a área. Por tudo isso, é necessário “educar” o segmento do turismo para as artes (LEADER-ELLIOTT²², apud HUGHES, 2004, p. 206). A fim de que haja efetiva união, talvez até seja necessário acordos formais de intenção e apoio entre ambos, o que será de grande valia para uma cooperação a longo prazo (HUGHES, 2004, p. 207).

A seguir, serão abordados itens como *marketing*, turismo, estratégias para captação de público, *marketing* e política culturais, patrocínio, mecenato, dentre outros assuntos importantes para a continuação do embasamento teórico do trabalho.

4.6 MARKETING CULTURAL

O *marketing*, no presente capítulo, será descrito como forma de incremento turístico e cultural, sem esquecer-se de sua importância cada vez maior para o setor privado, além da explanação de política cultural e seu real valor para o ramo da cultura num geral.

4.6.1 Marketing e turismo

Segundo KOTLER²³, citado por COOPER et al. (2001, p. 384), *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, através da criação e do intercâmbio de produtos com outros. COOPER et al. (2001, p. 384) recorre ao conceito de *marketing* utilizado por Kotler, afirmando que a definição é sustentada por conceitos “de vontades, necessidades, demandas, satisfações, marketing e profissionais do marketing, por serem eles centrais ao estudo do marketing”. Cita também que a definição desse autor é mais focalizada em

²² LEADER-ELLIOTT, L. **Cultural tourism opportunities for South Austrália**. Adelaide: South Australian Tourism Commission and the Departament for the Arts and Cultural Development, 1996.

²³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principals of marketing**. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1996.

organizações sem fins lucrativos e também para os facilitadores do turismo, por exemplo, os órgãos turísticos.

Uma das formas mais atuais de se definir *marketing* é realizada pela AMERICAN MARKETING ASSOCIATION²⁴, citada por REIS (2003, p. 4), conceituando-o como o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas.

Em “Artes, Entretenimento e Turismo”, HUGHES (2004, p. 109) dispõe alguns trechos do livro para tratar da questão do *marketing*. Quanto às estratégias para a captação de público turístico, o mercado pode ser distante ou disperso, até porque é improvável que uma platéia se concentre em só um local.

Prossegue discorrendo sobre o nível de distância, sendo que, quanto maior for esta, menor será a chance de profissionais do *marketing* conhecerem o público desejado, e também maior o custo de distribuição. Sob o aspecto da dispersão, é esperado que se atinja a maior quantidade de pessoas em diferentes locais do país ou mundo. Este tipo de estratégia pode gerar menos custos que aquela com muitas mensagens diferentes para cada segmento de mercado. Entretanto, pode ser que a abordagem dispersiva não dê tantos resultados como uma mais específica (HUGHES, 2004, p. 110)

A promoção de artes, segundo o autor, para platéias de fora (turistas), necessita-se de uma promoção dentro do destino, fora do destino e o sobre próprio local. Na promoção dentro do destino, geralmente direcionado a turistas *arts-peripheral*, enfoca-se aqueles que já estão na cidade-sede do evento. Na promoção fora do destino, a ênfase é dada aos turistas *arts-core*, não excluindo a possibilidade de utilizar estratégias para atrair o público *arts-peripheral*. Para os primeiros, a produção é mais importante que o local em si, sendo por esse motivo que as ferramentas de *marketing* estarão direcionadas à produção ou até mesmo aos artistas (HUGHES, 2004, p.111-113).

²⁴ www.ama.org

Além da promoção do próprio destino, é viável fazer o mesmo em relação às artes e ao entretenimento. Através deste *marketing*, informa-se ao turista potencial a existência de artes e entretenimento, o que pode ajudar no processo de decisão do público de fora. As organizações artísticas podem tanto desenvolver um *marketing* geral da cidade, região ou país ou mesmo um *marketing* local direcionado às artes (HUGHES, 2004, p. 117).

Ainda conforme HUGHES (2004, p. 115), campanhas de *marketing* conjunto são dirigidas para o mercado nacional ou internacional, para as duas tipologias de turista, *arts-core* e *arts-peripheral*, têm mais resultados e menores custos se forem formadas parcerias. No Reino Unido, a British Arts Festival Association utiliza-se do *marketing* conjunto em muitos festivais, particularmente tendo em vista o mercado internacional.

Além disso, um dos meios de captação de turistas é a realização de um trabalho de *marketing* voltado ao turismo. A maioria das ações de *marketing* cultural “...tem sido direcionada para as platéias locais. Para trazer platéias distantes (...) é necessário (...) adicionar técnicas de *marketing* turístico às técnicas tradicionais de *marketing*.” (LEADER-ELLIOTT²⁵, apud HUGHES, 2004, p. 111) Para COOPER et al. (2001, p. 381) “...o marketing do turismo surgiu como resultado de mudanças empresariais e sociais que ocorreram durante o século XX, como reação às condições que afetam as operações empresariais.”

A importância do *marketing* turístico reside no fato de que “...o produto turístico não pode ser concretamente levado até o consumidor. A alternativa evidente e real, no caso, é levar o consumidor até o produto...”, porém isso só será possível após a tomada de decisão de quem vai consumi-lo, desejando comprar e pagar o que lhe foi pedido (MIRANDA, R. R., 1999, p. 121). E simplesmente o pressuposto de se decidir por um destino, vai demandar a ação de *marketing* através de estratégias previamente estabelecidas. Ainda no contexto turístico, WIENER²⁶, citado por HUGHES (2004, p. 117), afirma que:

²⁵ LEADER-ELLIOTT, L. **Cultural tourism opportunities for South Australia**. Adelaide: South Australia Tourism Commission and the Department for the Arts and Culture Developments, 1996.

²⁶ WIENER, L. **Cultural resources: an old asset – a new market for tourism**. Journal of Cultural Economics, 1980.

O turismo tende a segregar os elementos dos recursos culturais em seus esforços promocionais e de identificação do mercado, ainda que sejam a totalidade de veículos por meio dos quais a comunidade liberta sua energia cultural, criando o metabolismo único de um lugar (...). Uma abordagem compreensiva dos recursos culturais unindo as artes, humanidades e preservação histórica deveria ser explorada mais minuciosamente.

É preciso, para tanto, que políticos, organismos de turismo e de *marketing* local, funcionários do governo local e do nacional, saibam do valor das artes e entretenimento como forma de agregar valor à experiência turística, dada a importância da diversidade e disponibilidade das artes performáticas, no intuito de desenvolvimento do *marketing* turístico (HUGHES, 2004, p. 118).

4.6.2 *Marketing* e política culturais

O *marketing* cultural, de acordo com REIS (2003, p. 297), vem crescendo mundialmente como instrumento cada vez mais usado pelas empresas, devido ao seu amplo universo de benefícios. Tem havido crescente número dessas empresas que notam na cultura o retorno de igual ou superior investimento em relação ao inicial. Na associação entre setores empresariais e culturais, empresas realizam seu *marketing*, movimenta-se a economia e a qualidade de vida da população local é melhorada.

REIS (2003, p. 1-3) cita ainda que, desde o Estado, artistas e criadores culturais, instituições culturais, intermediários culturais e o setor empresarial (tanto público como privado) utilizam-se do *marketing* cultural atualmente. Diz ainda que o Estado tem dividido suas funções com a iniciativa privada, porém algumas delas são exclusivas. Ele pode, dentro do campo cultural, ser planejador, produtor e avaliador, todavia o direcionamento da política cultural é seu principal objetivo.

Já os criadores culturais, conforme a autora, podem ser a sociedade em geral (maioria das manifestações religiosas e ligadas ao folclore, como festas do Divino e Carnaval) e criadores profissionais (artistas, restauradores, pesquisadores culturais e historiadores). Além disso, refere-se ao *marketing* cultural como uma aliança do setor privado com os criadores culturais.

Com relação às instituições culturais, REIS (2003, p. 3) coloca que estas são os museus, galerias, centros culturais e afins, públicas ou não, com objetivo de organizar

atividades culturais (exposições, espetáculos em geral, dentre outros). Disponibilizam o espaço físico, nome e imagem, além de profissionais, procurando sobreviver e satisfazer o público através do *marketing* cultural. Finalmente, afirma serem os produtores culturais: “órgãos de representação estrangeira” (consulados, por exemplo) e curadores, chamados de “intermediários culturais”, tendo por objetivo relacionar todos os envolvidos no processo cultural da melhor maneira possível.

Continuando a tratar dos produtores, menciona que estes precisam estar cientes da política cultural e se direcionar no mesmo sentido, e, quando numa empresa, necessitam também entendê-la de maneira abrangente e propor a melhor forma cultural que se encaixe no contexto da cliente. Os “intermediários culturais” desenvolvem um projeto e o põe em ação. E quanto à comunidade empresarial, fornece patrocínios a projetos relacionados à cultura.

O patrocínio, conforme a autora, surgiu no mundo na década de 70. No Brasil, ele não é tão usado até os anos 90, período em que apareceram as leis culturais, por exemplo, a Lei Rouanet²⁷ (vide ANEXOS 1, 2 e 3). Essa lei pressupõe, como diferença mais marcante entre o mecenato e o patrocínio, o fato daquele não usar o incentivo para “publicidade paga”. Além disso, o mecenato não necessita de um retorno ao seu investimento, o que não acontece em relação ao outro. O patrocínio é considerado como parte integrante do *marketing* de uma empresa, com objetivos comerciais, todavia ainda existem empresas que não se sentem confortáveis em aliar o objetivo comercial ao cultural (REIS, 2003, p. 12-13).

A respeito disso, Alvin Reiss (um dos primeiros indivíduos a estudar o *marketing* cultural no mundo), em 1970, já comentava que receber algo promocional em troca do dinheiro investido nas artes não é exploração. Continua: “Quando faço uma doação a instituições de ensino posso receber, em troca, um executivo. Quando faço doações às

²⁷ Segundo REIS (2003, p. 182), a Lei Rouanet (Lei n. 8.313, de 23/12/99) estabelece 6% (desde que se utilize de declaração completa) do Imposto de Renda para pessoa física e 4% (caso for declaração por lucro real) para pessoa jurídica. Existem as doações (recursos para projetos culturais desenvolvidos por pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, proibindo-se promoção ou propaganda) e o patrocínio, que se difere das doações quanto aos fins lucrativos e a promoção ou propaganda.

artes também quero alguma coisa em troca." (REISS²⁸, apud REIS, 2003, p. 14) Além disso, argumenta que:

Lucro é a razão da existência da corporação. A companhia que perde dinheiro não fica muito tempo nos negócios. A companhia que não pode ajudar-se não está em condições de ajudar as artes ou quem quer que seja. Assim, a palavra lucro, embora alheia às artes, não será necessariamente uma palavra suja. E o fato de uma companhia ser motivada pelo lucro não significa que ela só se preocupa com isso.

Outra divergência entre mecenato e patrocínio diz respeito à constância de incentivos. O primeiro não necessariamente deve ser feito com frequência, enquanto que o patrocínio prioriza a continuidade de ações. Nem sempre realizado de forma financeira, o patrocínio pode oferecer produtos e serviços gratuitos, proporcionar espaço para o projeto [tipo de patrocínio visualizado na Fundação Cultural de Curitiba, a qual será abordada posteriormente] ou viabilizar recursos humanos (consultores, por exemplo). Há também o patrocínio cruzado, que se caracteriza por investimentos simultâneos em diferentes áreas, como cultura e projetos sociais, atingindo diferentes públicos, realizado por empresas como Petrobrás, Pão de Açúcar e Volvo (REIS, 2003, p 14-15).

Ainda segundo REIS (2003, p. 71-89), alguns dos objetivos do *marketing* cultural são: comunicação direta com o público-alvo (cultura é uma maneira eficiente de se viabilizar isso); atração, manutenção e treinamento de funcionários (estimula a criatividade, impulsiona o espírito de equipe e assim por diante); relacionamento durável com a comunidade (participação ou mesmo idealização de um projeto cultural pela própria empresa) e reforço ou melhoria da imagem corporativa ou da marca (cabe citar que imagem é a percepção do público em geral a respeito da empresa ou marca).

A autora adentra no aspecto das micro e pequenas empresas, que apesar de subestimadas, têm valor fundamental no incentivo de projetos culturais e até como produtoras na área. Elas não utilizam, em sua maioria, as leis de incentivo, por não conhecê-las ou não serem informadas sobre a sua utilização, dentre outros fatores. Mesmo assim, no Brasil, as micro, pequenas e médias empresas participam dos

²⁸ REISS, A. **Responsabilidade Cultural da Empresa**. São Paulo: Ibrasa, 1975, p. 294.

projetos e representam uma quantidade de nível significativo dentre os patrocínios (REIS, 2003, p. 133-134).

Finalmente, é preciso enfatizar a importância da política cultural. É definida como "...um conjunto de valores, princípios, instrumentos e atitudes que guiam a ação do governo na condução das questões culturais." (REIS, 2003, p. 139) A importância da política cultural diz respeito à cultura como uma das bases do desenvolvimento da sociedade e é ou deveria ser articulada a outros campos públicos, como a economia, o aspecto social e educacional ou também o turismo, promovendo a cultura local ou contribuindo para o desenvolvimento de uma cidade (REIS, 2003, p. 139-140).

REIS (2003, p. 140-141) menciona que a política cultural deve "defender e preservar a identidade de um povo", "democratizar o acesso à cultura" e "promover a diversidade cultural". Com a globalização, é preciso que os países fiquem atentos à facilidade de homogeneização da cultura, defendendo-a e protegendo, assim, a identidade nacional. Já na democratização das atividades culturais, o requisito básico é o livre acesso de qualquer cidadão de um país à cultura desse local [que também é uma forma de desenvolvimento da identidade nacional na população em geral].

Na sequência, a autora menciona que, André Malraux, ministro da Cultura no período pós-guerra e também nos anos 50 na França, achava que todos buscavam o mesmo tipo de cultura, entretanto não tinham acesso a ela. Mesmo as barreiras sendo removidas, os resultados não foram os esperados por ele: percebeu-se que a população queria ser atingida não somente por uma forma de cultura, até porque a democratização feita por ele foi, na verdade, dar acesso às artes da elite da época. Precisou-se aceitar a existência de diferentes formas de cultura, devendo, então, haver o respeito e a manutenção da diversidade cultural. Em prática, é necessário que se aumente a participação na criação (liberdade de expressar o que se deseja) e no acesso a ela.

Outro aspecto da política cultural é a realidade dicotômica entre cultura elitista e popular. Este conflito foi maximizado na segunda metade do século XIX, já que a partir daí a segregação social acompanhou a cultural. Gandhi demonstrou tolerância cultural e respeito ao seu país:

Eu não quero que minha casa seja emparedada por todos os lados e nem que minhas janelas sejam espremidas. Eu quero que a cultura de todas as terras sobre sobre minha casa tão livremente quanto possível. Mas eu me recuso a ser soprado de meu próprio chão por qualquer uma delas. (UNESCO²⁹, apud REIS, 2003, p. 145-146)

REIS (2003, p. 145-147) cita, entretanto, que esta oposição entre popular e erudito vem ficando mais fraca, por exemplo, no caso de concertos de música clássica que atraem milhares de pessoas, enquanto que a classe mais abastada participa de desfiles de escolas de samba. Esse tipo de tendência de respeito à diversidade cultural tem sua importância para “a integração e a tolerância” entre os povos e grupos sociais.

Conclui então que deve haver o estímulo ao acesso e à diversidade cultural por parte da política direcionada pelo governo. Ela também deve estimular o gosto à arte, porém dando oportunidade de experimentação de várias formas de arte, já que “não se pode gostar do que não se conhece.” Atentando-se à diversidade cultural integrada ao acesso a esta produção, a política cultural será levada ao rumo certo.

Será necessária, por agora, após todo esse apanhado teórico, uma breve explanação sobre Curitiba, cidade em que foi focalizado o desenvolvimento do trabalho, tratando algumas das características gerais da localidade e outras mais diretamente relacionadas ao tema proposto.

4.7 CURITIBA

Curitiba é a capital do Paraná, estado localizado na região sul do Brasil. De acordo com PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (2006), a cidade foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693 e possui pouco menos de dois milhões de habitantes (1.727.010 segundo estimativa do IBGE/2004), além de uma área verde equivalente a 51m² por habitante. Entre tais informações, destaca-se o fato de que:

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

²⁹ UNESCO. **Our creative diversity**. Summary Version, 1996, p. 66.

O *site* cita o fato de que, para alcançar tal ponto de desenvolvimento, a cidade passou por um forte processo de industrialização (diminuindo a representatividade das atividades comerciais e do setor de serviços) e urbanização (causado principalmente pelo êxodo rural) durante o século XX.

Além disso, trata da notável diversidade cultural verificada na localidade. Os imigrantes, em sua maioria europeus, incorporaram seus costumes e hábitos ao cotidiano da cidade, através de festas, dança, música, culinária, expressões e a memória dos antepassados através de memoriais em parques e bosques.

Com relação a tais locais, também ressalta que a cidade, inicialmente desprovida de atrativos naturais, criou uma série destes por meio da intervenção humana [realizando obras de recuperação em áreas antes degradadas].

Porém, dado o tema do trabalho, os eventos são bastante representativos se comparados aos outros tipos de atrativos. Segundo MELO NETO (2001, p. 61, 95), Curitiba desenvolveu o turismo cultural através da escolha do nicho de captação de eventos, realizando festivais de teatro e dança, tornando-se assim a capital dos eventos de arte.

Dessa maneira, torna-se evidente a relação entre a localidade e os eventos artísticos. Mais especificamente, serão abordados somente aqueles referentes a manifestações artísticas ligadas à música.

Portanto, deve-se ressaltar que serão analisados, no decorrer desse trabalho de graduação, os locais relacionados à realização de *shows* de grande porte. A título de ilustração, SMITH (2006) cita diversos artistas internacionalmente reconhecidos que já se apresentaram em Curitiba, a exemplo disso: Paul McCartney, Jose Carreras, David Bowie, Ramones, AC/DC, Bon Jovi [alem de espetáculos como Iron Maiden, Pearl Jam, entre outros]. Destaca ainda que todos esses *shows* foram realizados na Pedreira Paulo Leminski [ou Espaço Cultural Paulo Leminski, principal local para a realização desse tipo de evento na cidade], capaz de comportar cerca de 30 mil pessoas.

No entanto, segundo DESCUBRA CURITIBA (2006), um grave incidente ocorreu no ano de 2003: a morte de três adolescentes durante um grande *show*, denominado “Unidos pela Paz”, realizado sem a obtenção do alvará de segurança no Jockey Club

do Paraná. Além desse episódio, posteriormente houve o cancelamento de um outro grande evento por motivos de segurança, o Kaiser Music, que contaria com bandas internacionais [dentre elas, Deep Purple], gerando uma imagem negativa à cidade de Curitiba.

Ainda de acordo com o *site*, isso desencadeou a regulamentação da realização de eventos desse tipo na cidade, aumentando a burocracia e, ao mesmo tempo, a segurança do público. Foi criada a Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte [através da lei nº. 10906 de 18 de dezembro de 2003, vide ANEXOS 4, 5 e 6], lei que institui uma série de medidas a serem seguidas pelos profissionais do setor.

Com todas as informações reunidas nesse capítulo, conclui-se a base teórica do estudo, fornecendo todo o conteúdo necessário para a compreensão do assunto aqui desenvolvido. Foram abordados termos como turismo, eventos, turismo de eventos, turismo cultural, artes e entretenimento, *marketing* cultural, *shows* de *rock*, entre outros, expressando íntima relação com o tema tratado pelo trabalho.

Como primeira etapa, a base bibliográfica oferece aos autores dados essenciais para o desenvolvimento da pesquisa de campo que dá continuidade ao estudo. Logo, tal pesquisa será tratada no próximo capítulo.

5 PESQUISA

Neste capítulo, será descrito todo o processo da pesquisa realizada para o presente trabalho, além de um prévio embasamento teórico necessário à melhor compreensão dos elementos envolvidos. Encerrada a documentação indireta, realizada através da pesquisa bibliográfica, deu-se início à documentação direta, isto é, o “...levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.” (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 64)

A pesquisa teve como objetivo coletar informações que permitissem uma avaliação da situação em que se encontra a cidade de Curitiba, quanto ao recebimento de grandes *shows* internacionais de *rock*, enfocando elementos como a atuação dos profissionais da área e os espaços existentes para receber os eventos.

Tal material veio a se tornar a base para uma posterior proposição de melhorias relacionadas aos principais pontos deficientes constatados. Acredita-se que, uma vez trabalhados esses pontos, a cidade de Curitiba estaria apta a receber um maior número de eventos do gênero abordado, aproximando-se da estrutura e qualidade presente nos maiores centros culturais do país.

Isso se deve ao fato de que o trabalho apóia-se na premissa de que a cidade não tem todo o seu potencial aproveitado, ou seja, poderia receber tais *shows* com maior frequência. Algumas das hipóteses para essa situação são a falta de interesse, apoio e iniciativa dos setores público e privado, ligados ao desenvolvimento dessa área.

É necessário destacar que foram considerados “grandes” os *shows* realizados por artistas conhecidos internacionalmente - principalmente através da divulgação na mídia - em espaços com capacidade para suportar a grande quantidade de pessoas que frequenta tais eventos.

Sendo assim, foram selecionados para integrar a pesquisa alguns dos mais expressivos agentes envolvidos na realização de espetáculos musicais de *rock* em Curitiba. Durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2006, coletaram-se informações junto a órgãos como a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), Pedreira Paulo Leminski, Secretaria Municipal de Urbanismo (SMU) e Corpo de Bombeiros, além de empresas como a Seven Shows, Hellooch e Planeta Brasil, além de outros profissionais reconhecidos na área.

É importante ressaltar que, devido ao fato das entrevistas terem sido realizadas nos meses citados, ao findar o trabalho, as informações estarão desatualizadas, ou seja, alguns *shows* mencionados pelos entrevistados ainda não haviam ocorrido no momento do preenchimento do questionário ou realização do formulário pelos pesquisadores.

5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto à metodologia utilizada, primeiramente deve-se destacar que a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento (ANDER-EGG¹, apud LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 155).

Sendo assim, tanto essas características gerais quanto as posteriormente apresentadas, aplicadas a essa pesquisa específica, serão percebidas durante o desenvolvimento desse capítulo, validando o trabalho realizado.

É de fundamental importância notar que os dados foram obtidos através da pesquisa de campo, que, de acordo com MARCONI e LAKATOS (1986, p. 64), é “...utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.”

O tipo de pesquisa de campo utilizado, a fim de se alcançarem resultados mais proveitosos nessa pesquisa é classificado por TRIPODI et al.² citado por LAKATOS e MARCONI (1991, p. 188) como de caráter exploratório, uma vez que se trata de uma investigação de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, além de modificar e clarificar conceitos.

O autor também destaca que geralmente empregam-se procedimentos sistemáticos para a obtenção de observações empíricas e análise de dados, sendo que o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno observado. Ainda, deve ser realizado um estudo relativamente intenso de

¹ ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**: para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

² TRIPODI, T. et al. **Análise da pesquisa social**: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

um pequeno número de indivíduos. Concluindo, pode-se especificar ainda mais essa classificação, recebendo o nome de estudo exploratório-descritivo, no qual o objetivo é descrever determinado fenômeno.

Para tanto, foi utilizada uma amostra não-probabilista intencional. De acordo com MARCONI e LAKATOS (1986, p. 47), tal técnica não pode ser tratada de forma estatística, o que não interessa aos objetivos da pesquisa. Buscou-se, então, a opinião e experiência profissional apenas de determinados indivíduos que possuem algum tipo de destaque no grupo pesquisado pelo trabalho. Foram reunidas informações referentes aos serviços oferecidos pelas diversas organizações diretamente envolvidas na realização desse tipo de evento na localidade, ligadas tanto à iniciativa pública quanto à privada.

Mais especificamente, tal amostra foi constituída por profissionais que possuem experiência nesse segmento de mercado, tendo assim conhecimento sobre a maneira de que se dá a atuação dos produtores e órgãos públicos relacionados, além das condições em que se encontram os principais locais que abrigam tais eventos, dentre outras informações.

Sendo assim, foram pesquisados os eventos com atrações internacionais de *rock*, em que cada uma dessas organizações esteve envolvida anteriormente e/ou realizará em breve, levando em consideração a tipologia específica proposta pelo trabalho, buscando uma maior representatividade dos resultados. Entretanto, um dos entrevistados não está inserido no contexto de shows de *rock*, produzindo espetáculos de outro gênero musical, mas, ainda assim, possui conhecimento e experiência relacionada ao tema.

Para a coleta de dados, foram utilizados dois métodos distintos, de acordo com a disponibilidade dos informantes. Quando possível, realizou-se o preenchimento de formulários pelo pesquisador durante a entrevista. Em outros casos, foram enviados questionários por meio eletrônico. Os formulários e questionários continham as mesmas perguntas, no entanto possuindo dois modelos distintos: um direcionado aos funcionários do poder público e outro aos profissionais ligados à iniciativa privada.

É importante ressaltar as principais características de cada uma das técnicas aplicadas para a obtenção das informações. Enquadrando-se como um método de observação direta intensiva:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. (...) Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 195-196)

Quanto aos objetivos, pode-se dizer que as entrevistas realizadas buscaram a determinação das opiniões sobre os “fatos”, ou seja, conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam que os fatos sejam (SELLTIZ³, apud LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 196). Já o tipo de entrevista julgado mais apropriado foi a padronizada ou estruturada. De acordo com LAKATOS e MARCONI (1991, p. 197):

É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são pré-determinadas. Ela se realiza de acordo com um formulário (...) elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas...

Em alguns casos específicos, nos quais se mostrou possível e válido um melhor aproveitamento do conhecimento do entrevistado, realizaram-se outras perguntas fora do formulário elaborado, fazendo com que a entrevista adquirisse, de certa forma, características despadronizadas, ou seja, não-estruturadas.

Anteriormente mencionado, o formulário é o instrumento que serve como base à realização da entrevista. NOGUEIRA⁴, citado por LAKATOS e MARCONI (1991, p. 212), define formulário como uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer de interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orientação.

Assim como o formulário, o questionário é uma técnica de observação direta extensiva. Pode ser definido como “...um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 201)

Após o término dessa fase e de posse dos dados, estes foram submetidos a três processos: seleção, codificação e tabulação. Segundo LAKATOS e MARCONI (1991, p. 166-167), a seleção consiste na verificação da existência de possíveis falhas nas informações coletadas, evitando qualquer tipo de confusão ou distorção.

³ SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

⁴ NOGUEIRA, O. **Pesquisa social: introdução às suas técnicas**. São Paulo: Nacional, 1968.

A codificação é uma técnica que permite agrupar os dados que, de alguma forma, apresentam características em comum, tornando mais fácil sua tabulação. Já esta é a representação gráfica dos dados em tabelas, facilitando a sua compreensão e interpretação, além da verificação de inter-relações entre os mesmos.

Por se tratar de uma pesquisa de interesse qualitativo, a representação dos dados não se mostrou necessária à compreensão dos resultados. Isso é realizado somente nos casos em que a confecção de tabelas, quadros e gráficos efetivamente facilita o entendimento do conteúdo exposto.

Por fim, foram realizadas a análise e a interpretação desses dados. De acordo com LAKATOS e MARCONI (1991, p. 167-168), tal fase caracteriza-se como o núcleo da pesquisa, fazendo com que os dados obtidos possibilitem aos investigadores a resposta ao problema levantado. A análise consiste na relação entre o fenômeno estudado e outros fatores, sendo os dados a base para comprovação ou refutação das hipóteses formuladas. Enquanto que a interpretação deve buscar um significado mais amplo e realista às respostas, utilizando-se de outros conhecimentos para apresentar o material de forma clara e abrangente.

5.2 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Foram selecionados indivíduos específicos com conhecimento na área pesquisada, ou seja, nos *shows* internacionais de *rock* e/ou eventos musicais em Curitiba. Foi encontrado um reduzido número de profissionais devido ao aspecto restrito do tema trabalhado.

Uma das organizações escolhidas foi a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), responsável por auferir as solicitações e agendar os eventos na cidade. Foi entrevistada na ocasião Luci M. Daros, a qual tem como função a coordenação de produção e agendamento da FCC, além de ser membro da Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte. Todavia, a entrevistada é graduada em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).

Luci já esteve envolvida em diversos *shows* internacionais de *rock* na cidade por ser da Fundação Cultural a função de coordenar a utilização da Pedreira Paulo Leminski (vide ANEXO 7), onde, segundo ela, “acontecem e/ou aconteceram os maiores *shows* e alguns *shows* internacionais em Curitiba.”

Quanto à entrevista, as perguntas foram feitas a Luci pessoalmente, na sede da Fundação Cultural, caracterizando-se, então, pelo preenchimento de um formulário, não diretamente redigido pelo entrevistador, apenas contando com adendos do mesmo e registrado por um gravador.

A Pedreira Paulo Leminski é o local onde costumam ocorrer os *shows* de maior porte em Curitiba, inclusive os internacionais. Por tal fato, entrevistou-se Crizanto A. Westephalen Mendes, administrador do Parque das Pedreiras, o qual abrange, além da própria Pedreira, a Ópera de Arame.

Crizanto cursa Controle Ambiental na Faculdade Camões em Curitiba. A aplicação do formulário ocorreu na sede da administração do local, devendo-se ressaltar apenas o fato de que Crizanto não autorizou a gravação da entrevista por questões burocráticas, necessitando da autorização de um profissional ligado a outro setor da prefeitura para utilização do aparelho.

Por indicação do próprio Crizanto, buscaram-se informações junto a outros dois órgãos envolvidos diretamente na realização de eventos na cidade: a Secretaria Municipal de Urbanismo (SMU), responsável pela análise do evento através da Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte, e o Corpo de Bombeiros, que tem a função de realizar vistorias nos locais onde se realizarão os *shows* agendados.

Marjory Araújo de Freitas é formada no curso de Engenharia Civil da Universidade Federal do Paraná (UFPR), funcionária da SMU e membro da Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte. A entrevista foi realizada em seu local de trabalho, a sede da secretaria.

O Tenente Ivan Ricardo Fernandes, chefe do Setor de Vistorias do Corpo de Bombeiros, formou-se no curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros, é graduado em Física pela UFPR e atualmente cursa Engenharia Civil na PUC-PR. Participou de todos os eventos realizados no município de Curitiba desde o ano 2000, estabelecendo medidas de segurança e desempenhando vistorias. Por opção própria, respondeu ao questionário via *e-mail*.

Quanto aos produtores culturais da iniciativa privada, foram entrevistados Paola Wescher, Larissa Gaeti Nobre, Luso Mário Silveira Júnior, Fábio Neves e Maria Consuelo Lupion Cornelsen.

Paola Wescher, proprietária da Squat Produções Artísticas, cursou Administração no UNICENP - Centro Universitário Positivo e SPEI - Sociedade Paranaense de Ensino e Informática. O questionário lhe foi enviado por correio eletrônico.

Ela foi responsável pela idealização, criação, produção, captação e coordenação do Curitiba Pop Festival (CPF), nos anos de 2003 [ligado a uma série de iniciativas em decorrência da cidade ter sido nomeada a Capital Americana da Cultura nesse ano] e 2004, assim como do Curitiba Rock Festival (CRF) em 2005, além da coordenação de espaço do patrocinador e assistente na produção do *show* da banda Pearl Jam em Curitiba. Dentre os espetáculos musicais em que esteve envolvida, estão Nada Surf, Dungen, Pixies, Teenage Fanclub, Breeders, Stereo Total, Rubin Steiner, Hell on Wheels, Weezer, Raveonettes e Mercury Rev.

Paola ainda afirmou ter vendido sua parte do festival, já que há um ano não trabalha como produtora em Curitiba. No entanto, julgou-se necessária sua contribuição à pesquisa pelo fato da mesma ter participado desses festivais, que foram alguns dos mais expressivos⁵ eventos musicais ocorridos na cidade.

Larissa Gaeti Nobre é formada em Produção Cultural e de Eventos pela Uniandrade (Centro Universitário Campos de Andrade). Desempenha a função de produtora de eventos na Marhceco Produções e já esteve envolvida na produção de *shows* internacionais de *rock* na capital paranaense. Optou por responder ao questionário via *e-mail*.

É importante frisar que Larissa Nobre, por trabalhar na Marhceco Produções, está também envolvida na recém-inaugurada (setembro/06) casa de *shows* Helloch, uma vez que pertencem ao mesmo proprietário, desenvolvendo ações complementares em conjunto, viabilizando tanto os artistas quanto o espaço. Provida de estrutura para abrigar grandes *shows* internacionais, localiza-se no espaço onde funcionou o Moinho São Roque, empreendimento que obteve considerável destaque por receber diversos espetáculos musicais.

Já Luso Mário Silveira Júnior é estudante do sexto período de Turismo na FACINTER - Faculdade Internacional de Curitiba. O questionário foi enviado por

⁵ Tendo produção local e obtendo destaque nacional, o grande diferencial desses eventos foi a garantia da exclusividade de apresentações em Curitiba de grandes artistas internacionais no país e até mesmo na América Latina, o que é bastante raro. Essa exclusividade teve como consequência a geração de um considerável fluxo de participantes e volume de divulgação.

correio eletrônico, já que Luso se encontra atualmente em Córdoba (Argentina), complementando sua formação acadêmica. É produtor cultural autônomo de espetáculos/festivais musicais e outras áreas relacionadas à cultura.

Fábio Neves possui o segundo grau completo, é diretor de produção da Seven Shows e também respondeu ao questionário por correio eletrônico. Segundo SEVEN PROMOÇÕES E EVENTOS (2006), dentre os diversos *shows* internacionais de *rock* em Curitiba nos quais a empresa participou, estão Pearl Jam, Avril Lavigne, Helloween, Bad Religion, The Cult, Steppenwolf, Joe Satriani, Motorhead, Creedence Clearwater Revisited, Offspring, Bruce Dickinson, Deep Purple, Iron Maiden, Megadeth, Suicidal Tendencies, Bush, entre outros.

De acordo com Fábio, suas próximas realizações na época da aplicação do questionário (setembro de 2006) seriam os *shows* de Deep Purple, The Cult, Alice Cooper, Black Eyed Peas e Simple Plan. Portanto, dada a representatividade da produtora em realização de *shows* em Curitiba, em termos de número de apresentações e relativo a artistas ou bandas conhecidas internacionalmente, viu-se a necessidade de inseri-la na pesquisa.

Finalmente, julgou-se igualmente importante obter informações a respeito do TIM Festival, evento expressivo realizado recentemente em Curitiba, além de outras cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Maria Consuelo Lupion Cornelsen, graduada em Arquitetura e proprietária da empresa Planeta Brasil, a qual foi responsável pela produção local do TIM Festival, integrou a amostra. Seu questionário foi respondido por meio eletrônico.

A edição local do TIM Festival ocorreu dia 31 de outubro de 2006, na Pedreira Paulo Leminski, e contou com alguns artistas de renome internacional, como The Beastie Boys e Yeah Yeah Yeahs, segundo TIM FESTIVAL 06 (2006).

5.2.1 Resultados do setor público

As perguntas a seguir foram direcionadas especificamente ao setor público. Foram consultados Crizanto A. Westphalen Mendes, Luci Daros, Ivan Ricardo Fernandes e Marjory Araújo de Freitas. Na primeira questão, perguntou-se: há colaboração por parte dos órgãos públicos para a realização de grandes *shows* internacionais de *rock* em Curitiba?

Crizanto Mendes afirmou que alguns dos envolvidos são mais favoráveis, enquanto outros menos, sendo que, de uma maneira geral, a realização de tais eventos é de interesse do município, podendo este auxiliar aos produtores através do simples apoio ou até mesmo um patrocínio. Comentou que em alguns casos são firmados acordos de benefício mútuo entre os órgãos públicos e a organização do evento, oferecendo-se um desconto no custo da locação (vide ANEXO 8) do espaço público em troca da arrecadação de alimentos ou agasalhos destinados a ações sociais.

Esclareceu ainda que a Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte não realiza análises quanto ao fato de determinado evento ser bom ou ruim para a cidade, e sim averigua se o projeto atende às exigências estipuladas, além de examinar o histórico da empresa organizadora.

Luci Daros citou a FCC como uma grande interessada em tal questão, não pela possibilidade da Fundação tirar proveito disso, mas sim em benefício da própria cidade. Afirmou também haver uma preocupação em sensibilizar os órgãos envolvidos, já que “...todo mundo acaba ganhando com isso”.

Segundo Ivan Ricardo Fernandes, a colaboração do Corpo de Bombeiros se dá informando “...todos os itens de segurança a serem atendidos pelos organizadores.” Em seguida, completou: “Os quartéis mais próximos à realização dos eventos são informados (...) para adoção de medidas específicas.”

Marjory Araújo de Freitas também mencionou a promoção da cidade como um fator determinante para o apoio público, fazendo com que os eventos sejam vistos de uma maneira positiva. Para tanto, há membros da comissão em todos os órgãos envolvidos com os *shows*.

Na pergunta número dois questionou-se a atuação dos promotores e produtores quanto ao seu comprometimento com a qualidade dos *shows* internacionais de *rock* em Curitiba.

De acordo com Marjory, tais profissionais cooperam de forma significativa com a Prefeitura, apresentando e regularizando toda a documentação exigida. Contrariando tal informação, Crizanto revelou que poucos produtores preocupam-se de fato, fazendo com que a administração da Pedreira fique atenta quanto ao trabalho realizado nos eventos. Todavia, enfatiza que o próprio mercado filtra a atuação dos promotores irresponsáveis, os quais acabam perdendo espaço.

Ivan comentou: “Somente grandes empresas podem promover eventos no município de Curitiba e todas elas dispõem de grande infra-estrutura.” Já Luci trata da questão de forma mais completa, afirmando que o custo para trazer ao Brasil esse tipo de produção é muito alto, certamente maior ainda para viabilizar sua vinda a Curitiba. Assim, é lógico que o produtor possui um grande interesse na qualidade do evento, pois não vale a pena trazer uma atração sabendo que não se alcançará o resultado esperado, tornando-se, então, um prejuízo do próprio produtor, em relação não só aos termos financeiros, mas também quanto ao seu nome no mercado.

Na pergunta seguinte, de número três, foi questionado em quais condições físicas (relacionadas à infra-estrutura e segurança) encontram-se os locais que abrigam tais *shows*.

Crizanto discorreu sobre a Pedreira, relatando que em 1998 iniciou-se um trabalho de melhorias nas condições do local, o qual se encontra em boas condições no momento. Ressaltou que na atual gestão [do prefeito Beto Richa] esse trabalho é realizado de forma intensa.

Dentre as mudanças no espaço, foram citados o aumento da “boca” do palco, inicialmente de 12 metros para 23 metros, além da reforma dos portões de acesso. No entanto, o item que se faz mais necessário atualmente é a escada de emergência definitiva oposta à entrada, próxima ao palco, a fim de aumentar a segurança do público. Sendo assim, afirma que o projeto para a obtenção de um alvará definitivo para eventos na Pedreira está próximo de ser obtido.

Da mesma maneira, Luci limitou sua resposta à Pedreira, o maior espaço para eventos desse tipo na cidade. Expõe que, desde o início da gestão do atual prefeito, em 2005, existe a preocupação em viabilizar “...toda a infra-estrutura, segurança e condições de uso da Pedreira.” Citou também o aumento da “boca” de entrada, além da revisão elétrica e sinalização da saída de emergência. Concluiu ressaltando a exigência do Corpo de Bombeiros para que se construa a escada (já citada por Crizanto), ação prevista para ocorrer a partir do ano que vem.

Marjory também mencionou a Pedreira como o local mais utilizado para a realização desse tipo de evento. Ressaltou ainda que todos os locais existentes precisam cumprir as exigências do Corpo de Bombeiros, além de questões ligadas ao zoneamento, sistema viário e alvará adequado para a atividade.

Enquanto isso, Ivan, opondo-se aos outros entrevistados, afirmou que “Curitiba não possui um espaço que comporte mais de 4000 pessoas em condições ideais, a não ser estádios de futebol.” Dessa maneira, os locais precisam passar por adaptações para abrigar os eventos, inclusive os estádios, dadas as restrições quanto ao uso do gramado. Relata ainda que os órgãos públicos não têm motivos para se opor à realização de *shows* em estádios, sendo, em alguns casos, até preferível. Portanto, a pouca utilização desses espaços deve-se à opção de produtores e da própria administração dos estádios.

Quanto à questão quatro, foi perguntado: as exigências, especialmente em relação à segurança do público, tornaram-se mais rígidas após o *show* “Unidos pela Paz”, que resultou na morte de três pessoas e alguns feridos?

Para Ivan, as exigências sempre foram as mesmas, ressaltando que o evento citado não obteve liberação do Corpo de Bombeiros. Já a entrevistada Marjory afirmou que sim, uma vez que se criou a comissão de eventos, fazendo com que aumentassem as exigências para a realização dos *shows*.

Crizanto respondeu restringindo-se à Pedreira novamente. Segundo ele, com a criação da lei 10906/2003, todos os grandes eventos precisam passar pela aprovação de uma comissão formada pelos diversos órgãos relacionados à realização desses *shows*. Citou que alguns eventos de menor porte, para não dependerem dessa aprovação, são realizados fora dos limites do município, na Região Metropolitana de Curitiba.

Luci, assim como Crizanto, respondeu que as exigências tornaram-se mais rígidas, até porque não houve praticamente nenhum grande *show* em Curitiba na época do acontecimento e também após o mesmo. Por esse motivo, em dezembro de 2003, foi criada a comissão de grandes eventos. Continuou: “Qualquer evento em espaço fechado, com público superior a 1000 pessoas, tem que passar por essa comissão; e em lugares abertos, a partir de 2000 pessoas, também ocorre a tramitação do processo na comissão.”

Explicou que essa comissão é formada pela FCC, Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Secretaria Municipal do Meio Ambiente, Polícia Civil, Juizado de Menores, Secretaria de Urbanismo, entre outros. Enfim, todos os órgãos envolvidos na realização dos *shows* passaram a fazer parte dessa comissão, sendo que a lei referente foi elaborada justamente para evitar outro ocorrido como o do evento

“Unidos pela Paz”. São realizadas reuniões de quinze em quinze dias ou na medida em que os pedidos de liberação para a realização dos eventos são requisitados.

Entretanto, como dito por Crizanto, dificultou-se a realização de *shows* na cidade. Luci afirmou que se restringiu o número de profissionais dispostos e capacitados a produzir grandes *shows*, sendo que anteriormente “qualquer pessoa” investia na área, tanto que o caso no Jockey foi algo parecido. Concluiu dizendo que na ocasião da tragédia, não se sabia quem iria ser responsabilizado, porque o contrato estava no nome de uma pessoa que não era a responsável por essa função no evento.

A pergunta número cinco foi a seguinte: quais fatores dificultam ou até mesmo impedem que Curitiba receba grandes *shows* internacionais de *rock* com maior frequência?

Ivan foi sucinto em sua resposta: “A falta de espaços regularizados para este fim.” O mesmo motivo foi citado por Marjory, ou seja, a falta de locais preparados para receber grandes espetáculos. Como já mencionado, os grandes *shows* geralmente são realizados na Pedreira, uma vez que os estádios de futebol oferecem pouca segurança ao público, segundo ela.

Crizanto Mendes também atentou para a falta de um espaço que suporte um público maior. Além disso, outro aspecto importante é o econômico, pois em outros centros urbanos maiores, como Rio de Janeiro e São Paulo, há um número maior de pessoas. Então, para se realizar tais *shows* em Curitiba, é necessário muitas vezes um patrocínio, já que a bilheteria não garante o retorno do investimento financeiro realizado pelo promotor, fazendo com que sejam utilizados espaços menores.

Da mesma forma, Luci enfatizou que os custos com produção para se trazer um *show* desse porte para Curitiba dificultam sua viabilização. Apesar disso, complementou que o TIM Festival traz, em outubro de 2006, quatro bandas internacionais. Já no mês de novembro, afirma que há outro *show* internacional confirmado, do grupo Black Eyed Peas, que passa em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro [além de outras cidades]. Ressalta-se que seu formulário foi respondido ao final do mês de agosto de 2006.

A pergunta de número seis questiona se esses fatores (citados na pergunta anterior) são trabalhados hoje em dia para que se aumente a frequência dos *shows*.

Crizanto respondeu que há esforço do município e dos profissionais buscando a recuperação da cidade, criando uma situação bastante favorável ao recebimento de tais eventos. Ivan concorda que há empenho do poder público, especificamente em relação ao investimento da Prefeitura para a regularização dos espaços.

Luci comentou que a Fundação Cultural de Curitiba faz o que está ao seu alcance para atrair tais eventos à cidade, citando ações como a tentativa de reduzir o custo do produtor através da diminuição do preço da locação da Pedreira (citado anteriormente). Segundo ela, a FCC está "...indo no caminho certo para conseguir algumas coisas para Curitiba", exemplificando que o TIM Festival passaria por Belo Horizonte e Porto Alegre. Entretanto, os organizadores do festival desistiram de ambas as cidades, dando preferência às cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba [além de Vitória, que conta com uma edição de menor proporção].

Viu-se a necessidade de explorar melhor tais informações. Foi então perguntado se a Fundação Cultural também auxilia na divulgação do evento. Luci afirmou que isso é raro, já que quando esse tipo de produção chega à cidade, geralmente já se tem "...um patrocinador maior e a mídia já vem pronta". Afirmou também que pode eventualmente "...colocar no site, encaminhar algumas matérias para jornais, mas além disso não há necessidade, inclusive sendo uma questão de contrato..."

Encerrou o assunto explicando que, além da possibilidade de se baixar o preço de locação da Pedreira, algumas vezes o produtor necessita que seja feita uma espécie de intermediação com outro órgão, explicando-se as características do evento e sua finalidade.

Finalizando essa parte da coleta de dados, há a questão 6.1, complementando a anterior. Caso fosse respondida afirmativamente à questão 6, era então perguntado: tais fatores realmente são tratados da melhor maneira ou deveriam ser trabalhados de uma outra forma?

Para Crizanto, o principal ponto refere-se ao patrocínio, que irá possibilitar a realização do evento. No entanto, comentou que o investimento dessa determinada empresa com o *show* pode ser feito também através de publicidade em outros meios de comunicação que possam atingir um maior número de pessoas. Já Ivan centralizou sua resposta no fato de haver certa resistência para gastos públicos em atividades culturais na cidade.

Luci deixou claro que existe uma resistência de certos órgãos, que necessitam ser mais sensibilizados e devem compreender o que esses eventos trazem para a cidade. Todavia, esse empecilho não é tão representativo como antigamente, da maneira com que foi encarado após o evento “Unidos pela Paz”. Continuou: “...algumas coisas foram rompidas, alguns cuidados, logicamente, estão sendo maiores, mas acho que estamos caminhando para (...) uma sensibilização maior.”

Foi perguntada sua opinião a respeito do porquê e de qual era o tipo de resistência encontrada. Ela respondeu que havia relação com o local determinado para o evento, sendo que às vezes as condições de segurança não são ideais, e com a questão artística de determinadas bandas, por indivíduos acharem que uma certa banda não deveria se apresentar em um determinado lugar.

Finalizou o assunto relatando ser esta uma situação complicada, justamente por haver muitas pessoas envolvidas, sendo que a FCC se atém ao lado artístico, enquanto a Polícia Militar se preocupa com a segurança do evento e assim por diante, ou seja, cada órgão busca cumprir suas obrigações, mesmo que estas apontem para diferentes direções.

5.2.2 Resultados do setor privado

As perguntas específicas para produtores culturais do setor privado foram todas respondidas via *e-mail*, caracterizando então a utilização de questionários. Os informantes foram Larissa Gaeti Nobre, Luso Mário Silveira Júnior, Fábio Neves, Paola Wescher e Consuelo Cornelsen.

A primeira pergunta do questionário aplicado era a seguinte: quais fatores dificultam ou até mesmo impedem que Curitiba receba grandes *shows* internacionais de *rock* com maior frequência?

Para Larissa Gaeti Nobre, o que dificulta que a cidade receba tais *shows* é a “falta de locais com estrutura suficiente para receber um grande público”. Enquanto isso, Luso Mário Silveira Júnior disse que os *shows* de “primeira linha” são realizados aqui em Curitiba quando as bandas fazem turnê na América do Sul, sendo que, segundo ele, “...poucas cidades de um país são contempladas para

receber os espetáculos, pois se acredita que o público das cidades vizinhas irá viajar para assistir ao show.”

Ainda exemplificou com dois eventos recentes do início de 2006: a apresentação da banda de rock U2 em São Paulo [a qual, de acordo com UOL MÚSICA (2006) atraiu 140 mil pessoas em duas apresentações no estádio do Morumbi, nos dias 20 e 21 de janeiro]; e o megaevento aberto ao público no Rio de Janeiro, tendo como atração principal a banda inglesa Rolling Stones [atraindo cerca de 1,3 milhão de pessoas⁶ à praia de Copacabana, no dia 18 de fevereiro, segundo LAGE; DINIZ (2006)].

Fábio Neves respondeu que é por motivo da “...falta de patrocínios e apoios, falta de locais apropriados e estruturados, dificuldade de liberação dos eventos pelas autoridades estaduais e municipais e um pouco de falta de público”, sendo os itens patrocínio, apoio e espaço também citados por Paola Wescher.

Segundo Consuelo Cornelsen, não existem no momento fatores determinantes. Curitiba saiu do mapa cultural pelo desinteresse do ex-prefeito Cássio Taniguchi na área cultural e pela forma de gestão que a Fundação Cultural de Curitiba aplicou nesta mesma época, seguindo interesses pessoais e não uma gestão pública, na qual a comunidade tivesse interesse em participar. Conclui: “Aqui querem sempre pagar muito pouco e receber muito em troca.”

Foi perguntado na questão seguinte se os fatores citados na primeira pergunta são trabalhados hoje em dia para que se aumente a frequência desses *shows*.

As respostas foram contraditórias nessa questão. Consuelo respondeu brevemente, citando o interesse e esforço da gestão do prefeito Beto Richa na reestruturação dos espaços para *shows*. Larissa afirmou que as casas de *shows* iniciaram uma adequação aos eventos de grande porte, acreditando que “...muitos dos fatores que dificultam estão sendo trabalhados.”

Entretanto, Luso vê como difícil uma alteração a curto ou médio prazo, pois além de se depender da vontade política e também da privada para “...transformar Curitiba em pólo receptor deste tipo de eventos, temos que comparar a demanda da cidade com a de São Paulo ou Rio de Janeiro”, e adicionou a seu argumento a

⁶ Atraindo público também de outros países da América Latina, como, por exemplo, argentinos e colombianos (informação obtida pelos autores do trabalho, que estiveram presentes no evento).

comparação da “...exposição de mídia que os possíveis patrocinadores teriam fazendo o show em Curitiba ou naquelas cidades.”

Ou seja, os fatores por ele citados como dificuldades para atrair grandes *shows* internacionais são o público que freqüentaria o evento e o retorno da mídia voltado ao patrocinador, sendo menos impactante em Curitiba do que São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo.

Fábio afirmou que, de certa forma, esses fatores são trabalhados, no entanto mencionou que vários elementos são interligados: dificuldade na liberação do *show* pelas autoridades, devido à falta de locais apropriados, uma vez que estes não recebem investimentos da iniciativa privada pela escassez de patrocínios. Logo, ocorre a falta de *shows* e público, que não comparece aos espetáculos pela falta de locais bem estruturados.

Além disso, cita os *shows* “ruins” e preços inacessíveis, causados pela falta de patrocínio e assim por diante [gerando um círculo de causas e conseqüências]. Finalizou: “Acho que se tivéssemos bons investimentos de patrocinadores tudo seria mais fácil, o que depende da política de cada grande empresa, que depende da política e economia do país, etc.”

A complementação da pergunta número 2 (caso esta tenha sido respondida afirmativamente), foi feita da seguinte forma: os fatores que dificultam ou impedem que Curitiba receba esses grandes *shows* realmente são tratados da melhor maneira ou deveriam ser trabalhados de uma outra forma?

Larissa respondeu que “podem ser tratados de uma outra forma.” Já Luso iniciou sua explanação expondo que Curitiba não é um pólo regional de grandes eventos artísticos como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Salvador e Brasília, e por tal motivo “...o valor que esta demanda disponibilizará por estes eventos talvez não cubra os custos.”

Ainda mencionou que, para a realização de grandes *shows* com certa freqüência na cidade, é preciso se criar um festival ou algo semelhante, lembrando ainda da necessidade da “efetiva participação do Ministério da Cultura, da Secretaria Estadual de Cultura, da Fundação Cultural de Curitiba e das empresas com raiz ou mercado (...) na cidade.”

Fábio ressaltou a necessidade do patrocínio, já que necessita deste para produzir eventos. Enquanto isso, Consuelo apontou para problemas na política

cultural vigente. Sendo as verbas destinadas a esse fim reduzidas e os maiores captadores da Lei Rouanet serem as instituições bancárias, tais recursos são utilizados em benefício de indivíduos geralmente ligados ao alto escalão do poder público, seja em âmbito nacional, estadual ou municipal. Isso faz com que diversos profissionais comprometidos com a área cultural não tenham acesso a tais fundos.

A terceira pergunta diz respeito ao que possibilitou que a cidade se configurasse como um pólo receptor de grandes *shows* internacionais mais expressivo durante a década passada.

Larissa respondeu que, depois da tragédia ocorrida no Jockey Clube do Paraná, alguns dos eventos foram “desviados de Curitiba, justamente por não haver locais com boas estruturas, causando assim acidentes como os ocorridos no Jockey.” Afirmou ainda que, durante um ano, houve uma diminuição de 70% no número de *shows* na cidade.

Fábio Neves afirmou que *shows* internacionais tinham mais frequência no país todo quando o dólar era estável e equivalente ao real, fazendo com que os cachês [das bandas] e custos de produção fossem mais reduzidos.

Consuelo recordou o fato de que, em gestões passadas, houve dois prefeitos extremamente interessados na cultura e na cidade. Jaime Lerner e Rafael Greca investiram significativamente na questão cultural, o que permitiu a realização de grandes espetáculos, tendo por consequência uma ótima divulgação da cidade.

Luso relatou morar em Florianópolis na década passada, porém destacou que o Festival de Teatro, em poucos anos, veio a se tornar o principal festival da área no Brasil e, além disso, citou elementos como: “...a Pedreira Paulo Leminski, os investimentos em Centros de Convenções, como o Estação 21, e toda a nova ‘maquiagem’ da cidade, como Ópera de Arame, Jardim Botânico, etc.”

Na pergunta quatro, foi questionado se há público em número suficiente e que possua condições financeiras para a compra de ingresso desses *shows*.

Larissa afirmou que sim, e Fábio acredita que isso depende de cada *show*. Em alguns deles, há público suficiente e que possa pagar pelo ingresso. Porém, “tem alguns em que o ponto de equilíbrio é tão alto que não vale a pena aumentar o valor do ingresso e correr o risco, por exemplo, o Oasis e Santana.”

Consuelo seguiu na mesma direção, afirmando ser um fator que afasta Curitiba de São Paulo é o poder aquisitivo, o que muitas vezes impede a vinda dos

grandes *shows*. Além da questão financeira, na opinião de Paola, o público é insuficiente devido à questão cultural.

A questão seguinte foi: há locais preparados para abrigar *shows* de grande porte com qualidade e segurança?

Paola disse somente que sim, e Larissa respondeu que o Corpo de Bombeiros afirma não haver lugar adequado para acolher *shows* de grande porte com a devida segurança. Já na opinião de Luso, são três os lugares capazes de abrigar tais eventos: o Jockey, a Pedreira e o Parque Barigüi. Também mencionou que a segurança “é uma atribuição exclusiva dos produtores dos eventos.” Fábio afirmou ser a Pedreira Paulo Leminski e estádios de futebol os locais preparados para tal, entretanto recordou que se faz preciso um bom lugar coberto para esse fim.

Consuelo discorreu sobre a situação da Pedreira, citando que existe um projeto inacabado de local para grandes espetáculos. Falta ainda a infra-estrutura necessária, tais como elevador de acesso aos músicos, escada de incêndio, um novo projeto para a cobertura do palco (quando chove, o palco alaga, porque as dimensões da cobertura estão erradas), estrutura de camarim, estrutura de sala de produção e cobertura para chuva, atirantada e de lona, pois, segundo a mesma, “...por mais bonito que seja o espaço ninguém gosta de assistir a um show debaixo de chuva e quem vem fazer show na Pedreira está sempre sujeito às intempéries.”

Como um complemento da questão, foi perguntado à entrevistada se há alguma razão pela rara ocorrência de *shows* nos estádios de futebol. Consuelo afirmou que esses locais não oferecem toda a infra-estrutura necessária para tais espetáculos, uma vez que são destinados à realização de outro tipo totalmente distinto de evento. Assim, cita novamente a Pedreira, pois acredita que este é um local que oferece condições muito satisfatórias, não havendo necessidade ou vantagens em se utilizar outro tipo de espaço para tal fim.

Na pergunta seis, foi questionado se há promotores e produtores comprometidos em realizar esse tipo de evento na localidade.

Tanto Larissa Gaeti quanto Paola Wescher responderam afirmativamente, no entanto Luso questionou: “Culturalmente sim, não sei se especificamente com grandes concertos...” e ainda citou o Curitiba Pop Festival. Explanou que esse festival de “bandas do underground internacional e nacional” é interessante e novamente citou o Festival de Teatro.

Fábio afirmou: “Sim, a Seven Shows é a única que eu sei que tem conseguido trazer os últimos ‘grandes’ para Curitiba.” A produtora Consuelo comentou apenas, como relatado anteriormente, a grande dificuldade em se obter recursos para a realização de projetos culturais, dificultando a atuação desses profissionais.

Na penúltima pergunta, de número sete, foi questionado se há patrocinadores dispostos a investir em tais eventos.

Larissa afirmou que sim, enquanto Luso diz: “Sempre que existir um excelente projeto, você terá mais facilidades de conseguir patrocínio. Tudo depende da elaboração do projeto e de sua apresentação.”

Já Fábio acredita que não, o que vai ao encontro da opinião de Paola, tendo citado que não há tantos patrocinadores quanto deveriam existir. Consuelo divide a mesma opinião, dizendo que a grande dificuldade de se trabalhar em Curitiba é que a iniciativa privada não investe em cultura e torna difícil a ação para qualquer Fundação Cultural ou Prefeitura.

Finalizando o questionário destinado aos produtores culturais de empresas privadas: os órgãos públicos envolvidos colaboram ou apóiam a realização desses grandes *shows* de *rock*?

Luso citou: “Não creio que se trate de apoiar ou não apoiar. Os órgãos públicos são como os patrocinadores: tem que ter um excelente projeto.” Já Larissa afirmou que vai depender do tipo de colaboração, sendo o aspecto financeiro difícil de acontecer. Disse ainda que o apoio acontece caso haja algo que comprometa os órgãos públicos e que “o tipo de apoio por parte deles é na área de segurança ou algo ligado à saúde.”

Fábio finalizou seu questionário, respondendo a pergunta da seguinte forma: “Quando você conhece as pessoas certas ou as que têm um bom senso sim, colaboram, mas na maioria das vezes não. O apoio vem dos órgãos de cultura como a Fundação Cultural de Curitiba, o resto não tem porque apoiar...” e concluiu afirmando que “...é só mais trabalho para eles.” Da mesma forma, para Paola, depende de quem está organizando o evento. “Existe uma politicagem muito grande, como em todos os outros lugares.”

Consuelo ressaltou existir atualmente um grande empenho do Prefeito e da Fundação Cultural de Curitiba em trazer grandes eventos para a cidade. Porém, “tudo tem um tempo e um custo. A gente chega lá.”

5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Dado o exposto, fica evidente que se buscou informações importantes para descobrir os fatos que impedem que a cidade de Curitiba figure entre os principais pólos receptores de grandes *shows* internacionais de *rock* no país, passando a abrigar tais eventos com maior frequência.

Através dos questionamentos feitos aos informantes, teve-se como intuito a construção de uma base de conhecimentos que permitisse a análise das características da cidade, possibilitando enfatizar os pontos “negativos”, que podem ser melhor trabalhados pelos responsáveis.

Mais especificamente, buscou-se conhecer a forma com que é realizado o trabalho dos órgãos públicos envolvidos, dos produtores desse tipo de evento, além de reunir informações sobre os principais locais existentes para receber os *shows* na localidade. Com isso, pretende-se sugerir um aproveitamento maior de Curitiba para a realização de eventos bem sucedidos.

Dessa forma, após a apresentação de todos os dados obtidos, destacam-se alguns pontos importantes. Inicialmente, podem-se citar as questões relacionadas à cidade de Curitiba, como o fato de ser um centro urbano muito menor que metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro. Sendo assim, a tendência verificada é de que o público presente nos *shows* também seja menor.

Além disso, foi comentado que a renda dos habitantes nessas duas cidades é maior que em Curitiba, caracterizando um fator crucial para a viabilização dos eventos, pois se corre o risco de não haver participantes pagantes suficientes para cobrir os custos.

Em consequência disso, o patrocínio de grandes empresas pode acabar atingindo um público menor, o que dificulta a execução de tais ações de *marketing* direcionadas, entretanto, tal investimento pode vir a ser aplicado de diferentes formas. Por exemplo, através da veiculação de divulgação em outros meios de comunicação, pode-se alcançar um maior número de pessoas, possivelmente abrangendo diversos locais ao mesmo tempo.

De acordo com as informações obtidas, nota-se também que as políticas públicas têm uma grande influência na área cultural como um todo. Os funcionários

da iniciativa pública afirmaram que, especialmente nos dias de hoje, há um grande apoio do poder público municipal para a realização de grandes *shows*.

O apoio dos órgãos públicos é decisivo não só para a realização desses espetáculos musicais, mas também outros eventos ligados à arte. Foram citadas as gestões passadas e o atual governo municipal, dando um panorama de como se desenvolveram as questões culturais no decorrer do tempo, havendo pontos que enaltecera assim como aqueles que denegriram a imagem das gestões mencionadas, de acordo com a experiência e opinião de cada indivíduo entrevistado.

Foi comentada a atuação da comissão instituída para regulamentar a realização dos grandes *shows* em Curitiba, constituindo um importante instrumento para a garantia da segurança, colaborando para a satisfação do público através do cumprimento de uma série de normas.

Ainda, deve-se atentar para questões mais complexas e abrangentes, as quais certamente impactam diretamente no âmbito local, como a situação econômica do país, que pode tanto incentivar quanto prejudicar determinado ramo profissional, de acordo com as relações estabelecidas e necessárias ao seu funcionamento, especialmente se o setor depender de tramitações financeiras com moeda estrangeira, como é o caso de se trazer bandas internacionais para o país.

Adicionado a disso, um dos pontos mais citados foi a adequação dos locais existentes na cidade para receber grandes *shows*. Muitos dos informantes concordam que atualmente não há lugares em condições ideais para abrigar tais eventos com segurança e qualidade, sendo necessárias diversas medidas para que se possibilite sua realização.

Porém, citaram-se de forma destacada as sucessivas melhorias ocorridas na Pedreira Paulo Leminski, que vem sendo cada vez mais adequada para receber os grandes *shows* captados pela cidade. Isso configura em um importante aspecto positivo para o aumento da frequência e qualidade dos eventos realizados.

Levantou-se outra questão importante, referente à atuação dos produtores locais. Dada a relativa “dificuldade” para se viabilizar um evento de sucesso na cidade, o êxito final do projeto está diretamente relacionado a uma série de elementos, como o planejamento responsável, resultando em um evento de qualidade para o público.

Com isso, pode-se dizer que Curitiba possui um bom potencial, porém limitado, para receber grandes *shows* de *rock*. Uma série de fatores, como cenário político, situação macroeconômica, entre outros, fizeram com que o aproveitamento desse potencial fosse maior em períodos anteriores.

No entanto, verificou-se, através da pesquisa de campo, que há interesse e apoio do setor público para melhorar tal situação, buscando fortalecer a cidade e sua imagem de pólo cultural. Já a atuação do setor privado pode ser considerada relativamente limitada ou até mesmo difícil, havendo esforços pontuais, porém representativos.

Após tais considerações, dá-se por encerrada a fase da pesquisa de campo. O próximo capítulo será dedicado à formatação de um diagnóstico baseado em todas as informações reunidas até esse ponto do trabalho, apontando-se, posteriormente, caminhos para um melhor desenvolvimento da localidade como pólo receptor de grandes *shows*.

6 DIAGNÓSTICO E PROPOSTAS

Neste capítulo, o material anteriormente apresentado como o resultado obtido através da pesquisa empírica será utilizado como base para a realização de um diagnóstico acerca do recebimento de *shows* internacionais de *rock* em Curitiba, além da formatação de propostas significativas para a melhoria dos pontos deficientes detectados após a análise e interpretação de tais informações.

Dessa maneira, acredita-se que será efetuada uma abordagem mais completa do tema, propiciando um melhor entendimento de todos os pontos trabalhados durante esse capítulo, conseqüentemente embasando a contribuição do estudo, as proposições a serem aplicadas.

Com isso, busca-se um melhor aproveitamento dos recursos existentes e do potencial verificado na localidade, possibilitando-se aumentar a qualidade e frequência de realização dos grandes *shows* internacionais de *rock* em Curitiba. Para a formatação dessas propostas, serão abordados: as características da cidade, os espaços para *shows*, os financiamentos público e privado e a política pública.

6.1 CARACTERÍSTICAS DA CIDADE

Uma das questões mais citadas pelos informantes na pesquisa de campo foi em relação à Curitiba e suas características. Tomando a cidade de São Paulo como padrão para comparação, percebe-se uma grande diferença entre os números. Sendo esta o maior centro urbano e pólo cultural do país, o paralelo traçado entre alguns elementos das localidades pode facilitar algumas conclusões.

Todos os dados estatísticos expostos a seguir foram retirados do *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006). Tendo como base estimativas do ano 2005, Curitiba contava com 1,757 milhão de habitantes, enquanto São Paulo tinha uma população de 10,927 milhões de pessoas. Em um primeiro momento, tais números são capazes de confirmar a disparidade entre essas cidades. Contudo, tal ponto será tratado de forma mais abrangente.

O Censo 2000 (realizado pelo instituto citado, tendo seus dados disponibilizados na sua página virtual) oferece dados que podem colaborar para uma melhor análise dos fatos. Uma vez que a maior parte do público dos *shows* de *rock* é

composta por jovens, foram selecionados dados referentes a indivíduos na faixa etária dos 18 aos 29 anos em ambas as cidades citadas.

As pessoas de 18 a 19 anos residentes em Curitiba eram 66.197; já em São Paulo, 418.436. Na faixa etária de 20 a 24 anos, havia 158.839 habitantes na cidade de Curitiba, enquanto que na capital paulista existiam 1.022.482. Finalizando, os residentes de 25 a 29 anos em Curitiba totalizavam 143.847, sendo que São Paulo possuía 946.536 habitantes nessa faixa etária.

A partir de tais dados, pode-se dizer que os eventos realizados na cidade de São Paulo contam com a possibilidade de reunir um público maior do que aqueles ocorridos na capital paranaense, já que na metrópole paulista há um maior universo de participantes potenciais. No entanto, a participação efetiva de um número grande de pessoas se dará em função de distintos elementos, como a disposição pessoal (de acordo com os padrões de consumo existentes) e as condições oferecidas (local do evento, preço do ingresso, entre outros).

Outro fator importante para o sucesso dos *shows* internacionais é a renda da população local, visto o preço relativamente alto dos ingressos. Em termos gerais, a pesquisa do IBGE indica que o rendimento médio mensal verificado em Curitiba é de R\$ 1.122,25, ao passo que em São Paulo registra-se o valor de R\$ 1.175,52. No entanto, a proximidade dos números acima não ilustra o cenário existente, no qual também se verifica uma grande diferença entre as cidades. A tabela a seguir, confeccionada a partir de dados do mesmo instituto, ilustra tal cenário.

QUADRO 1 - RENDIMENTO NOMINAL MENSAL DAS PESSOAS RESIDENTES

RENDA	HABITANTES	
	Curitiba	São Paulo
Mais de 2 a 3 salários mínimos	124.435	863.224
Mais de 3 a 5 salários mínimos	157.219	1.054.122
Mais de 5 a 10 salários mínimos	169.485	1.116.318
Mais de 10 a 20 salários mínimos	89.403	558.277
Mais de 20 salários mínimos	59.464	386.938

FONTE: IBGE (2006)

NOTA: Dados extraídos do *site* Cidades@, referentes ao Censo 2000.

Com isso, demonstra-se que, da mesma maneira que existe um universo maior de participantes potenciais e um grupo maior de pessoas na faixa etária que constitui o principal público-alvo desses eventos, verifica-se também em São Paulo a existência de uma quantidade superior de indivíduos com renda suficiente para adquirir os ingressos.

Sendo assim, explica-se o impacto das características sócio-econômicas de uma localidade no consumo desse tipo de evento. Ainda, quanto à participação de turistas, deve-se ter em mente que, além do ingresso do *show*, estão envolvidos gastos adicionais com hospedagem, alimentação e transporte.

Já com relação aos custos envolvidos na organização, primeiramente vale destacar que o cachê dos artistas internacionais costuma ser pago em dólares, fazendo com que a quantia movimentada pelos promotores e patrocinadores varie de acordo com a taxa de câmbio. Isso é determinado pela política econômica do país e fatores inerentes ao mercado de negócios, podendo incentivar ou dificultar a realização de tais eventos.

Além disso, há custos elevados com a divulgação e estrutura do evento (aluguel e eventuais adequações do espaço, montagem do palco e equipamentos de som e luz, entre vários outros). Assim, caso o espetáculo envolva grandes e elaboradas produções, os custos deverão ser repassados ao público através do valor cobrado pelos ingressos, a não ser que haja um patrocínio capaz de relativizar tal situação, absorvendo um possível prejuízo.

Portanto, justifica-se o fato de ser rara também a realização de turnês brasileiras de artistas internacionais sem apresentações em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, mesmo estas sendo as maiores metrópoles do país, tendo condições de reunir o público necessário à viabilização dos grandes *shows*.

Em suma, tais locais oferecem possibilidades mais significativas de retorno para os investidores dos eventos, pois há um público massivo que possui meios para garantir sua participação. Além disso, destaca-se a própria estrutura existente nessas cidades, com espaços para *shows*, hotéis etc., oferecendo respaldo à organização do evento e ao possível fluxo turístico.

Todavia, os dados apresentados encontram-se consolidados, não havendo expectativa para que sofram grandes mudanças a curto e médio prazo. Dessa forma, os produtores locais devem estar atentos a esses fatores e planejar seus

eventos baseando-se nas características da localidade, buscando explorar ao máximo sua potencialidade.

Devem conhecer as preferências do público para quem oferecem seu produto, possuindo informações sobre quais tipos de atração o mesmo deseja consumir, atraindo espectadores suficientes para garantir o retorno esperado. Da mesma maneira, devem ter informações sobre condições favoráveis à participação desse público, como seus locais de preferência e quanto estão dispostos a pagar pelo ingresso de determinado *show*, podendo então estimar o ponto de equilíbrio¹ do evento.

Assim, caso a realização de um *show* envolva um gasto relativamente alto em relação ao retorno esperado, a ponto de que a renda obtida com a venda de ingressos seja inferior ao investimento, diminui-se consideravelmente a viabilidade do projeto. Como já citado, a captação de recursos através do patrocínio é de fundamental importância para a realização de apresentações, turnês e festivais internacionais no Brasil.

Conseqüentemente, em núcleos urbanos menores que as metrópoles anteriormente mencionadas, a viabilização do patrocínio para um evento de grande porte exigirá mais análises locais, buscando saber se tal ação atingirá o objetivo desejado, tanto em termos qualitativos (adequação do público ao produto/marca veiculada) e quantitativos (número de indivíduos atingidos).

Caso o retorno dessa divulgação no evento não atinja níveis satisfatórios para a empresa, outros tipos de ação, como propagandas em meios de comunicação diversos (televisão, revistas, jornais etc.), podem ser realizados, possivelmente atingindo um público maior, de acordo com as estratégias utilizadas.

Dessa maneira, torna-se necessário ao sucesso de um grande *show* realizado em Curitiba a qualidade do projeto desenvolvido. Desde a definição da atração às medidas de segurança adotadas durante o evento, passando por todo o processo de planejamento e organização, deve-se ter consciência de que apenas um evento bem estruturado em todos os seus aspectos será capaz de reunir o público desejado e, tão importante quanto isso, satisfazê-lo.

¹ A relação indiretamente proporcional entre a quantidade de participantes pagantes e o preço de cada ingresso, sendo que, quanto menor o preço, crescem as chances de haver um público maior e vice-versa, de acordo com a utilização do mecanismo do preço no jogo entre oferta e demanda.

Possuindo o conhecimento de todo o processo de organização e colocando-o em prática de uma maneira responsável e competente, possibilitar-se-á a obtenção do apoio fundamental ao recebimento dos grandes *shows*. Devem-se cumprir todas as exigências relacionadas, sejam estas provenientes dos órgãos públicos responsáveis, das empresas privadas envolvidas ou do próprio público consumidor, maior interessado na qualidade do evento.

6.2 ESPAÇOS PARA *SHOWS*

Quanto aos locais existentes para a realização de grandes *shows* em Curitiba, pode-se dizer que a Pedreira Paulo Leminski é o mais representativo deles. Isso se deve a algumas características especiais do espaço: a grande dimensão, a beleza cênica (contando com áreas arborizadas, paredões de rocha e um pequeno lago, vide ANEXO 9) e a acústica privilegiada.

Esses elementos proporcionam ao local um caráter diferencial dos espaços geralmente utilizados para a realização desse tipo de evento em outros centros culturais. Isso deve ser aproveitado pelos administradores públicos e produtores locais para atrair a atenção de promotores, patrocinadores e público em geral, destacando a singularidade do espaço. Assim, nota-se que Curitiba possui um potencial não explorado adequadamente.

No entanto, alguns itens se fazem necessários, para que a Pedreira torne-se um local plenamente apto a receber os *shows*, como a obtenção do alvará definitivo para a realização desses eventos. A curto prazo, deve haver uma reestruturação do espaço às necessidades dos grandes eventos, tornando-o inteiramente preparado para esse fim. Isso demanda que todas as possíveis melhorias sejam realizadas pelas autoridades responsáveis, apesar de já ser considerado um local capacitado para receber espetáculos.

Entre tais ações, possivelmente a de maior importância é a construção da escada de emergência definitiva, localizada no lado oposto à entrada, próxima ao palco. Essa medida significaria um aumento expressivo da segurança dos participantes em caso de incidentes durante os eventos.

Do mesmo modo, surtiriam efeitos positivos adequações relativas aos espaços utilizados pelos artistas, como elevador de acesso, camarins e o próprio

palco (sujeito às intempéries devido à ineficiência de sua cobertura, podendo vir a prejudicar determinada apresentação).

Uma sugestão para a cobertura da área onde se localiza o público foi feita durante a pesquisa, porém julga-se que tal medida causaria um grande impacto visual ao espaço, descaracterizando-o. Outros grandes espaços para *shows* no Brasil não possuem qualquer tipo de cobertura, o que não representa problemas demasiadamente significativos para as produções de tais eventos.

A adequação definitiva do local também significaria uma diminuição de atribuições dos profissionais envolvidos na organização dos eventos, pois toda a estrutura exigida estaria à disposição dos mesmos, facilitando o cumprimento de suas funções.

Apenas dessa forma seu potencial para abrigar tais eventos será aproveitado por completo. Além de um importante atrativo turístico, deve ser valorizada sua condição de local próprio para eventos de grande porte, incentivando cada vez mais sua realização. Para tanto, pode ser realizado um trabalho conjunto entre os produtores e gestores da Pedreira, priorizando a captação de grandes eventos como, por exemplo, os *shows* internacionais de *rock*.

A título de ilustração, a metrópole paulista possui, de acordo com ANHEMBI EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO (2006), o que é tido como o primeiro espaço para megaeventos com infra-estrutura fixa do país, a Arena Skol Anhembi. Tendo abrigado eventos como o Skol Beats (maior evento de música eletrônica da América Latina) e *shows* de Strokes, Slipknot, Whitesnake, Judas Priest, entre outros, podendo servir como uma espécie de modelo à Pedreira por possuírem características semelhantes.

Portanto, é fundamental que se ofereçam as melhores condições possíveis para os artistas e profissionais. Da mesma maneira, os participantes do evento devem ter à disposição um espaço do qual possam desfrutar satisfatoriamente, atendendo suas expectativas enquanto espectadores.

Com a concretização dessas ações, a Pedreira Paulo Leminski pode se tornar um dos melhores locais para abrigar grandes *shows* internacionais de *rock* no Brasil. Ressalta-se que a utilização da Pedreira deve se basear tanto em relação à qualidade da estrutura oferecida quanto ao número e representatividade dos eventos realizados, funcionando como elementos complementares. Assim, Curitiba situar-se-

ia em um patamar mais próximo dos maiores centros culturais do Brasil, como as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo.

Completando o tópico, a questão dos estádios de futebol servindo como espaços para abrigar os grandes *shows*. Atualmente, nota-se que não é tão comum em Curitiba a realização desses eventos em estádios quanto em outras localidades. Citando-se como exemplo o principal pólo cultural do país, a cidade de São Paulo possui estádios onde frequentemente ocorrem tais eventos.

O Estádio do Morumbi (oficialmente chamado Estádio Cícero Pompeu de Toledo, pertencente ao São Paulo Futebol Clube) é o maior deles, com capacidade para receber mais de 70 mil pessoas em eventos desse tipo. Nos últimos anos, o local recebeu apresentações de artistas como U2, Rush e Linkin Park. Dada sua grande capacidade de público, a utilização do Morumbi é viável apenas para os *shows* de maior proporção.

Já o Estádio do Pacaembu (administrado pela Prefeitura da cidade, com o nome oficial de Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho) teve entre seus mais recentes eventos recebidos os *shows* de Pearl Jam, Red Hot Chili Peppers, Iron Maiden, Lenny Kravitz, entre outros.

Segundo NEY (2006), é tido por muitos produtores paulistanos como o local mais adequado à realização de grandes *shows* em São Paulo, uma vez que conta com a infra-estrutura necessária, diminuindo gastos e esforços dos organizadores, além de comportar um considerável número de espectadores (cerca de 40 mil pessoas) para o porte da cidade.

Entretanto, como já citado, na capital paranaense dificilmente os estádios de futebol são utilizados para tal fim. Baseando-se em dados de MEDIA MANIA (2006), há alguns anos aconteciam com maior frequência grandes *shows* nesses espaços, vide os seguintes festivais: “Monsters of Rock”, realizado no Estádio Couto Pereira (propriedade do Curitiba Football Club) em 1996, com a participação de bandas internacionalmente reconhecidas, como Iron Maiden, Helloween, Motorhead e Skid Row; e “Ruffles Reggae”, na Arena da Baixada, atualmente chamada de Kyocera Arena (do Clube Atlético Paranaense) em 1999, com UB40 entre as atrações, além de outros *shows* diversos.

Tais estádios são capazes de comportar um grande número de pessoas e oferecem boas condições de segurança ao público. No entanto, há alguns pontos

desfavoráveis com relação à estrutura verificada. Como são espaços utilizados prioritariamente para a prática desportiva, não possuem infra-estrutura apropriada às necessidades de eventos culturais. Uma das principais adaptações habitualmente necessárias é a proteção do gramado, visto que grande parte do público dos *shows* é acomodada nesse espaço, danificando o espaço no qual se dão os jogos.

No entanto, o setor cultural exige a crescente profissionalização de seus espaços, com a devida infra-estrutura e, acima de tudo, destinação específica a tal fim. Por esse motivo, alguns produtores locais julgam não haver necessidade e/ou vantagem de se realizar *shows* em estádios, uma vez que a cidade conta com espaços em melhores condições e direcionados a tal função, propiciando maior qualidade ao evento.

Vale ressaltar que, além dos produtores, a opção pela não utilização desses espaços pode estar relacionada à própria administração dos estádios, já que os órgãos públicos não se opõem e, em certos casos, até incentivam tal medida. Eventualmente, em situações nas quais algum fator referente à organização, à liberação para realização ou até mesmo à viabilização do evento impede a utilização de espaços mais apropriados, pode-se vir a fazer uso dos estádios, desde que estes se adequem às necessidades desse evento.

Já com relação aos locais privados em Curitiba, há dois principais: o Curitiba Master Hall e a recém-inaugurada Hellooch. Ambos estão instalados em espaços nos quais funcionaram anteriormente casas de *shows* com vasto histórico de eventos ("Forvm" e Moinho São Roque, respectivamente). Tais locais não têm capacidade para receber os maiores *shows* realizados na cidade, havendo o aproveitamento do espaço disponível em apresentações de atrações com menor apelo popular, atraindo públicos com cerca de até 3.000 pessoas, de acordo com a capacidade divulgada dessas casas de *shows*.

Sendo assim, proporciona-se o uso de espaços ideais para o recebimento de uma parcela dos grandes *shows* ocorridos na localidade, viabilizando eventos de menor porte através de uma lotação maior da casa. Acredita-se que esses locais estejam cumprindo adequadamente sua função ao absorver a demanda por espetáculos de tamanho "reduzido" em relação aos *shows* de maior porte ocorridos na localidade, sendo ambos os tipos importantes para a complementação da oferta cultural e satisfação dos diversos segmentos do público.

6.3 FINANCIAMENTO PÚBLICO E PRIVADO

Para o desenvolvimento desse tópico, tornou-se necessário construir uma base teórica a respeito do financiamento à cultura por meio dos setores público e privado.

O financiamento cultural advém dos setores público e privado (pessoas físicas, fundações, empresas e organizações sem fins lucrativos). Compreender a relação entre essas duas esferas é essencial, levando-se em conta aspectos como a complexidade da política cultural do país, o desenvolvimento do mercado cultural, a consciência da população quanto ao direito à própria cultura e maneiras para facilitar que a iniciativa privada atue no campo cultural, aproveitando-se de leis de incentivo, formas de complementar o financiamento do setor público, entre outros elementos (REIS, 2003, p. 149).

Nota-se, entretanto, não somente uma dificuldade de ação na política relativa à cultura, mas efetivamente uma instabilidade política generalizada, o que impede de forma decisiva o desenvolvimento da cultura, que muitas vezes não possui caminhos claros ou coerentes para seguir.

O mercado cultural, por sua vez, é altamente competitivo, especialmente em relação a concorrentes de um mesmo produto/serviço ou semelhantes, utilizando-se do *marketing* cultural para angariar público e notoriedade de marca, incluindo-se nesse contexto isenções fiscais através das leis de incentivo.

Portanto, o mercado de Curitiba deve fortalecer-se principalmente para enfrentar a representatividade e reconhecimento de São Paulo e Rio de Janeiro como centros receptores de eventos no país. Assim, pode-se dizer que a realização do TIM Festival foi uma conquista significativa da cidade em relação a concorrentes no mercado cultural nacional, visto que, segundo informação cedida por Luci Daros durante entrevista, inicialmente o evento estava programado para ocorrer em outros locais, como Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, e Belo Horizonte, capital de Minas Gerais.

Evidencia-se que a localidade vem alcançando avanços nessa área. Contudo, deve-se dar atenção especial à cidade de Porto Alegre, dada a proximidade geográfica e características similares à Curitiba, quanto ao porte e representatividade no aspecto cultural.

Porém, durante a pesquisa de campo, pôde-se perceber que apenas a iniciativa pública foi citada pelos profissionais do setor privado, mesmo que negativamente. O mercado cultural privado de Curitiba deveria atuar de forma diferente, em busca de uma maior união, já que através de alianças facilita-se o desenvolvimento da cidade quanto ao aspecto cultural, beneficiando todos os envolvidos em busca de um objetivo em comum, mesmo que esses sejam concorrentes no mesmo mercado.

Isso ocorre quando tais empresas divulgam uma cidade quanto a um aspecto específico (nesse caso, o recebimento de *shows* de *rock*). Desde que as empresas em questão sejam competentes e estabelecidas no mercado, sua união por um objetivo maior não lhe prejudicará. Da mesma forma, o próprio setor de grandes eventos seria fortalecido. Por exemplo, poderia se contar com ajuda financeira do governo municipal, a fim de atrair *shows* que possuam patrocínio insuficiente, inviabilizando a realização do espetáculo musical na cidade.

Com a aliança, pode-se melhorar e fortalecer a divulgação de Curitiba, o público pode ter acesso a ingressos mais baratos (por incentivo da FCC quanto ao preço de locação do espaço, ação já efetuada pelo órgão, mas que poderia estar ainda mais acessível aos produtores) e ainda podem-se reivindicar melhorias relativas à Pedreira, uma vez que este é o único espaço público com porte e estrutura para eventos grandes. Assim, tais empresas podem fazer com que a capital paranaense se torne, em médio prazo, um local de destaque quanto à realização de eventos musicais, especialmente os de *rock*.

REIS (2003, p.150) também menciona a importância da iniciativa privada não ditar os caminhos da política cultural e sim estar concatenada a esta, sendo preciso uma mesclagem de participação pública e privada nesse campo. Os dois setores possuem divergentes motivações, públicos, objetivos e articulações. Enquanto que o Estado prioriza o acesso público às artes [lembrando-se do aspecto diversificado destas], preservação da identidade da nação e desenvolvimento da cultura, a empresa buscará reconhecimento, com objetivos mercadológicos.

É crucial que o setor público dite regras quanto ao direcionamento cultural, porém questiona-se se realmente o país, estados e cidades priorizam o acesso público à arte, pois é freqüente que o preço dos ingressos sejam restritivos. Os indivíduos necessitam de um maior estímulo cultural desde o início de sua educação

escolar, para que vejam a importância da área e percebam que podem fazer parte do público que assiste a *shows* internacionais, de artistas que, mesmo não falando a mesma língua do Brasil, tem uma mensagem cultural a transmitir.

Dentro desse contexto, deve-se destacar a importância das empresas, especialmente aquelas que possuem uma clientela que geralmente não se beneficia de tais atividades, as quais desempenham o papel de incentivadoras culturais através do financiamento de projetos, consequentemente ganhando reconhecimento e valorizando a imagem de empresa responsável em relação a seus clientes.

Ainda de acordo com REIS (2003, p. 150-151), o público-alvo do setor privado são os consumidores, clientes, fornecedores e assim por diante. No entanto, o Estado busca centralizar suas ações nos cidadãos. No poder público, como objetivos há a preocupação em patrocinar atividades artísticas para mover a economia, gerar emprego, ofertar lazer e democratizar o acesso à cultura. Já uma empresa, quando não é mecenas, divulga seu nome ou mensagem para um público específico, reforçando sua ligação com a comunidade.

Enfatizando-se público-alvo e objetivos, considera-se bastante interessante viabilizar verbas aos festivais que, quando financiados pelo poder público, ofertam lazer e movimentam a economia local, e na ocasião do financiamento privado, divulgam o nome da empresa. Não se pode esquecer que somente na repetição, ou seja, nas reedições dos festivais ou quaisquer projetos culturais o investimento privado e até mesmo público é realmente coerente, sendo que esforços isolados em eventos realizados uma única vez geram resultados limitados.

E por fim, quanto ao aspecto da articulação, segundo REIS (2003, p. 150-151), o Estado busca o esforço coordenado entre a política cultural e os setores econômico, social, educacional, de relações exteriores e tecnológico. Já o setor privado pode vir a fazer parte das atividades culturais como mecenas ou patrocinador, fazendo a articulação dos programas culturais através das diversas formas de comunicação utilizadas pela empresa.

Dada a importância de se articular os setores cultural, econômico etc., percebe-se ainda grande dificuldade do governo em patrocinar atividades culturais, conforme informações colhidas na pesquisa de campo, além da descrença de parte da iniciativa privada nos benefícios trazidos pela cultura, mais especificamente nos

efeitos do *marketing* cultural. Tal cenário deve ser trabalhado, a fim de alavancar o recebimento de grandes espetáculos musicais em Curitiba.

Foi citada durante a pesquisa de campo certa resistência do poder público em financiar projetos culturais, até mesmo por funcionários do próprio setor. Esse aspecto é extremamente complexo, porque, como dito anteriormente, o poder público tem o dever de ditar os rumos da política cultural e, sem seu apoio, as dificuldades tornam-se maiores aos produtores culturais.

Por meio de subsídios públicos, o governo pode manter instituições culturais (teatros, museus, centros culturais, entre outros), assim como a programação que ofertam. No entanto, é necessário que essa verba tenha uma distribuição coerente, já que há uma parcela da sociedade que consome cultura sem a necessidade de ser beneficiada por esse tipo de auxílio (REIS, 2003, p. 152-153).

Isso acaba ocorrendo freqüentemente com *shows* que são consumidos, em geral, por esses indivíduos que possuem amplo acesso à cultura e, com os patrocínios privados ou subsídios governamentais, acabam ganhando maior incentivo ao ter disponíveis ingressos mais baratos, por exemplo. Portanto, mesmo que tais incentivos não sejam destinados inteiramente a quem mais os necessita, defende-se a melhor distribuição dessas facilidades.

Além dos *shows* de artistas reconhecidos, esse fato é facilmente verificado nos festivais. Os ingressos, quase que na totalidade dos casos, são relativamente caros para os padrões da maior parte da população, restringindo seu acesso aos eventos. Porém, obviamente não se pode afirmar com precisão que a população “excluída” desse tipo de evento se interessaria pelo mesmo se tivesse condições financeiras, pois também há uma notável distinção entre as características sócio-culturais das pessoas de cada estrato social. Uma possível saída é a oferta diversificada de eventos, para que todos possam ter acesso àquilo com o que realmente se identificam e interessam.

Sendo assim, para que os eventos musicais ofereçam maiores condições de acesso, faz-se preciso o financiamento. Todavia, essa ação envolve uma certa dificuldade, visto que nem sempre as empresas estão cientes quanto ao conteúdo das leis de incentivo, especialmente as de âmbito estadual e municipal, impedindo o desenvolvimento cultural da localidade em que estão inseridas. É necessário que haja uma maior divulgação dessas leis em prol da cultura, para que esta se

desenvolva não só a partir do financiamento público, que muitas vezes sofre mudanças no rumo de ação durante a troca de gestão (municipal, estadual ou federal), o que é extremamente prejudicial à área.

Segundo REIS (2003, p. 207-211), os benefícios gerados pelas leis de incentivo são muitos, gerando um grande aumento na quantidade de projetos culturais viabilizados no Brasil. Além disso, nunca se discutiu tanto sobre cultura como nos dias atuais. Entretanto, as leis de incentivo por vezes não estão de acordo com a política cultural vigente. Ainda segundo a autora:

As principais críticas que recebem dizem respeito à incoerência que apresentam com os objetivos de democratização do acesso à cultura e com a busca de parceria entre os setores público e privado; à confusão instaurada entre política cultural e leis de incentivo à cultura; à falta de articulação entre as leis das três esferas governamentais; à ausência de avaliação do mérito dos projetos; e, especialmente com relação às leis estaduais e municipais, à falta de divulgação da existência das leis e de seus mecanismos de funcionamento. (REIS, 2003, p. 211)

Seria de grande valia se, como em outros países, houvesse arrecadação de impostos para estimular a produção cultural nacional, como é o caso do Reino Unido, que utiliza parte da arrecadação das loterias nacionais para as “grandes causas”, como, por exemplo, artes e patrimônio (REIS, 2003, p.155-156).

Talvez essa fosse uma saída interessante para se arrecadar mais e transpor barreiras culturais, tanto em âmbito municipal quanto nacional. Todos esses fatores devem ser repensados e corrigidos para que a cultura esteja mais presente em todos os níveis sócio-econômicos, sem restrições, possibilitando-se a verdadeira democracia, o real acesso às atividades culturais por toda a população, além de um estímulo efetivo para a produção cultural.

6.4 POLÍTICA PÚBLICA

Dando continuidade à análise do papel da iniciativa pública no fomento à cultura, será abordada a atuação dos governantes que durante a pesquisa de campo tiveram seus nomes mencionados, referindo-se às questões culturais das respectivas gestões políticas, tanto positiva quanto negativamente. Foi necessário que informações fossem levantadas para embasar de forma mais concreta aquilo que foi citado nos questionários e formulários aplicados.

Tendo sido citado de forma contundente na pesquisa, incluíram-se informações a respeito da gestão do atual prefeito de Curitiba, Beto Richa (2005-2008), dando ênfase aos aspectos culturais, em especial os relativos à música.

Segundo BRASIL CULTURA (2006), o vereador Mario Celso Cunha, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), propôs um projeto de lei que beneficiaria os artistas do Paraná e teve-o vetado pelo prefeito Beto Richa. Tal projeto, aprovado por unanimidade pela Câmara Municipal de Curitiba, reservava 20% da programação das rádios à música paranaense na capital do estado.

Conforme CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA (2006), tal lei não despenderia gastos para o município e beneficiaria cantores e músicos, além do fato de que ficaria a critério das emissoras a escolha dos horários para a execução das músicas. Porém, afirma que a ação do prefeito foi ao encontro da Constituição Federal, artigo 22, inciso 4, no qual se tem que “compete à União legislar sobre água, energia, informática, telecomunicações e radiodifusão”.

Diante de tal fato, o qual pode ter tido uma repercussão negativa no meio artístico, já que a medida traria grandes benefícios aos músicos paranaenses, deve-se mencionar que, apesar da elogiável iniciativa, não havia como se realizar a aprovação da lei, já que esta conflitava com a própria Lei Suprema do país.

Já de acordo com FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA (2006), a gestão Beto Richa foi responsável pela criação de uma nova Lei de Incentivo à Cultura (vide ANEXOS 10 e 11) no primeiro ano de mandato – a Lei Municipal de Incentivo à Cultura foi promulgada em 1991 e implantada em 1993, no mandato de Rafael Greca –, a fim de impulsionar a produção cultural na cidade. O incentivo é baseado na renúncia fiscal de empresas pela prefeitura de até 2% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS). A lei foi revisada, dando prioridade a projetos que aguardavam avaliação.

Essa medida de reestruturação da lei foi de grande valia para a cidade, mas ainda necessita ser melhor divulgada dentre os integrantes do setor privado, além da necessidade de se recair sobre a Prefeitura o dever de selecionar projetos culturais e financiá-los, para o incremento da oferta cultural local. Assim, além da Lei Rouanet, de âmbito nacional, é preciso que a Lei Municipal de Incentivo à Cultura seja utilizada como fonte alternativa de isenção tributária, possibilitando o patrocínio a projetos culturais e conseqüente valorização da empresa.

Dentro desse contexto, conforme FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA – PROGRAMA DE APOIO E INCENTIVO À CULTURA (2006), no dia 17 de outubro desse ano tornou-se público o processo de seleção de projetos na área de música, artes cênicas (teatro, circo e dança), artes visuais, literatura, folclore, artesanato e manifestações culturais, denominado “Arte por onde você anda”.

Dentre as ações do governo Beto Richa, segundo a AGÊNCIA BRASILEIRA DE NOTÍCIAS (2006), há também o Programa de Recuperação de Espaços Culturais, desenvolvido pela Fundação Cultural de Curitiba, que com recursos do Fundo Municipal de Cultura reformou o Teatro Paiol, o Teatro do Piá, a Ópera de Arame, o Memorial de Curitiba, o Solar do Barão, o Espaço Cultural Franz Krajcberg, a Cinemateca e o Cine Luz.

Mesmo que entre esses somente a Ópera de Arame tenha recebido alguns *shows* de grande porte, é valiosa para a cidade a oferta de locais destinados à cultura em geral, tanto para turistas, incrementando a atratividade da cidade, como para residentes, que podem usufruir disso em momentos distintos.

Em relação aos fundos públicos de cultura, chamado na cidade de Fundo Municipal de Cultura (FMC), deve-se abordá-los e discutir sua real importância. Conforme REIS (2003, p.154), algumas vezes projetos de grande importância cultural não têm apelo ao setor privado e nem distribuição garantida, por tal motivo havendo a necessidade de se criar os fundos públicos de cultura, através de leis federais, estaduais e municipais. Financiando projetos de interesse público, os fundos promovem a democracia e descentralizam a cultura.

Portanto, não somente é desejável o apoio do setor público à iniciativa privada, como também aos projetos menos visados por esta, já que, se destacáveis culturalmente, não devem ser preteridos dentre outros mais viáveis quanto ao patrocínio privado. Isso pode ocorrer quando a atividade artística realizada tem público muito reduzido ou apelo muito inovador.

Voltando à questão da adequação dos espaços para *shows*, Crizanto Mendes, administrador do Parque das Pedreiras, mencionou durante a fase empírica que na atual gestão municipal se tem notado um trabalho intenso de melhorias na Pedreira Paulo Leminski, o que também foi citado por Luci Daros da FCC, justificando em parte a aprovação dos mesmos em relação a essa gestão. Além disso, Crizanto ressalta o esforço da iniciativa privada para a recuperação da cidade,

indicando pontos favoráveis ao desenvolvimento da cidade quanto aos espetáculos de *rock* de grande porte.

A atual gestão também foi lembrado por Maria Cornelsen, responsável pela produção local do TIM Festival. Segundo ela, a Prefeitura vem se mostrando esforçada na adequação dos espaços para *shows*, além de apontar a Fundação Cultural de Curitiba e o próprio prefeito como responsáveis por trazer grandes eventos à cidade. Isso mostra que o bom relacionamento entre iniciativa pública e privada é essencial para o desenvolvimento cultural e havendo uma complementariedade de projetos musicais quanto ao financiamento, a facilidade de se efetuar esse tipo de evento será maior.

Enquanto isso, uma vez citado durante a pesquisa de campo, o ex-prefeito Cássio Taniguchi (governou de 1997 a 2004, tendo sido reeleito e eleito, em 2006, deputado federal pelo Paraná) foi considerado por Consuelo o governante que excluiu Curitiba do circuito cultural, devido a seu desinteresse na área. Da mesma forma, ela afirma que a atuação da Fundação Cultural na época não seguiu interesses de uma gestão pública, isto é, não ofereceu oportunidades para a participação da comunidade.

Foi durante a gestão de Cássio Taniguchi, no ano de 2003, que a cidade tornou-se Capital Americana da Cultura, conforme tratado anteriormente. É importante que se faça a relação entre a honraria obtida e a realização do Curitiba Pop Festival (CPF) no mesmo ano. Conforme BARBOSA (2006), tal evento fez parte da programação relacionada a tal nomeação, que, além do CPF, contou com a Oficina de Música de Curitiba, o Megaimagem (com a Mostra da Gravura e Bienal de Fotografia) e o Perhappenings (dedicado à leitura e literatura).

Enfatiza-se o CPF como um grande acontecimento no cenário musical da cidade, devido ao fato de que foi um evento que trouxe, com exclusividade, artistas de renome internacional. Baseando-se nessa experiência, o governo local deveria novamente incentivar (principalmente em relação à questão financeira) um evento que pudesse dar uma “cara nova” à cidade, divulgando Curitiba como cidade-sede de um bem estruturado e sucedido festival de *rock*.

Além de citar Beto Richa e Cássio Taniguchi, Maria Cornelsen discutiu a gestão dos ex-prefeitos Rafael Greca e Jaime Lerner, afirmando serem ambos

grandes investidores na questão cultural, o que permitiu a realização de grandes *shows* e, como consequência, uma ótima divulgação da cidade.

Rafael Greca de Macedo² foi prefeito de Curitiba entre 1993 e 1996. Além disso, ocupou os cargos de Vereador, Deputado Estadual, Deputado Federal e Ministro de Estado do Esporte e Turismo. Uma de suas ações na área cultural foi a construção da galeria (estufa botânica) que expôs as obras do artista Frans Krajcberg³ (que utiliza madeiras queimadas para a construção das esculturas, com apelo ecológico) no Jardim Botânico em 1995.

Deu-se também a construção do Memorial da Cidade de Curitiba, concebido em 1993 e inaugurado em 1996, para conservar acervos históricos, assim como dispor de instalações planejadas para atividades culturais múltiplas, dispondo de um palco para apresentações de música e teatro. Além disso, houve a apresentação - pela primeira vez no Brasil - do tenor espanhol Jose Carreras durante a comemoração dos 300 anos da cidade, na Pedreira Paulo Leminski, em 1993.

Na mesma época, Greca idealizou os parques Tanguá, Tingüi, Bosque de Portugal, Bosque Alemão, Memorial Árabe, entre outros. Segundo seu *site* oficial, durante seu mandato a prefeitura aprovou 374 projetos através da lei de incentivo à cultura, com valor estimado em R\$ 10 milhões, beneficiando setores como música, dança, teatro, circo, cinema etc.

Assim, destinaram-se grandes verbas a projetos culturais diversos, desde a vinda de Krajcberg à apresentação de Jose Carreras, além da idealização de grandes parques na cidade, gerando notável incremento à oferta e atratividade turística. Como já citado, implementou a Lei de Incentivo à Cultura em 1993, ação de extrema importância para a área, surtindo efeitos positivos desde a década passada, os quais possivelmente estender-se-ão durante as próximas gestões.

Quanto a Jaime Lerner, foi prefeito de Curitiba entre 1971 e 1974, 1979 e 1983 e mais recentemente, de 1989 a 1992. De 1995 a 2002, foi governador do Paraná. É destacada sua participação na criação do Instituto de Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) em 1965, responsável pelo plano diretor da cidade,

² Informações retiradas de RAFAEL GRECA (2006).

³ Em 2003, a estufa recebeu o nome do artista, mundialmente reconhecido, além da doação de suas obras à Prefeitura de Curitiba, sendo esse um espaço administrado pela Fundação Cultural de Curitiba. Durante o governo de Rafael Greca, a exposição foi temporária (informações obtidas por integrante do trabalho).

além do recebimento do Prêmio Príncipe Claus da Fundação Príncipe Claus para Cultura e Desenvolvimento (Holanda, 2000), segundo CASA CIVIL (2006).

Em 1992, Lerner inaugurou o Teatro Ópera de Arame, onde ocorreu o Curitiba Pop Festival 2003 e que, segundo WIKIPÉDIA (2006), foi construído com tubos de aço e estruturas metálicas, coberto com placas transparentes, além de um auditório com acesso através de uma passarela sobre um lago artificial. Depois de uma reforma, em 2006, a capacidade foi reduzida de 2,1 mil pessoas para mil espectadores, visando preservar o local.

No ano de 1990, já existia a Pedreira Paulo Leminski, também inaugurada por Jaime Lerner. Sendo este o espaço mais abordado no decorrer do trabalho, conclui-se que Lerner foi um dos grandes responsáveis pelo processo que visa transformar Curitiba em um pólo cultural de destaque, mais especificamente, um centro receptor de eventos de grande porte com destaque no cenário nacional, justamente o tema desse estudo.

Deve-se ter ciência que a cultura tem muito a oferecer a uma cidade, desenvolvendo a identidade local, o respeito e orgulho dos indivíduos que a habitam, além dos turistas, muitas vezes tendo na diversidade cultural uma das motivações para viajar. Contudo, durante a pesquisa foi levantada por um dos informantes a existência de problemas na política vigente, ocorrendo um mau direcionamento das verbas referentes a atividades culturais.

Enquanto alguns políticos não tiverem atitudes “corretas”, livres de motivações pessoais, poderá haver um favorecimento desigual para produtores culturais ou incentivadores da área. Assim, um profissional competente e comprometido pode não ter a oportunidade de ver seu trabalho reconhecido e patrocinado por questões políticas, as quais teoricamente não deveriam influir tanto quanto se verifica nas atividades culturais.

Além disso, percebe-se que nos distintos âmbitos governamentais, dependendo dos cargos com maior influência política e aqueles relacionados à gestão cultural, pode ocorrer uma predileção por determinadas áreas da cultura. Dessa maneira, torna-se difícil questionar os governos com relação exclusivamente à realização de grandes *shows*. Deve-se pensar nas ações culturais como um todo, pois há a possibilidade de governantes serem bem ou mal avaliados pelo público, de acordo com a esfera cultural tratada.

Ainda, como muitos cargos públicos são concedidos por interesses políticos, ao findar determinada gestão, as ações culturais podem ser interrompidas, mesmo que contra a vontade dos profissionais e público envolvido. Esse é um problema verificado no país, sendo que muitas vezes o empenho do governo ao desenvolver ou apoiar festivais, *shows* ou outras expressões culturais não é aproveitado continuamente, visto que a legislatura de quatro anos limita o desenvolvimento efetivo da cultura local.

Outro aspecto levantado por integrantes dos setores público e privado durante o capítulo anterior foi a dificuldade na liberação da realização de um *show* pelas autoridades públicas. Tal liberação é função da Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte.

Será preciso detalhar sua atuação devido à relevância quanto aos eventos de grande porte na cidade. Foi criada, como citado previamente, em decorrência de um incidente ocorrido em um evento, no qual três pessoas morreram. São realizadas reuniões quinzenalmente ou quando há necessidade de liberação para se realizar um evento. Os espetáculos musicais com mais de mil pessoas em lugares fechados deverão passar pela análise da comissão, assim como os eventos com público superior a 2.000 pessoas em locais abertos.

São onze os representantes constituintes dessa comissão: Secretaria Municipal do Urbanismo, Secretaria Municipal de Finanças, Secretaria Municipal da Saúde, Secretaria Municipal do Meio Ambiente, Secretaria Municipal da Defesa Social, Procuradoria Geral do Município, URBS (Urbanização de Curitiba S.A.), Câmara Municipal de Vereadores, Associação de Promotores de Eventos, Associação dos Consumidores ou Freqüentadores de Eventos e Fundação Cultural de Curitiba.

A comissão analisa a documentação apresentada pela empresa promotora e emite um parecer final, deferindo ou não o pedido de liberação do evento. Para eventos em lugares fechados, a empresa locadora deve estar licenciada junto ao Município com alvará para Produção e Organização de Espetáculos Artísticos e Eventos Culturais, sendo que para *shows* de grande porte em locais abertos requisita-se uma série de documentos (vide ANEXO 12) e medidas referentes à sua organização.

Questiona-se até que ponto essa burocracia é fundamental à segurança do público e ao bom desenvolvimento do evento. É complexo julgar a atuação da comissão, sendo que alguns de seus próprios integrantes confirmaram a dificuldade para a realização de grandes eventos na cidade após a criação da mesma. No entanto, desde que surtam resultados comprovados, tais exigências se tornam válidas.

É fato que, antes da formação da comissão, já deveriam existir ações mais rígidas por parte do poder público em relação aos eventos de grande porte, evitando que ocorressem situações indesejadas como a acima citada e não somente criando medidas legais que visam o impedimento de sua repetição. Deve-se exercer um controle dos eventos objetivando a proteção dos indivíduos, independente da existência de uma comissão.

Apesar disso, sendo o intuito desse trabalho viabilizar formas de potencializar o setor de grandes *shows* na cidade, faz-se importante a atuação de uma comissão que propicie a realização de eventos com crescente qualidade e segurança, principalmente.

Além da função reguladora e fiscalizadora, a comissão poderia realizar outro tipo de trabalho, mais voltado à qualidade do evento, servindo como uma espécie de consultoria especializada. Para tanto, profissionais devidamente formados e inseridos no mercado atuariam em conjunto com os produtores culturais, em busca da excelência na execução do projeto.

6.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Durante o desenvolvimento do capítulo, discutiu-se sobre as condições oferecidas pela cidade de Curitiba, a atuação dos setores público e privado, além dos locais preparados para abrigar eventos de grande porte na cidade. Através da análise e conseqüente proposição de medidas, facilitou-se o entendimento e complementou-se o conteúdo da pesquisa empírica.

Foram tratados uma série de aspectos referentes a informações sobre o número de habitantes e nível sócio-econômico, a taxa de câmbio, a divulgação, a qualidade do projeto cultural, o preço dos ingressos para *shows*, o ponto de equilíbrio satisfatória para quem oferece a atração e para quem a assiste, o

problema de se obter patrocínio, a importância do estudo da demanda potencial antes da realização do evento, entre outros elementos.

Atentou-se também ao aspecto diferencial da Pedreira Paulo Leminski, além de itens que devem passar por melhorias a curto prazo, podendo torná-la um dos locais mais qualificados do país para abrigar grandes *shows* internacionais. Tanto o espaço quanto a cidade oferecem condições para serem melhor trabalhados. Outra opção são estádios de futebol com viabilidade para abrigar tais apresentações, porém sem condições ideais para os eventos culturais, dadas as suas necessidades específicas.

Quanto à questão administrativa pública, nota-se a necessidade de uma política cultural bem definida, com diretrizes pertinentes às leis de incentivo, possibilitando o aproveitamento dos recursos oferecidos pelo governo. Além disso, a necessidade de apoio público municipal (e, se possível, estadual e federal), ressaltando-se a existência dos fundos públicos e seu correto uso.

Ainda, ressalta-se a importante função da Fundação Cultural de Curitiba no fomento às atividades culturais locais em geral, sendo necessário que as autoridades públicas sejam realmente capazes de vislumbrar a importância da cultura para a população e percebam nessa área uma forma de desenvolvimento sociocultural e econômico para a localidade.

Por fim, ADAMS e GOLDBARD⁴, citados por REIS (2003, p. 33) expressam de forma concisa o que se vem defendendo ao longo do trabalho: “Os músculos da participação cultural atrofiam com o sub-uso crônico.” (ADAMS e GOLDBARD, 2002, p. 20)

Dado o exposto, foi confeccionada e exposta a seguir uma tabela que tem como objetivo destacar as principais propostas a serem colocadas em prática pelos responsáveis por cada uma das áreas abordadas. A adoção de tais ações visa um maior aproveitamento dos recursos disponíveis na cidade de Curitiba para o recebimento de grandes *shows* internacionais de *rock*, tornando-a um qualificado e reconhecido pólo receptor desse tipo de evento.

⁴ ADAMS, R.; GOLDBARD, A. **Creative Community**: The art of cultural development. Nova York: The Rockefeller Foundation Creativity & Culture Division, nov. 2000, p. 120.

QUADRO 2 – PRINCIPAIS PROPOSTAS ELABORADAS

ÁREA DE ATUAÇÃO	PROBLEMAS	MEDIDAS
CARACTERÍSTICAS DA CIDADE	Concorrência de outros centros culturais; Satisfação do público.	Fortalecimento da localidade por meio da elaboração de um maior número de eventos, com maior qualidade, buscando atrair público de grandes centros, como São Paulo; Promover eventos que estejam de acordo com as suas necessidades e expectativas, em relação às atrações, preço, local etc., através de pesquisas de mercado e experiências anteriores.
ESPAÇOS PARA SHOWS (Pedreira Paulo Leminski)	Falta do alvará definitivo para eventos; Condições da infra-estrutura (escada de emergência, palco, camarins etc.).	Realização de todas as medidas necessárias à obtenção do documento; Adequação completa do local, em relação à segurança e conforto do público e artistas, seguindo padrões de qualidade.
FINANCIAMENTO PÚBLICO E PRIVADO	Falta de conhecimento e emprego das leis de incentivo; Atuação dispersa; Dificuldade em viabilizar patrocínios, distribuição de verbas e gestão pública.	Divulgação dos benefícios (<i>marketing</i> cultural) e incentivo à utilização de tais mecanismos, dando acesso cultural a públicos restritos; Sinergia entre produtores, alcançando resultados mais expressivos, além da divulgação da cidade; Fortalecimento da cidade como pólo receptor de tais eventos, melhor distribuição de recursos para áreas culturais e continuidade de projetos em andamento.
POLÍTICA PÚBLICA	Interesse, iniciativas e investimentos relativamente limitados na área cultural.	Realização contínua de um festival de <i>rock</i> na cidade, união entre gestão municipal e FCC, facilitar liberação dos espaços para <i>shows</i> , Comissão exercendo controle de qualidade, política cultural clara e consciente.

Fonte: SILVA, C. F.; ABREU, M. C. B. Pesquisa de campo, UFPR, 2006.

7 CONCLUSÃO

Com a realização desse trabalho, tomou-se conhecimento acerca de uma série de elementos relacionados aos grandes eventos na cidade de Curitiba, mais especificamente os *shows* de artistas internacionais de *rock*. Além disso, apontaram-se medidas que têm como intuito possibilitar um maior aproveitamento do potencial existente na localidade para abrigar tais espetáculos musicais.

Toda essa discussão a respeito da necessidade de aprimoramento do setor de grandes eventos local surgiu devido ao fato de que Curitiba encontra-se em um patamar relativamente distante de outros centros urbanos e culturais mais representativos no cenário nacional. Ainda, houve o decréscimo do número de *shows* depois da tragédia ocorrida há cerca de três anos atrás, sendo este o ponto de partida para a criação da comissão que regula tais eventos.

Obviamente, metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro possuem condições mais favoráveis para a realização de tais eventos, uma vez que possuem um maior público e vêm abrigando tais eventos freqüentemente ao longo dos anos, estando consolidadas, exceto raras ocasiões, no itinerário dos artistas internacionais que se apresentam no país.

No entanto, acredita-se que a cidade possui um potencial não explorado pelos profissionais da área (das iniciativas pública e privada), fazendo com que a localidade não ocupe o espaço que lhe cabe no mercado nacional, deixando de receber diversos eventos que, além de incrementar a oferta cultural local, poderiam atrair um considerável fluxo turístico.

Sendo estas medidas relativamente amplas, apenas empresas privadas e órgãos públicos (isoladamente ou em parceria) atuantes no setor de grandes eventos estariam aptos a concretizar a execução das medidas propostas ao fim do trabalho, este servindo então como um elemento motivador e direcionador de esforços para tais profissionais.

Por tal motivo, incentiva-se a aplicação desse conjunto de conhecimentos, tanto teóricos como práticos, a fim de que Curitiba faça o uso consciente de seus atributos para alcançar tal posição. Para tanto, o trabalho buscou explorar maneiras de transformar essa situação, indicando uma melhor utilização de alguns pontos, o que se deu através de fases distintas.

Primeiramente, o levantamento bibliográfico, fornecendo os conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento do estudo. A consulta a obras diretamente relacionadas ao tema proposto, porém relacionadas a variadas áreas de conhecimento, possibilitou a formação de um panorama abrangente sobre o assunto.

Na sequência, foi realizada uma pesquisa empírica que contou com a participação de informantes envolvidos de alguma forma na realização desses grandes eventos. A seleção de tais informantes foi cuidadosa, tendo como interesse a constituição de uma amostra representativa frente aos objetivos pretendidos com esse trabalho.

Concluindo o desenvolvimento deste, elaborou-se um completo diagnóstico do cenário descrito durante a pesquisa de campo. Além disso, como contribuição efetiva dos autores, o último capítulo conta com uma série de proposições atreladas ao conteúdo trabalhado, as quais podem vir a ser aplicadas pelos responsáveis, fazendo com que Curitiba possa vir a se firmar como um dos mais representativos pólos receptores de grandes shows internacionais no país.

Focaram-se pontos como as características da localidade, em relação ao público interno e outros centros culturais concorrentes no mercado de grandes eventos; os espaços existentes na cidade capazes de receber os shows de artistas internacionais; o financiamento público/privado de projetos culturais, tão importantes para a viabilização dos mesmos, sendo muitas vezes a única opção para sua concretização; e a política pública relacionada à cultura, fundamental para direcionar e até permitir que ocorram determinadas ações dependentes de algum tipo de apoio governamental.

Com isso, pode-se dizer que o objetivo geral do trabalho foi atingido, dado todo o conteúdo exposto no último capítulo, através do diagnóstico e propostas elaboradas, em concordância com o que havia sido estipulado no início do estudo. Quanto aos objetivos específicos, também foram contemplados, em maior ou menor escala.

Os dois primeiros, tratando respectivamente da atuação do setor público e privado no setor, foram cumpridos através da análise das informações de grande valia obtidas durante a pesquisa de campo. Os informantes discorreram de forma

esclarecedora sobre o trabalho realizado por ambos os setores, oferecendo um panorama satisfatório da situação existente.

Já o terceiro, referente aos locais para *shows* na cidade, concentrou esforços relacionados a um determinado espaço, a Pedreira Paulo Leminski, pois os outros locais existentes para tal fim não foram suficientemente explorados durante a pesquisa empírica, recebendo apenas algumas considerações, o que impossibilitou uma abordagem mais completa a seu respeito.

Sendo assim, puderam-se analisar as hipóteses levantadas durante o período inicial de realização do trabalho. A primeira, referente à existência de um potencial não explorado completamente na cidade, o qual já teria sido melhor trabalhado em épocas anteriores, foi comprovada através da verificação de uma série de elementos que oferecem condições de serem reestruturados para cumprir um papel mais significativo na captação e recebimento de grandes *shows* em Curitiba.

Além disso, notam-se também alguns elementos que, com o passar do tempo, acabaram dificultando o desenvolvimento pleno da cidade como um centro receptor de tais eventos.

Já a segunda suposição, relativa à falta de interesse, apoio e iniciativa dos setores público e privado para a ocorrência desse desenvolvimento, foi refutada parcialmente. Notam-se claramente esforços realizados por ambos os setores com o intuito de melhorar as condições existentes na cidade para receber os *shows* e atraí-los com maior frequência, porém também são verificados alguns entraves existentes no setor, o que não permite um avanço maior do mesmo.

Dessa maneira, julgou-se válida a realização do estudo, dada a sua abrangência em torno do tema levantado, possibilitando sua análise a partir de variados pontos de vista. Sendo tal questão dificilmente objeto de pesquisas mais aprofundadas, devido ao seu caráter restrito, o trabalho apresentado pode servir como uma espécie de base e até mesmo motivação para futuros estudos referentes à realização de grandes *shows* internacionais na cidade de Curitiba, na busca constante de avanços, tanto nessa área específica de atuação como na área cultural em geral.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE NOTÍCIAS. **Reformado, Teatro Novelas Curitibanas será centro de excelência em produção**, 8 set. 2006. Disponível em: <<http://www.abn.com.br/editorias1.php?id=38001>> Acesso em: 29 out. 2006

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

ANHEMBI EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Arena Skol Anhembi**. Disponível em: <<http://anhembi.terra.com.br/arena.asp>> Acesso em: 28 out. 2006.

AZEVEDO, F. de. **A cultura brasileira**: introdução ao estudo da cultura no Brasil. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1944.

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARBOSA, M. A. Paraná vira a meca indie brasileira. **CliqueMusic**, 01 maio 2003. Disponível em: <http://www.allbrazilianmusic.com/br/Acontecendo/Acontecendo.asp?Nu_materia=3983> Acesso em: 25 out. 2006.

BRASIL CULTURA. **Beto Richa acaba com sonhos de músicos**. Disponível em: <<http://www.brasilcultura.com.br/conteudo.php?menu=92&id=863&sub=884>> Acesso em: 25 out. 2006.

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Lei para beneficiar músicos nas mãos do prefeito Richa**, 25 maio 2005. Disponível em: <http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=5067> Acesso em: 29 out. 2006.

CASA CIVIL. **Governantes do Paraná: Jaime Lerner**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/casacivil/gov_lerner.shtml> Acesso em: 29 out. 2006.

CHACON, P. **O que é rock**. São Paulo: Círculo do Livro, 1991. (Primeiros Passos, 18).

COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESCUBRA CURITIBA. **Retrospectiva musical 2005**. Disponível em: <<http://www.descubracuritiba.com.br/noticias/22/>> Acesso em: 26 jun. 2006.

DUARTE, D. Leite quente. **1999 – Mais que música**, 24 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/3340/24ago99.html>> Acesso em: 8 abr. 2006.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. **Lei de incentivo à cultura**. Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/leido incentivo/index.asp>> Acesso em: 29 out. 2006

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. Programa de apoio e incentivo à cultura. **Editai Nº 058/2006: Seleção de Projetos – Arte por onde você anda**. Disponível em: <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/Multimedia/documentos/Edit058-06_Arte_Por_Onde_Voce_And.doc> Acesso em: 29 out. 2006.

HUGUES, H. **Artes, Entretenimento e Turismo**. São Paulo: Roca, 2004.

IBGE. **Cidades@**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 23 out. 2006.

LAGE, J.; DINIZ, M. “Satisfaction” fecha show histórico dos Rolling Stones no Rio. **Folha Online**, 18 fev. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58017.shtml>> Acesso em: 09 set. 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

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

MATIAS, M. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

MEDIA MANIA. **Time line**. Disponível em: <<http://www.mediamania.com.br/principal/tunel1.htm>> Acesso em: 31 out. 2006.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, F. P. de. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MIRANDA, R. R. **Marketing voltado para o turismo**: como trazer 10 milhões de turistas para o Brasil, a partir do ano 2000. São Paulo: APMS Books, 1999.

MORAES, J. J. **O que é música**. São Paulo: Círculo do Livro, 1990. (Primeiros Passos, 7).

NEY, T. Pacaembu vira "filho único" para shows. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 06 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0610200511.htm>> Acesso em: 29 out. 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Tradução de: Dolores Martín Rodríguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **A cidade: Perfil**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade.aspx>> Acesso em: 25 jun. 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS – CULTURA. **Curitiba será a Capital Americana da Cultura de 2003**, 22 maio 2002. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc/agencia/index.asp?ecod=36&ncod=2809&semmenu=sim>> Acesso em: 8 abr. 2006.

RAFAEL GRECA. **Obras e Programas – Destaques da Gestão**. Disponível em: <http://www.rafaelgreca.org.br/obras_destaquas.htm> Acesso em: 25 out. 2006.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SADIE, S. (Ed.). **Dicionário Grove de Música**. Tradução de: Eduardo Francisco Alves. Ed. Concisa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

SENAC. DN. **Introdução a turismo e hotelaria**. Luiz Cláudio de A. Menescal Campos, Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

SEVEN PROMOÇÕES E EVENTOS. **Shows e eventos**. Disponível em: <<http://www.sevenshows.com.br/>> Acesso em: 16 ago. 2006.

SMITH A. R. Cartas na mesa. **BACANA**, Curitiba, n. 23, mar. 2004. Disponível em: <http://www.bacana.mus.br/edicao_mat.asp?mat=277&e=23> Acesso em: 26 jun. 2006.

TIM FESTIVAL 06. **Atrações**. Disponível em: <<http://www.timfestival.com.br/atracoes/>> Acesso em: 16 ago. 2006.

TINHORÃO, J. R. **Cultura popular**: temas e questões. São Paulo: 34, 2001.

UOL MÚSICA. **U2 se despede do Brasil com coro de mais de 70 mil vozes**, 22 fev. 2006. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/efe/2006/02/22/ult1819u549.jhtm>> Acesso em: 09 set. 2006.

YEOMAN, I. et al. **Gestão de festivais e eventos**: uma perspectiva internacional de artes e cultura. Tradução: Gabriela Scuta Fagliari. São Paulo: Roca, 2006.

YURI, T. Da festa junina à lenda do saci, o folclore está em toda parte. **Folha Online**, agosto 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/criancas/2002-folclore.shtml>> Acesso em: 26 maio 2006.

WIKIPÉDIA. **Ópera de Arame**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%93pera_de_Arame> Acesso em: 30 out. 2006.

WIKIPÉDIA. **Parque das Pedreiras**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_das_Pedreiras> Acesso em: 30 out. 2006.

WIKIPÉDIA. **Rhythm and blues**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rhythm_and_blues> Acesso em: 15 jun. 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA SETOR PÚBLICO.....90

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA SETOR PRIVADO.....91

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA SETOR PÚBLICO

a) Nome:

b) Formação acadêmica:

c) Órgão público em que trabalha e cargo ocupado:

d) Já esteve envolvido(a) na realização de um *show* internacional de *rock* em Curitiba?

e) Em caso afirmativo, responda: quais foram os eventos em que participou? Quais atividades desempenhou?

1. Há colaboração por parte dos órgãos públicos para a realização de grandes *shows* internacionais de *rock* em Curitiba?

2. A atuação dos promotores e produtores é comprometida com a qualidade desses *shows* internacionais de *rock* em Curitiba?

3. Em quais condições físicas (infra-estrutura e segurança) encontram-se os locais que abrigam esses eventos?

4. As exigências, especialmente em relação à segurança do público, tornaram-se mais rígidas após o *show* “Unidos pela Paz”, que resultou na morte de três pessoas e alguns feridos?

5. Quais fatores dificultam ou até mesmo impedem que Curitiba receba grandes *shows* internacionais de *rock* com maior frequência?

6. Esses fatores (citados na pergunta anterior) são trabalhados hoje em dia para que se aumente a frequência desses *shows*?

6.1 Caso seja sim, responda a seguinte pergunta: tais fatores realmente são tratados da melhor maneira ou deveriam ser trabalhados de uma outra forma?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA SETOR PRIVADO

a) Nome:

b) Formação acadêmica

c) Empresa em que trabalha e cargo ocupado:

d) Já esteve envolvido(a) na realização de um *show* internacional de *rock* em Curitiba?

e) Em caso afirmativo, responda: quais foram os eventos em que participou? Quais atividades desempenhou?

1. Quais fatores dificultam ou até mesmo impedem que Curitiba receba grandes *shows* internacionais de *rock* com maior frequência?

2. Esses fatores (citados na primeira pergunta) são trabalhados hoje em dia para que se aumente a frequência desses *shows*?

2.1. Caso seja sim, responda a seguinte pergunta: eles realmente são tratados da melhor maneira ou deveriam ser trabalhados de uma outra forma?

3. O que possibilitou que a cidade se configurasse como um pólo receptor mais expressivo durante a década passada?

4. Você acha que há público em número suficiente e que tenha condições financeiras para a compra de ingresso desses *shows*?

5. Há locais preparados para abrigar *shows* de grande porte com qualidade e segurança?

6. Há promotores e produtores comprometidos em realizar esse tipo de evento na localidade?

7. Há patrocinadores dispostos a investir em tais eventos?

8. Os órgãos públicos envolvidos colaboram ou apóiam a realização desses grandes *shows* de *rock*?

ANEXOS

ANEXO 1 – LEI Nº. 8.313.....	93
ANEXO 2 - FORMULÁRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS (FNC).....	104
ANEXO 3 - DOCUMENTOS OBRIGATÓRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS (FNC).....	113
ANEXO 4 – LEI Nº. 10906.....	116
ANEXO 5 – LEI Nº. 11097.....	123
ANEXO 6 – LEI Nº. 11354.....	125
ANEXO 7 – CADASTRO DOS ÓRGÃOS ENVOLVIDOS NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS NA PEDREIRA PAULO LEMINSKI.....	127
ANEXO 8 – TABELA DO VALOR DE OCUPAÇÃO DA PEDREIRA PAULO LEMINSKI.....	131
ANEXO 9 – FOTOGRAFIA DO PARQUE DAS PEDREIRAS.....	133
ANEXO 10 - LEI COMPLEMENTAR Nº. 57.....	135
ANEXO 11 – FORMULÁRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS (FCC)...	149
ANEXO 12 – DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA EVENTOS DE GRANDE PORTE.....	166

ANEXO 1 – LEI Nº. 8.313

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991¹

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências

O Presidente da República,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O PRONAC será implementado através dos seguintes mecanismos:

- I - Fundo Nacional da Cultura - FNC;
- II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART²;
- III - Incentivo a projetos culturais³.

Parágrafo Único. Os incentivos criados pela presente Lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no artigo 1º desta Lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do PRONAC atenderão, pelo menos, a um dos seguintes objetivos:

- I - Incentivo à formação artística e cultural, mediante:
 - a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;
 - b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;
 - c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.
- II - fomento à produção cultural e artística, mediante:
 - a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;
 - b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

¹ Esta Lei foi alterada pela Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997.

² Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

³ Ver Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, da Secretaria Executiva do Ministério da Cultura e Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres.

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
- b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
- c) fornecimento de recursos para o FNC e para as fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural.

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

- a) realização de missões culturais no País e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;
- b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;
- c) *ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria da Cultura da Presidência da República - SEC/PR⁴, ouvida⁵ a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC.*

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura - FNC

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505⁶, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura - FNC, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de:

- I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;
- II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;
- III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;
- IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pela Secretaria da Cultura da Presidência da República - SEC/PR e gerido por seu titular, assessorado por um comitê constituído dos diretores da SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC de que trata o artigo 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º da mesma.⁷

§ 2º Os recursos do FNC serão aplicados em projetos culturais submetidos com parecer da entidade supervisionada competente na área do projeto, ao Comitê Assessor, na forma que dispuser o regulamento.⁸

⁴ A Secretaria da Cultura da Presidência da República - SEC/PR foi transformada no Ministério da Cultura pela Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992. Leia-se, portanto, Ministério da Cultura - MinC.

⁵ O termo "ouvida" pela nova redação dada a este inciso pela MP nº 1.589/97, foi substituído por "consultada".

⁶ Revogada. A Lei 8.034, de 12 de abril de 1990, revogou os incentivos às pessoas jurídicas previstos nessa lei. A Lei nº 8.313/91 restabeleceu seus princípios e incentivos a partir do exercício de 1991.

⁷ Este texto foi profundamente alterado pela MP nº 1.589/97, desaparecendo o assessoramento obrigatório do "comitê", a forma da sua constituição, bem como a "aprovação" do Programa de Trabalho Anual do MinC pela CNIC.

⁸ A nova redação dada pela MP nº 1.589/97, simplifica a análise dos projetos suprimindo a instância de submissão ao "Comitê Assessor", determinando a análise "ao órgão técnico competente".

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos "pró labore" e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O *Secretário da Cultura da Presidência da República* designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa da SEC/PR.⁹

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta Lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

- I - recursos do Tesouro Nacional;
- II - doações, nos termos da legislação vigente;
- III - legados;
- IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;
- V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente Capítulo desta Lei;
- VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente Capítulo desta Lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;
- VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais a que se refere a Lei nº 8.167¹⁰, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;
- VIII - um por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;¹¹
- IX - reembolso das operações de empréstimos realizadas através do Fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;
- X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;
- XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento¹², observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;
- XII - saldo de exercícios anteriores;
- XIII - recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (vetado).

⁹ A MP nº 1.589/97, ao dar nova redação a este parágrafo, permite a utilização dos recursos do FNC para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo.

¹⁰ "Altera a legislação do Imposto sobre a Renda relativa a incentivos fiscais, estabelece novas condições operacionais dos Fundos de Investimentos Regionais, e dá outras providências".

¹¹ Com a redação dada pela Lei nº 9.312, de 5 de novembro de 1996. Vide também Portaria nº 413, de 19 de maio de 1997, do Ministério da Justiça (alínea "f" do art. 2º, e art. 23) e Decreto nº 2.290, de 4 de agosto de 1997.

¹² Leia-se: Ministério da Fazenda. O Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, por transformação (art. 20 da Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992, alterada pela Medida Provisória nº 1.549-35, de 09 de outubro de 1997) passou para Ministério da Fazenda. Ver Portaria MF nº 202, de 19 de agosto de 1996 e Portaria MinC nº 184, de 25 de novembro de 1996.

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART¹³

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos dos FICART, além de outros que assim venham a ser declarados pela CNIC.¹⁴

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pela SEC/PR, ouvida a CNIC.¹⁵

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários¹⁶, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos FICART, observadas as disposições desta Lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos FICART, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385¹⁷, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de FICART:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do Patrimônio do Fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do Fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. À instituição administradora de FICART compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos FICART ficam isentos do Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza.¹⁸

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos FICART, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.¹⁹

¹³ Na área cinematográfica ver também o art. 6º do Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992.

¹⁴ A MP nº 1.589/97 transfere a competência da decisão ao MinC, não mais à CNIC.

¹⁵ Foi suprimida pela MP nº 1.589/97, a oitiva da CNIC.

¹⁶ Entidade autárquica vinculada ao Ministério da Fazenda (Decreto nº 1.361, de 1º de janeiro de 1995). Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

¹⁷ Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários.

¹⁸ Artigo revogado pela Medida Provisória nº 401, de 29 de dezembro de 1993, reeditada até 29 de abril de 1994, e transformada na Lei nº 8.894, de 21 de junho de 1994, que "Dispõe sobre o Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou relativas a Títulos e Valores Mobiliários, e dá outras providências."

¹⁹ A Lei nº 9.065, de 20 de junho de 1995, em seu art.14, reduz a alíquota de 25% para 10%.

Parágrafo Único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16 Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundos Mútuos de Ações.²⁰

§ 1º Consideram-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o "caput" deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo Imposto sobre a Renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuinte.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em FICART que atendam a todos os requisitos previstos na presente Lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários²¹.

Parágrafo Único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por FICART, que deixem de atender os requisitos específicos desse tipo de Fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43²² da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

• Art. 43 Fica sujeito à incidência do imposto de renda na fonte, a alíquota de vinte e cinco por cento, o rendimento real produzido por quaisquer aplicações financeiras, inclusive em fundos em condomínio, clubes de investimento e cadernetas de poupança, mesmo as do tipo pecúlio.

CAPÍTULO IV Do Incentivo a Projetos Culturais

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, de caráter privado, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º, inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo 1º desta Lei, em torno dos quais será dada prioridade de execução pela CNIC.²³

• Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

I - doações; e

II - patrocínios.

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação e/ou do patrocínio como despesa operacional.

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente os seguintes segmentos:

I - artes cênicas;

II - livros de valor artístico, literário ou humanístico;

III - música erudita ou instrumental;

IV - circulação de exposições de artes plásticas;

V - doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus."

²⁰ Ver Leis. 8.383, de 30 de dezembro de 1991, 8.849, de 28 de janeiro de 1994, 1981, de 20 de janeiro de 1995, 9.064 e 9.065, de 20 de junho de 1995, 9.249 e 9.250, de 26 de dezembro de 1995, e Medida Provisória nº 1.559, de 19 de dezembro de 1996, e Instruções Normativas complementares da Secretaria da Receita Federal.

²¹ Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

²² Com a redação dada pela Lei nº 7.730, de 31 de janeiro de 1989.

²³ Foi suprimida deste artigo a faculdade da CNIC em priorizar a execução de projetos, bem como acrescentados os parágrafos transcritos no próprio artigo.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados à SEC/PR, ou a quem esta delegar a atribuição, acompanhados de planilha de custos, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC e posterior encaminhamento a CNIC para decisão final.²⁴

§ 1º No prazo máximo de noventa dias do seu recebimento poderá a SEC/PR notificar o proponente do projeto de não fazer jus aos benefícios pretendidos, informando os motivos da decisão.²⁵

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá recurso à CNIC, que deverá decidir no prazo de sessenta dias.²⁶

§ 3º (vetado).

§ 4º (vetado).

§ 5º (vetado).

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º A SEC/PR publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante de recursos autorizados no exercício anterior pela CNIC, nos termos do disposto nesta Lei, devidamente discriminados por beneficiário.²⁷

• Acrescenta a Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante dos recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal.

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante a sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão da SEC/PR caberá recurso à CNIC, que decidirá no prazo de sessenta dias.²⁸

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa à avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo *Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento*²⁹, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta Lei, considera-se:

I - (vetado).

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei.

²⁴ A MP nº 1.589/97 alterou o termo "planilha de custo" para "orçamento analítico", bem como suprimiu a disposição "e posterior encaminhamento à CNIC para decisão final".

²⁵ Redação alterada pela MP nº 1.589/97, e o prazo de comunicação ao proponente fixado em cinco dias após a decisão que tenha desaprovado o projeto.

²⁶ Redação alterada pela MP nº 1.589/97. Os recursos serão oferecidos ao Ministro de Estado da Cultura e não mais à CNIC.

²⁷ Redação alterada pela MP nº 1.589/97. A publicação far-se-á pelo montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda e não pelo "autorizado pela CNIC".

²⁸ Redação alterada pela MP nº 1.589/97. Os pedidos de reconsideração serão oferecidos ao Ministro de Estado da Cultura e não mais à CNIC.

²⁹ Idem 12.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na Fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo *Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC*³⁰, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo *IBPC*, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

*Parágrafo Único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos culturais do inciso II deste artigo deverão beneficiar, única e exclusivamente, produções independentes conforme definir o regulamento desta Lei.*³¹

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

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

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o "caput" deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

³⁰ A denominação Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC foi alterada para Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN pela Medida Provisória nº 752, de 6 de dezembro de 1994, que é convalidada mensalmente, sendo a última a Medida Provisória nº 1.549-35, de 09 de outubro de 1997.

³¹ Redação alterada pela MP nº 1.589/97. Foi acrescida a extensão dos benefícios da renúncia fiscal às produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (vetado).

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor dos projetos culturais, relativamente a este Capítulo.³²

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

- a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;
- b) o cônjuge, os parentes até terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;
- c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º *Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que, devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor e aprovadas pela CNIC.*³³

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

*Parágrafo Único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para obtenção de doação, patrocínio ou investimento não configura a intermediação referida neste artigo*³⁴.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.³⁵

Parágrafo Único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste Capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

*Parágrafo Único. Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto.*³⁶

Acrescidos pela Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997

§ 2º *A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização.*

§ 3º *Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei.*

CAPÍTULO V

Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artistas e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados e nos Municípios.

³² Prejudicado em razão da estabilização da moeda.

³³ Redação alterada pela MP nº 1.589/97. Suprimida a "aprovação pela CNIC".

³⁴ Redação alterada pela MP nº 1.589/97. Acrescida a ação de captação de recursos e a possibilidade da contratação de pessoa jurídica de natureza cultural para execução de um projeto cultural.

³⁵ Ver Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995, e Instrução Normativa MINC/MF nº 1, de 13 de junho de 1995.

³⁶ Este parágrafo único foi transformado pela MP nº 1.589/97 no § 1º, do mesmo artigo, e acresceu mais dois parágrafos ali mesmo transcritos.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

- I - *Secretário da Cultura da Presidência da República*;
- II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;
- III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;
- IV - um representante do empresariado brasileiro;
- V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área.³⁷

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residente no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais de área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento.³⁸

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do artigo 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O *Departamento da Receita Federal*³⁹, do *Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento*, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no artigo 26, § 2º desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de trinta dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, a multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se referem esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do Imposto sobre a Renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

³⁷ Ver as Portarias MinC

³⁸ Ver Decreto nº 1.711, de 22 de novembro de 1995, que aprova o Regulamento da Ordem do Mérito Cultural.

³⁹ Atualmente: Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixe de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, regulamentará a presente Lei.⁴⁰

Art. 42. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

FERNANDO COLLOR
Jarbas Passarinho

?

⁴⁰ Ver Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995.

ANEXO 2 - FORMULÁRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS (FNC)

CONVÊNIOS / FNC

Formulários para Apresentação de Projetos

Atenção! Consulte o Manual de instruções de Convênios/FNC para o preenchimento

(**) Só preencher no caso de órgão vinculado ao Ministério ou Esfera Administrativa Federal Direta

3. OBJETIVOS Indique os objetivos do projeto, isto é, **o que** deseja realizar, inclusive seus resultados

4. JUSTIFICATIVA Informe **porque** propôs o projeto

5. BENEFÍCIOS A SEREM PRODUZIDOS A PARTIR DA REALIZAÇÃO DO PROJETO	
5.1 - Culturais	
5.2 - Sociais	
5.3 - Econômicos	

[illegible]

Tiragem: do produto cultural como CD, ,revistas, jornais, vídeos, etc.		Plano de distribuição do produto cultural
Período de execução (n.º de dias necessários para realização)	Duração em minutos (quando for produção audiovisual)	Datas: Início / / Término / /
Estimativa de público alvo: (camadas da população/quantos/faixa etária)		N.º do ato de tombamento e data (quando o bem for tombado)

3	DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO											
	TOTAL DE DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO											
4	CUSTOS ADMINISTRATIVOS											
	TOTAL DE CUSTOS ADMINISTRATIVOS											
5	IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS											
	TOTAL DE IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS											
TOTAL DO PROJETO (somatório de 1 a 5)												

9. RESUMO DAS FONTES DE FINANCIAMENTO	
FONTES	VALOR (R\$)
Recursos do concedente	
Recursos do conveniente (contrapartida)	
TOTAL	

10. RESUMO GERAL DO ORÇAMENTO (Preencher de acordo com o que foi descrito nas planilhas)		
ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	CUSTO POR ATIVIDADE
1	PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO	
2	PRODUÇÃO/EXECUÇÃO	
3	DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO	
4	CUSTO ADMINISTRATIVOS	
5	IMPOSTOS /SEGUROS	
VALOR DO PROJETO:(R\$)		

11. TERMO DE RESPONSABILIDADE

P
A
R
A

T
O
D
O
S

O
S

C
A
S
O
S

Estou ciente que são de minha inteira responsabilidade as informações contidas no presente formulário relativo ao meu projeto cultural, e que ao apresentá-lo este deve ser acompanhado dos documentos básicos e dos específicos de cada área, sem os quais a análise e a tramitação do projeto ficarão prejudicadas por minha exclusiva responsabilidade.

Local/data: _____/_____/_____.

Nome do proponente: _____

Assinatura do Proponente: _____

13. PLANO BÁSICO DE DIVULGAÇÃO

Comprometo-me a fazer constar a logomarca do Ministério da Cultura em todos os produtos, peças gráficas e de propaganda referentes à mídia e divulgação do projeto supracitado, de acordo com o que determina a Port/MinC/219/97 e conforme abaixo especificado

NOME DO PROJETO: _____

Peça de Divulgação/Veículo (indique a peça gráfica ou veículo de comunicação utilizada para divulgação)	Tamanho/Duração (indique as dimensões da peça gráfica ou a duração no caso de peças audiovisuais)	Formato da Logomarca (indique o formato da logomarca que será utilizada de acordo com o Manual De Identidade Visual do Ministério da Cultura)	Posição da Logomarca (indique o local onde será inserida a Logomarca do Ministério da Cultura, de acordo com o disposto na Portaria/MinC/219/97)
DATA: ____ / ____ / ____	ASSINATURA:		

**ANEXO 3 - DOCUMENTOS OBRIGATÓRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE
PROJETOS (FNC)**

DOCUMENTOS OBRIGATÓRIOS

DOCUMENTOS OBRIGATÓRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS	
Do Proponente Pessoa Jurídica de Direito Público ou Privado com ou sem fins lucrativos	- Relatório de atividades culturais da instituição nos últimos dois anos (relatando datas, local de realização, nome dos participantes, matérias em jornais, revistas, cartazes, folderes, etc..). - Cópias autenticadas da: - Carteira de Identidade e do CPF do dirigente da entidade. - Estatuto, Regimento ou Contrato Social e posteriores alterações. - Termo de posse do dirigente da instituição ou Ata de eleição da Diretoria.
Do Projeto	- Formulário padrão preenchido, incluindo termo de responsabilidade assinado pelo proponente. - Orçamento físico financeiro de acordo com modelo fornecido pelo Ministério da Cultura. - Plano Básico de Divulgação elaborado de acordo com o Manual de Identidade Visual do Ministério da Cultura. - Plano de Distribuição de Produtos Culturais. - Quando o projeto envolver a realização de cursos de formação e capacitação de profissionais ou ensino das artes, é necessário, também, encaminhar o projeto pedagógico, nome e currículo do coordenador pedagógico.
DAS ÁREAS ESPECÍFICAS	
Artes Cênicas	- Ficha técnica da montagem do espetáculo - sinopse - Em caso de turnê, informar o roteiro, período da temporada, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), números de diárias (hospedagem e alimentação) - Autorização do autor da obra ou da SBAT, se baseada em textos de terceiros
Música	- Ficha Técnica - Em caso de turnê informar o roteiro, o período da temporada, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), números de diárias (hospedagem e alimentação)
Artes Plásticas	- Em caso de itinerância informar o roteiro, o período da exposição, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), números de diárias (hospedagem e alimentação)

Humanidades	- Sinopse da obra (descrever resumidamente, o conteúdo da obra a ser publicada); - Carta de anuência dos participantes (ex.: tradutor, revisor, colaborador, fotógrafo, artista plástico, etc.); - Autorização do autor da obra, no caso da utilização de texto de terceiros; - Especificações técnicas do livro: - título; - tamanho (n.º de páginas); - formato (fechado e aberto); - Impressão; - papéis; - acabamento (tipo de capa, miolo, tipo de laminação, etc.). - Indicar os beneficiários dos direitos autorais da obra a ser publicada, com seus respectivos valores; - Cronograma de execução quando se tratar de evento; - Valor estimado do livro para venda; - No caso de edição de obra literária deverá estar previsto no orçamento físico-financeiro, o custo da distribuição do percentual gratuito de 10% (contrapartida obrigatória) para bibliotecas públicas conforme relação do MINC, obedecendo o Plano de Distribuição para o envio.
Patrimônio Cultural	- Plantas arquitetônicas (jogo completo). - Autorização do proprietário dos bens (se for o caso) . - Cópia Autenticada da Escritura do Imóvel, quando o projeto envolver intervenção em bens imóveis. - Acordo de Cooperação Técnica entre o proponente e o proprietário do imóvel tombado, conforme modelo anexo a este Manual. - Registro documental, fotográfico ou videográfico relativo aos bens a receberem a intervenção. - Autorização para realização da obra pela autoridade competente. - Autorização do órgão responsável pelo tombamento, quando for o caso. - Cópia do ato de tombamento.
No caso de doação de acervos (museus e bibliotecas)	- Relação dos bens a serem doados; - Documento comprobatório de estimativa de avaliação dos bens; - Carta de aceitação das instituições a serem beneficiadas;

ANEXO 4 – LEI Nº. 10906

10906/2003

18/12/2003

Texto da Lei**Lei Nº 10906****DE 18 DE Dezembro DE 2003**

"Dispõe sobre a promoção e realização de eventos de grande porte no Município de Curitiba."

A CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte lei:

CAPÍTULO I**DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º. A promoção e realização de eventos de grande porte, com ou sem finalidade lucrativa, em espaços públicos ou privados, ficam condicionadas às disposições desta lei.

Art. 2º. Para os efeitos desta lei, considera-se:

I - evento de grande porte - todo e qualquer evento de natureza artística, cultural, promocional, religiosa, esportiva e outros assemelhados, a serem realizados em:

a) local fechado - com capacidade de público igual ou superior a 1.000 (uma mil) pessoas;

b) local aberto delimitado fisicamente - com capacidade de público igual ou superior a 2.000 (duas mil) pessoas.

II - empresa locadora - a pessoa jurídica proprietária, locatária ou concessionária do direito de uso de espaço apropriado para realização de eventos de grande porte;

III - empresa promotora - a pessoa jurídica que promover a realização do evento nos locais mencionados no inciso II;

IV - alvará de licença - instrumento de licença para funcionamento, de caráter definitivo e renovável a cada 12 (doze) meses), concedido às empresas locadoras;

V - alvará de licença para localização temporária - instrumento de licença de caráter precário, temporário e específico concedido às empresas promotoras, válido para cada evento de grande porte que venha a se realizar;

VI - espaços públicos abertos - os bens de uso comum do povo, tais como parques, praças, jardinetes e ruas;

VII - espaços públicos fechados - os bens de uso especial, tais como edifícios, terrenos e equipamentos aplicados em serviços públicos;

VIII - espaços privados - os bens, abertos ou fechados, de propriedade particular.

Parágrafo único. É vedada a realização de eventos de qualquer natureza em espaços públicos, abertos ou fechados, à exceção daqueles que forem especificamente autorizados em decreto regulamentador.

CAPÍTULO II

DA COMISSÃO DE ANÁLISE DE EVENTOS DE GRANDE PORTE

~~Art. 3º. Fica criada a Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte, composta por 11 (onze) representantes:~~

Art. 3º. Fica criada a Comissão Permanente de Análise de Eventos de Grande Porte, composta por 13 (treze) representantes". (Redação dada pela Lei 11354 de 31/03/2005) 

- I - Secretaria Municipal do Urbanismo - SMU;
- II - Secretaria Municipal de Finanças - SMF;
- III - Secretaria Municipal da Saúde - SMS;
- IV - Secretaria Municipal do Meio Ambiente - SMMA;
- V - Secretaria Municipal da Defesa Social - SMDS;
- VI - Procuradoria Geral do Município - PGM;
- VII - URBS - Urbanização de Curitiba S.A.;
- ~~VIII - Câmara Municipal de Vereadores;~~

VIII - 3 (três) vereadores da Câmara Municipal de Curitiba. (NR)

§ 2º Os representantes da Câmara Municipal de Vereadores serão indicados por seu Presidente. (Redação dada pela Lei 11354 de 31/03/2005) 

- IX - Associação de Promotores de Eventos;
- X - Associação dos Consumidores ou frequentadores de eventos;
- XI - Fundação Cultural de Curitiba.

§ 1º. Os representantes dos órgãos mencionados nos incisos I a VII, pertencentes aos quadros funcionais, serão indicados por seus respectivos titulares.

§ 2º. O representante da Câmara Municipal de Vereadores será indicado por seu Presidente.

Art. 4º. Compete à Comissão:

I - conferir e analisar a documentação apresentada pela empresa promotora;

II - proceder as diligências que entender necessárias;

III - elaborar o seu regimento interno;

IV - decidir sobre casos omissos;

V - emitir parecer final, devidamente fundamentado, deferindo ou indeferindo o pedido.

§ 1º. A decisão que indeferir o pedido poderá ser revista pela Comissão desde que comprovado pela empresa promotora que o motivo que determinou o indeferimento tenha sido sanado, observados os prazos estabelecidos no art. 6º, "caput" e § 3º, desta lei.

§ 2º. A comissão decidirá por maioria simples dos membros presentes observada a presença mínima de 2/3 (dois terços) dos membros da Comissão.

§ 3º. O exercício do cargo de membro da Comissão não será remunerado.

§ 4º. O parecer de deferimento do pedido referido no inciso V será disponibilizado ao público via Internet na página da Prefeitura.

CAPÍTULO III

DO LICENCIAMENTO

Art. 5º. Para realização de eventos de grande porte em local fechado, com capacidade de público igual ou superior à 1.000 (uma mil) pessoas, é suficiente que a empresa locadora esteja devidamente licenciada junto ao Município com alvará para o ramo de Produção e Organização de Espetáculos Artísticos e Eventos Culturais, de caráter definitivo mas renovável a cada 12 (doze) meses.

§ 1º. O alvará de licença poderá, a qualquer tempo, ser cancelado e o estabelecimento interditado, desde que constatadas e comprovadas irregularidades ou deficiências que comprometam a segurança dos frequentadores.

§ 2º. O estabelecimento interditado somente reabrirá suas portas ao público após sanadas as irregularidades ou deficiências.

§ 3º. O alvará de licença é pré-requisito indispensável para que o estabelecimento inicie suas atividades, e a sua falta será razão suficiente para autorizar o Município a exercer seu poder de polícia, interditando-o, sem prejuízo das penalidades cabíveis.

Artigo 6º. Para realização de eventos de grande porte em local aberto, com capacidade de público igual ou superior a 2.000 (duas mil) pessoas, a empresa promotora deverá, com antecedência mínima de 45 (quarenta e cinco) dias da data prevista para o evento, protocolar junto à Secretaria Municipal do Urbanismo requerimento solicitando a expedição de alvará de licença para localização temporária para a realização do evento, o qual será instruído com os seguintes documentos :

I - cópia do contrato social, declaração de firma individual ou estatuto;

II - cópia, com atestado de validade, do comprovante de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ;

III - certidão de regularidade fiscal municipal, estadual e federal;

IV - alvará de licença da empresa locadora;

V - cópia do contrato de locação ou autorização da empresa locadora para realização do evento;

VI - Certificado de Vistoria expedido pelo Corpo de Bombeiros, da Polícia Militar do Estado do Paraná, do qual deverá constar:

a) a capacidade máxima de público do espaço onde se realizará o evento;

b) as características do local, com especificação dos equipamentos e adaptações necessárias à segurança do público.

VII - cópia do contrato de locação de serviços celebrado entre a empresa promotora e empresa especializada, objetivando a contratação de seguranças para o evento, que não poderá ser inferior a 1% (um por cento) do público recomendado no Certificado de Vistoria previsto no inciso VI;

VIII - cópia do pedido formulado junto à Secretaria de Segurança Pública do Estado do Paraná, solicitando policiamento ostensivo para a data do evento;

IX - certidão fornecida pela Vara de Infância e Juventude, da Comarca de Curitiba, informando a faixa etária autorizada a participar do evento;

X - comprovante de recolhimento da taxa de Segurança Pública;

XI - cópia de apólice de seguro contra riscos de incêndio, das edificações e instalações de todo o espaço do evento;

XII - cópia de apólice de seguros de danos pessoais de visitantes, frequentadores, clientes, expositores, servidores públicos e trabalhadores em serviço.

§ 1º. Após devidamente autuado, o requerimento será encaminhado à Comissão de Análise de Eventos que, à vista dos documentos apresentados, emitirá seu parecer.

§ 2º. Considerados satisfeitos os requisitos dos incisos I a XII, o pedido, com parecer fundamentado, será encaminhado à Secretaria Municipal de Finanças para recolhimento do Imposto Municipal Sobre Serviços - ISS, e emissão do alvará de licença para localização temporária.

§ 3º. O alvará de licença para localização temporária será expedido pela Secretaria Municipal de Finanças, com prazo mínimo de 30 (trinta) dias antes da realização evento.

§ 4º. O alvará de licença para localização temporária é pré-requisito indispensável, à realização do evento, e sua falta será razão suficiente para autorizar o Município a exercer seu poder de polícia para impedir, de qualquer forma, a sua realização.

Art. 7º. É também pré-requisito indispensável que a empresa locadora seja licenciada junto ao Município com alvará de licença para o ramo de Produção e Organização de Espetáculos Artísticos e Eventos Culturais, de caráter definitivo mas renovável a cada 12 (doze) meses.

CAPÍTULO IV

DA PUBLICIDADE

Art. 8º. A empresa promotora do evento não poderá iniciar a veiculação de publicidade, confecção dos ingressos e sua comercialização, sem a obtenção prévia do alvará de licença para localização temporária, de que trata esta lei.

§ 1º. O material publicitário e os ingressos deverão conter:

I - a razão social da empresa promotora do evento, com o endereço, telefone, número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ e número da Inscrição Municipal;

II - indicação do número do alvará de licença para localização temporária;

III - capacidade máxima para o local;

IV - faixa etária autorizada pela Vara da Infância e Juventude;

V - data, horário e local autorizado para a realização do evento.

§ 2º. A quantidade máxima de ingressos a ser confeccionada, incluindo-se os convites e cortesias, não ultrapassará o limite máximo de pessoas estabelecido no Certificado de Vistoria expedido pelo Corpo de Bombeiros.

§ 3º. A numeração dos ingressos será seqüencial, respeitada a capacidade máxima prevista no alvará;

§ 4º. Do ingresso deverá ser destacado parte igual que ficará com o portador deste como comprovante de sua participação no evento.

Art. 9º. Será obrigatória a afixação de placa indicativa nos locais de acesso do evento, bem como nos locais de venda de ingressos, com as mesmas informações relacionadas nos incisos I a V do artigo anterior.

CAPÍTULO V

DAS PENALIDADES

Art. 10. O descumprimento ao previsto na presente lei ensejará na aplicação das seguintes penalidades para às empresas organizadora e promotora:

I - multa pecuniária mínima de R\$ 1.000,00 (um mil reais) até o máximo de R\$ 10,00 (dez reais) por pessoa presente no evento, de acordo com a natureza e gravidade da infração cometida, importância que duplicará no caso de reincidência;

II - interdição e/ou embargo do evento a qualquer tempo;

III - impedimento, por 02 (dois) anos, para realização de novos eventos;

IV - cassação dos alvarás das duas empresas, a ser aplicada quando da continuidade da infração, após a interdição e/ou embargo.

§ 1º. As penalidades previstas neste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, sem prejuízo das sanções de caráter civil e criminal.

§ 2º. Responderá pelas infrações quem, por qualquer modo as cometer, concorrer para a sua prática, ou delas se beneficiar;

§ 3º. As penalidades serão aplicadas sem prejuízo das que, por força de lei, possam ser impostas por autoridades federais ou estaduais.

§ 4º. Fica assegurado aos infratores o direito à ampla defesa, que deverá ser exercitado no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, sem efeito suspensivo.

CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 11. Para eventos com público inferior ao disposto no art. 2º, inciso I, alíneas "a" e "b", o licenciamento se dará pela Secretaria Municipal de Finanças, ouvidos os órgãos envolvidos.

Art. 12. Não se aplica o disposto nesta lei:

I - a jogos de futebol realizados em estádios destinados a esse fim, obedecidas as disposições contidas no Estatuto do Torcedor - Lei Federal n.º 10.671, de 15 de maio de 2003;

II - a jogos, individuais ou coletivos, realizados em ginásios de esporte;

III - aos eventos realizados nas dependências de clubes sociais e esportivos legalmente constituídos e por estes promovidos;

~~IV - a cultos ou eventos religiosos, quando realizados nos templos;~~

IV - a cultos ou eventos religiosos. (Redação dada pela Lei 11097 de 21/07/2004) ^{§ 1º}

V - a reuniões, convenções ou comícios políticos, obedecidas as restrições contidas no Código Eleitoral - Lei Federal n.º 4.737, de 15 de julho de 1965, e legislação complementar.

~~VI - a eventos científicos, culturais, empresariais, religiosos ou de natureza familiar, quando realizados em locais já licenciados.~~

VI - a eventos científicos, culturais, empresariais ou de natureza

familiar, quando realizados em locais já licenciados. (Redação dada pela Lei 11097 de 21/07/2004) 

Art. 13. A empresa promotora será responsável pela manutenção da ordem e o respeito à moral e aos bons costumes, no interior do imóvel onde realizar-se o evento.

Art. 14. O cumprimento do horário estabelecido na autorização para o evento é de responsabilidade dos organizadores e promotores do evento.

Art. 15. A fiscalização dos eventos será executada pelos órgãos representados na Comissão de Análise de Eventos de Grande porte, criada pelo art. 3º desta lei.

Art. 16. Esta lei será regulamentada no prazo de 30 (trinta) dias, contado de sua publicação.

Art. 17. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

PALÁCIO 29 DE MARÇO, em 18 de dezembro de 2003.

Cassio Taniguchi
PREFEITO MUNICIPAL

	05.00177.2003
	Prefeito
	

	18/12/2003	
---	------------	--

OBS

	Leis - 11097 - 11354
--	----------------------

Atalho para outros documentos

Lei gerada por Walkiria Braum Martins em 13/02/2004

ANEXO 5 – LEI Nº. 11097

Lei Nº 11097 DE 21 DE Julho DE 2004

SÚMULA: "Altera os incisos IV e VI do Artigo 12 da Lei nº 10906.2003, o qual dispõe sobre a promoção e realização de eventos de grande porte no Município de Curitiba."

A CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte lei: Art. 1º. O inciso IV do artigo 12 da Lei nº 10.906, de 18 de dezembro de 2003, passa a vigorar com a seguinte redação: "Art. 12..... IV - a cultos ou eventos religiosos. (NR)" Art. 2º. O inciso VI do artigo 12 da Lei nº 10.906, de 18 de dezembro de 2003, passa a vigorar com a seguinte redação: " Art 12..... VI - a eventos científicos, culturais, empresariais ou de natureza familiar, quando realizados em locais já licenciados. (NR)" Art. 3º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação. PALÁCIO 29 DE MARÇO, em 21 de julho de 2004. Cassio Taniguchi PREFEITO MUNICIPAL

ANEXO 6 – LEI Nº. 11354

Escolha um tipo de documento

▶ Decretos Legislativos	▶ Leis Complementares	▶ Resoluções
▶ Emendas à Lei Orgânica	▶ Leis Ordinárias	

	/2005
	31/03/2005

Lei Nº 11354 DE 31 DE Março DE 2005

SÚMULA:
"Altera o disposto no art. 3º, inciso VIII, da Lei Municipal n. 10.906, de 18 de 2003, que dispõe sobre a promoção de eventos de grande porte do M Curitiba."
A CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO aprovou e eu , Prefeito Municipal, sanciono a seguinte lei: Art. 1º. O art Municipal 10.906 de 18 de dezembro de 2003, passa a vigorar com a se redação: "Art. 3º. Fica criada a Comissão Permanente de Análise de Ev Grande Porte, composta por 13 (treze) representantes". (NR) VIII - 3 (ti da Câmara Municipal de Curitiba. (NR) § 2º Os representantes da Câma de Vereadores serão indicados por seu Presidente."(NR) Art. 2º. Esta le vigor na data de sua publicação. PALÁCIO 29 DE MARÇO, em 31 de 2005. Carlos Alberto Richa PREFEITO MUNICIPAL

	05.00018.2005
	Ney Leprevost

	31/03/2005	
--	------------	--

**ANEXO 7 – CADASTRO DOS ÓRGÃOS ENVOLVIDOS NA REALIZAÇÃO DE
EVENTOS NA PEDREIRA PAULO LEMINSKI**



CADASTRO DOS ÓRGÃOS ENVOLVIDOS NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS PEDREIRA PAULO LEMINSKI

Fundação Cultural de Curitiba (Solicitação e agendamento)

- Diretoria de Ação Cultural - Central de Agendamento

Nome do Responsável: Roberto Lanza - Diretor

A/C Luci M. Daros

Telefone: (41) 3213-7500

Fax: (41) 3213-7569

Endereço: Rua Eng. Rebouças, 1732 - Rebouças

Secretaria Municipal de Urbanismo - SMU (Análise do evento e fiscalização de ambulantes)

- Comissão de Análise de Eventos de Grande Porte (CAGE).

Nome do responsável: Roberto Marangon - Presidente

Assessoria: Andréia Cubas

Telefone: (41) 3350-8334

Fax: (41) 3350-8408

Endereço: Av. João Gualberto, 625 - 5º andar - Edifício Delta - Torre A - Centro Cívico

Sector de protocolo para relação de documentos e entrada do processo.

- Setor de Fiscalização de Ambulantes

Nome do responsável: Élcio Guilherme Cooper

Telefone: (41) 3350-8860

Fax: (41) 3350-8105

Endereço: Av. João Gualberto, 625 - 5º andar - Edifício Delta - Torre B - Centro Cívico

Secretaria Municipal do Meio Ambiente - SMMA (Autorizações Ambientais)

- Gerencia de Parques e Praças

Nome do responsável: Sergio Galante Tocchio

Telefone: (41) 3350-9181

Fax: (41) 3240-1140

Endereço: Av. Manoel Ribas, 2727 - Mercês



URBS

(Transporte coletivo e transito)

- Gerencia de Operação do Transporte Coletivo

Nome do responsável: Luiz Filla

Telefone: (41) 3320-3201

Fax: (41) 3320-3013

Endereço: Av. Afonso Camargo, 330 - Jardim Botânico

- Gerencia de Operação de Transito/DIRETRAN

Nome do responsável: Guacira Camargo Sivolani

Telefone: (41) 3320-3124

Fax: (41) 3323-1676

Endereço: Av. Afonso Camargo, 330 - Jardim Botânico

Secretaria Municipal de Finanças - SMF

(Imposto Sobre Serviço - ISS)

- Departamento de Rendas Mobiliárias

Nome do responsável: Luiz Eduardo Sebastiani - Secretario Municipal de Finanças

A/C Mario Fontoura - Diretor Dep. de Rendas Mobiliarias

Telefone: (41) 3350-8280

Fax: (41) 3350-8611

Endereço: Av. Candido de Abreu, 817 - Térreo - Seminário

Secretaria Municipal da Saúde - SMS

(Ambulância e equipe médica)

- Central de Ambulância

Nome do responsável: Dr. Luciano Ducci - Secretário Municipal da Saúde

A/C Dr. Matheos Chomatas - Diretor do SAMU

Telefone: (41) 3350-9439

Fax: (41) 3350-9458

Endereço: Av. João Gualberto, 623 - 3º andar - Edifício Delta - Torre C - Sala 307 - Centro Civico

Secretaria de Defesa Social

(Contingente)

- Departamento da Guarda Municipal

Nome do Responsável: Carlos Celso dos Santos Junior - Diretor

A/C - Marlon Rene Guerreiro de Oliveira - Chefe do Núcleo Boa Vista

Telefone: (41) 3222-8010/3256-3242

Fax: (41) 3222-8010

Endereço: Rua Presidente Farias, 451 - Centro



Corpo de Bombeiro - PM
(Análise de projeto e engenharia)

- Setor de Vistoria B7

Nome do responsável: Tenente Ivan Ricardo Fernandes

Telefone: (41) 3351-2086

Fax: (41) 3351-2086

Endereço: Rua Nunes Machado, 100 - Centro

Polícia Militar do Paraná - PM
(Contingente)

- 12º Batalhão da PM

Nome do responsável: Major Rui Rota da Purificação

Telefone: (41) 3269-8100

Fax: (41) 3269-8113

Endereço: Rua Curupaitis, 1132 - Santa Quitéria

Polícia Civil
(Vara da Infância e Juventude e taxa de Segurança Pública)

- 4º Distrito policial

Nome do responsável: Nelson Luis Caron

Telefone: (41) 3354-5300

Fax: (41) 3354-5300

Endereço: Rua Ari Barroso, 377 - Boa Vista

/

**ANEXO 8 – TABELA DO VALOR DE OCUPAÇÃO DA PEDREIRA PAULO
LEMINSKI**

Prefeitura Municipal de Curitiba

Fundação Cultural de Curitiba
Praça Garibaldi, 7
CEP 80.410-250 Curitiba - PR
Tel. (41) 3321-3300 Fax (41) 3321-3344
fcc@fcc.curitiba.pr.gov.br
www.fccdigital.com.br



TABELA 12 - PEDREIRA PAULO LEMINSKI

CATEGORIA	VALOR DE OCUPAÇÃO
Eventos	R\$ 15.000,00
Montagem/Desmontagem de estrutura para o evento	R\$ 5.000,00 (por dia montagem e desmontagem)
Valor percentual para reserva do período	100%

ANEXO 9 – FOTOGRAFIA DO PARQUE DAS PEDREIRAS



FONTE: CARLOS RUGGI/SMCS

ANEXO 10 – LEI COMPLEMENTAR Nº. 57



PUBLICADO NO D.O.M. N.º
93 DE 08/12/2005

LEI COMPLEMENTAR N.º 57

“Cria o Programa de Apoio e Incentivo à Cultura - PAIC, cria o Fundo Municipal de Cultura - FMC, concede incentivo fiscal ao Mecenato Subsidiado, revoga a Lei Complementar nº 15, de 15 de dezembro de 1997, e dá outras providências.”

A CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte lei:

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º. Fica criado o Programa de Apoio e Incentivo à Cultura - PAIC, com a finalidade de apoiar e incentivar as manifestações culturais e artísticas locais, por meio, respectivamente, da canalização ou captação de recursos de modo a contribuir para:

I - a criação e a produção independentes e o consumo de bens culturais e artísticos originários do Município, valorizando recursos humanos e conteúdos locais;

II - a preservação e difusão do patrimônio histórico, artístico e cultural do Município;

III - a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IV - o pleno exercício dos direitos culturais e o livre acesso às fontes da cultura.

Parágrafo único. O PAIC será coordenado pela Fundação Cultural de Curitiba - FCC, cabendo a esta viabilizar a estrutura específica para atender aos fins dispostos nesta lei.

Art. 2º. O PAIC será implementado pelo Fundo Municipal de Cultura – FMC, através de recursos orçamentários, e pelo Mecenato Subsidiado, através de recursos provenientes de incentivos fiscais previstos nesta lei.



Art. 3º. O PAIC deverá apoiar diretamente os projetos culturais até o limite de 100% (cem por cento) dos valores orçados, desde que atendam, pelo menos, um dos seguintes objetivos, a serem igualmente especificados em edital:

I – fomento à criação, produção e difusão artística e cultural, mediante:

- a) realização de cursos de aprimoramento artístico e cultural ou concessão de bolsas de aperfeiçoamento e pesquisa destinadas aos profissionais das áreas de atuação definidas nesta lei, segundo decreto regulamentar;
- b) produção audiovisual e fonográfica, bem como reprodução fonovideográfica;
- c) edição de obras relativas às letras e às artes;
- d) produção de artes visuais, gráficas, tecnológicas, artesanais ou de “design”, com finalidade artística;
- e) realização de exposições, festivais e espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore.

II – preservação e difusão do patrimônio artístico, histórico e cultural, mediante:

- a) manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outros espaços culturais abertos ao público, bem como de suas coleções e acervos, atendido o disposto nesta lei e em regulamentação específica;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros e sítios de valor cultural, respeitada a legislação pertinente;
- c) restauração de bens móveis de reconhecido valor cultural, consoante regulamentação específica;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares regionais.

III – estímulo ao amplo conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos artísticos, exposições e exposições;
- b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e das artes;
- c) distribuição dos bens culturais resultantes desta lei.

Art. 4º. Os recursos do PAIC serão destinados aos projetos nas seguintes áreas de atuação:

I - música;

II – artes cênicas, compreendendo teatro, dança, circo, ópera, etc.;

III - audiovisual, compreendendo cinema, vídeo, *internet*, televisão, rádio. etc.;

IV – literatura (pesquisas, estudos de caráter científico no âmbito literário, dentre outros);

V - artes visuais, compreendendo fotografia, artes plásticas, *design*, e artes gráficas e tecnológicas, etc.;



VI - patrimônio histórico, artístico e cultural;

VII - folclore, artesanato e demais manifestações culturais tradicionais.

Art. 5º. São passíveis de aprovação, desde que preenchidos os requisitos legais, os projetos culturais que visem a formação cultural e a criação, produção, exibição, utilização e circulação pública dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou coleções particulares.

Art. 6º. Fica estabelecido para o PAIC o percentual de 2% (dois por cento) da receita orçada proveniente do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS e do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU.

Parágrafo único. Para o FMC será destinado, como transferências correntes, 50% (cinquenta por cento) do percentual previsto no **caput** deste artigo, e estabelecido igual percentual para o Mecenato Subsidiado.

Art. 7º. Para os efeitos desta lei, considera-se:

I - proponente: pessoa física ou jurídica, domiciliada no Município de Curitiba, parte diretamente responsável pelo projeto cultural e nele atuante, beneficiada pelo PAIC;

II - iniciante: pessoa física ou jurídica de que trata o inciso I, deste artigo, profissional ou amadora, que não tenha ingressado a qualquer tempo com projetos no FMC ou no Mecenato Subsidiado e que ainda não detenha reconhecimento público na área cultural, mas que, para o PAIC, comprove a participação em cursos, oficinas ou similares ou ainda a realização de ações na área a que se refere o projeto proposto, conforme regulamentação;

III – empreendedor: é o proponente que teve seu projeto aprovado, responsável primeiro pela execução do mesmo;

IV - incentivador: pessoa física ou jurídica, contribuinte do ISS ou do IPTU, que transfira recursos ao Mecenato Subsidiado para a realização de projeto cultural aprovado pelo PAIC;

V - coordenador do projeto: pessoa física ou jurídica a quem o proponente delegar formalmente co-responsabilidades pelo planejamento, controle, organização, realização e, inclusive, pela prestação de contas do projeto cultural;

VI - certidão de enquadramento: documento emitido pela FCC, representativo da análise orçamentária e enquadramento do projeto cultural, com exame de mérito, a ser usada pelo empreendedor como comprovante de aprovação perante potenciais incentivadores;

VII - certidão de incentivo: documento emitido pela Secretaria Municipal de Finanças – SMF, até o valor total do incentivo concedido a cada projeto e limitado ao valor global fixado a cada ano, representativo da autorização para que se efetive a transferência de recursos, conforme previsto na Certidão de Enquadramento;



VIII - contrapartida social: realização gratuita, pelos empreendedores, de atividades educativas, artísticas e culturais, bem como outras ações a serem definidas em decreto, destinadas à comunidade local e propostas pela FCC, em consonância com as diretrizes da política cultural adotada pelo governo municipal.

§ 1º. Nos projetos da área de artes cênicas, somente poderão figurar como proponentes, pessoas jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, com comprovada atuação nesta área e sediadas no Município de Curitiba há, no mínimo, 1 (um) ano.

§ 2º. Nas demais áreas, que não a de artes cênicas, sendo o proponente pessoa física, deverá ser indicado, no ato de apresentação do projeto, o nome de terceira pessoa, a qual, nas hipóteses de substituição admitidas nesta lei, assumirá em seu lugar o papel de empreendedor.

Art. 8º. Fica vedada a substituição de empreendedor do projeto, exceto:

I - no caso de falecimento, desde que iniciada a captação;

II - no caso de incapacidade civil absoluta, declarada na forma da legislação pertinente.

Art. 9º. É vedada:

I - a apresentação de projetos por órgãos públicos ou por pessoas jurídicas de direito privado que mantenham contrato de gestão com a FCC;

II - a apresentação de projeto por proponente que esteja inadimplente com o Fisco Municipal e com o PAIC.

III - a aprovação, pelas Comissões, de projeto que já tenha sido, em exercícios anteriores, apoiado pelo FMC ou incentivado através do Mecenato Subsidiado, independentemente da Comissão que haja aprovado anteriormente o projeto.

Art. 10. Para a concessão de apoio ou incentivo aos projetos propostos por iniciantes, deverá ser adotado teto percentual do apoio ou incentivo, a ser regulamentado, não excedente a 25% (vinte e cinco por cento) do valor estabelecido como limite para cada modalidade.

Art. 11. Para a obtenção dos recursos do FMC ou do Mecenato Subsidiado, os proponentes deverão protocolizar projetos específicos, os quais serão selecionados de conformidade com os critérios estabelecidos em decreto regulamentar, compreendendo as contrapartidas e demais especificações do edital.

§ 1º. Cada proponente poderá ter aprovado somente 2 (dois) projetos por ano, conforme critérios a serem estabelecidos em Decreto Regulamentar.

§ 2º. Consoante o previsto no parágrafo anterior, o segundo projeto proposto Mecenato Subsidiado somente receberá a Certidão de Incentivo, após a aprovação da prestação de contas do primeiro projeto.



Art. 12. Aprovado o projeto, o Poder Executivo, através da SMF, providenciará a emissão das respectivas certidões para a obtenção do incentivo fiscal, no Mecenato Subsidiado ou elaborará o contrato para concessão dos recursos do FMC.

Art. 13. O empreendedor terá o prazo de 2 (dois) anos e 6 (seis) meses, a contar da expedição da certidão de enquadramento para, respectivamente, captar e executar o projeto, no caso do Mecenato Subsidiado, enquanto que para o FMC, o prazo será estipulado em contrato a ser firmado com a FCC.

Art. 14. A aquisição de material permanente para utilização no projeto aprovado, somente será possível quando o custo de sua aquisição for comprovadamente inferior ao de locação, devendo neste caso haver deliberação expressa pela Comissão específica.

Parágrafo único. Ao término da execução dos projetos os materiais adquiridos serão doados para a FCC.

Art. 15. Respeitadas as áreas de atuação, definidas no art. 4º, as obras resultantes dos projetos culturais beneficiados por esta lei, deverão ser apresentadas, prioritariamente, no âmbito do Município de Curitiba.

§ 1º. Será permitida a apresentação subsequente de obra em outras localidades do território nacional ou internacional, desde que a intenção de fazê-lo reste explicitada no teor do projeto.

§ 2º. As obras a que se refere o **caput** deste artigo deverão fazer constar, obrigatoriamente, a divulgação do apoio institucional do Município de Curitiba, da FCC, dos incentivadores, quando couber, e da logomarca do PAIC.

Art. 16. O empreendedor prestará contas no prazo de 30 (trinta) dias, contado a partir da data do término do projeto ou do vencimento do prazo da certidão de enquadramento para prestar contas.

Art. 17. Competirá à FCC proceder à análise dos documentos componentes do processo de prestação de contas e decidir sobre sua aprovação.

§ 1º. A FCC terá o prazo máximo de 30 (trinta) dias após a apresentação da prestação de contas, para promover diligências e apresentar seu parecer sobre a mesma.

§ 2º. O prazo previsto no § 1º deste artigo poderá ser prorrogado por mais 30 (trinta) dias, mediante solicitação fundamentada do funcionário responsável e autorização do Presidente da FCC.

Art. 18. Competirá à FCC, por meio de Comissão específica, a fiscalização técnica e financeira da execução dos projetos culturais beneficiados nos termos desta lei.

§ 1º. Se solicitada, a SMF auxiliará no exercício da competência a que se refere o **caput** deste artigo.



§ 2º. Os empreendedores submeter-se-ão, a qualquer tempo, à fiscalização dos órgãos municipais competentes, franqueando-lhes o exame dos livros contábeis e documentos fiscais, inclusive os utilizados na prestação de contas.

Art. 19. Serão destinados aos coordenadores e captadores, a título de remuneração por serviços prestados, percentuais incidentes sobre os valores dos projetos aos quais estejam vinculados, cujos índices máximos serão estabelecidos em decreto.

CAPÍTULO II

DO FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA - FMC

Art. 20. Fica autorizada a criação do Fundo Municipal da Cultura - FMC.

Parágrafo único. Os recursos do Fundo Municipal da Cultura serão gerenciados pela FCC.

Art. 21. O FMC tem como fonte o repasse de recursos provenientes do orçamento municipal, destinados ao apoio direto de projetos culturais.

Parágrafo único. Constituirão receitas do FMC:

I - transferências correntes do Município;

II - doações recebidas;

III - sobras dos incentivos concedidos por esta lei, via Mecenato Subsidiado, e não utilizados pelo empreendedor;

IV - multas aplicadas ao empreendedor;

V - outras rendas eventuais.

Art. 22. Para proceder a análise de mérito dos projetos submetidos à sua apreciação fica constituída a Comissão do Fundo Municipal de Cultura - CFMC, de caráter autônomo, composta por 9 (nove) membros, sendo:

I – 5 (cinco) representantes do Poder Público Municipal;

II – 4 (quatro) representantes da comunidade artística e cultural organizada.

§ 1º. Dos representantes do Poder Público Municipal, 3 (três) serão indicados pela FCC.

§ 2º. Os membros da CFMC serão nomeados por ato do Chefe do Poder Executivo Municipal para mandato de 1 (um) ano, vedada, para os representantes da comunidade artística e cultural organizada, a recondução no exercício subsequente;

§ 3º. Para cada titular será nomeado um membro suplente.



§ 4º. Ressalvado o disposto no § 2º, deste artigo, inexistente impedimento para a nomeação de qualquer membro por mais de uma vez.

§5º. A CFMC será presidida por um dos representantes do Poder Público Municipal, dentre os indicados pela FCC.

§ 6º. Aos membros da CFMC é assegurado o direito à voz e voto.

Art. 23. Serão definidos em decreto regulamentar os procedimentos para a constituição da CFMC, bem como a discriminação das entidades que indicarão seus representantes e os critérios gerais para designação destes.

Art. 24. O exercício de mandato na CFMC é incompatível com a participação, a qualquer título, em projetos vinculados à presente lei.

§ 1º. A participação em projetos, conforme referido no **caput**, gera impedimento prévio para a nomeação de representante como membro desta Comissão.

§ 2º. A atuação vedada neste artigo, se constatada durante o exercício do mandato, implica no afastamento do membro e sua imediata substituição por outro representante de mesma origem, conforme o disposto no art. 22, desta lei.

Art. 25. A CFMC deverá elaborar seu Regimento Interno, disciplinando seu funcionamento, considerando o previsto nesta lei.

Art. 26. A CFMC poderá deliberar acerca da utilização de recursos para o incremento de atividades de apoio, no percentual máximo de até 10% (dez por cento) do valor final do edital.

Art. 27. Nos casos em que o projeto sofre redução superior a 20% (vinte por cento) de seu valor inicialmente orçado, poderá este ser redimensionado por proposição da própria comissão, com expressa autorização do proponente e segundo demais especificações a serem dispostas em Decreto Regulamentar.

Parágrafo único. Nos casos específicos de remanejamento de valores, deverão os empreendedores observar as disposições a serem estabelecidas sobre a matéria.

CAPÍTULO III

DO MECENATO SUBSIDIADO

Art. 28. O Mecenato Subsidiado tem como fonte de recursos a transferência de valores repassados pelo incentivador ao proponente do projeto, decorrente de renúncia fiscal.

Art. 29. Para proceder à análise dos projetos a serem incentivados com recursos provenientes da renúncia fiscal, fica constituída a Comissão do Mecenato Subsidiado - CMS, de caráter autônomo, composta por 24 (vinte e quatro) membros, sendo:



- I – 8 (oito) representantes da Fundação Cultural de Curitiba;
- II - 7 (sete) representantes da comunidade artística e cultural organizada,
- III - 7 (sete) representantes de livre escolha do Chefe do Poder Executivo Municipal;
- IV – 2 (dois) representantes dos incentivadores.

§ 1º. Os membros da CMS serão nomeados por ato do Chefe do Poder Executivo Municipal para mandato de 1 (um) ano, vedada, para os representantes da comunidade artística e cultural organizada, a recondução no exercício subsequente;

§ 2º. Para cada titular será nomeado um membro suplente.

§ 3º. Ressalvado o disposto no § 1º, deste artigo, inexistente impedimento para a nomeação de qualquer membro por mais de uma vez.

§ 4º. A CMS será presidida por um dos representantes indicados pela FCC.

§ 5º. Aos membros da CMS é assegurado o direito à voz e voto.

Art. 30. Para o desempenho de suas atividades a CMS será organizada em 7 (sete) subcomissões, cada qual composta por 3 (três) membros, as quais analisarão o mérito dos projetos apresentados.

§ 1º. As subcomissões serão divididas segundo as áreas de atuação definidas no art. 4º, desta lei, devendo sua composição atender os seguintes critérios:

I – A FCC, a comunidade artística e cultural organizada e o Prefeito Municipal, indicarão seus representantes, para compor cada uma das subcomissões;

II - o membro indicado deverá ser, manifestamente, conhecedor da área de atuação à qual a respectiva subcomissão se vincula.

§ 2º. O Presidente da CMS e os representantes dos incentivadores não integrarão nenhuma das subcomissões.

Art. 31. Serão definidos em decreto regulamentar os procedimentos para a constituição da CMS, bem como a discriminação das entidades que indicarão seus representantes e os critérios gerais para designação destes.

Art. 32. O exercício de mandato em qualquer das Comissões é incompatível com a participação, a qualquer título, em projetos vinculados à presente lei.



§ 1º. A participação em projetos, conforme referido no **caput**, gera impedimento prévio para a nomeação de representante como membro da CMS.

§ 2º. A atuação vedada neste artigo, se constatada durante o exercício do mandato, implicará no afastamento do membro e sua imediata substituição por outro representante de mesma origem, conforme o disposto no art. 29, desta lei.

Art. 33. A CMS deverá elaborar seu Regimento Interno, disciplinando seu funcionamento, considerando o previsto nesta lei.

Art. 34. Segundo parâmetros a serem estabelecidos em ato específico a ser expedido pela CMS, para cada projeto de Mecenato Subsidiado aprovado, serão destinados recursos até o limite de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), reajustável anualmente com base no Índice Geral de Preços de Mercado - IGPM/FGV, ou outro indicador que venha a substituí-lo.

§ 1º. O reajuste previsto no **caput** do presente artigo, somente será aplicado desde que compatível com a receita tributária municipal.

§ 2º. Os coordenadores de projetos, bem como as demais pessoas que prestarão serviços na captação de recursos, deverão ser indicados expressamente, devendo os percentuais máximos cabíveis a título de remuneração dos mesmos, considerando o limite explicitado no **caput**, serem definidos em decreto regulamentar.

Art. 35. A aplicação de recursos em bens materiais e de serviços de outras localidades, quer no território nacional ou estrangeiro, para os projetos incentivados através do Mecenato Subsidiado, deverá obedecer ao limite de 20% (vinte por cento) do total do projeto, ressalvados os bens e serviços que não tenham similares no Município e/ou orçamentos de menor valor.

§ 1º. O remanejamento de valores atinentes a despesas a serem realizados fora do Brasil, somente poderão ocorrer com autorização prévia e expressa da CMS.

§ 2º. Qualquer outra necessidade de remanejamento de valores ou execução de despesas deverá ser deliberada pela subcomissão competente, segundo o que estabelecer o decreto regulamentar.

Art. 36. Todo projeto que sofrer redução superior a 20% (vinte por cento) de seu valor inicialmente orçado, poderá ser redimensionado por proposição da própria subcomissão que o analisou.

§ 1º. Para os fins previstos no **caput** deste artigo, deverá haver expressa concordância por parte do proponente, sendo que em caso contrário, o projeto será submetido à decisão final da CMS.

§ 2º. Deverá ser previsto prazo específico, em Decreto Regulamentar, para a adequação do projeto, consoante o exposto no **caput** deste artigo.

Art. 37. A obtenção de Certidão de Enquadramento, no Mecenato Subsidiado, não produz direito adquirido ao incentivo.



Art. 38. A emissão da Certidão de Incentivo condiciona-se à comprovação, pelo empreendedor, da captação inicial de no mínimo 5% (cinco por cento) do valor deferido para execução do projeto.

Art. 39. Os empreendedores terão prazo máximo de 24 (vinte e quatro) meses, a contar da emissão da Certidão de Enquadramento, para procederem à captação dos recursos e 6 (seis) meses para a execução do projeto.

Parágrafo único. A Secretaria Municipal de Finanças somente emitirá nova Certidão de Incentivo após a aprovação da prestação de contas do projeto anterior do mesmo empreendedor.

Art. 40. Em havendo saldo remanescente do projeto, derivado dos recursos incentiváveis ou proveniente de aplicação financeira, será este obrigatoriamente recolhido ao FMC.

CAPÍTULO IV

DAS PENALIDADES

Art. 41. Constituem infrações:

I - não apresentar, o empreendedor, as informações adicionais ou adotar providências solicitadas pelas omissões ou pela FCC, e, ainda, não justificar o descumprimento da exigência, no prazo improrrogável de 10 (dez) dias, contado a partir da data em que for regularmente notificado.

PENA – advertência por escrito, pelo Presidente da comissão que analisou o projeto.

- a) se a justificativa não for acolhida a pena será cumprida;
- b) Ocorrendo reincidência, a pena de advertência será convertida em multa a ser fixada entre 0,5% (meio por cento) a 1% (um por cento) do valor do projeto, de acordo com a gravidade da infração.

II - obter aprovação de projeto:

- a) encontrando-se inadimplente junto ao Fisco Municipal ou ao PAIC;
- b) que haja sido apoiado ou incentivado em exercícios anteriores:

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de 1 (um) ano, podendo ser cumulado com multa de 1% (um por cento) a 1,5% (um e meio por cento), sobre o valor do projeto.

III - descumprir as especificações técnicas do projeto aprovado, quando de sua execução.

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de até 1 (um) ano e multa de 1% (um por cento) a 1,5% (um e meio por cento), sobre o valor do projeto.



- a) não se configurará a infração nas hipóteses de caso fortuito ou força maior, devidamente justificadas e reconhecidas pela comissão competente.

IV - utilizar indevidamente os recursos destinados ao projeto cultural, praticando desvio de finalidade, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei.

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de 12 (doze) a 18 (dezoito) meses e multa de 1,5% (um e meio por cento) a 2% (dois por cento), sobre o valor do projeto.

- V – não realizar ou ter reprovada a prestação de contas relativa ao projeto aprovado.

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de até 2 (dois) anos e/ou multa de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento), sobre o valor do projeto.

VI - desviar, para outra finalidade os recursos financeiros obtidos para a execução de projeto apoiado ou incentivado.

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de 4 (quatro) anos e multa de 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento), sobre o valor do projeto.

VII - valer-se do nome do Município de Curitiba, da FCC, do PAIC e dos incentivadores, para obtenção de vantagem indevida, relativamente ao projeto apoiado ou incentivado.

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de até 18 (dezoito) meses e/ou multa de 1,5% (um e meio por cento) a 2% (dois por cento), sobre o valor do projeto.

VIII - praticar, dolosa ou culposamente, ato que, mesmo não tipificado nos incisos anteriores, comprometa a execução do projeto aprovado.

PENA: impedimento de figurar como participante, a qualquer título, de novos projetos, pelo prazo de até 12 (doze) meses e/ou multa de 1,5% (um e meio por cento) a 2% (dois por cento), sobre o valor do projeto.

§ 1º. Para aplicação das penalidades anteriormente previstas, serão observados os princípios da ampla defesa e do contraditório, adotando-se procedimento específico a ser fixado em decreto regulamentar.

§ 2º. Além das penalidades acima especificadas, será o empreendedor obrigado a restituir a totalidade dos recursos repassados ao projeto aprovado, corrigidos monetariamente, na hipótese de ocorrência das infrações descritas nos incisos II, IV, V (1ª parte), VI e VIII.

§ 3º. Constatada irregularidade na prestação de contas, os recursos serão devolvidos, total ou parcialmente, segundo apurado no respectivo processo de prestação de contas.



§ 4º. Quando verificada reincidência de parte do empreendedor no cometimento das infrações anteriormente previstas, as multas incidentes poderão ser majoradas até o dobro dos limites máximos estabelecidos.

Art. 42. Serão originariamente competentes para aplicar as penalidades estabelecidas nesta lei, os Presidentes da CFMC e da CMS, após deliberação plenária.

Parágrafo único. Quando caracterizada a ocorrência de ilícito penal, caberá aos Presidentes das Comissões informar o Presidente da FCC acerca dos fatos, visando a adoção dos procedimentos cabíveis junto à Procuradoria Geral do Município.

Art. 43. Para aplicação das penalidades a que se referem os artigos anteriores, deverão ser seguidos os procedimentos a serem estabelecidos em decreto regulamentar

Art. 44. O Coordenador do projeto responde solidariamente por todas as obrigações do empreendedor, estando sujeito às mesmas penalidades.

Art. 45. Desde que comprovada a prática de ilícito por parte do incentivador, em razão dos projetos pelo mesmo incentivados, no âmbito do Mecenato Subsidiado, serão aplicadas as sanções legais cabíveis, assegurada a ampla defesa e o contraditório.

CAPÍTULO V

DOS PEDIDOS DE REVISÃO E DOS RECURSOS

Art. 46. Das decisões das Subcomissões cabe pedido de revisão ao respectivo Presidente, no prazo de se 7 (sete) dias úteis a contar da expressa ciência da decisão:

§ 1º. O pedido de revisão poderá ser requerido:

I – pelo proponente, nos casos de:

- a) discordância quanto ao valor deferido para a execução do projeto;
- b) indeferimento do projeto decorrente da análise de mérito.

II – pelo empreendedor, no caso de indeferimento de solicitação de remanejamento de valores.

§ 2º. No caso de indeferimento do pedido de revisão, caberá recurso, no mesmo prazo, à CMS.

Art. 47. À Comissão do Fundo Municipal da Cultura, poderá ser igualmente interposto pedido de revisão, fundado nas hipóteses do artigo anterior, no prazo de 7 (sete) dias úteis a contar da ciência expressa do proponente ou do empreendedor, conforme o caso.



Parágrafo único. Das decisões desta Comissão, caberá recurso em igual prazo previsto no **caput**, ao Presidente da FCC.

Art. 48. Não caberá pedido de revisão à Comissão do Fundo ou à subcomissão da área competente no Mecenato Subsidiado, da reprovação do projeto em decorrência da não apresentação ou apresentação irregular da documentação exigida em Edital, salvo na hipótese de ocorrência de caso fortuito ou de força maior.

Parágrafo único. Na hipótese de recebimento de pedido de revisão fundado no caso fortuito ou força maior, serão considerados os mesmos procedimentos e prazos previstos nos arts. 46 e 47.

Art. 49. Poderão os empreendedores, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a contar de sua ciência expressa quanto ao deferimento parcial ou indeferimento da prestação de contas, interpor pedido de recurso ao Presidente da CMS ou da FCC, em conformidade com a origem do projeto aprovado.

Art. 50. Da aplicação de penalidade, consoante o previsto nos arts. 41 e 42, **caput**, desta lei, caberá recurso ao Presidente da FCC.

CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 51. Ficam assegurados aos projetos, aprovados até a entrada em vigor desta lei, os percentuais destinados ao FMC e Mecenato Subsidiado, correspondentes, respectivamente, a 0,5 % (meio por cento) e 1,5% (um e meio por cento) da receita orçada proveniente do ISS e do IPTU, estabelecidos na Lei Complementar nº 15, de 15 de dezembro de 1997.

Art. 52. Fica garantida validade as Certidões de Incentivo para os projetos aprovados no decorrer dos anos 2004 e 2005, enquanto permanecerem em vigor as respectivas Certidões de Enquadramento.

Art. 53. A presente lei será regulamentada no prazo de 60 (sessenta) dias, contado da data de sua publicação.

Art. 54. Fica expressamente revogada a Lei Complementar nº 15, de 15 de dezembro de 1997

Art. 55. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

PALÁCIO 29 DE MARÇO, em 8 de dezembro de 2005.

Carlos Alberto Richa
PREFEITO MUNICIPAL

ANEXO 11 – FORMULÁRIOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS (FCC)

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO MUNICIPAL DE CURITIBA

O ABAIXO QUALIFICADO PEDE A FORMAÇÃO DE PROCESSO, EM QUE DEVERÁ SER ANEXADO, ALÉM DESTES, A DOCUMENTAÇÃO AJUNTADA.



IDENTIFICAÇÃO
FORMULÁRIO 1



01 - FORMA DO INCENTIVO

() INCENTIVO FISCAL (MECENATO SUBSIDIADO)

() FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA

PROJETO

02 - NOME DO PROJETO

03 - ÁREA CULTURAL DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

- 1 - () Música
- 2 - () Artes Cênicas
- 3 - () Audiovisual
- 4 - () Literatura
- 5 - () Artes Visuais
- 6 - () Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural
- 7 - () Folclore, Artesanato e Manifestações Culturais Tradicionais

04 - PRODUTO CULTURAL RESULTANTE

- a - () Produção de espetáculos, shows ou concertos
- b - () Produção de CD's, fitas, discos e CD-ROM
- c - () Produção de vídeos ou filmes
- d - () Edição de livro ou revista
- e - () Produção de obras plásticas ou visuais
- f - () Circulação de exposições
- g - () Realização de exposições
- h - () Realização de festivais ou mostras
- i - () Organização ou ampliação de acervos
- j - () Conservação/Restauração de bens móveis/imóveis
- k - () Realização de cursos, debates ou workshops
- l - () Pesquisas nas áreas de ciências humanas, letras e artes.
- m - () Criação e produção de obras de arte visando exposições, edição de obra literária, gravação de CD e vídeos, edição de partituras.*

* Contempla apenas projetos que concorrem ao Fundo Municipal de Cultura

EMPREENDEDOR DO PROJETO

05 - NOME OU RAZÃO SOCIAL

06 - ATIVIDADE PROFISSIONAL

07 - CGC OU CPF

08 - IDENTIDADE

09 - ENDEREÇO (LOGRADOURO, NÚMERO, COMPLEMENTO)

10 - CEP

11 - CIDADE

CURITIBA

12 - UF

PR

13 - TELEFONE

14 - FAX

(NÃO PREENCHER ESTE CAMPO - USO EXCLUSIVO DA FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA)

PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PRIVADO/PÚBLICO DADOS COMPLEMENTARES

15 - NOME DO DIRIGENTE

16 - CARGO OU FUNÇÃO

17 - PESSOA JURÍDICA COM FINS:

() Lucrativo () Não Lucrativo

18 - UTIL. PÚBLICA

19 - INSCRIÇÃO MUNICIPAL

20 - PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PÚBLICO

a - Nível: () Federal () Estadual () Municipal

b - Administração: () Direta () Indireta () Autarquia () Fundação () Mista

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO

21 - NOME COMPLETO

22 - DATA

23 - ASSINATURA



APRESENTAÇÃO

FORMULÁRIO 2



01 - NOME DO PROJETO

APRESENTAÇÃO

02 - DESCREVA OBJETIVAMENTE O QUE PRETENDE REALIZAR E JUSTIFIQUE

ÁREA GEOGRÁFICA DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

03 - ASSINALE E ESPECIFIQUE CIDADES E ESTADOS DE APRESENTAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DO PROJETO/PRODUTO

MUNICIPAL ()
ESTADUAL ()
NACIONAL ()
INTERNACIONAL ()

04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



DESCRIÇÃO TÉCNICA

FORMULÁRIO 3



01 - NOME DO PROJETO

DESCRIÇÃO TÉCNICA

02 - DIMENSIONE E QUANTIFIQUE O RESULTADO DO PROJETO, CONFORME ORIENTAÇÃO CONTIDA NO VERSO

03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

FORMULÁRIO 4



NOME DO PROJETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

INDIQUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO A SEREM UTILIZADOS PARA DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE DO PROJETO

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

INDIQUE A FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO RESULTANTE DO PROJETO E RESPECTIVA QUANTIDADE

- ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



PLANO DE TRABALHO

FORMULÁRIO 5



01 - NOME DO PROJETO

PLANO DE TRABALHO

02 - ENUMERE E DESCREVA AS ATIVIDADES NECESSÁRIAS PARA ATINGIR O(S) OBJETIVO(S) DESEJADO(S)

03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



QUADRO DE USOS E FONTES
FORMULÁRIO 7



01 - NOME DO PROJETO

02 - RESUMO POR TIPO DE DESPESAS

TD	TIPO DE DESPESA	VALOR EM REAIS	%	TD	TIPO DE DESPESA	VALOR EM REAIS	%
1	Administração			5	Serviços de Terceiros/PF		
2	Contratação de Artistas			6	Serviços de Terceiros/PJ		
3	Divulgação e Publicidade			7	Direitos Autorais		
4	Material de Consumo			8	Outras Despesas		
03 - TOTAL DE DESPESAS EM REAIS							

INCENTIVO FISCAL/MECENATO

04 - OUTRAS FONTES - INDICAÇÃO PRELIMINAR - (Art. 7º da Lei Complementar nº 15/97)

a) - RECURSOS FINANCEIROS

ATIVIDADE	TAREFA	INDICAÇÃO DA FONTE	VALOR EM REAIS

b) - DOAÇÕES E PERMUTAS DE SERVIÇOS OU MATERIAIS - (Art. 7º da Lei Complementar nº 15/97 e Art. 33º do Decreto nº 242/98)

ATIVIDADE	TAREFA	FONTE DOADORA	VALOR EM REAIS

05 - TOTAL DOS RECURSOS DE OUTRAS FONTES EM REAIS

06 - TOTAL DE RECURSOS EM REAIS

a) INCENTIVÁVEL		%
b) OUTRAS FONTES		%
c) TOTAL		%

FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA

07 - VALOR TOTAL PREVISTO PARA O PROJETO EM REAIS	
---	--

08 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



DECLARAÇÕES OBRIGATÓRIAS



APOIO – MECENATO
PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA
FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA
LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA

APOIO - FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA
FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA
LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA

Declaro que os bens culturais resultantes dos projetos realizados com recursos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura são públicos e os produtos deles resultantes, se comercializáveis, também estarão à disposição do público em geral.

Declaro estar ciente dos dispositivos contidos na Lei nº 9.610/98 de Direitos Autorais assumindo, exclusivamente, a responsabilidade pela liberação de toda e qualquer obra de titularidade de terceiros, mediante prévia e expressa autorização do autor ou detentor dos Direitos Autorais.

Declaro estar ciente que devo apresentar à Fundação Cultural de Curitiba, ao término do projeto incentivado, a prestação de contas dos recursos recebidos e despendidos, no valor total do projeto aprovado e de acordo com as normas definidas pela Fundação Cultural de Curitiba.

Declaro que todas as informações aqui prestadas, tanto no projeto como em seus anexos, são verdadeiras e de minha responsabilidade e podem, a qualquer momento, ser comprovadas.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Manifesto minha concordância com os termos estabelecidos neste formulário, comprometendo-me ao cumprimento das exigências da Lei Complementar nº 15/97 e nº 21/98 e do Decreto nº 242/98.

Local/Data:

Nome por extenso / Empreendedor:

Assinatura:

CAMPO 01 - FORMA DE INCENTIVO

Assinale a forma de incentivo requerido: Mecenato ou Fundo Municipal da Cultura

CAMPO 02 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado e que, preferencialmente deverá ser mantido até o produto final.

CAMPO 03 - ÁREA CULTURAL DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

Indique a área cultural em que o projeto se enquadra.

CAMPO 04 - PRODUTO CULTURAL RESULTANTE

Assinale o produto resultante do projeto cultural.

CAMPO 05 - NOME OU RAZÃO SOCIAL

Nome da Pessoa Física ou Razão Social da Pessoa Jurídica que está apresentando o projeto na qualidade de Empreendedor.

CAMPO 06 - ATIVIDADE PROFISSIONAL

Indicar a atividade profissional do Empreendedor.

CAMPO 07 - CPF ou CGC

Número do CPF - Cadastro de Pessoas Físicas do Empreendedor Pessoa Física ou do CGC - Cadastro Geral de Contribuintes do Empreendedor Pessoa Jurídica.

CAMPO 08 - IDENTIDADE

Número do Registro Geral constante no documento de Identidade do Empreendedor Pessoa Física.

CAMPO 09 - ENDEREÇO (LOGRADOURO, NÚMERO, COMPLEMENTO)

CAMPO 10 - CEP

CAMPO 11 - CIDADE

CAMPO 12 - UF

CAMPO 13 - TELEFONE

CAMPO 14 - FAX

Endereço completo do Empreendedor, através do qual a Fundação Cultural de Curitiba entrará em contato quando necessário. Em caso de alterações, os dados devem ser comunicados através de correspondência anexando o novo comprovante.

CAMPO 15 - NOME DO DIRIGENTE

Nome do dirigente do Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Público autorizado a representar a instituição em atos desta natureza.

CAMPO 16 - CARGO OU FUNÇÃO

Cargo ou Função que o dirigente ocupa na entidade ou instituição.

CAMPO 17 - PESSOA JURÍDICA COM FINS LUCRATIVOS/NÃO LUCRATIVOS

Indicar se o Empreendedor Pessoa Jurídica em questão possui fins lucrativos ou não lucrativos, conforme registrado em seu ato constitutivo.

CAMPO 18 - UTILIDADE PÚBLICA

Indicar a natureza, número e data do ato através do qual o Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Privado foi declarado de utilidade pública.

CAMPO 19 - INSCRIÇÃO MUNICIPAL

Indicar o número da Inscrição Municipal do Empreendedor Pessoa Jurídica, informando se este é isento de inscrição.

CAMPO 20 - PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PÚBLICO

Item (a) - Indique o nível ou esfera de governo no qual se enquadra o Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Público.

Item (b) - Indique a natureza a que pertence o Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Público

CAMPO 21 - NOME COMPLETO

Nome completo do responsável pelo projeto. Juntar o credenciamento do dirigente da Pessoa Jurídica Empreendedora, no caso de não ser o próprio. Em caso de Pessoa Física, deve ser obrigatoriamente o próprio empreendedor. Em caso de Pessoa Jurídica o indicado no campo 15.

CAMPO 22 - DATA

Data de preenchimento do projeto cultural.

CAMPO 23 - ASSINATURA

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 2 - APRESENTAÇÃO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - APRESENTAÇÃO

Descreva o projeto que está sendo apresentado com todos os dados e informações indispensáveis ao perfeito entendimento do seu conteúdo (sinopse/roteiro, texto, autoria, gênero, participações, direção, etc). A partir da descrição do projeto formule a sua justificativa indicando sua contribuição geral e específica para a cultura.

CAMPO 03 - ÁREA GEOGRÁFICA DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

Marque a área de abrangência geográfica do projeto, completando com o nome das cidades, estados e/ou país quando houver também apresentações fora do município de Curitiba.

CAMPO 04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - DESCRIÇÃO TÉCNICA

Dimensione e quantifique o resultado do projeto cultural:

1) No caso de produto (livro, disco, obra plástica, CD-ROM, etc), especifique:

- a) Tiragem, em número de exemplares;
- b) Preço médio para comercialização, em Reais;
- c) Quantidade de exemplares que se pretende oferecer gratuitamente;
- d) No caso de publicação impressa, especifique dimensões, papel, cores, número de páginas, número e dimensões das reproduções;
- e) No caso de obra plástica, especifique material, suporte, dimensões;
- f) No caso de produção de vídeo ou filme, especifique duração, sistema, quantidade de cópias;
- g) No caso de produção fonográfica, especifique quantidade de peças, formato, quantidade de cópias, duração total.

2) No caso de evento (shows, espetáculos, concertos, exposições, etc), especifique:

- a) Número de apresentações;
- b) Local pretendido para apresentações;
- c) Período pretendido para a realização;
- d) Preço médio do ingresso, em Reais;
- e) Expectativa/meta de público;
- f) Quantidade de apresentações que se pretende oferecer gratuitamente.

3) No caso de organização e ampliação de acervos, especifique:

- a) Quantidade de obras;
- b) Dados técnicos;
- c) Avaliação financeira das obras a serem adquiridas por profissional reconhecido na área de atuação;
- d) Entidade/Instituição pública beneficiada.

4) No caso de conservação/restauração de bens culturais, especifique:

- a) Histórico do bem cultural;
- b) Órgão competente a que está subordinado;
- c) O número do registro e tombamento;
- d) O diagnóstico do estado de conservação;
- e) Adequação de uso;
- f) Projeto arquitetônico;
- g) Indicação de três empresas e/ou técnicos para responderem pela execução do projeto;
- h) Três orçamentos para execução do projeto.

5) No caso de festivais, workshop, cursos, etc, especifique:

- a) Programa;
- b) Número de obras ou eventos participantes;
- c) Preço do ingresso ou inscrição;
- d) Expectativa/meta de público;
- e) Local previsto para a realização;
- f) Período para realização;
- g) Quantidade de ingressos / inscrições que se pretende oferecer gratuitamente.

6) No caso de pesquisa nas áreas de ciências humanas, letras e artes

- a) Orientador (es);
- b) Currículo do orientador;
- c) Consultores (se for o caso);
- d) Projeto técnico;
- e) Referências bibliográficas de base;
- f) Acervos a serem consultados.

Observação:

Acrescente outras especificações que considere necessárias para o devido dimensionamento do seu projeto cultural.

CAMPO 03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - PLANO DE COMUNICAÇÃO

Especifique o plano de comunicação a ser utilizado para a divulgação ou publicidade, definindo o público a que se destina.

CAMPO 03 - PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Especifique o planejamento para o acesso da comunidade ao produto/serviço resultante do projeto, indicando ainda a forma de distribuição e respectivas quantidades (venda, doação, distribuição gratuita ou outros).

CAMPO 04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 5- PLANO DE TRABALHO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - PLANO DE TRABALHO

Enumere e descreva as etapas de desenvolvimento do projeto cultural. A numeração de cada atividade descrita neste formulário deverá se repetir no formulário 6, ao elaborar a proposta orçamentária.

CAMPO 03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 6 - ORÇAMENTO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Indique o nome do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - ATIVIDADE

CAMPO 03 - TAREFA - DESCRIÇÃO

Organize o detalhamento do trabalho a ser desenvolvido, descrevendo as tarefas e seus respectivos custos de despesas, associando a cada um deles os elementos necessários para a análise orçamentária.

Observe a correspondência entre as informações de cada item, de forma a tornar compreensível a proposta apresentada.

Exemplo (aleatório):

02 - ATIVIDADE	03 - TAREFA - DESCRIÇÃO	04 - TD	05 - UNIDADE	06 - QUANT.	07 - VALOR EM REAIS
1	Projeto gráfico-visual	-	-	-	-
1.1	Programação visual	5	programador	1	888.888,88
1.2	Fotografia	6	chromos 4x5	37	888.888,88
2	Elaboração de textos	-	-	-	-
2.1	Texto crítico	5	crítico arte	1	888.888,88
2.2	Pesquisa bibliográfica/documental	5	meses	3	888.888,88
2.3	Revisão e digitação	5	laudas	100	888.888,88
3	Impressão e acabamento	-	-	-	-
3.1	Fotolitos com prova de prelo	6	jogos	30	888.888,88
3.2	Impressão e acabamento	6	exemplares	1000	888.888,88
4	Divulgação e Publicidade	-	-	-	-
4.1	Lançamento	6	convites	150	888.888,88
4.2	Mídia/jornal	3	matéria	6	888.888,88

CAMPO 04 – TD – TIPO DE DESPESA

Indique o Tipo de Despesa mais apropriado para o item correspondente, de acordo com o quadro "Resumo por Tipo de Despesas" do Formulário 07.

CAMPO 05 – UNIDADE

Indique a unidade de medida mais apropriada para o item em pauta, visando esclarecer e justificar o respectivo custo.

CAMPO 06 – QUANT – QUANTIDADE

Indique o quantitativo referente a unidade expressa no Campo 05, visando esclarecer e justificar o respectivo custo.

CAMPO 07 - VALOR EM REAIS

Indique o valor correspondente às despesas de cada item, em REAIS.

CAMPO 08 - SOMA DOS VALORES ORÇADOS

Indique a soma dos valores orçados, em REAIS.

CAMPO 09 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - RESUMO POR TIPO DE DESPESAS

Indique o valor correspondente à soma de cada item de despesa previsto para o projeto, conforme relacionado no "Orçamento-Memória de Cálculo" (formulário 6 / campo 6).

TD 01 - ADMINISTRAÇÃO

Despesas com administração do projeto cultural correspondem a: contratação de serviços de pessoa física ou jurídica para elaboração do projeto cultural; administração do projeto; despesas contábeis; despesas administrativas (ex: xerox, transporte, office-boy).

TD 02 - CONTRATAÇÃO DE ARTISTAS

Remuneração de serviços de natureza exclusivamente artística, a participantes do projeto cultural.

TD 03 - DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE

Despesas com a divulgação e publicidade do projeto cultural, conforme discriminado no plano de comunicação apresentado no formulário 4.

TD 04 - MATERIAL DE CONSUMO

Materiais diversos necessários ao consumo imediato para desenvolvimento do projeto.

TD 05 - SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA FÍSICA

Remuneração de serviços de natureza eventual prestados por pessoa física, sem vínculo empregatício, inclusive estagiários.

TD 06 - SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

Remuneração de serviços prestados por pessoas jurídicas, não incluídos em outros itens.

TD 07 - DIREITOS AUTORAIS

Pagamento de direitos autorais e de interpretação, bem como demais despesas afins.

TD 08 - OUTROS TIPOS DE DESPESA

Despesas que não se enquadram nos demais itens.

CAMPO 03 - TOTAL DAS DESPESAS

Soma das despesas previstas.

CAMPO 04 - QUADRO OUTRAS FONTES - indicação preliminar.

Os campos numerados de 4 a 8 devem ser preenchidos exclusivamente em caso de projeto concorrente ao Incentivo Fiscal/Mecenato.

Alínea a) Relacione os números correspondentes a Atividades e Tarefas (conforme expresso no formulário 6), discriminando o nome da fonte patrocinadora que cobrirá com **recursos financeiros**, não incentiváveis, as respectivas despesas. (Patrocínios, doações, recursos próprios, recursos oriundos da comercialização do produto, ou de outras Leis de Incentivos Fiscais, entre outros).

Alínea b) Relacione os números correspondentes a Atividades e Tarefas (conforme expresso no formulário 06), discriminando o nome da fonte que cobrirá os respectivos custos através de **doação ou permuta de materiais, equipamentos ou serviços**.

CAMPO 05 - TOTAL RECURSOS OUTRAS FONTES

Soma dos recursos de outras fontes previstos para o projeto.

CAMPO 06 - TOTAL DE RECURSOS

a) INCENTIVÁVEL

Montante de recursos pretendidos como incentivo fiscal para o projeto cultural.

b) OUTRAS FONTES

Montante de recursos provenientes de outras fontes não incentiváveis.

c) TOTAL

Soma dos recursos incentiváveis e dos recursos de outras fontes, configurando o valor total previsto para o projeto cultural.

CAMPO 07 - VALOR PREVISTO PARA O PROJETO

Deve ser preenchido apenas em caso de projeto concorrente a financiamento através do Fundo Municipal da Cultura.

Montante de recursos pretendidos para a realização do projeto cultural.

CAMPO 08 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.



PROCEDIMENTOS PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS



Os projetos devem ser apresentados neste modelo padrão de formulário devendo estar datilografados ou digitados, sem rasuras, corretivos ou emendas, e valores orçamentários expressos em REAIS, assinatura do empreendedor em todas as folhas, preenchimento completo de todos os campos, de acordo com as instruções contidas no verso de cada folha.

As normas, prazos e procedimentos para apresentação de projetos concorrentes aos benefícios da Lei Municipal de Incentivo à Cultura são definidas e divulgadas a cada exercício, através de Edital Público (publicado no Diário Oficial do Município e Jornal de ampla circulação).

Deste Edital consta, ainda, a relação dos documentos básico exigidos, que deverão obrigatoriamente fazer parte integrante do projeto.

Para informações sobre o Edital, contate a Secretaria Administrativa do Mecenato, através do telefone 322-1525, ramal 2361.

Cópia da Legislação de Incentivo à Cultura poderá ser obtida na Rua Claudino dos Santos, 40 (Largo da Ordem) no Setor de Xerox da Fundação Cultural de Curitiba.

Este formulário pode ser encontrado na Internet:

<http://www.curitiba.pr.gov.br/estrutura/orgaos/fcc/index.html>

ANEXO 12 – DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA EVENTOS DE GRANDE PORTE



SECRETARIA MUNICIPAL DO URBANISMO COMISSÃO PERMANENTE DE ANÁLISE DE EVENTOS DE GRANDE PORTE

DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA EVENTOS DE GRANDE PORTE

- Ofício encaminhado à Comissão de Análise de Eventos de Grande Porte , solicitando a análise do evento, constando o nome do evento, data, horário, local, descrição do evento, se haverá montagem de palco, público estimado, nome da empresa promotora, nome e telefone de responsável para contato com a Comissão.
- Cópia da CNPJ
- Cópia do Estatuto e / ou Contrato Social e devidas alterações.
- Para o caso de Firma Individual, deverá apresentar cópia do CPF;
- Certidão Negativa de Débitos de Tributos Municipais;
- Certidão Negativa de Débitos de Tributos Estaduais;
- Certidão Negativa de Débitos de Tributos e Contribuições Federais;
- Certificado de Regularidade do FGTS;
- Certidão Negativa de Débitos da Previdência Social;
- Certidão Negativa quanto à dívida ativa da União;
- Cópia do alvará de funcionamento da empresa locadora;
- Cópia do alvará de funcionamento da empresa promotora;
- Certificado de Vistoria expedido pelo Corpo de Bombeiros, com o público autorizado para o evento;
- Cópia do contrato de locação do espaço a ser utilizado para a realização do evento;
- Cópia do contrato de locação de serviços especializados em segurança, com o efetivo de agentes de 1% do público autorizado;
- Certificado de regularidade junto à Polícia Federal da empresa contratada especializada em segurança;
- Cópia da anuência quanto ao policiamento ostensivo, expedido pela Polícia Militar / SESP;
- Comprovante de recolhimento da taxa de segurança ou isenção da mesma;
- Cópia da anuência para orientação do trânsito nas imediações do evento, expedido pela DIRETRAN / URBS;
- Cópia da apólice de seguro contra riscos de incêndio das instalações / edificações onde será realizado o evento;
- Cópia da apólice de seguro por danos pessoais abrangendo todos os presentes no evento;
- Licença Ambiental quanto à utilização de equipamentos sonoros expedida pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, constando o número da autorização;
- Consulta Comercial solicitando a realização do evento, expedida pela Secretaria Municipal do Urbanismo.
- Alvará fornecido pela Vara de Infância e Juventude;
- ART de montagem da estrutura do palco e instalações necessárias;

- ART referente aos serviços de iluminação e sonorização;
- Cópia da contratação para confecção dos ingressos;
- Planilha referente aos preços dos ingressos;
- Declaração manifestando a opção pelo regime de recolhimento do ISS.
- Para o caso de eventos institucionais, anuência quanto à cobertura do evento pela Guarda Municipal, expedida pela Secretaria Municipal de Defesa Social.

-