

EVERTON LUIZ NARCISO

FESTIVAL ÉTNICO DE CURITIBA

**CURITIBA
2006**

EVERTON LUIZ NARCISO

FESTIVAL ÉTNICO DE CURITIBA

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTT167) e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTT169), como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, na ênfase 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: Festival Étnico de Curitiba

AUTOR: Everton Luiz Narciso

RESUMO: O presente projeto tem como objetivo delinear as ações pertinentes para criação e implantação de um evento em Curitiba cujo foco destaca o legado étnico-cultural dos imigrantes que compuseram o perfil de seus habitantes, por meio de suas tradições, usos e costumes dentre outros elementos que foram inseridos no cotidiano da cidade.

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná – UFPR

LOCAL: Curitiba/PR

DATA: Dezembro de 2006

AGRADECIMENTOS

Às companheiras de curso: Caren Santos, Emanuelle Nascimento, Luciane Karwowski e Laura Xavier;

À grande amiga, Luana Viegas Gomes pelas palavras de estímulo e auxílio no momento da apresentação deste projeto;

Ao Prof. Dr. Miguel Bahl que me orientou durante o processo de elaboração deste trabalho ao longo do ano;

Aos membros da banca avaliadora, Srta. Adriane Vortolin e Srta. Cristiane Santos pela contribuição, disponibilidade e apreço;

Aos amigos e familiares que me auxiliaram durante todo o longo período de execução desse projeto, meus sinceros votos de agradecimento.

AGRADECIMENTOS

Às companheiras de curso: Caren Santos, Emanuelle Nascimento, Luciane Karwowski e Laura Xavier;

À grande amiga, Luana Viegas Gomes pelas palavras de estímulo e auxílio no momento da apresentação deste projeto;

Ao Prof. Dr. Miguel Bahl que me orientou durante o processo de elaboração deste trabalho ao longo do ano;

Aos membros da banca avaliadora, Srta. Adriane Vortolin e Srta. Cristiane Santos pela contribuição, disponibilidade e apreço;

Aos amigos e familiares que me auxiliaram durante todo o longo período de execução desse projeto, meus sinceros votos de agradecimento.

Embora ninguém possa voltar e
fazer um novo começo,
qualquer um pode iniciar agora e
construir um novo fim.

(autor desconhecido)

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – TURISMO: Conceituação, Panorama e Tendências	5
CAPÍTULO 2 – TURISMO E O SEGMENTO DE EVENTOS	13
CAPÍTULO 3 – O EVENTO COMO UM PRODUTO TURÍSTICO	22
CAPÍTULO 4 – CURITIBA E O LEGADO ÉTNICO-CULTURAL	30
CAPÍTULO 5 – PESQUISA EMPÍRICA	39
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
CAPÍTULO 6 – FESTIVAL ÉTNICO DE CURITIBA	64
6.1 CONCEPÇÃO DO EVENTO	65
6.1.1 Título do evento	65
6.1.2 Caracterização	66
6.1.3 Objetivos	66
6.1.4 Promoção	66
6.1.5 Realização	67
6.1.6 Apoio e patrocínio	67
6.1.7 Sede	70
6.1.8 Local do evento	70
6.1.9 Estimativa (público)	72
6.1.10 Número de vagas (expositores)	72
6.1.11 Períodos e horários	73
6.1.12 Duração (carga horária)	73
6.1.13 Temário	74
6.1.14 Participantes	76
6.1.15 Estratégias de comunicação	76
6.1.16 Recursos materiais, instalações e serviços	77
6.1.17 Materiais audiovisuais e equipamentos	78
6.1.18 Transporte	78

6.1.19 Ambientação do evento	79
6.1.20 Organograma	79
6.1.21 Treinamento de pessoal	82
6.1.22 Planejamento financeiro	82
6.1.23 Esforços de venda	91
6.1.24 Cronograma	91
6.1.25 Avaliação	95
CONCLUSÃO	97
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICES	104
ANEXOS	110

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LOCAÇÃO DO PAVILHÃO	82
TABELA 2 – MONTAGEM DOS ESTANDES	83
TABELA 3 – MOBILIÁRIO E DECORAÇÃO DA ÁREA COMUM	83
TABELA 4 – EQUIPE DE TRABALHO (POR TURNO)	84
TABELA 5 – IDENTIDADE VISUAL	85
TABELA 6 – IDENTIDADE VISUAL GRÁFICA	85
TABELA 7 – MARKETING E PROMOÇÃO	85
TABELA 8 – EQUIPAMENTOS	86
TABELA 9 – LOCAÇÃO DE VEÍCULO	86
TABELA 10 – CERIMÔNIA DE ABERTURA	87
TABELA 11 – APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS	87
TABELA 12 – DESPESAS PRÉ-EVENTO	87
TABELA 13 – COMERCIALIZAÇÃO DOS ESTANDES – FEIRA DE ARTESANATO	88
TABELA 14 – COMERCIALIZAÇÃO DOS ESTANDES – FEIRA GASTRONÔMICA	88
TABELA 15 – BILHETERIA	88
TABELA 16 – RECEITAS EXTRAS	89
TABELA 17 – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: GRUPO 01	92
TABELA 18 – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: GRUPO 02	92
TABELA 19 – PROCESSO DE AVALIAÇÃO	96

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DATAS E HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO	73
QUADRO 2 – RECURSOS MATERIAIS, INSTALAÇÕES E SERVIÇOS	78
QUADRO 3 – MATERIAL AUDIOVISUAL E EQUIPAMENTOS	78
QUADRO 4 – CÓDIGOS DOS CARGOS DE TRABALHO	84
QUADRO 5 – DESCRITIVO DAS DESPESAS	89
QUADRO 6 – DESCRITIVO DAS RECEITAS	91
QUADRO 7 – CRONOGRAMA GERAL	92
QUADRO 8 – PROGRAMA DO EVENTO	94
QUADRO 9 – HORÁRIOS DAS APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS	94

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – BOSQUE PORTUGAL	31
FIGURA 2 – BOSQUE ALEMÃO	31
FIGURA 3 – BOSQUE DO PAPA	32
FIGURA 4 – BOSQUE ITALIANO	32
FIGURA 5 – PARQUE TINGÜI (DETALHE: MEMORIAL UCRANIANO)	32
FIGURA 6 – PARQUE TINGÜI (DETALHE: CACIQUE TINDIQUERA)	32
FIGURA 7 – PRAÇA DO JAPÃO	32
FIGURA 8 – FONTE MARIA LATA D'ÁGUA (DETALHE)	32
FIGURA 9 – PARQUE BARIGÜI (1)	70
FIGURA 10 – PARQUE BARIGÜI (2)	70
FIGURA 11 – PARQUE BARIGÜI (CROQUI)	71

INTRODUÇÃO

A atividade turística vincula-se ao propósito de difusão da cultura por meio de seu caráter abrangente, ou seja, por meio de sua intensa relação com diversos meios, promove a divulgação de um destino, bem como de seus valores, sua cultura, contribui para o aumento no número de postos de trabalho, além de se tornar uma fonte de renda para a localidade.

Para a formatação de um novo produto turístico, vários fatores devem ser observados, dentre eles dá-se destaque especial ao caráter singular daquilo que se pretende apresentar ao público, ou seja, a questão da singularidade do produto turístico o favorece como um fator de diferenciação frente aos demais, agrega valor e aumenta as chances de sua implantação junto ao seu mercado-alvo.

A partir do começo da década de 1990, Curitiba expandiu sua área destinada ao lazer dos seus habitantes com a implementação de uma política de preservação das zonas de fundo de vale a fim de diminuir o número de enchentes na cidade, assim tais regiões possuíam projeto de urbanização definidos para conter o avanço populacional, tendo como estratégia principal a instalação de parques e bosques.

Esta forma de aproveitamento de áreas pouco valorizadas comercialmente, favorecida por uma política de planejamento urbano adequada, contribuiu significativamente para que Curitiba atingisse o índice de 51 m² de área verde por habitante. Além disso, após esse período de grandes mudanças no cenário curitibano, a cidade passou a ser rotulada como cidade ecológica, além do aprimoramento da oferta turística com a criação dos principais atrativos que a compõem como, por exemplo, o Parque das Pedreiras (Espaço Cultural Paulo Leminski e Ópera de Arame), em 1990; Jardim Botânico, em 1991; Parque Tingüi, em 1994; e o Parque Tanguá, em 1996. Destacam-se ainda os diversos bosques que também tiveram sua instalação datada neste período, como, por exemplo, o Bosque Zaninelli, local que abriga da UNILIVRE, inaugurado em 1992; Bosque Portugal, em 1994; e o Bosque Alemão, em 1996.

Observa-se que o turismo dentro do contexto de Curitiba se apresenta com uma estreita relação com os parques e demais áreas destinadas ao lazer se seus moradores. Todavia, a demanda turística ampliou-se ao longo dos anos e

diversificou suas expectativas e necessidades em relação à cidade, instigando ações para que esses novos anseios sejam alcançados.

Segundo a pesquisa realizada em 2005 pela SETU/Paraná Turismo (PARANÁ, SETU, 2006) que teve como foco o estudo da demanda turística de Curitiba, verificou-se que a maioria das pessoas que vieram a Curitiba era proveniente do interior do Paraná, tinham como motivo da viagem os negócios (com 33,9%) e a visita à familiares (com 30,3%). Observou-se ainda que a definição da imagem da cidade apontada foi a de cidade com qualidade de vida (com 33,7%).

Outra característica intrínseca a Curitiba está relacionada ao grande número de grupos étnicos que contribuíram para a sua formação. A imigração foi um elemento importante no desenvolvimento do país, tendo especial repercussão na região sul, cujos Estados registraram a entrada das maiores levas de imigrantes europeus.

A implantação de um calendário de eventos fixos de cunho cultural como uma maneira de diversificar e ampliar a oferta da cidade, proporcionando um número maior de subsídios à demanda existente também foi outra característica considerada. Ao longo do ano são realizados diversos acontecimentos programados que possuem período pré-estabelecido, como, por exemplo, o Festival de Música, o Festival de Bonecos, o Festival de Teatro e as apresentações de Natal. Observa-se que apenas as apresentações natalinas são realizadas no segundo semestre, nos meses de novembro e dezembro, o restante acontece no início do primeiro semestre, ocasionando assim uma lacuna entre os eventos de público geral.

Com base nos dados levantados, buscou-se reunir os elementos necessários para estabelecer uma proposta para criação de um novo evento em Curitiba, que ao longo de suas edições, torne-se capaz de aprimorar a oferta turística do município, propiciando nova opção de lazer aos seus habitantes, além de promover a difusão da cultura, já que o mesmo terá como objetivo a valorização do legado étnico-cultural dos povos que contribuíram para sua formação, tornando-se assim, um produto turístico singular.

Definiu-se como estratégia para a apresentação deste trabalho a sua divisão em seis capítulos, os quais surgem dentro do processo metodológico com o intuito de servir como pilares para sustentação do projeto apresentado em sua parte final.

No primeiro capítulo busca-se introduzir alguns conceitos sobre o turismo com o objetivo de compreender a atividade, especialmente, a partir de sua evolução no século XX. Promove-se a discussão do entrelaçamento das partes que compõem o turismo, com base na visão da atividade na forma de um sistema, verificando-se assim sua complexidade e as dificuldades em delimitar suas ações e resultados, e em função disto, a necessidade de que toda política ligada ao turismo esteja fundamentada nos princípios da sustentabilidade. Faz-se uma análise sintética da atividade em diversas esferas, dando destaque ao Paraná. Vale ressaltar que esta primeira etapa também aborda algumas tendências apontadas para o setor, relacionando-as ao segmento de eventos.

O capítulo segundo tem como propósito apresentar o elo existente entre a atividade turística e os eventos, em função dos desdobramentos propiciados pelos acontecimentos programados. Dá-se destaque especial a configuração dos eventos como um vetor estratégico para o desenvolvimento local e regional.

Já o capítulo terceiro dá continuidade ao tema proposto no capítulo anterior, complementando as informações obtidas, com a apresentação da estreita relação entre a atividade turística e os eventos, configurando-os como produto turístico, além de apontar para a importância de sua inserção no planejamento de uma localidade através de se trabalhar com a sua vocação turística. Num segundo plano, ressalta-se a importância que os eventos podem apresentar para uma localidade, além da necessidade que estes possuem em ser compreendidos como um fenômeno intrínseco ao processo de planejamento da atividade, e assim inseridos numa política aplicada ao turismo. No Paraná, observa-se a ascensão deste segmento com a instalação de espaços aptos para a realização de eventos como é o caso de Curitiba.

O capítulo quarto objetiva fazer uma apresentação de Curitiba, bem como de sua trajetória histórica fortemente atrelada ao grande número de imigrantes que se radicaram na cidade, além da parcela da população oriunda de outros estados brasileiros, fato que contribuiu para que Curitiba se tornasse um mosaico cultural, dando-lhe um certo ar de cidade cosmopolita. Apresenta-se também dados sobre a atividade turística na cidade, informações que complementaram o propósito de utilização do legado étnico-cultural como elemento capaz de agregar valor à oferta turística local, contribuindo desta forma, para que Curitiba transpareça aos seus

visitantes um caráter singular, favorecido pela diversidade cultural. Este capítulo encerra-se considerando que os elementos que compuseram a cidade, tornando-a cosmopolita tem grande apreço pela oferta turística, pois de acordo com os autores citados no capítulo, através da valorização deste legado há a possibilidade de regate das tradições e costumes, favorecendo para que a própria comunidade possa compreender sua existência.

O capítulo quinto destina-se a apresentar a pesquisa empírica realizada. Primeiramente, apresentam-se os representantes de cada organização consultada, a metodologia utilizada pelo autor para reunir as informações necessárias para implantação do projeto, bem como o questionário utilizado para a entrevista, com comentários que apontam o objetivo de cada pergunta. Num segundo plano, faz-se uma análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa, buscando identificar a viabilidade deste procedimento para conformação do projeto apresentado ao término deste estudo.

Finalizando, o capítulo sexto traz à mostra o projeto de criação do evento que se pretende implantar por meio deste trabalho. Nele são apresentados vários fatores que devem ser levados em consideração durante a fase de planejamento de um acontecimento programado, contribuindo desta forma para que se tenha uma visão ampla de todos os elementos que influem no seu processo de formatação. Para compreensão dos assuntos abordados neste trecho, foram confeccionados quadros, tabelas e planilhas que reúnem as informações pertinentes, possibilitando ao leitor um melhor entendimento, além de contribuir para que todos os itens possam ser administrados com maior facilidade pelo gestor do projeto.

CAPÍTULO 1 – TURISMO. CONCEITUAÇÃO, PANORAMA E TENDÊNCIAS

A revolução industrial teve papel fundamental no desencadeamento das inovações tecnológicas e no processo do trabalho, o que acabou concretizando o fenômeno do turismo de forma organizada e comercial. (PAIVA, 1995, p. 17).

De acordo com GOELDNER (2002, p. 18), no século XX, a invenção do automóvel e o desenvolvimento de estradas trafegáveis em qualquer tipo de clima, impulsionaram um crescimento sem precedente das viagens. Por meio desta citação, verifica-se que a partir desta época a atividade turística passa a ser vista de forma organizada, conforme poderá ser comprovado na seqüência.

A Organização Mundial do Turismo – OMT, organização internacional reconhecida no setor e órgão consultor oficial da Organização das Nações Unidas, destacando-se na área de pesquisas estatísticas e de mercado, considera a atividade turística como um fenômeno recente e de crescimento significativo, e para melhor estudá-la, define que:

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. (2001, p. 3)

Pode-se dizer que esta definição torna-se ampla e flexível, porém estabelece algumas características importantes que passam a ser melhor analisadas como os elementos motivadores de uma viagem, o período de permanência, a delimitação da atividade a ser desenvolvida no destino, e também, a localização do destino em relação à procedência do turista. Assim, a OMT (2001, p. 38) define que o entorno habitual “consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita freqüentemente”, enfatizando a importância desta relação (origem *versus* destino).

Em complementação à conceituação transmitida pela OMT, utiliza-se a definição apresentada na recente publicação elaborada pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, intitulada Orientação para Gestão Municipal de Turismo (2005, p. 8), a qual define o turismo como “uma atividade econômica gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas que por motivos diversos, deixam suas residências fixas em busca de um conjunto de experiências e sensações que

implicam na compra e venda de produtos e serviços num determinado núcleo receptor”.

GOELDNER (2002, p. 23) busca apresentar seus pensamentos acerca da atividade considerando que “o turismo pode ser definido como a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidade anfitriã, no processo de atrair e receber turistas e visitantes”. O autor complementa sua idéia afirmando que o turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de hospedagem, transporte, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Verifica-se que o autor transmite a idéia de amplitude dada à atividade, introduzindo nesta discussão elementos que se encontram entrelaçados e, desta forma, possibilita conformar o sentido de turismo como uma atividade comercial organizada, uma vez que essa integração faz-se necessária para a concreção da atividade turística.

Com a evolução da definição sobre o turismo e objetivando reforçar a idéia da amplitude característica dada à atividade, além da valia na junção desses elementos, utiliza-se o conceito apresentado por BENI (2003, p. 37), o qual define o turismo como:

um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

A partir dos conceitos supracitados, os quais apresentam o turismo como um composto de inúmeras variáveis, percebe-se que a atividade turística passa a ser compreendida como um bloco único constituído por meio da junção de várias partes. Assim sendo, BENI (2003, p. 23) configura o turismo na forma de um sistema (SISTUR), uma vez que o autor define sistema como “um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio”.

Verifica-se pelo exposto, que o turismo passa a ser considerado como uma atividade que permeia diversos ambientes, ou seja, uma atividade que se caracteriza pela grande complexidade, seja ela por parte da quantidade de elementos que a compõem e/ou pela ampla cadeia produtiva. Nota-se pela sua complexidade de formação, que a atividade transpassa barreiras, gerando assim, impactos em vários âmbitos, não apenas na economia, mas também em vários outros setores tais como: ecológico, social e cultural, e desta forma, todos esses ambientes são inseridos, estabelecendo nexos entre si, como partes integrantes desse sistema.

Após definir como o turismo pode ser compreendido, observa-se o caráter complexo que o envolve, além de sua caracterização na forma de sistema cujas partes têm grande coesão, considera-se que há embasamento suficiente para analisar o panorama desta atividade no mundo, compreender sua evolução e extensão no Brasil, especialmente no Paraná.

Para que seja possível o entendimento dos desdobramentos propiciados pelo turismo, LAGE e MILONE (2000, p. 353) citam os resultados de pesquisa realizada pela OMT, a qual revelou:

- desde 1950, quando as viagens internacionais ficaram acessíveis ao público em geral, a atividade de turismo cresceu em média 7,2% ao ano, passando de 25 milhões para 476 milhões de chegadas em 1992 e a média de 12,5% se considerarmos a receita de turismo passando de US\$ 2,1 bilhões para US\$ 279 bilhões;
- as receitas com o turismo internacional cresceram mais rapidamente que o comércio mundial em geral nos anos 80 e, agora, possui uma participação relativa maior nas exportações mundiais, salvo os setores de petróleo e seus subprodutos e o de veículos automotores e autopeças.

Através deste relato, confirma-se um resultado importante, a transformação do turismo em um “produto” de caráter significativo para a economia mundial. Acredita-se, porém que “esse fato não se projeta igualmente a todos os países, pois em especial o Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer antes de alcançar os níveis desejados para seu setor turístico”. (LAGE e MILONE, 2000, p. 354). Entretanto, segundo a OMT (2001, p. 20), “entre os países que obtiveram os maiores ganhos em 1998 estão Portugal, Malásia, Tunísia, África do Sul, Brasil, Espanha, Grécia, Croácia, Irlanda e Coreia do Sul”.

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTur), o Brasil ganhou um novo instrumento propulsor para o desenvolvimento da atividade no país, uma vez

que este órgão estabelece uma política estratégica, a qual visa estabelecer planos, macro-programas, programas e ações que orientem o desenvolvimento sustentável da atividade. Com base em seu propósito, o MTur concretiza o Plano Nacional do Turismo, o qual traz um diagnóstico do turismo no país. O documento (BRASIL, MTur, p. 17) aponta:

- ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor;
- insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro;
- qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais;
- inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro;
- regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor;
- superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor;
- oferta de crédito insuficiente e inadequada ao setor turístico;
- deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda a infra-estrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística;
- baixa qualidade e pouca diversificação de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional;
- insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

Pela descrição de como se encontra atualmente o turismo no Brasil, observa-se que a atividade se defronta com várias barreiras que a impedem de se desenvolver. Entretanto, o MTur como parte integrante e ativa da superestrutura turística, intervém com várias ações para minimizar situações contrárias ao crescimento de forma sustentável do turismo. Assim sendo, o Ministério (2003, p. 23) estabelece metas a serem atingidas ao cabo de 2006 que são:

- criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações;
- aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil;
- gerar 8 bilhões de dólares em divisas;
- aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos;
- ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três novos produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.

Com base na análise do Plano Nacional do Turismo e suas propostas, verifica-se que a atividade turística no país tem aspirações direcionadas ao desenvolvimento, buscando livrar-se da situação adversa a qual se encontra,

projetando-se para o cenário mundial como um produto de qualidade altamente competitivo fortalecido pela sua riqueza diversificada e singular.

Ao analisar o *ranking* do turismo no mundo, pode-se notar que há muito trabalho a se fazer em prol da atividade no país. O Brasil, conforme os dados estatísticos apresentados, se encontra distante do grupo dos 10 primeiros destinos internacionais, sendo a França¹ o país que lidera este grupo, que recebeu em 2003 cerca de 75 milhões de turistas.

Segundo o Anuário Estatístico do Instituto Brasileiro de Turismo (BRASIL, EMBRATUR, 2004), no ano de 2003 o país recebeu aproximadamente 4.090.590 turistas, número 7,5% maior quando comparado ao ano anterior. A pesquisa revelou que 1.991.281 desses turistas ingressaram no país tendo como portão de entrada o Estado de São Paulo. O Paraná apareceu em 4º lugar (com 428.974 turistas), precedido pelos Estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul respectivamente. Verifica-se por meio desta pesquisa que o Paraná se encontra em posição estratégica no cenário do turismo receptivo no país como um dos principais portões de entrada de estrangeiros no país.

Objetivando levantar mais informações sobre o perfil do turista estrangeiro que tem o Brasil como destino, a pesquisa apontou que os meses de janeiro (com 571.976 turistas) e dezembro (com 416.922 turistas) foram os que mais receberam fluxos internacionais oriundos de vários países, em especial, países da América do Sul, América do Norte e Europa.

Quando a análise é feita tomando como base a via aérea como forma de entrada no país, este cenário é alterado, passando para o 2º lugar o mês de agosto (com 274.944 turistas), precedido pelo mês de janeiro (com 277.294 turistas). Vale lembrar que a pesquisa constatou que a via aérea como ingresso de turistas no Brasil em 2003 correspondeu a 72,3% desse fluxo, além disso, não se levou em consideração o turismo interno.

Inserido neste contexto, o Paraná recebeu em 2005, de acordo com o Relatório de Estatísticas do Turismo (PARANÁ, SETU, 2006), um fluxo turístico estimado em 7.350.912 turistas, sendo que 47% deste fluxo foi de caráter estadual, 39% oriundos de outros Estados e a parcela de 14% era composta pelo fluxo

¹ BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Anuário Estatístico da Embratur – 2004.** Brasília, 2004. p. 174.

internacional. Verifica-se pela pesquisa levantada que o Estado foi “consumido” como um produto turístico em sua maioria pelos próprios paranaenses, da parcela interestadual, os resultados constataram que os Estados de São Paulo e Santa Catarina lideraram o *ranking* como pólos emissores de turistas ao Paraná. O perfil definiu que o tempo médio de permanência foi de 3,7 dias, além disso, o gasto médio *per capita* por dia foi de US\$ 60 e a receita gerada aproximou-se de US\$ 1.462.828,46.

Pode-se afirmar que o turismo, com base nas pesquisas apresentadas, cresce ao passar do tempo, mostrando-se cada vez mais presente no cenário da economia mundial, nacional e também dentro da esfera estadual, conforme os dados obtidos. Em síntese, os números citados revelam que o turismo cresceu e é uma atividade de importância e significado mundial. Constata-se que para vários países, o turismo é um produto importante no mercado internacional, em muitos outros, está entre os maiores setores. Assim, o turismo é destacado como uma grande força social e econômica na atualidade.

Percebendo sua evolução através dos anos, ressaltam-se algumas tendências que podem diagnosticar o quadro de evolução da atividade.

De acordo com GOELDNER (2002, p. 18), o setor deve crescer até atingir uma atividade econômica de US\$ 8 trilhões e 328 milhões de empregos em 2010. Em complementação, a OMT declara que “este é o setor que mais cresce no mundo, sem qualquer sinal de diminuição no século XXI”. (OMT, *In*: GOELDNER, 2002, p. 19). Observa-se que as previsões indicam que o turismo continuará crescendo nos próximos anos e sua contribuição para a economia estará ligada ao crescimento da mesma, ou seja, o aumento econômico está diretamente relacionado ao crescimento do turismo. Segundo pesquisas realizadas pela OMT (2001, p. 24), “mais de um milhão de turistas internacionais viajarão no ano de 2010 e calcula-se 1.602 milhões para o ano de 2020; as entradas pelo turismo deveriam alcançar a cifra de 621 milhões de dólares no ano 2000, de 1,5 trilhões em 2010 e 2 trilhões em 2020”.

Além das mudanças de ordem quantitativas que se relacionam aos fluxos turísticos, há previsões que apontam que o turismo seja capaz de aumentar significativamente os postos de trabalho. Uma pesquisa do *World Travel and Tourism Council* (WTTC) apontou que “cerca de 328 milhões de pessoas em todo o mundo estarão empregadas em postos existentes em função da demanda gerada

pelo turismo até 2010". (WTTC, *In*: GOELDNER, 2002, p. 443). Nota-se assim que o turismo, conforme citado anteriormente, impacta vários setores por meio da sua cadeia produtiva diversificada e de grande dimensão, através do efeito multiplicador do turismo, o qual será apresentado e comentado no terceiro capítulo.

As estratégias governamentais para fomentar o turismo se fazem presentes na discussão, já que elas são necessárias para a criação de um produto diferente e qualificado frente aos mercados emergentes. Assim sendo, a OMT (2001, p. 29) apresenta que:

o aparecimento de novos destinos emergentes e o aumento de visitantes incidirá em uma reestruturação importante do mercado, na qual os governos das diversas regiões terão papel fundamental, uma vez que deverão dirigir suas políticas e estratégias para captar clientes.

Verifica-se por esta citação que os destinos deverão aprimorar seus produtos e torná-los competitivos a fim de concorrer com os novos mercados que crescem com a demanda por turismo cada vez mais especializados.

A OMT (2001, p. 29) apresenta cinco estratégias que considera importantes:

- a) diferenciar a imagem do país;
- b) incrementar o marketing de nichos;
- c) promover campanhas de marketing em colaboração com o setor privado e/ou países e regiões vizinhas;
- d) abrir novas áreas do país para o turismo; e
- e) centrar-se no crescimento rápido e contínuo do turismo.

Pelo exposto, constata-se que a OMT propõe alternativas para que sejam amenizados os efeitos contrários à crescente competitividade entre os destinos. Em paralelo, a organização informa que o aumento da atividade proporcionará maiores investimentos no setor e nas políticas governamentais dirigidas para planificar o seu desenvolvimento. (OMT, 2001, p. 29).

Assim, complementa-se apresentando GOELDNER (2002, p. 35), que cita:

é fundamental que os esforços de formulação de políticas, planejamento e desenvolvimento sejam realizados dentro de uma estrutura organizacional conjunta, cooperativa e colaborativa. O não-reconhecimento da importância dessa realidade conduz apenas ao antagonismo, ao conflito e às estratégias de planejamento e desenvolvimento desarticuladas.

Buscando abrir esta discussão para o capítulo seguinte, o qual terá como tema a relação do turismo com os eventos, ressalta-se um estudo produzido pela OMT (2001, p. 449) – Relatório *Vision 2020* – que enfatiza a seguinte proposição:

o mundo do ano 2020 será caracterizado pela penetração da tecnologia em todos os aspectos da vida. Será possível viver sem exposição a outras pessoas, com a generalização dos serviços automatizados, além de acesso total e intercâmbio de informação sobre tudo que é possível, a partir da própria casa. Mesmo o turismo espacial emergente dessa época será desenvolvido, em grande parte, de forma isolada. Assim sendo as pessoas terão grande necessidade de contato humano e o turismo será um meio importante de busca desse contato.

Com embasamento sobre a tendência apontada acima pelo estudo da OMT, aponta-se que o segmento de eventos tem neste novo cenário oportunizado pelas mudanças apontadas neste trabalho, uma forte possibilidade de inserção, visto que é uma atividade que tem como um de seus objetivos “criar situações e atividades para o entrelaçamento profissional e estabelecer formas de interação social e de conagraçamento social”, segundo BAHL² (2004, p. 19).

Assim, com base nas informações expostas neste primeiro capítulo, pode-se mencionar que os eventos também estão atrelados ao sistema do turismo, justamente em função dos seus desdobramentos e, em especial, pela movimentação que estes dão à cadeia produtiva. Assim, abre-se oportunidade para uma discussão mais efetiva que busque ressaltar a relação existente entre o turismo e o segmento de eventos, consolidando os eventos como um setor estratégico e atrelado ao contexto da atividade turística.

² BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

CAPÍTULO 2 – TURISMO E O SEGMENTO DE EVENTOS

Para compreender o significado dos eventos atualmente, faz-se necessário um levantamento da origem do termo, a fim de que se possa identificar as linhas de sua evolução ao longo da história e seus desdobramentos na sociedade contemporânea.

Vários autores, dentre eles MATIAS (2002, p. 4) e CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 151), consideram que os eventos tiveram sua origem na Antigüidade e por essa longa trajetória histórica, absorveram à sua essência características econômicas, sociais e políticas das sociedades em cada época. Assim, o turismo e sua relação com os eventos como uma atividade planejada surge no século XIX quando o inglês Thomas Cook organiza a participação de um grupo de pessoas em um congresso. Segundo os autores, vale ressaltar que essa vertente da atividade turística teve sua origem com as feiras comerciais na Idade Média, todavia consolidou-se como atividade econômica e social apenas no século XX em virtude dos avanços tecnológicos e das repercussões propiciadas pela Revolução Industrial.

Neste cenário, observa-se que os eventos passam a tomar força e serem cada vez mais impulsionados pelo seu próprio crescimento. Assim, MATIAS (2002, p. 11) comenta que:

o advento da revolução industrial trouxe um novo impulso para a atividade comercial que existia desde a Idade Média, a Feira. As feiras tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planejadas, que passaram a motivar ainda mais as pessoas a se deslocarem em busca de informações e troca de produtos, fazendo com que as viagens a partir daí passassem a apresentar também interesse profissional.

Verifica-se pelo relato apresentado que os eventos ultrapassaram uma barreira que os definiam apenas como uma mera atividade num contexto social de reunião de pessoas em um mesmo espaço, para uma atividade reconhecida, em especial, pelo seu caráter econômico, como um forte instrumento de atração de pessoas, carecendo, portanto de planejamento (e profissionalismo) para que assim, atinjam seus objetivos.

Desta forma, surge o turismo de eventos como um desencadeamento deste processo que parte da Antigüidade e estendeu-se pela história, convertendo-se

atualmente como um elemento estratégico para localidades, motivando pessoas a se deslocarem, estimulando assim, a criação de fluxos turísticos.

Considerando o que foi exposto, busca-se apresentar o entendimento que a literatura traz sobre a definição do que se caracteriza por evento. Pode-se citar GIÁCOMO (1993, p. 54), que define: “evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

A perspectiva apresentada induz ao pensamento dos eventos como uma ferramenta em que convergem num mesmo tempo e em lugar específico, pessoas de mesmos objetivos, maximizando o contato e seus relacionamentos. Além disso, a idéia traz à tona a discussão e a influência dos eventos como forma de comunicação.

Próximo ao que foi exposto por Giácomo, MEIRELLES (1999, p. 21) agrega valor ao conceito de evento, relacionando-o à comunicação dirigida, uma vez que os eventos têm como objetivos a reunião de pessoas com mesmos motivos ou aspirações específicas. Segundo a autora, evento é:

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

Pelos conceitos supracitados, pode-se observar a evolução da essência do significado de evento, partindo da união planejada de pessoas num mesmo espaço e tempo, para a visão deste como um instrumento, institucional e promocional, da comunicação dirigida.

Complementando o conceito de evento, acrescenta-se a idéia de BAHL, que como singularidade em sua definição, agrupa as abordagens dos demais autores e faz uma importante relação dos eventos às localidades receptoras. Assim, tomar-se-á tal definição como foco central dentro da discussão acerca do real significado dos eventos para as localidades receptoras. Segundo BAHL¹ (2004, p. 18), evento consiste em:

¹ BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

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.

Tem-se neste trecho a percepção dos desdobramentos promovidos pelos eventos nas localidades receptoras, apresentando indícios que comprovam a relação deste segmento, por meio da cadeia produtiva, com o turismo, uma vez que, conforme apresentado anteriormente, a atividade turística desenvolve-se na forma de um sistema complexo e de grande amplitude, tendo como um de seus vetores estratégicos os eventos, já que estes são considerados como um importante fator motivacional, capaz de gerar fluxo de turistas para as localidades onde são realizados.

Assim sendo, verifica-se que a maioria dos diversos tipos de eventos se caracterizam pela confluência de pessoas com mesmo motivo ou objetivo específico; estimulam a geração de negócios, renda, emprego; ativam a cadeia produtiva, mobilizando comunidades, prestadores de serviços de diversos níveis e, conforme o caso, oportunizam a captação de divisas, conforme apresentado por BAHN (2003, p. 19).

A fim de analisar a ascensão deste nicho de mercado, deve-se buscar compreender o que se entende por turismo de eventos. Desta forma, BENI apresenta uma série de tipos de turismo, os quais têm como fator motivacional a participação em eventos. Segundo BENI (2003, p. 433-434), tem-se:

- a) Turismo Desportivo: refere-se ao deslocamento de turistas aficionados das distintas modalidades de esportes, que afluem a núcleos esportivos tradicionais com calendários fixos de eventos ou a núcleos que eventualmente sediem olimpíadas, competições e torneios.
- b) Turismo Empresarial ou de Negócios: deslocamentos de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem dos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a freqüência a restaurantes com gastronomia típica e internacional.
- c) Turismo Congressual: demanda específica de turistas potenciais que se destinam a núcleos receptores eleitos para a realização de congressos e seminários de distintos assuntos e especialidades. A principal característica deste tipo de Turismo é a viagem em grupos organizados, portanto com maior solicitação de equipamentos e serviços.
- d) Turismo de Eventos Fixos: refere-se às realizações constantes de calendários de eventos fixos, como feiras, exposições e festas regionais consolidadas.
- e) Turismo de Eventos Sazonais: são de ocorrência regional, gera um processo de crescente competitividade entre os municípios e organizações que se situam dentro do

circuito razoavelmente homogêneo de produção agropastoril, ou industrial, ou cultural, podendo ou não inserir-se em um calendário de eventos fixos.

- f) Turismo de Eventos de Oportunidade: acontecem de maneira mais esporádica, e acompanham sempre tendências de mercado em vários setores produtivos, tais como moda, decoração de interiores, hotelaria, turismo e lazer, comunicações, dentre outros.
- g) Turismo de Eventos Monotemáticos: dirigem-se a subsegmentos do mercado do consumidor, com características singulares de expressão artística e cultural.
- h) Turismo de Megaeventos: denominação dada a grandes eventos culturais, desportivos e religiosos que, por suas características internacionais, catalisam a atenção nacional e maciço fluxo turístico.

Pela compreensão dos tipos de turismo ligados aos eventos apresentados por BENI, pode-se dizer que todos se configuram como elementos motivacionais para a atividade turística, pois favorecem a criação de fluxos turísticos, e desta forma estimulam a cadeia produtiva por meio da contratação de equipamentos e serviços pelos participantes.

Observando sua evolução, verifica-se que o turismo de eventos se consolida e ganha reconhecimento como uma atividade de grande significância para as localidades, pois estas passam a construir espaços específicos para tal fim, este fato é percebido na Inglaterra em 1851, com a construção do primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo – Palácio de Cristal – em *Hyde Park*, conforme é apresentado na obra de MATIAS (2002, p. 11-12) e CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 151-152).

No Brasil, este segmento ascende nas últimas décadas do século XX. Segundo HOELLER (*In*: ANSARAH, Org., 1999, p. 76), “no Brasil, o mercado de eventos nasceu nos anos 50, com o lançamento da FENIT – Feira Nacional da Indústria Têxtil, por Caio de Alcântara Machado”, e complementa afirmando que: “esse foi o início das grandes mostras industriais e comerciais no país”. Neste processo de valorização do segmento de eventos no país, em 1967, é fundada a Alcântara Machado Feiras e Promoções Ltda, considerada a primeira empresa em organização de congressos e convenções nacional.

Esta vertente de valorização dos eventos decorreu da necessidade que o país enfrentava em livrar-se do período de recessão que perdurava no pós-guerra, visualizando nas feiras de grande porte uma maneira de incentivar o consumo dos produtos nacionais, estimulando a movimentação da economia. Tomando este cenário como pano de fundo dessa evolução, iniciaram-se as obras em 1968 do que seria considerado o maior centro de convenções do país, que também seria o maior

da América Latina, o Palácio de Convenções do Anhembi, o qual teve suas atividades iniciadas em 1972, na cidade de São Paulo, pólo de grande desenvolvimento industrial naquela época. MATIAS (2003, p. 270-271).

Como outro exemplo de município que despontou no turismo de eventos, cita-se Joinville, município de Santa Catarina que percebeu essa evolução e lançou-se ao turismo de eventos com a construção de um espaço chamado Centreventos Cau Hansen, inaugurado oficialmente em 27 de junho de 1998, que ganha destaque na América Latina em função da sua versatilidade, impulsionando o município no circuito de geradores e realizadores de eventos. (HOELLER, In: ANSARAH, Org., 1999, p. 82). Vale ressaltar que neste espaço é realizado anualmente o Festival da Dança, evento que já consta no calendário oficial de eventos fixos do município.

No contexto de valoração dos eventos como vetores de desenvolvimento estratégico da atividade turística, verifica-se a importância que a captação de eventos tem como instrumento para que a realização de determinado evento ocorra em uma localidade, contribuindo assim para amenizar os problemas da sazonalidade, dentre vários outros, passando a fazer parte também da política nacional de turismo. Segundo o plano de captação de eventos do MTur, destaca-se o fomento à criação de novos *Conventions Bureaux*, além da promoção de Centros de Convenções no país.

Entende-se por *Convention and Visitors Bureau* como uma organização abrangente que representa uma cidade ou área urbana no atendimento e na prestação de serviços de todos os tipos de visitantes, sejam a negócios, lazer ou ambos. (GOELDNER, 2002, p. 91). Para GOELDNER (2002, p. 92), “o *bureau* é a ligação, na cidade, entre os potenciais visitantes à região e as empresas que os receberão quando vierem”.

Ao verificar que os eventos convergiam em benefícios para os empreendimentos e para a comunidade receptora, empresários lançam em Detroit, nos Estados Unidos, o primeiro *Convention and Visitors Bureau*, o qual tinha como objetivo a promoção da cidade. No Brasil, esse “modelo de trabalho” chega primeiramente em São Paulo, em 1983, e no ano posterior, ao Rio de Janeiro. (CANTON, 2002, p. 49).

Com o objetivo de compreender a atuação do CVB², apresenta-se alguns incisos pertencentes ao Estatuto Social da Federação de Convention and Visitors Bureaux do Estado do Paraná (FB&VB-PR), fundada em março de 2005 e que congrega todos os *Convention and Visitors Bureau* do Paraná (nos municípios de Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu), dando destaque às suas funções mais representativas:

II - Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes sugestões e alternativas, auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do Turismo Paranaense, especialmente o Turismo de Eventos das cidades abrangidas pelas associadas da FC&VB-PR. (FBC&VB-PR, 2005, p. 1).

IV - Promover as ofertas de destinos, produtos e serviços turísticos do Paraná nos mercados Nacional e Internacional. (FBC&VB-PR, 2005, p. 2).

V - Incrementar os fluxos de turistas nacionais e internacionais em suas várias modalidades. (FBC&VB-PR, 2005, p. 2).

Assim, também se pode observar a importância da atuação do CVB como elemento estratégico para captação de eventos nacionais e internacionais, oportunizando a criação de fluxos turísticos dentro dos limites do país, bem como externos a estes, incrementando a economia e a movimentação da cadeia produtiva.

No Brasil, pode-se identificar três entidades representativas que atuam no setor de eventos, em âmbito nacional, porém de maneira distinta do trabalho realizado por um CVB, que são:

a) ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos³ - tem como finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de seus associados, representados por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos. Com representante em Curitiba, Paraná;

b) ABRACCEF - Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras⁴ - entidade que reúne os principais centros de convenções e de exposições do Brasil, com sede em Curitiba, Paraná;

b) UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras⁵ - entidade que representa o setor de promoção comercial nacional e internacionalmente junto a todos os segmentos da economia. Não possui representante no Paraná.

² Sigla internacional para *Convention and Visitors Bureau*.

³ **ABEOC**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/perfil.php>>. Acesso em 20/maio/2006.

⁴ **ABRACCEF**. Disponível em: <<http://www.abraccef.org.br/>>. Acesso em 20/maio/2006.

⁵ **UBRAFE**. Disponível em: <<http://www.ubrafe.com.br/2006/portugues/>>. Acesso em 20/maio/2006.

No Estado, a Secretaria de Estado do Turismo (SETU) e a autarquia Paraná Turismo, buscam promover o turismo no Paraná também pela captação de fluxos regionais, nacionais e internacionais por meio dos eventos aqui realizados. O Calendário Oficial de Eventos Turísticos, publicação anual da Paraná Turismo, trouxe em sua última edição 772 eventos cadastrados, os quais foram inscritos por 196 municípios paranaenses. Verifica-se que, dos 26 municípios turísticos do Estado⁶, apenas três não cadastraram seus eventos neste calendário (Arapongas, Francisco Beltrão e Matinhos). Percebe-se que, quando os eventos são divididos entre as nove regiões turísticas do Estado (Litoral, Curitiba e Região Metropolitana, Campos Gerais, Norte, Noroeste, Centro, Centro-Sul, Sudoeste e Oeste e Municípios Lindeiros), a grande maioria dos eventos são realizados na Região Turística de Curitiba e Região Metropolitana, concentrando 13,8% dos eventos cadastrados. Na distribuição por meses do ano, nota-se que junho se destaca dos demais, reunindo 94 eventos.

A SETU busca, através de sua Política Estadual de Turismo (2003-2007), diversificar a oferta turística por meio da área estratégica de Municipalização e Regionalização do Turismo, além disso, incentiva e apóia diversos eventos no Estado⁷. Ressalta-se que, segundo o Plano de Marketing para o Estado do Paraná (Edição 2006), o segmento de eventos aparece como mercado emergente, ainda que não muito expressivo, todavia apresenta potencial de desenvolvimento.

Conforme visto no estudo sobre a atividade turística, o segmento de eventos também sinaliza a introdução de novas tendências, as quais devem ser absorvidas por todos os agentes que estão envolvidos neste segmento. Assim sendo, MELO NETO (2000, p. 99) aponta que: “tem início uma nova era de diversão. A era dos eventos e dos megaeventos de entretenimento”. O autor apresenta o caso do “Rock *in* Rio”, evento ocorrido na cidade do Rio de Janeiro, que movimenta a economia local com a criação de postos de emprego, fluxo de turistas, além dos efeitos indiretos ocasionados.

O impacto das tecnologias digitais também deve ser levado em consideração, pois é apontado como outra tendência deste segmento segundo o mesmo autor, em

⁶ Deliberação Normativa nº 142/02 – EMBRATUR.

⁷ Segundo critérios aprovados na Câmara de Promoção e Comercialização do Produto Paraná em 13 de maio de 2004, os quais seguem anexos.

especial a Internet, pois possibilita o contato direto com a equipe gestora, convertendo-se como uma ferramenta de *feed-back* das ações tomadas para o evento.

MELO NETO (2000, p. 11) comenta que “a criatividade é um fator básico no sucesso de qualquer evento”. Além disso, dá ênfase ao ciclo de vida de um evento, pois “eventos têm seu tempo”, e complementa “mesmo os eventos tradicionais que sobrevivem ao tempo necessitam de maior criatividade para sua permanente renovação” (2000, p. 112). Além disso, a digitalização e a interatividade são, segundo o autor, os novos condutores dos processos criativos em eventos.

Para concluir esta discussão, toma-se ANDRADE (1999, p. 36) que comenta:

a tendência é de que nenhum outro segmento registre, no início do terceiro milênio, os índices de desenvolvimento da área dos eventos. Contudo, isto não será conseguido sem especialização, cuja importância vem sendo reconhecida cada vez mais nas empresas e nos indivíduos organizadores de eventos. Como sempre acontece, nos países desenvolvidos, já chegou a especialização da especialização, porque já existem cursos voltados para campos específicos, como os que preparam profissionais para realizar eventos na área médica e paramédica”.

Verifica-se pelo que foi apresentado por Andrade, que a especialização não só das empresas, mas também dos “recursos humanos” faz-se presente no contexto das tendências apontadas para o segmento de eventos nos próximos anos.

A partir das discussões atreladas a este trabalho, pode-se definir o evento como um produto, conforme ANDRADE (1999, p. 89) apresenta em sua obra, citando Giacometti. Nas mais diversificadas formas, o evento pode representar funções de grande importância como a disseminação do conhecimento, oferta de lazer e entretenimento, estímulo aos negócios, conscientização da comunidade, além da contribuição para o entendimento entre os povos.

Em complementação ao que foi apresentado, pode-se observar de acordo com ANDRADE (1999, p. 89) que:

qualquer evento, sustentado por uma adequada avaliação de seu objetivo, constitui-se em um ‘produto’ cuja ‘venda’ (realização) pode gerar movimentação social e/ou econômica, resultando em benefícios consideráveis.

Desta forma, encerra-se este capítulo que trouxe à discussão a estreita relação existente entre a atividade turística e os eventos, fornecendo embasamento

para os capítulos seguintes, nos quais se realizou uma análise mais pormenorizada da visão dos eventos como um produto, capazes de gerar benefícios importantes e significativos aos núcleos receptores.

CAPÍTULO 3 – EVENTO COMO PRODUTO TURÍSTICO

Conforme visto nos capítulos anteriores, pôde-se identificar que a atividade turística apresenta forte relacionamento com os eventos, uma vez que estes podem ser caracterizados como vetores estratégicos para o desenvolvimento do turismo, configurando-se assim, como uma opção estratégica para as localidades que os inserem no seu planejamento, considerando-os como parte integrante de suas vocações turísticas.

A vocação turística serve como um fator importante no contexto atual, pois estabelece um princípio de ordenamento das ações relacionadas à atividade turística, apontando um público-alvo e assim, dando condições para que o destino possa conformar um produto singular, evitando assim, os efeitos ocasionados pela competitividade crescente entre os destinos, de acordo com o que foi exposto no capítulo anterior. Em complementação, BENI (2003, p. 428) destaca que:

a demanda por Turismo apresenta mais uma especificidade própria, consoante às diversas motivações, necessidades e preferências dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual, que imprime ao Núcleo Receptor sua vocação turística e seu conseqüente poder de atração, permitindo-lhe uma afluência autodeterminada e dirigida.

Conforme apresentado, verifica-se que a destinação (localidade) deverá ressaltar, no campo de suas potencialidades, um objetivo específico, ou seja, deverá definir qual será o perfil que a localidade implantará para que, com ações devidamente planejadas, seja possível o afluxo de pessoas ligadas àquele determinado fim.

Vale ressaltar que o planejamento turístico deve ser considerado como princípio no desenvolvimento da atividade. Desta forma, COOPER (2002, p. 136) aponta que “o planejamento e o gerenciamento são a chave da garantia de que as destinações turísticas e os recursos existentes sejam mais eficazes no atendimento da demanda”. Verifica-se pelo exposto a necessidade encontrada pelo destino que busca estruturar o turismo como foco ou como uma linha de seu desenvolvimento, de dar importância a uma política que oriente suas ações acerca dos rumos a serem tomados para assim, atingir seus interesses.

Nesse contexto, ANDRADE (1999, p. 37) ressalta que:

em qualquer situação, torna-se necessário o planejamento, que começa sempre com uma análise da conjuntura, ou mais precisamente, com um levantamento de mercado, seu potencial de demanda e sua capacidade de oferta, a fim de traçar objetivos e metas.

Conforme apresentado no primeiro capítulo, o planejamento da atividade turística deve ser considerado como essencial ao desenvolvimento do turismo, sendo assim, vale destacar que este planejamento do turismo de eventos deve estar em consonância a uma política, para que assim os objetivos traçados possam ser atingidos de maneira eficaz.

Lemos apresenta, complementando a discussão proposta, um apontamento importante, o qual deve ser levado em consideração neste estudo, uma vez que relaciona os eventos à uma política de desenvolvimento, em sintonia com o planejamento turístico municipal. Assim, segundo LEMOS (*In*: BAHL, Org., 2003, p. 52):

o evento não pode, apesar do nome, ser um fenômeno isolado dentro do processo turístico; é preciso uma política de eventos inserida no planejamento turístico das cidades. Qual o sentido? Agregar valor. Órgãos governamentais e empresas de eventos precisam trabalhar juntos e integrados em um planejamento estratégico, para que a sociedade participe e se beneficie dos resultados sociais e econômicos, não sendo mera imagem ou vitrine artificial montada e desmontada para a experimentação do fenômeno em si. A política de eventos deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade, a fim de que não só o evento em si, mas o processo turístico de agregação de valor, sejam sustentáveis e permanentes.

Com base na colocação de Lemos, pode-se observar a importância que uma política de desenvolvimento turístico deve ter para uma localidade, para que, através de uma política estruturada, seja possível atingir os objetivos propostos a partir dos desdobramentos impulsionados por este segmento.

O evento como produto turístico é uma vertente que vem se destacando nos estudos realizados, já que, conforme alguns autores colocam, o evento pode, *a priori*, ter função como um elemento que agrega valor ao destino, e num segundo plano, tornar-se um atrativo de hierarquia singular. Desta forma, BAHL (2003, p. 23) destaca:

dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando estas características ao mesmo tempo. Em paralelo, atua gerando fluxo de pessoas e movimentando a economia

das localidades na temporada turística ou fora dela, servindo também como complementação da oferta turística, de atrativos ou como motivo principal para os deslocamentos.

CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 149), citando Rocha, direciona para essa visão, a qual aponta que os eventos têm como finalidade “motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços”. Confirmando que a ocorrência de eventos nos núcleos receptores é um importante fator motivacional, além de converter-se em um elemento da oferta turística local, podendo servir como um fator que ameniza os efeitos da sazonalidade.

Destacando-se cada vez mais, os eventos não estão submetidos às normas da sazonalidade, além disso, são considerados como uma área menos atingida nos períodos de crise. Assim sendo, convertem-se em geradores e distribuidores de renda e divisas, além de, paralelamente, criar novos postos de trabalho conforme apresentado por ANDRADE (1999, p. 90).

Pelas apresentações feitas, verifica-se que o turismo de eventos tem grande influência na destinação pelos seus desdobramentos, entretanto, apresentar-se-á subseqüentemente, outros elementos que comprovam tal afirmação, por meio de seus desdobramentos. Para complementar, CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 149) aponta que “os indivíduos que se deslocam para participação em um congresso ou exposição geralmente aproveitam a ocasião para realizar passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens e serviços da cidade”. Além disso, o autor afirma que “as pessoas aproveitam para conhecer municípios e atrativos do entorno da cidade-evento, não apenas o município-sede”.

Neste processo, os eventos são considerados como elementos a se considerar no processo de regionalização da atividade turística, uma vez que passam a agregar valor não apenas à destinação (sede do evento), mas inserem o entorno como forma de diversificação da oferta turística, convertendo-se em uma maneira estratégica para motivar fluxo de pessoas àquele evento, estruturando-se assim, como um produto turístico estratégico e significativo na estrutura da política nacional para o turismo.

Por apresentarem aspectos positivos significativos, os eventos como produtos turísticos crescem cada vez mais e servem como fonte de estudo, em destaque às suas importantes alternativas econômicas para os destinos que têm a sazonalidade

como uma situação adversa ao desenvolvimento turístico. Ressalta-se que dados estatísticos apontam o turista participante de eventos e similares como, no mínimo, duas vezes mais rentável que o turista convencional. CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 148).

Através das vertentes que apontam o evento como um elemento que se caracteriza como vetor estratégico para o turismo, e assim, influenciando as esferas estadual e municipal, toma-se a idéia de ANDRADE (1999, p. 32) que define como evento “o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerador de novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo o fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia”. Por meio deste relato, identifica-se que os eventos também funcionam como instrumentos capazes de dinamizar a cadeia produtiva, impulsionando a economia através da sua inter-relação com o sistema turístico.

Com a formatação dos eventos como produto turístico, pode-se a eles relacionar uma série de repercussões, assim BAHL¹ (2004, p. 27-28), destaca as seguintes:

- a) geram fluxos de pessoas, agregam valor à oferta turística e servem como instrumento para atração dos participantes;
- b) ampliam as possibilidades de uma maior permanência dos participantes;
- c) configuram-se como atrativo ou motivo principal para um deslocamento;
- d) podem, em certos casos, suprir a carência de atrativos, além da possibilidade de converter-se no próprio atrativo;
- e) oportunizam a interatividade;
- f) podem ampliar o número de visitantes na baixa estação do turismo;
- g) conformam-se como produtos compostos, favorecendo a atuação de todo o *trade* turístico;
- h) geram negócios;
- i) abrangem outros setores da economia privada;
- j) estimulam ofertas de emprego, de investimentos, favorecem a distribuição de renda e captação de divisas;
- k) podem converter-se como espaços para a divulgação de destinos turísticos e comercialização de produtos e serviços.

Com a ascensão desse nicho de mercado, além das tendências otimistas de crescimento para os próximos anos, os eventos vêm despertando a atenção e o interesse de órgãos públicos, entidades, além da iniciativa privada. Neste contexto, há uma necessidade de que se estabeleçam políticas estratégicas para adequação a este mercado. Observando os impactos propiciados pelo segmento, BAHL (2004,

¹ BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

p. 28) destaca: “evidencia-se a importância estratégica dos eventos para a economia das localidades e também que trazem benefícios estaduais e nacionais”.

O Fórum Brasileiro de *Conventions and Visitors Bureaux* publicou a primeira pesquisa de dimensionamento do setor de eventos no Brasil, pesquisa realizada entre os anos 2001 e 2002. Segundo a pesquisa, feita em 120 cidades brasileiras, identificou-se a existência de 1.664 espaços de eventos, 400 empresas organizadoras e entidades promotoras de eventos e revelou uma capacidade instalada de 1.350.555 m² locáveis para realização de eventos, apontando um segmento de grande amplitude. Além disso, a pesquisa apresentou que no Brasil foram realizados cerca de 319.488 eventos por ano (congressos, feiras comerciais, exposições/leilões, convenções, reuniões, eventos esportivos, eventos sócio-culturais e eventos mistos), envolvendo 79.872.000 participantes, sendo que a renda total atingiu o valor de R\$ 32,7 bilhões, além de R\$ 3,7 bilhões em tributos e a geração de 727.168 empregos diretos e indiretos. Vale ressaltar que a taxa de ocupação anual dos assentos foi de 49% e dos espaços locáveis de 48%, apontando assim, que o setor apresenta estar distante da saturação.

Conforme dito no capítulo inicial, o turismo configura-se na forma de um sistema e o segmento de eventos torna-se um vetor estratégico para o desenvolvimento da atividade, pois proporciona a atuação de diversos atores do *trade* turístico. Desta forma, o evento engaja-se como proposta estratégica para a economia nacional. Assim, as somas que entram através do turismo de eventos multiplicam-se na economia. Segundo BARRETTO (2003, p. 73):

a relação entre o dinheiro que entra por conceito de turismo e sua repercussão final no Produto Interno Bruto resulta em um índice chamado ‘multiplicador’, que é definido como o coeficiente que mede a quantidade de ingresso gerado por cada unidade de despesa turística.

Ressalta-se que o efeito multiplicador, segundo a OMT (2001, p. 10), consiste-se em “produto da interdependência existente entre os diversos setores econômicos”. Complementando, LAGE e MILONE (2000, p. 121) apresentam o conceito de efeito multiplicador como “um dos mais importantes impactos econômicos do turismo”. De acordo com estes autores, o efeito pode ser medido “pelo grau por meio do qual o dinheiro gasto pelos visitantes permanece na região

de destinação para ser reciclado por meio da economia local”. Verifica-se que a atividade turística se caracteriza pela grande complexidade também pelos diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento.

CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 153) menciona que “o efeito multiplicador está diretamente relacionado com a divulgação do evento e os níveis de público que conseguirá alcançar”.

Em síntese, observa-se que o turismo (incluindo o segmento de eventos), gera fluxos de renda que permitem aumento das entradas em outros setores da atividade econômica, redistribuindo a renda num círculo cada vez maior, de acordo com o que é apontado pela OMT (2001, p. 12).

No Paraná, a SETU e a Paraná Turismo, verificando esta evolução do segmento de eventos, além da importância dos seus desdobramentos para a economia tanto local, quanto regional e nacional, vêm por meio da Política Estadual de Turismo (2003-2007) oferecer apoio aos eventos e à infra-estrutura turística no Estado, além de oportunizar aos promotores e órgãos municipais a veiculação de seus eventos, caracterizados como turísticos, no Calendário Oficial, além de um espaço próprio para apresentação de empresas e espaços destinados a tal fim.

Vale ressaltar que no organograma da SETU encontra-se o Centro de Convenções de Curitiba, espaço para a realização de eventos que está sob a estrutura organizacional da Secretaria de Estado do Turismo, visando a promoção do turismo de eventos em Curitiba.

Haja vista o aumento da promoção e divulgação do Estado para seus mercados emissores, a SETU e a Paraná Turismo participam de diversos eventos em várias regiões do país e juntamente com órgãos como a Federação de *Conventions and Visitors Bureaux* do Paraná, participam de eventos no exterior², em especial na Europa e Américas.

Com um crescimento em média de 12% em 2003, o Paraná vem se habilitando a disputar essa promissora fatia de mercado do turismo de eventos, a qual pode ser mensurada por meio das cifras que este movimentava anualmente no

² PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Ações Promocionais Programadas**. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo/acoesparticipacao2006.shtml>>. Acesso em 22/maio/2006.

undo, aproximadamente US\$ 4 trilhões, capaz de gerar aproximadamente 250 milhões de empregos, segundo dados da SETU³.

Com o avanço deste estudo, verifica-se que, indubitavelmente, o segmento de eventos mostra-se extremamente atraente, em especial para a iniciativa privada. Assim, ANDRADE (1999, p. 36) destaca que:

os investidores encontram um campo bastante fértil, porque a infra-estrutura para realização de eventos está muito longe da saturação. Já o equipamento existente permite a empreendedores e organizadores um amplo espectro de atuação.

O Paraná, em especial Curitiba, passou a ser um dos principais destinos do turismo de eventos e negócios. Esta é a informação transmitida pela reportagem do jornal *Gazeta Mercantil*⁴. Segundo o artigo, do 1,5 milhão de pessoas que visitam o Estado todo o ano, 38,5% ficam em Curitiba. A reportagem aponta que a cidade, quarto maior parque hoteleiro do país, congrega infra-estrutura adequada para realização de eventos, concorrendo assim com São Paulo e Rio de Janeiro, pela disputa por eventos de médio e grande porte. Observa-se pela reportagem que o custo mais baixo em relação àquelas capitais é apontado como o maior aliado no momento de captação de um evento, além disso, os gastos com alimentação, hospedagem e deslocamentos mais baratos possibilitam a Curitiba grande poder de competitividade. Outra informação transmitida pela reportagem apresenta que com a construção do Estação Embratel Convention Center, um investimento de R\$ 77 milhões com uma empresa de telecomunicações com área de 25.000m², criou-se a possibilidade de reunir até 5.000 pessoas em programações simultâneas, possibilitando a inserção de Curitiba como um pólo nacional da área de turismo de eventos.

Através das informações obtidas, as quais apontam que o turismo de eventos configura-se no Paraná como uma ferramenta estratégica, em especial para Curitiba, verifica-se que a cidade apresenta condições favoráveis para o desenvolvimento deste segmento da atividade turística no Estado.

³ PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Calendário de Eventos**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/eventos_mensagem.shtml?profissionais>. Acesso em: 22/maio/2006.

⁴ ABEOC. NOTÍCIAS. **Jornal Gazeta Mercantil**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/pr/20050408173012.php>>. Acesso em: 22/maio/2006.

Assim, conclui-se este capítulo com CARDOSO (*In*: GIMENES, Org., 2003, p. 156), o qual revela que a relação existente entre o turismo de eventos e suas contribuições ao desenvolvimento regional é

proporcionada pela melhoria da oferta física das cidades, pelos benefícios que traz às localidades interdependentes e pelo papel do marketing na divulgação da cidade, captando não só visitantes mas, muitas vezes, empresários e investidores interessados em outras potencialidades e vocações do local. Constitui-se, portanto, numa efetiva possibilidade na gestão da atividade turística de empresas e destinos.

Verifica-se que o turismo através do segmento de eventos como vetor estratégico se configura como uma fonte viável para obtenção de ganhos, movimentando a economia e proporcionando o desenvolvimento regional.

Sendo assim, abre-se a oportunidade para apresentação e caracterização de Curitiba, já que esta será a área definida para desenvolvimento do projeto deste trabalho. O capítulo seguinte buscará atrelar todo o conhecimento obtido através dos estudos analisados, confrontando-os à realidade de Curitiba para que assim, seja possível obter dados coerentes e mais próximos, a fim de estruturar um projeto conciso.

CAPÍTULO 4 – CURITIBA E O LEGADO ÉTNICO-CULTURAL

A cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, cuja origem do nome sofreu influência indígena, já que em Tupi significa “muito pinhão” ou “muitos pinheiros”, foi fundada de acordo com WONS (1994, p. 123) em 29 de março de 1693. Segundo o processo histórico que envolveu o surgimento de Curitiba, aponta-se que:

a cidade surgiu no final do século XVII, do arraial denominado Vilinha situado às margens do Rio Atuba. Foi elevada à categoria de vila no ano de 1963. Após a data da instalação da Província do Paraná, passou em 1854, a ser sua Capital. (WONS, 1994, p. 123).

A cidade apresentou ao longo dos anos diversos ciclos econômicos, assim pode-se apontar os seguintes: da mineração, das atividades tropeiras, da erva-mate e da madeira. A partir do século XX, com a vinda de imigrantes, sendo a maioria proveniente do continente europeu, a cidade apresentou mudanças significativas no seu cotidiano. No período compreendido entre o final do século XX e meados do século XXI, a cidade foi vislumbrada pelas ótimas soluções no campo do urbanismo com enfoque humanístico, além da complementação econômica pela indústria, já que atividades comerciais e a prestação de serviços calcavam-se como base da economia local, de acordo com as informações que constam no *site* da Prefeitura Municipal de Curitiba¹.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística² (BRASIL, IBGE, 2006), a população estimada em 2005 era de 1.757.904 habitantes, numa extensão territorial de 435 km², divididos em 75 bairros. Ainda de acordo com este organismo, Curitiba apresenta temperatura média no verão de 21°C e no inverno média de 13°C, dando a cidade o título de capital com a menor média térmica do país, isto se dá pela altitude em relação ao nível do mar, com 934,6 m.

A fim de estabelecer um parâmetro acerca da fonte dos dados sobre Curitiba apresentados neste estudo, definiu-se que quando não houver a indicação de direta da citação, a qual revela a origem dos dados, deve-se considerar que tais informações foram obtidas através do portal eletrônico (*site*) do município na internet

¹ CURITIBA. **Prefeitura Municipal de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade.aspx>>. Acesso em 20/outubro/2006.

² IBGE. PARANÁ. **Curitiba**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 20/outubro/2006.

(<http://www.curitiba.pr.gov.br/default.aspx>), mantendo-se sempre a integridade do conteúdo. Ressalta-se que essa atitude foi adotada em virtude do número reduzido de obras que contenham informações atualizadas.

A Prefeitura Municipal de Curitiba considera que a cidade passou a configurar no cenário nacional pelas suas características atreladas ao planejamento urbano e à criação de parques e bosques, em especial a partir da década de 1990, quando se iniciou um período de grandes obras que tinham como objetivo conter o avanço populacional em áreas que serviriam como “válvulas de escape” para se evitar as enchentes. Observa-se nesses espaços construídos com foco no ordenamento e planejamento territorial da cidade grande apelo turístico, já que estes são considerados como áreas próprias para o lazer do curitibano e como atrativo turístico pelos turistas que os visitam. Vale destacar que esses espaços construídos contribuem para a existência de uma grande área verde na cidade, num total de 51 m² por habitante, de acordo com as informações contidas no *site*³ de Curitiba.

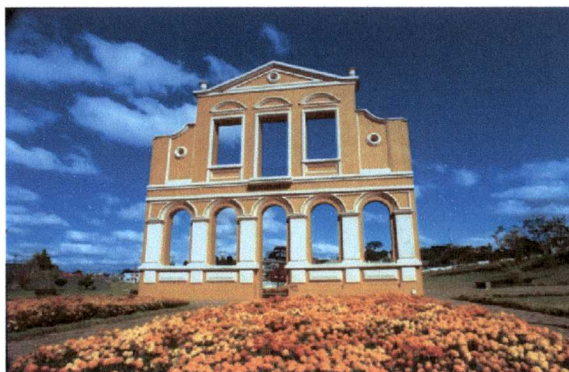
Como exemplo, dá-se destaque para certos parques, bosques e elementos culturais que fazem menção ao legado e à diversidade sócio-cultural devido ao afluxo de pessoas de várias localidades que contribuíram para a formação da identidade da cidade. É de interesse ressaltar as esculturas do Cacique Tindiquera, no Parque Tingüi - do artista Elvo Benito Damo - e Maria Lata D'água, criação de Erbo Stenzel, que apontam respectivamente uma homenagem ao povo indígena e o resgate da presença do negro na cidade.

FIGURA 1 - BOSQUE PORTUGAL



Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006

FIGURA 2 – BOSQUE ALEMÃO



Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006

³ CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. <<http://www.curitiba.pr.gov.br/default.aspx>>, 2006.

FIGURA 3 - BOSQUE DO PAPA



Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006.

FIGURA 4 – BOSQUE ITALIANO



Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006.

FIGURA 5 – PARQUE TINGÜI
(DETALHE: MEMORIAL UCRANIANO)

Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006.

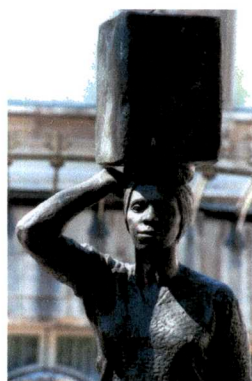
FIGURA 6 – PARQUE TINGÜI
(DETALHE: CACIQUE TINDIQUERA)

Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006.

FIGURA 7 – PRAÇA DO JAPÃO



Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006.

FIGURA 8 – FONTE MARIA LATA
D'ÁGUA (DETALHE)

Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006.

Com base nas informações fornecidas através portal eletrônico do órgão oficial de gestão administrativa do município, verifica-se que o crescimento populacional da região metropolitana de Curitiba (RMC) passa a afetar as ações de planejamento da cidade, fazendo com que os planejadores de Curitiba busquem ampliar sua área de atuação, estendendo melhorias na infra-estrutura também para as cidades vizinhas. Destaca-se assim, o sistema integrado de transporte coletivo com 13 municípios, além de ações de coleta seletiva do lixo com 14 prefeituras municipais. Ressalta-se que, de 2000 a 2006, a taxa de crescimento da RMC mensurada pelo IBGE foi de 3,4%, sendo que a taxa de crescimento anual é de aproximadamente 3,02%, ou seja, superior a média de demais centros urbanos que é próxima de 1,53% ao ano⁴.

Quanto aos aspectos ligados ao turismo, verifica-se que pelas pesquisas de demanda turística realizadas pela Paraná Turismo – Relatório de Estatísticas do Turismo (PARANÁ, SETU, 2006) – um crescimento de 98,91% no fluxo de turistas entre os anos de 1995 e 2005, sendo que em 2005 observou-se um número estimado de 1.986.150 turistas. Dentre os principais fatores capazes de motivar viagens à capital do Estado estão os negócios em primeiro lugar, com 33,9%, seguido por visita à familiares e amigos, com 30,3%, e lazer com 19,3%, de acordo com os dados obtidos. Segundo análise dos dados apontados, verificou-se que neste mesmo ano 35,5% do fluxo de turistas era estadual, 26,1% proveniente do Estado de São Paulo e 14,3% de Santa Catarina.

A fim de organizar a atividade turística, diversas associações de classe, entidades e além de demais organizações atuam neste campo em Curitiba de maneira direta e indireta, dentre estas, destaca-se o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo⁵ (IMT), órgão oficial deste setor na cidade e responsável pela atividade turística no município, bem como seus desdobramentos.

Conforme mencionado no primeiro capítulo deste trabalho, a crescente competitividade entre os destinos turísticos os instigam a procurar por opções

⁴ CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. **A Cidade**. Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade.aspx?url=/Cidade/info_pontos.htm>. Acesso em 20/outubro/2006.

⁵ O IMT, criado em 10 de maio de 2005 através da lei municipal de número 11.408 de 10 de maio de 1995, tem como missão a promoção do turismo sustentável, contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico da população local, abrangendo as atribuições de formular as diretrizes da política municipal de turismo, bem como planejar, implementar e apoiar ações em consonância à esta política.

viáveis e criativas a fim de manter o fluxo de turistas ou aumentá-lo de acordo com as suas necessidades. Assim, estes buscam por elementos que possam ser considerados pelo seu visitante como singulares e/ou intrínsecos àquelas localidades, capazes assim de motivar o deslocamento de pessoas. Dentro deste contexto, Curitiba apresenta um diferencial frente às demais localidades em função da diversidade cultural que corroborou com a formação e imagem da cidade, o legado étnico de diversos grupos oriundos da Europa, Ásia, África, bem como de americanos e de outros povos que aqui se radicaram.

Para WONS (1994, p. 93), “o sul do Brasil foi a região brasileira que recebeu o maior número de imigrantes europeus, devido à maior semelhança com o clima de seus países de origem”. Segundo o autor, “dos europeus, entraram no Paraná, povos dos grupos atlanto-mediterrâneos, germânicos, eslavos e outros grupos menores”. Por meio deste relato, aponta-se que o Paraná apresenta grande diversidade étnica em sua formação, sendo Curitiba um dos locais escolhidos por vários desses grupos étnicos para fixar residência, dentre estes, destacam-se alemães, italianos, japoneses, poloneses, ucranianos, portugueses.

BAHL (2004, p. 68) faz menção à Curitiba em sua obra intitulada Legados Étnicos e Oferta Turística, cujo foco da discussão apresentada é a correlação existente entre os legados étnicos e a oferta turística na cidade, conforme apresentado abaixo:

existe uma série de edificações que a tornam bastante peculiar no Brasil, principalmente pelo número de etnias nela radicadas, não a tornando uma cidade alemã, polonesa, ucraniana, italiana, ou outra, e sim, uma cidade cosmopolita de influência européia. (BAHL, 2004, p. 68).

A influência produzida ao longo dos anos pela vinda de diversos grupos étnicos contribuiu para conformar os costumes e o comportamento dos curitibanos de acordo com a reportagem do jornal Gazeta do Povo de 06 de abril de 2003. Segundo a reportagem, além da influência européia, a cidade recebeu nordestinos, paulistas e cariocas que, juntamente com os curitibanos “legítimos”, proporcionaram a cidade um estilo próprio de um centro urbano cosmopolita. Ainda de acordo com a matéria, Curitiba recebeu outras influências ao longo de seus mais de três séculos de existência, com a vinda de suíços, austríacos, franceses, chineses, gregos,

ingleses e estado-unidenses, bem como africanos vindos ainda sob o regime escravista, que possibilitaram a construção de um imenso mosaico cultural.

A reportagem veiculada no mesmo periódico, porém no dia 04 de abril de 2002, aponta que imigrantes mantêm suas tradições dentro do ambiente urbano da cidade. A reportagem apresenta o cotidiano de alguns imigrantes e descendentes radicados na capital do Paraná, como o caso de Maria Kania Manika, 81 anos, curitibana, pais de origem polonesa, residente no bairro Santa Cândida e que não falava português até os 16 anos. Outro caso apontado na mesma reportagem é o de Stefania Wojtyga, 75 anos, polonesa, mas se declara como “super brasileira”, moradora da Barreirinha, bairro tradicionalmente de origem polonesa. Segundo a reportagem, Stefania ameniza as saudades do país de origem conservando alguns costumes, como, por exemplo, a bênção dos alimentos na Páscoa. Outra apresentação feita pela matéria faz referência aos italianos moradores do bairro Umbará, onde casas de cores alegres decoram o ambiente. Ermelinda Bozza, 77 anos, curitibana, de descendência italiana, é um exemplo dos moradores do bairro, conforme é apresentado pela reportagem. Ermelinda mantém algumas tradições como rezar o terço todos os dias, reunir-se com os irmãos para colher as uvas no parreiral, além de preparar o vinho na casa onde mora desde os seis anos de idade.

“Quase 45% da população de Curitiba veio de fora”. Este foi o título da matéria publicada no jornal O Estado do Paraná em 14 de julho de 2004, que complementa a idéia de cidade cosmopolita. Segundo a reportagem, o censo do ano 2000, realizado pelo IBGE, apontou que a população de Curitiba era de 1.587.315 habitantes, destes 4,2% vieram de outros Estados e 40% era provinda do interior do Paraná. De acordo com a matéria, o perfil passou a mudar a partir de 1970, com o processo de mecanização agrícola, favorecendo assim o êxodo rural, em 1975 com as geadas que dizimaram os cafezais, importante elemento da economia naquele período, e também com a divulgação de Curitiba como um bom lugar para se viver, desde então se percebe um aumento da população vinda de diversas regiões brasileiras, bem como dos outros estados da Região Sul.

Observa-se pelas informações obtidas das diversas fontes pesquisadas que Curitiba apresenta uma diversidade cultural de grande significância, favorecendo assim, para que a cidade possa se tornar um centro de difusão de conhecimento que provém do seu estilo cosmopolita, contribuindo para que, conforme discutido

anteriormente, a cidade possa apresentar um diferencial na sua oferta turística, neste caso, a diversidade cultural existente e formadora de Curitiba.

Com base na definição do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional⁶ (IPHAN), pode-se considerar que o legado étnico radicado e enraizado ao cotidiano do curitibano como um patrimônio cultural imaterial, pois de acordo com a organização, define-se tal patrimônio como:

práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas e também os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados e as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos que se reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

O Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Desta forma, verifica-se a importância na valorização e conservação de tal patrimônio, uma vez que este age como elemento de integração dos membros a ele associados, bem como uma maneira de difusão da cultura.

Arelado à identificação do legado étnico e cultural como proposta de oferta turística ou de complementação a esta, considera-se que este patrimônio material e imaterial sirva como vocação turística para a cidade, uma vez que atua como elemento capaz de diferenciar a oferta turística, dando-a caráter singular, bem como a promoção do fluxo de pessoas com objetivo associado aos bens culturais. Dentro desta perspectiva, considera-se a criação de um fluxo turístico cujo objetivo consiste em obter maior conhecimento sobre a cultura local, sua formação, bem como outros elementos relacionados. Para melhor compreensão, utilizar-se-á a conceituação utilizada por BENI (2003, p. 431), que aponta:

turismo étnico-histórico-cultural refere-se ao fluxo de turistas nacionais e internacionais que se deslocam centrados na motivação de suas origens étnicas locais e regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum. Incluem-se aí ainda aqueles que se deslocam com objetivos eminentemente antropológicos para conhecer *in loco* as características étnico-culturais daqueles povos que constituem o interesse de sua observação.

⁶ IPHAN. **Patrimônio Cultural Imaterial**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan>>. Acesso em 21/outubro/2006.

Por meio das informações obtidas, verifica-se que há grande valia do legado étnico para a atividade turística, uma vez que esse elemento configura-se como um atrativo integrado à oferta turística capaz de complementá-la e em certos casos, tornar-se fator fundamental ao desenvolvimento da atividade turística em determinada localidade. (BARRETTO, 2000, p. 47).

A preocupação com a valorização do legado (étnico-cultural) transformado em patrimônio imaterial cultural é de tal importância que, de acordo com BARRETTO (2000, p. 46),

manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece.

A percepção pela valorização das questões relacionadas à diversidade cultural existente em determinada localidade, neste caso em Curitiba, é fundamental ao desenvolvimento de forma sustentável da atividade turística. Assim, segundo BARRETTO (2000, p. 49), o turismo com base no legado cultural “permite que a comunidade, de alguma forma, engaje-se no processo de recuperação da memória coletiva, de reconstrução da história, de verificação das fontes”.

A preocupação com a valorização do patrimônio pode ser ampliada pelo desenvolvimento de maneira sustentável da atividade turística. Bahl faz referência a esta questão ao longo de sua obra, dentre elas, pode-se destacar as seguintes:

...o turismo pode também atuar como agente de difusão de uma localidade, exigindo para tanto e até provocando, o resgate de valores e sua necessidade de preservação. (2004, p. 53)

...o aparato cultural é de grande significação para o resgate da memória de uma cidade. O turismo através de publicações, folhetos de divulgação e textos explicativos pode ser instrumento de promoção e difusão de um contexto, inclusive, para que, num primeiro plano, a própria população da cidade identifique tais elementos, além do feitiço de roteiros culturais direcionados e específicos. (2004, p. 56)

O turismo atuando no âmbito de divulgação de uma cidade pode servir também como estimulador para o resgate da lembrança viva dos fatos de uma localidade que podem ser trabalhados com a comunidade, melhorando a compreensão do que é visto e entendendo o seu significado. (2004, p. 69)

Pela análise das transcrições feitas, verifica-se que o legado étnico, através de seus usos e costumes, bem como formas de expressão, além de demais elementos integrados à essa temática pode ser “absorvido” pelo turismo, à luz da

sustentabilidade, como agente capaz de motivar o deslocamento de pessoas cujo objetivo é o de obter maior conhecimento sobre o assunto, favorecendo assim, a difusão cultural ligada aos povos radicados na cidade de Curitiba.

Outro viés que se vincula ao tema é o turismo cultural e o desenvolvimento local e regional. Este assunto é abordado por BENI (2003, p. 94), que aponta:

hoje, em todo o mundo, cresce a importância do turismo cultural como fator ponderável de desenvolvimento sustentável local e regional, atraindo sempre mais a atenção de pesquisadores, de órgãos públicos de promoção e fomento turísticos, de empreendedores da iniciativa privada e das próprias comunidades.

Assim, por meio da apresentação dada ao tema por diversos autores que proporcionaram discussões sobre o assunto em suas obras, verificou-se que a motivação turística que tem como foco a difusão da cultura através da formatação de produtos turísticos a ela vinculada, bem como ao legado étnico radicado em Curitiba pelos imigrantes e descendentes, existe e há possibilidade de utilização de todo esse aparato em prol do desenvolvimento de ações ligadas ao turismo que promovam sua divulgação, bem como o aumento de fluxo de turistas à cidade.

Desta forma, oportuniza-se para que seja elaborada uma pesquisa empírica junto aos representantes dos diversos segmentos da atividade turística em Curitiba a fim de comprovar a possibilidade de utilização deste patrimônio cultural imaterial às ações de desenvolvimento do turismo. É de interesse ressaltar que os grupos étnicos também deverão ser convidados à participar, já que deles parte a essência da elaboração de tal projeto.

CAPÍTULO 5 – PESQUISA EMPÍRICA

Para complementar as informações obtidas na primeira etapa deste trabalho através da análise de obras que têm como foco a discussão sobre o turismo de eventos, fez-se necessário a realização de pesquisas empíricas e dirigidas a órgãos públicos e privados, além de organizações e entidades que atuam no desenvolvimento da atividade turística em Curitiba. Buscou-se ampliar tal pesquisa aos representantes dos grupos étnicos radicados na cidade, porém em virtude do grande contingente de pessoas, optou-se por realizá-la com órgãos e/ou entidades que os representassem.

Num primeiro momento, fez-se a seleção de quais seriam as organizações que poderiam atender às necessidades específicas do projeto e também que possuíam maior contato com o turismo de eventos. Assim foram definidas as organizações e seus respectivos representantes para que fosse possível a participação nas entrevistas. Após, fez-se o agendamento das entrevistas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Vale ressaltar que todas as entrevistas foram gravadas sob autorização verbal dos mesmos.

A fim de obter informações que verificassem a valia da implantação de um novo evento na cidade de Curitiba, foi estruturada uma entrevista com perguntas semi-estruturadas, todas abertas, buscando captar informações diversas sobre os mais importantes fatores intrínsecos à criação de um evento de caráter étnico na cidade.

Como representantes pelas ações de planejamento do turismo optou-se pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU), de âmbito estadual, e o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo (IMT), de âmbito municipal. Respectivamente, os representantes foram a Sra. Patrícia Albanex, Assessora Técnica da Coordenadoria de Planejamento Turístico, e Sra. Adriane Vortolin, Coordenadora de Planejamento Turístico de Curitiba.

O Curitiba Convention & Visitors Bureau foi um órgão selecionado para se fazer a entrevista a fim de obter informações mais precisas sobre o papel do turismo de eventos na cidade, em função de se tratar de uma entidade ligada diretamente ao segmento, além de promover diversas ações que proporcionam a complementação da oferta turística. Como representante, a Sra. Cristiane Santos, Diretora Executiva.

Dentre as entidades de classe que atuam em Curitiba, fez-se a escolha pelas seguintes: Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV/PR), como representante o Sr. Antônio Azevedo, Diretor Presidente; Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/PR), como representante o Sr. José Alfredo Ribas de Oliveira, Diretor Administrativo; Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF/PR) e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC/PR), como representante a Presidente de ambas as entidades, Sra. Margareth Pizzato; Associação Brasileira de Guias de Turismo (ABGTUR), como representante Sra. Ivete Fagundes, Presidente e fundadora da entidade.

Além destes, optou-se em realizar a entrevista com os representantes dos dois principais espaços para a realização de eventos em Curitiba: o Centro de Convenções de Curitiba, através da sua Presidente, Sra. Márcia Shier; e o Estação Embratel Convention Center, via Gerente Comercial de Eventos, a Sra. Milena Hoette Palumbo.

A Fundação Cultural de Curitiba (FCC) também foi selecionada para participar das entrevistas em função de que vários eventos realizados na cidade têm envolvimento direto com a entidade. Assim, como representante deste órgão, o Sr. Marcelo Cattani, Diretor de Marketing.

Como entidade representante dos grupos étnicos, selecionou-se a Associação Inter-Etnica do Paraná (AINTEPAR), entidade promotora do Festival Folclórico e das Etnias do Paraná, realizado anualmente no Teatro Guaíra, por meio do seu Presidente, o Sr. Fabiano Woiciechovski.

Vale ressaltar que dentre todas as entidades e demais organizações que foram contatadas em cinco delas (ABAV/PR, ABEOC/PR, ABRACCEF/PR, FCC e AINTEPAR) não foi possível a realização da entrevista em função das agendas profissionais dos representantes que tiveram que ser alteradas, inviabilizando para que a entrevista fosse remarcada ainda em tempo hábil para a confecção desse trabalho. É de interesse ressaltar que a AINTEPAR foi a única entidade contatada como representante dos grupos étnicos, e em virtude da demora em seu pronunciamento desfavorável a realização da entrevista, inviabilizou-se a maneira de obter informações acerca desse segmento, o qual é considerado de grande valia para o trabalho.

Abaixo foram listadas e comentadas todas as perguntas dirigidas aos entrevistados para obter informações mais próximas à realidade vivenciada pelo turismo de eventos na cidade de Curitiba.

Pergunta 1: Quais são suas considerações a respeito do desenvolvimento da atividade turística na cidade de Curitiba? Numa avaliação geral, comente qual seria a posição em que o turismo se encontra. Aponte quais seriam os pontos fortes e a melhorar, além das ameaças e oportunidades que a cidade dispõe em relação às demais cidades brasileiras.

A pergunta buscou introduzir a temática do turismo na cidade de Curitiba, induzindo assim o entrevistado a refletir sobre a situação atual do desenvolvimento da atividade turística, apresentando suas principais considerações a respeito deste tema, além de verificar quais pontos o entrevistado indicaria como fortes e a melhorar, bem como as ameaças e a oportunidades que Curitiba possui para o desenvolvimento do turismo. De maneira geral, a questão serviu para refletir sobre o contexto geral do turismo, bem como servir de apoio no momento da estruturação da proposta do projeto.

Pergunta 02: A atividade turística abrange diversos segmentos, sendo um deles o Turismo de Eventos. Curitiba torna-se referência neste segmento em função da realização de diversos eventos técnico-científicos e reuniões de cunho empresarial, uma vez que é considerada como uma das melhores cidades para se fazer negócios. Dentro deste contexto, apresente suas considerações a respeito do tema. Curitiba apresenta condições favoráveis e vantajosas para o desenvolvimento deste segmento? É uma cidade competitiva? Apresente suas justificativas.

Por meio desta, propõe-se aprofundar a discussão sobre o turismo, em especial, o turismo de negócios, já que através de estudos realizados, sendo um deles pela Paraná Turismo, o turismo de negócios foi apontado como um importante fator motivacional das viagens para Curitiba, contribuindo assim para o aumento do fluxo turístico. Assim sendo, a pergunta buscou obter quais eram as considerações que os entrevistados tinham sobre este tema, assim como se a cidade realmente podia ser considerada como competitiva neste segmento específico e quais eram as vantagens e elementos competitivos que a cidade dispunha em relação às demais.

Pergunta 3: Ao longo dos anos, a gestão municipal utilizou-se de vários *slogans* para divulgação da cidade como, por exemplo, Cidade Ecológica, Cidade

Cultural, Capital Social, Capital do Natal, cidade com melhor qualidade de vida, dentre outros. Você considera que essas campanhas propiciaram condições favoráveis à divulgação do destino Curitiba? De que maneira essas campanhas influenciaram na imagem de Curitiba? Você acredita que essas campanhas contribuíram para aumento de novos fluxos de turistas? Você considera essas campanhas como ferramentas eficientes de marketing promocional?

A questão propõe captar informações sobre a divulgação da cidade por meio dos *slogans* utilizados ao longo dos anos pela gestão municipal, assim como seus possíveis desdobramentos, em especial, sobre o papel destes para a divulgação de Curitiba favorecendo o aumento de novos fluxos de turistas por meio desta imagem que a cidade transparece. Outra informação esteve relacionada ao papel que estes *slogans* possuem como instrumentos estratégicos de marketing promocional para a cidade.

Pergunta 4: Além dos eventos técnico-científicos e reuniões empresariais, os quais dão ênfase a um público dirigido, Curitiba busca incluir no calendário de eventos demais acontecimentos com foco no público geral como, por exemplo, o Festival de Música, Festival de Teatro, Festival de Bonecos e o Natal. Quais são suas considerações a respeito desses eventos? Pode-se considerar como “produtos formatados” capazes de consolidar a imagem de Curitiba?

Esta pergunta passou a introduzir questionamentos sobre alguns eventos fixos existentes na cidade, buscando obter informações para avaliar a atual situação destes, além de analisar se os mesmos já haviam passado a ser considerados como produtos que compunham a oferta turística da cidade, bem como se os eventos citados contribuíam para consolidação da imagem de Curitiba.

Pergunta 5: Curitiba busca em várias oportunidades fazer menção a diversidade cultural que formou a cidade. A diversidade étnica é um fator expressivo, além de considerado como um dos “produtos” oferecidos aos seus visitantes. Este fator é perceptível em várias outras regiões do Paraná, em função da vinda de grandes levas de imigrantes que colaboraram com a colonização do Estado. Dentro dos eventos culturais ligados às etnias que ocorrem em Curitiba, apresente suas considerações. Há certa valorização étnica nos eventos realizados na cidade? Tem conhecimento sobre esses eventos? Você considera esses eventos como atrativos na cidade? A questão étnica pode ser considerada como um atrativo?

O propósito da questão consistiu em verificar se havia conhecimento dos entrevistados sobre os eventos culturais ligados à questão étnica que ocorriam na cidade, assim como, se havia valorização desses eventos e se estes podiam ser considerados como um atrativo turístico, uma vez que a gestão municipal buscava evidenciar a questão étnica que compôs a formação de Curitiba ao longo dos anos como, por exemplo, a criação de parques em homenagem aos imigrantes europeus.

Pergunta 6: Pelas pesquisas realizadas pela Paraná Turismo, percebeu-se que 95,1% dos turistas que visitaram Curitiba em 2005 eram provenientes do próprio país, sendo que a maioria destes (35,5%) eram os próprios paranaenses que visitaram a capital do Estado. Com foco neste público, quais são suas considerações? Os eventos realizados atualmente podem ser considerados como uma ferramenta estratégica para manter por mais tempo este público, além de colaborar para o aumento deste fluxo?

A questão buscou provocar discussão sobre o papel do segmento de eventos e seus desdobramentos sobre o fluxo estadual de turistas. Além disso, avaliar os impactos provocados, direta e indiretamente, sobre este fluxo, uma vez que a grande maioria dos turistas que vêm à Curitiba são paranaenses. Vale ressaltar que a maior parte destes vieram à cidade tendo como motivação os negócios (33,9%) e 30,3% vieram em função da visita à parentes e amigos.

Pergunta 7: Qual é o envolvimento (direto e/ou indireto) que a entidade/órgão/instituição possui com o segmento de eventos? Há uma política de incentivo, fomento à realização, apoio, promoção de eventos na cidade?

A pergunta teve o propósito de identificar qual era o envolvimento da instituição, órgão e/ou entidade no segmento de eventos. Além disso, poderia servir de fonte para definição das estratégias para a implantação do plano de estruturação da proposta para o projeto.

A seguir, são apresentadas as perguntas e as transcrições das entrevistas realizadas para análise e coleta de dados, bem como confronto de idéias que serão utilizadas posteriormente na confecção do projeto final deste estudo. Informa-se que cada organização teve seu nome omitido, sendo possível a identificação apenas pela letra "O" seguido de um número subscrito, além disso, a ordem foi alterada em cada questão impossibilitando qualquer identificação do entrevistado, esta medida foi tomada proporcionando maior integridade dos entrevistados, além de que o

objetivo foi o de reunir o maior número de informações possíveis para embasamento desta proposta.

QUESTÃO 1 – Quais são suas considerações a respeito do desenvolvimento da atividade turística na cidade de Curitiba? Numa avaliação geral, comente qual seria a posição em que o turismo se encontra. Aponte quais seriam os pontos fortes e a melhorar, além das ameaças e oportunidades que a cidade dispõe em relação às demais cidades brasileiras.

O₁: Curitiba apresenta potencial de crescimento da atividade, além de possuir atrativos de apelo turístico significativo, além disso, dispõe de boa infra-estrutura urbana, reconhecimento quando à questão ligada ao meio ambiente, criação de parques que podem ser agregados à oferta turística atual. É importante ressaltar que esses parques foram criados com foco no bem-estar dos curitibanos, e assim, acabaram sendo integrandos à oferta turística existente. Como pontos fortes e oportunidades, destacam-se as propostas de parcerias e projetos com a cidade de Santiago, no Chile, e de Buenos Aires, na Argentina, além do crescimento do turismo de lazer, assim como do turismo de negócios e eventos. Como pontos a melhorar e ameaças destacam-se a pouca integração entre os responsáveis pelo desenvolvimento da atividade em Curitiba, falta de recursos próprios para implementação de projetos. Existe grande concorrência com outras capitais, bem como cidades do interior de São Paulo, porém acredita-se que não se têm maiores problemas quanto a isso, em função de características diferentes para promoção da cidade. Deve-se levar em consideração a necessidade de novos projetos para que essa concorrência não se torne mais prejudicial.

O₂: Curitiba vem desenvolvendo a atividade turística de maneira mais intensa a partir dos últimos cinco anos. Esse crescimento se dá em função de vários fatores, sendo um deles a vinda de novas redes hoteleiras que instalaram seus empreendimentos na cidade, a inauguração em abril de 2004 de um espaço adequado para a realização de eventos técnico-científicos em Curitiba, a revitalização de outros espaços destinados para esse fim como é o caso do Expo Trade, em Pinhais (região metropolitana de Curitiba) e o Centro de Convenções de Curitiba. Um dos problemas

que a cidade enfrenta é a falta de conhecimento na maneira de gestão dos empreendimentos em relação ao mercado atual, porém este vem sendo amenizado em função de vários empreendimentos darem maior destaque à qualificação profissional de seus funcionários. Acredita-se que o turismo de eventos técnico-científicos é um dos principais produtos ligados à atividade turística sendo também bastante explorado comercialmente. Atualmente, faltam investimentos na área de captação de eventos em função do não reconhecimento, problemas com a comunicação de maneira conjunta do *trade*¹ turístico, ou seja, tem certo relacionamento, porém não há projetos e demais atividades que o integre de modo mais intenso. Além disso, a falta de pessoal qualificado ainda é considerado como um ponto a ser melhorado. Como pontos fortes destacam-se o bom relacionamento do *trade*, entidades confiantes e conscientes da infra-estrutura que a cidade dispõe para o desenvolvimento do turismo. Já no campo das oportunidades, dá-se destaque à interação público-privado que vem propiciando a realização de alguns projetos específicos, o potencial (e crescimento) da região metropolitana e do litoral, o perceptível avanço no desenvolvimento do turismo em Curitiba e a imagem do destino já consolidado nacionalmente. Dentre as ameaças, cita-se a falta de associativismo entre as diversas organizações que são envolvidas pela atividade turística, contribuindo para uma baixa integração do *trade* turístico conforme já comentado, falta de políticas mais efetivas de fomento ao turismo, apoio à realização de eventos, incentivos fiscais (dentre outros), o baixo grau de profissionalismo das pessoas que hoje trabalham com a atividade, a crescente competitividade entre os destinos, em especial, destacam-se Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e Foz do Iguaçu, no Paraná, além de outras capitais e cidades do interior paulista.

O₃: A oferta turística de Curitiba tem muito o que progredir para os alcançar padrões desejáveis para aumento considerável do fluxo turístico da cidade. Atualmente, a atividade desenvolve-se com atrativos de pouca significância, sem grandes apelos turísticos, devendo assim, ser reestruturada para oferecer melhores opções ao turista. Vale ressaltar que a cidade ficou conhecida em virtude de algumas obras de

¹ Trade Turístico é o conjunto de entidades e organizações ligadas aos serviços e equipamentos, constituintes do produto turístico. É composto por meios de hospedagem, bares e restaurantes, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de *souvenir* e demais as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente a atividade.

gestões públicas que não tinham foco no turismo, e sim no bem-estar social. A cidade tem como uma grande potencialidade o segmento do turismo de negócios e eventos, pois oferece ótimas condições para sua realização. Um dos problemas enfrentados e que acabam por enfraquecer o desenvolvimento da atividade está relacionado a falta de cooperação entre as partes que atuam neste setor (baixa integração entre empresários, entidades, associações, etc.). É de interesse observar que a cidade deve ser “vendida” sob uma visão ampla, não apenas por partes específicas, como, por exemplo, divulgar apenas hotéis e centros de eventos. Essa preocupação em vender a cidade num contexto geral ainda não foi percebida pela grande maioria do *trade* que atua no desenvolvimento estratégico da atividade turística.

O₄: Percebe-se que o turismo em Curitiba teve uma diminuição das atividades nos últimos três anos, em especial, no turismo de lazer. Há necessidade de incremento da atividade não só na cidade, mas sim em todo o Estado, impactando assim Curitiba. Há pouca divulgação (campanhas promocionais) da cidade em outros Estados. Não se vê a preocupação em divulgar a cidade em eventos, a fim de valorizar o potencial turístico (destaque nos Estados de Minas Gerais e na região Nordeste do Brasil). Acredita-se no grande potencial turístico da região metropolitana que vem desenvolvendo diversos produtos para agregar valor à sua oferta turística, em especial, os municípios de Colombo, São José dos Pinhais e Araucária. A cidade dispõe de elementos viáveis para a implantação do turismo educacional, em virtude do grande número de escolas existentes. Além disso, pode valorizar ainda mais o turismo religioso, uma vez que a cidade oferece vários atrativos que poderiam ser ainda mais divulgados nesse segmento. Um dos problemas enfrentados é quanto a fiscalização dos profissionais/empresas que atuam no mercado de turismo, sendo que muitos não possuem registro e atuam de maneira formal. Vale destacar que hoje a cidade enfrenta problemas por não possuir um calendário oficial de eventos, impossibilitando que agências de viagens e demais organizações possam trazer turistas para participar de tais eventos. Como pontos fortes e oportunidades, dá-se destaque à boa infra-estrutura urbana, a malha aérea, além de locais adequados para a realização de eventos. Destaca-se ainda, a recente revitalização de alguns pontos turísticos da cidade como o caso da Ópera de Arame e do Jardim Botânico.

O₅: Percebe-se que o turismo é visto como fonte econômica alternativa para Curitiba. A cidade tem uma imagem já conhecida e de renome pela questão do planejamento urbano, qualidade de vida, dentre outros fatores, o que torna favorável o desenvolvimento de ações turísticas na cidade. Como pontos fortes destacam-se a criação de um Conselho Municipal de Turismo, assim como um Fundo Municipal, uma política de desenvolvimento, além da atualização de um inventário turístico que contribuem para as ações a serem tomadas. Além disso, deve-se considerar a preocupação da gestão municipal em criar um órgão oficial de turismo para nortear as ações da atividade. Como oportunidades pode-se citar a qualidade de vida, o clima agradável, além da localização favorável próxima de grandes pólos emissores de turistas. As ameaças que se percebe são a falta de participação da iniciativa privada nos projetos, o crescimento de cidades como Porto Alegre e Florianópolis, já que são cidades próximas e que tornam a competitividade com Curitiba ainda maior, mesmo não trabalhando especificamente os mesmos segmentos.

O₆: Curitiba não oferece atrativos de apelo turístico de grande impacto. Atualmente, a cidade está bem voltada para o desenvolvimento do turismo de negócios e de eventos técnico-científicos, em função da infra-estrutura oferecida, qualificação profissional, dentre outros aspectos que proporcionam que esse segmento específico seja foco de investimentos e promoção. Há necessidade em desenvolver estratégias comerciais para ações voltadas para tal área.

O₇: O país busca ressaltar na campanha promocional tanto para público interno quanto externo, a temática do sol e mar como principal motivação turística, sendo assim, cidades como Curitiba são deixadas de lado, acarretando problemas na prospecção de novos fluxos turísticos. Assim as cidades devem descobrir outros filões a investir, e no caso de Curitiba, os eventos têm grande potencialidade de crescimento para se explorar. Hoje a cidade carece pela falta de um apelo turístico maior, que realmente represente a cidade, além da falta de ações comunicativas que “vendam” a cidade, evitando que apenas os *slogans* ligados à gestão pública em vigor sejam essa referência. Há necessidade de campanhas publicitárias mais efetivas e que apresentem o que a cidade realmente tem a oferecer no campo do

turismo. Atualmente, Curitiba ganha reconhecimento e torna-se referência pelo excelente profissionalismo e infra-estrutura para a realização de eventos. O *slogan* Capital Ecológica é o que mais se encaixa com o que a cidade vende, ou seja, deve-se levar em consideração as expectativas dos turistas que passam por aqui para que sejam atingidas ou superadas. O aeroporto é considerado como uma grande ameaça, pois não é considerado, efetivamente, como um aeroporto internacional, são raros os vôos que provém do exterior, a grande maioria chega a Curitiba via São Paulo e Rio de Janeiro, dando margem para que certos eventos cuja grande maioria dos participantes são estrangeiros sejam realizados em tais localidades. Segundo o entrevistado, o conteúdo turístico no pós-evento não apresenta grande significância, o que acaba por concorrer com outras localidades que têm tal conteúdo mais desenvolvido, uma vez que o turismo de eventos é trabalhado de maneira conjunta ao turismo de lazer.

QUESTÃO 2 – A atividade turística abrange diversos segmentos, sendo um deles o Turismo de Eventos. Curitiba torna-se referência neste segmento em função da realização de diversos eventos técnico-científicos e reuniões de cunho empresarial, uma vez que é considerada como uma das melhores cidades para se fazer negócios. Dentro deste contexto, apresente suas considerações a respeito do tema. Curitiba apresenta condições favoráveis e vantajosas para o desenvolvimento deste segmento? É uma cidade competitiva? Apresente suas justificativas.

O₁: A cidade dispõe de infra-estrutura capaz de impulsionar esse segmento, além disso, é de grande valia para o município, pois propicia arrecadação em termos fiscais, aumento do PIB² do município, dentre outros. Esse aumento no turismo de eventos provém de diversos fatores, sendo um deles a vinda de grandes empresas que instalaram suas filiais na cidade ou região metropolitana, além de apresentar uma organização urbana de destaque, bom nível de escolaridade da população, contribuindo assim para aumento da competitividade com os demais destinos. Ainda como fatores favoráveis podem ser apontados os dois centros de convenções instalados na cidade, a malha aérea ligada aos principais aeroportos e pólos

² PIB: sigla utilizada para Produto Interno Bruto

emissores em São Paulo e Rio de Janeiro, assim como vôos internacionais possibilitando contato com alguns países do Mercosul. Os meios de hospedagem na região metropolitana de Curitiba também merecem destaque, uma vez que complementam a oferta turística da grande Curitiba.

O₂: Curitiba é excelente para a realização de eventos em virtude da boa oferta de infra-estrutura, segurança, ótimos locais para a realização de eventos, além de boas opções de lazer. O turismo de eventos em Curitiba vem ganhando destaque no país e um dos efeitos percebidos é a vinda de alguns eventos para Curitiba, saindo assim do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Vale ressaltar que há necessidade em oferecer mais propostas de lazer como pós-evento aos participantes, além de oferecer uma estruturação que possibilite aos participantes o contato direto com as informações turísticas necessárias para realização de passeios, visitas, dentre outras atividades na cidade.

O₃: É perceptível o aumento dos números que apontam o crescimento do turismo de negócios e eventos em Curitiba pela entidade, pois os projetos que estão relacionados a essa área cresceram e demandaram por um número maior de profissionais envolvidos. A cidade ainda apresenta como ponto favorável a avaliação positiva quanto ao trabalho de receptivo realizado em eventos. Vale destacar que com a realização de um evento, vários são os beneficiários, em especial, os locais para a realização de eventos e os meios de hospedagem. Porém deve-se considerar a falta de estímulo à participação de guias de turismo e agência de viagens credenciadas ao evento, já que muitas empresas e profissionais que atuam nesse campo não residem em Curitiba. Atualmente, percebe-se que vários eventos dão ênfase ao destino como um elemento a ser explorado no momento de atrair pessoas para a realização de um evento. Assim sendo, deve-se considerar e incentivar o turismo de lazer que está sendo deixado de lado, pois ambos devem trabalhar em conjunto.

O₄: Após a instalação do Estação Embratel Convention Center, um importante espaço para a realização de eventos na cidade, pode-se dizer que Curitiba passou oferecer ótimas condições para a realização de eventos, além de agregar valor à

cidade para competir por eventos maiores e que demandam por necessidades específicas. Após a instalação deste equipamento, Curitiba passou a receber eventos que há mais de vinte anos não eram realizados na cidade. Percebe-se que a cidade entrou no circuito nacional para realização de eventos técnico-científicos. Atualmente, nota-se que a grande maioria dos eventos realizados são congressos técnico-científicos, em especial, da área médica.

O₅: Hoje o turismo de eventos é visto de maneira bem positiva. A cidade possui certa facilidade em captar eventos em função da infra-estrutura existente e redes hoteleiras internacionais. Acredita-se que é um segmento em expansão, porém há necessidade em se fazer um trabalho mais enérgico de todos os envolvidos para que esse crescimento seja profícuo e duradouro.

O₆: Observa-se que a cidade apresenta condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo de eventos em função da localização estratégica, próxima a grandes centros como São Paulo e cidades do interior paulista que demandam por esse segmento. Além disso, destaca-se a qualificação profissional e a imagem que a cidade já dispõe neste segmento. Vale ressaltar que Curitiba oferece equipamentos e serviços turísticos competentes como, por exemplo, na área de alimentação, hospedagem, centros de eventos, na área da comunicação etc.

O₇: Pode-se dizer que a cidade é muito bem servida de espaços adequados para a realização desses eventos, além de possuírem boa capacidade de público e bons serviços atrelados. Curitiba apresenta o necessário para a realização de um evento, assim como boa capacidade de leitos das mais distintas camadas, nota-se ainda que há hotéis bem espalhados por toda a cidade e próximos dos principais locais de eventos.

QUESTÃO 3 – Ao longo dos anos, a gestão municipal utilizou-se de vários *slogans* para divulgação da cidade como, por exemplo, Cidade Ecológica, Cidade Cultural, Capital Social, Capital do Natal, cidade com melhor qualidade de vida, dentre outros. Você considera que essas campanhas propiciaram condições favoráveis à divulgação do destino Curitiba? De que maneira essas campanhas influenciaram na

imagem de Curitiba? Você acredita que essas campanhas contribuíram para aumento de novos fluxos de turistas? Você considera essas campanhas como ferramentas eficientes de marketing promocional?

O₁: As campanhas são favoráveis e contribuíram bastante para o fluxo de turistas. Hoje a identidade ainda mais lembrada pelos turistas é o de Cidade Ecológica, porém como não foi mais trabalhada ao longo dos anos, acabou caindo em desuso e hoje se informa ao turista apenas a questão da área verde por habitante, informações sobre os parques e nada mais foi feito neste sentido. Quanto ao *slogan* Capital do Natal, este deve ser retirado! Curitiba não realiza um trabalho eficaz capaz de rotulá-la como tal. Há necessidade de reestruturação das ações sobre o Natal, em função da preocupação com a expectativa do turista, deve-se buscar apoio da iniciativa privada para que esse quadro seja revertido. Nota-se ainda a necessidade de criar campanhas que realmente sejam comerciais e que mostrem a cidade da maneira mais adequada, sem criar um imaginário que não será atingido pelas pessoas que passarem pela cidade. Vale ressaltar que os *slogans* podem ser considerados como funcionais como marketing promocional, porém deve-se investir em outras ações para divulgação do destino.

O₂: Pode-se considerar que os *slogans* são favoráveis à divulgação de Curitiba, porém apresenta certos problemas, uma vez que esses *slogans* não apresentam uma política de continuidade, bem como estarem atrelados às gestões municipais. Acredita-se que tais campanhas são capazes de contribuir na fixação da imagem do destino, mas lembra-se que tais campanhas não apresentam foco na atividade turística e sim na população curitibana. Um dos *slogans* que mais contribuem para o apelo turístico é o de Capital do Natal, mas vale ressaltar a necessidade de estruturação deste evento, já que muito poderia ser trabalho além da apresentação do coral no palácio Avenida. Pode-se ainda dizer que essas campanhas são eficientes como ferramenta de marketing promocional.

O₃: Pode-se considerar como positiva a questão dos *slogans* para se divulgar a cidade. Acredita-se que deve ser lançado um novo *slogan* que seja ainda mais representativo para Curitiba, porém os demais devem ser mantidos. A cidade carece

de uma campanha bem estruturada para fixar a imagem como um destino bem estruturado.

O₄: Pode-se considerar que as cidades não sabem se vender como marca. Curitiba necessita de uma campanha efetiva de promoção para captar novos eventos, turistas e investimentos. Não há campanha bem estruturada (e nunca existiu) da cidade com foco na promoção do destino Curitiba. Os *slogans* não são funcionais porque trazem a frente apenas a questão política da gestão atual, não tem foco no desenvolvimento do turismo e por essas razões não acarretam aumento do fluxo turístico de maneira significativa.

O₅: Tais *slogans* não tiveram grande repercussão como geradores de fluxos turísticos significativos. Curitiba não apresenta tais características que se busca apresentar nos *slogans*. Acredita-se que tais campanhas não são favoráveis para o desenvolvimento da atividade turística. Caso os *slogans* tiveram alguma repercussão, o fluxo foi mínimo, próximo a zero.

O₆: Pode-se considerar que esses *slogans* ajudam a divulgar turisticamente e de certa forma contribuam com o aumento do fluxo turístico, porém depende do foco que se busca trabalhar. Cidade Ecológica é o *slogan* ainda mais reconhecido pelo cidadão curitibano e pelo turista. Já Capital Social não tem grande apelo turístico, apenas faz menção à gestão em vigor. Há necessidade de se preparar uma marca turística que identifique a cidade, independentemente da gestão municipal, uma vez que esses *slogans* não têm foco na atividade turística. Acredita-se que os *slogans* sirvam apenas para que o morador de Curitiba enxergue qual será a linha de desenvolvimento da gestão municipal.

O₇: Acredita-se que tais campanhas propiciaram aumento do fluxo, porém um fluxo ínfimo e não há uma política de continuidade de tais campanhas. Pode-se dizer que essas campanhas contribuíram para que Curitiba se tornasse conhecida. Um dos principais problemas que a cidade enfrenta é justamente a falta de identidade, ou seja, há necessidade de se criar uma campanha única focada neste tema, propondo que a identidade de Curitiba é a diversidade cultural e assim, poder explorar este

tema em campanhas que envolvam a atividade turística. Acredita-se que esses *slogans* são eficientes como ferramenta de marketing para o curitibano, não para o turista.

QUESTÃO 4 – Além dos eventos técnico-científicos e reuniões empresariais, os quais dão ênfase a um público dirigido, Curitiba busca incluir no calendário de eventos demais acontecimentos com foco no público geral como, por exemplo, o Festival de Música, Festival de Teatro, Festival de Bonecos e o Natal. Quais são suas considerações a respeito desses eventos? Pode-se considerar como “produtos formatados” capazes de consolidar a imagem de Curitiba?

O₁: Acredita-se que são interessantes tais eventos culturais, pois a cidade não deve apenas focar no turismo de negócios e eventos técnico-científicos. Tais eventos contribuem para complementar a oferta turística existente, além de propiciar contato direto do turista com a comunidade local. Pode-se considerar que são produtos existentes e formatados, porém sem comercialização, falta divulgação para que esses eventos culturais que acontecem em Curitiba tornem-se referência e passem a ter maior público de fora da cidade.

O₂: Pode-se considerar como eventos já formatados e que conseguem transmitir a imagem de Curitiba, já que a grande maioria do público desses eventos é composta pelo próprio curitibano que busca por novas opções de lazer na cidade. Vale ressaltar que há necessidade de revitalização e maior investimento na promoção e realização de eventos na cidade.

O₃: Um dos principais problemas desses eventos está relacionado ao Natal, pois a cidade busca apresentar uma idéia de Capital do Natal, porém nada é feito para que isso seja realmente efetivado. Vale destacar o Festival Folclórico e das Etnias do Paraná, uma vez que é um evento rico em cultura e de grande interesse dos turistas que passam pela cidade, já que muitos deles têm interesse em assistir apresentações culturais, porém não as encontram. Pode-se considerar que esses eventos já podem ser considerados como produtos a serem oferecidos aos turistas,

porém há a necessidade de estruturação de um calendário de eventos fixos para que assim, seja possível trazer mais pessoas de outras localidades.

O₄: Vale destacar que quando se formata um evento com o estilo da cidade há possibilidade maior de aceitação dessa idéia pela população. Como referência, pode-se citar o Festival de Teatro, um evento que deu certo e que o curitibano espera para poder assistir as apresentações, muitas delas inéditas. A cidade necessita de um evento de grande amplitude e que tenha condições de tomar maiores proporções a cada edição (ligado à área cultural) no segundo semestre para equilibrar o calendário que apresenta eventos no começo do primeiro semestre e depois só o Natal no mês de dezembro. Como capital, Curitiba deve oferecer muito mais ao seu visitante do que as demais cidades do Estado. Atualmente, um problema visto nos eventos citados está relacionado à comunicação, pois não é feita uma divulgação prévia do evento para que seja possível a vinda de mais pessoas para a cidade. Vale destacar que essas ações devem estar fora da competência do órgão público, pois deve-se criar condições para que empresas especializadas atuem de maneira eficaz, uma vez que o órgão público não deve ser equiparado a um empresa organizadora ou promotora de evento, e sim, apoio e fomento à realização do evento. Curitiba reúne diversas potencialidades para estruturação de um evento na área cultural.

O₅: Todos os eventos comentados apresentam potencial de crescimento, em especial o Festival de Teatro que passa a ganhar reconhecimento pelas suas apresentações na cidade. Percebe-se ainda que a maioria do público que frequenta esses eventos é composta pela própria população. Atualmente, o Natal continua sendo o melhor produto nesta área explorado comercialmente, dando destaque ao coral do Palácio Avenida. Há necessidade de se diversificar o evento com outros acontecimentos paralelos, possibilitando assim, oferecer novas opções ao visitante. A falta de um calendário para que esses eventos sejam vendidos de maneira conjunta é um dos problemas enfrentados, pois cada qual é vendido isoladamente. Percebe-se a necessidade da criação de um evento de grande amplitude em que se trabalhe a temática do inverno e das etnias existentes em Curitiba, porém a carência de recursos e investimentos inviabiliza sua realização. Vale ressaltar que o órgão

público deve entrar como apoio ao evento, evitando assim que o órgão público se torne uma organizadora de evento, pois não apresenta condições em se manter como entidade organizadora do evento, em função das suas habilidades. Deve-se assim, contar com o órgão público como uma entidade de fomento e subsídio para a realização.

O₆: Os eventos citados podem ser considerados como produtos formatados e consolidados no mercado turístico curitibano, além de serem importantes para o calendário de eventos da cidade, pois contribuem para o aumento do fluxo de turistas e têm forte adesão da população local. Em especial, destaca-se o Festival de Teatro, com grande capacidade de expansão. De outro lado, há necessidade de estruturação da proposta do evento ligado ao Natal, já que esse pode ser considerado como um potencial turístico. Vale ressaltar que todos os eventos mencionados contribuem para consolidar a imagem da cidade.

O₇: Acredita-se que esses eventos são voltados a um público bastante específico e não podem ser considerados como produtos turísticos a oferecer ao turista. Tais eventos funcionam como elementos complementares a oferta turística que a cidade dispõe.

QUESTÃO 5 – Curitiba busca em várias oportunidades fazer menção a diversidade cultural que formou a cidade. A diversidade étnica é um fator expressivo, além de considerado como um dos “produtos” oferecidos aos seus visitantes. Este fator é perceptível em várias outras regiões do Paraná, em função da vinda de grandes levas de imigrantes que colaboraram com a colonização do Estado. Dentro dos eventos culturais ligados às etnias que ocorrem em Curitiba, apresente suas considerações. Há certa valorização étnica nos eventos realizados na cidade? Tem conhecimento sobre esses eventos? Você considera esses eventos como atrativos na cidade? A questão étnica pode ser considerada como um atrativo?

O₁: Atualmente, percebe-se que o Festival Folclórico e das Etnias foi esquecido, além disso, há grandes problemas com a agenda das apresentações étnicas fora do festival, pois são realizadas esporadicamente e sem data e local fixo. Acredita-se

que o festival é rico em diversidades e pode ser melhor trabalhado como um produto turístico para Curitiba. Outro problema enfrentado está relacionado à gastronomia, pois a oferta de locais para degustação é reduzida, nas feiras realizadas pela cidade são encontrados apenas alguns pratos. Há falta de divulgação da gastronomia típica e regional. Os turistas que vêm à Curitiba demandam por apresentações folclóricas. Pode-se dizer que os eventos citados podem ser considerados como produto turístico, porém há falha na comunicação.

O₂: Pode-se dizer que a questão étnica está presente no cenário de Curitiba, porém é uma questão que foi deixada de lado em função da falta de incentivo à promoção e divulgação. A diversidade étnica que circunda a cidade pode e deve ser considerada como um potencial turístico, uma vez que não se torna um atrativo em função da pouca estruturação. Curitiba carece de um calendário em que constem as comemorações e celebrações étnicas ao longo do ano. A diversidade étnica pode ser trabalhada como um fator que agrega valor à oferta turística.

O₃: Não há conhecimento de diversos eventos étnicos realizados na cidade, apenas alguns eventos religiosos como a Páscoa e Natal, onde certas etnias realizam celebrações especiais. Vale destacar o Festival Folclórico e das Etnias realizados no Teatro Guaíra, porém há problemas de comunicação na divulgação do festival. Em função da vinda de muitas pessoas de outros Estados para a cidade, Curitiba perdeu certas tradições que foram trazidas pelos primeiros imigrantes, em especial os ucranianos. Acredita-se que com a criação de um evento bem estruturado, o qual busque reatar esses laços, é possível um resgate das tradições, além de se tornar um evento de grande potencialidade para a cidade.

O₄: Há pouco conhecimento sobre o que acontece na cidade, fora de Curitiba existem alguns festivais de grande amplitude, como é o caso do Festival Nipo-Brasileiro realizado em Maringá/PR. Curitiba deve buscar valorizar as etnias como ferramenta de resgate das tradições e conhecimentos, além disso, há maior possibilidade de identificação com as raízes da comunidade curitibana. Eventos formatados são grandes opções de lazer para o curitibano, em função da falta de praia ou outras atrações que possam ser realizadas dentro dos limites do município.

O₅: Há conhecimento de apenas alguns eventos que ocorrem em Curitiba, como os ligados à etnia italiana e japonesa. Pode-se dizer que tais eventos possuem condições para se tornarem um atrativo na cidade em função da sua diversidade étnica e cultural, além de serem considerados como um diferencial de Curitiba, tornando-a como uma capital cosmopolita. É importante citar que tais eventos estão relacionados atualmente apenas com a população local.

O₆: Acredita-se não ter um apelo tão forte para a atividade turística a questão étnica. Pode-se dizer que a diversidade étnica é considerada como potencial, mas não se enquadra ainda como um atrativo na cidade. Vale destacar que tais eventos necessitam ter maior divulgação e de grande amplitude, demandam por uma divulgação massiva. Há abertura para propostas de realização de um evento que envolvesse essa questão com duração aproximada de uma semana, para maior participação da população local e de visitantes provenientes de outras regiões do Estado e do país.

O₇: A questão étnica apresenta um potencial muito grande a se explorar, um exemplo disso são os diversos memoriais e espaços construídos em Curitiba para representar a diversidade cultural que formou a cidade. Hoje os eventos realizados pelas comunidades étnicas estão voltados apenas para a população local, sem muito interesse em desenvolver a atividade turística. Há interesse em se trabalhar com maior número de projetos de maneira conjunta com o *trade* turístico, porém não se sabe exatamente o que deve ser feito para valorizar ainda mais a questão étnica existente. É perceptível a necessidade em se valorizar os eventos étnicos, já que eles propiciam uma melhor compreensão dos turistas quanto às questões étnicas que formaram a cidade. Atualmente, a divulgação de tais eventos é limitada, muitas vezes, restringindo-se apenas à própria comunidade que o realiza. Atualmente, os eventos ligados à questão étnica acabam sendo trabalhados como um outro elemento para agregar valor à oferta turística de Curitiba.

QUESTÃO 6 – Pelas pesquisas realizadas pela Paraná Turismo, percebeu-se que 95,1% dos turistas que visitaram Curitiba em 2005 eram provenientes do próprio

país, sendo que a maioria destes (35,5%) eram os próprios paranaenses que visitaram a capital do Estado. Com foco neste público, quais são suas considerações? Os eventos realizados atualmente podem ser considerados como uma ferramenta estratégica para manter por mais tempo este público, além de colaborar para o aumento deste fluxo?

O₁: O que se percebe é que não há investimentos de promoção de Curitiba no Paraná, além disso, não há eventos grandiosos em Curitiba que tenham tal impacto. Nota-se que Curitiba não reconhece o potencial que possui para a realização de eventos, bem como atrair público do interior do Estado. Há necessidade de se criar uma campanha de valorização da cultura paranaense. Acredita-se que os eventos hoje realizados na cidade propiciam aumento do fluxo, porém não é de grande impacto.

O₂: Curitiba não explora os paranaenses como turistas potenciais. Nota-se que a cidade apresenta grande apelo turístico frente às demais cidades do Estado. Além disso, a cidade deve ter foco no público nacional, além de ressaltar o segmento de eventos e negócios.

O₃: Considera-se que a questão do evento funcionar como um elemento que permita que o turista permaneça por mais tempo está intrínseco à sua formação, além disso, a vinda à Curitiba pelos próprios paranaenses está relacionada à concentração de serviços que estão dispostos em maior quantidade na capital, favorecendo assim, um fluxo intenso de paranaenses residentes em cidades interioranas.

O₄: A cidade precisa divulgar a capital fora do Estado. Além disso, a cidade necessita de um calendário específico que apresente os diversos eventos aqui realizados. É importante também fazer uma divulgação maior dos atrativos que fazem parte da oferta turística curitibana.

O₅: Percebe-se um trabalho intenso de divulgação de forma conjunta com a região metropolitana da cidade e com o litoral. Acredita-se no potencial do interior do Paraná, assim, abrem-se novas oportunidades de trabalhos de divulgação no

interior, porém não há projetos específicos. Hoje, existem algumas ações de divulgação para que este público potencial torne-se turistas reais.

O₆: Curitiba deve divulgar suas potencialidades dentro do Paraná. O Estado apresenta público diversificado e de grande potencial, favorecendo também o aumento do fluxo de turistas dentro do próprio Estado. Vale ressaltar que os turistas necessitam ter acesso às informações turísticas, para isso, é fundamental a divulgação em diversas formas.

O₇: Pelo trabalho desenvolvido na entidade, nota-se que a grande maioria dos turistas que vêm a Curitiba provenientes do interior do Estado tem como principal motivação negócios ou participação em eventos técnico-científicos, ou seja, os eventos hoje realizados não influenciam no fluxo de turistas do Estado para a cidade.

QUESTÃO 7 – Qual é o envolvimento (direto e/ou indireto) que a entidade/órgão/instituição possui com o segmento de eventos? Há uma política de incentivo, fomento à realização, apoio, promoção de eventos na cidade?

O₁: Trata-se de uma cooperativa de marketing turístico focado na promoção do destino com fins de atrair e captar eventos para o aumento do fluxo de turistas. Atualmente, as realizações feitas pela entidade são compostas por palestras e cursos oferecidos aos seus associados.

O₂: Oferece apoio institucional e também, é contatada para prestar serviços de receptivo aos participantes de diversos eventos realizados em Curitiba. Dentro do campo de atuação na área de eventos, a entidade promove cursos e palestras aos seus associados.

O₃: Trata-se de um espaço destinado para a realização de eventos. Não há realizações no campo dos eventos, a organização oferece apoio e incentivo à promoção e realização de eventos na cidade.

O₄: Espaço construído com o objetivo de servir como equipamento para a realização de congressos e convenções. Atua como apoio à promoção da cidade através da realização e promoção de eventos.

O₅: O órgão possui envolvimento direto e indireto com o segmento de eventos, por se tratar de uma área estratégica e de destaque dentro desta organização. A organização busca incentivar e fomentar a criação de novos eventos, além de contribuir com apoios financeiros, institucionais e com a impressão de material gráfico etc.

O₆: Tem envolvimento direto com o segmento de eventos, além disso, busca através de seu representante oficial, captar novos eventos já que há reconhecimento neste segmento da atividade turística. Apóia e auxilia a todos os eventos, salienta que sempre será possível oferecer uma contribuição, tanto na parte de captação, assim como na realização do evento. Dispõe de material promocional específico e posto móvel de informações turísticas. Atualmente, além de apoiar eventos que já definiram a cidade como sede do evento, busca-se trabalhar com demais propostas de captação para que mais eventos sejam captados pela cidade. O segmento de eventos é de grande interesse pela instituição, além de ser um dos principais segmentos.

O₇: A entidade busca desenvolver o segmento de eventos, já que este é um segmento estratégico para seus associados. Atualmente a entidade trabalha como apoio à realização de eventos e promove cursos e palestras aos seus associados.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pelas entrevistas realizadas com os representantes das principais organizações que atuam no desenvolvimento da atividade turística de Curitiba, pôde-se perceber que o turismo de eventos e negócios foi considerado como o principal segmento dentro da cidade, além ser apontado como setor de grande potencial e de crescimento na cidade para os próximos anos. Vale destacar que, dentro do campo dos principais eventos realizados, os técnico-científicos e reuniões

empresarias com foco nos negócios são os mais freqüentes. Segundo os entrevistados, esse potencial identificado na realização de eventos na cidade deve-se, em especial, pela ampla infra-estrutura oferecida às organizadoras de eventos, bem como pelo alto padrão de profissionalismo das pessoas que atuam no setor.

Outro dado percebido foi que a cidade não dispõe de atrativos de grande apelo turístico, assim deve-se investir em outras potencialidades, como o caso do setor de eventos. Vale destacar que, segundo as entrevistas realizadas, os eventos servem como uma opção de lazer para a população e seus visitantes. É de se ressaltar que a região metropolitana foi lembrada em várias oportunidades, pois com o desenvolvimento das atividades nesta região, a oferta turística não só de Curitiba tem sido complementada, possibilitando assim melhores condições para captação de eventos e novos projetos.

Foi apontado nas entrevistas que um dos fatores que acabam dificultando novas ações na área do turismo se deve a falta de associativismo e integração entre os agentes que compõem o *trade* turístico curitibano, já que esses possuem certo relacionamento, porém é deficitária a realização de projetos em parceria favorecendo assim a atividade turística. Além disso, destacou-se a necessidade de haver maior participação da iniciativa privada na realização, promoção e apoio aos projetos com foco no desenvolvimento do turismo.

A divulgação da cidade foi outro tema muito discutido pelos entrevistados, pois estes consideraram deficitária a campanha de promoção da cidade como um destino, sendo que alguns apontaram não haver nenhum tipo de divulgação que promova Curitiba. Várias foram as propostas de participação em diversos eventos para que essa divulgação seja mais massiva e que contribuisse de maneira mais efetiva no aumento do fluxo turístico. Segundo os entrevistados, há necessidade em se realizar uma campanha que efetivamente divulgue a cidade, promova seus atrativos, foque o turismo de eventos e negócios, bem como seja estendida para outras cidades do Paraná, pois de acordo com os entrevistados, este é um público interessante a ser prospectado e não pode ficar a parte deste processo.

Através dos apontamentos feitos pelos entrevistados, a maioria considerou que os *slogans* utilizados pelas gestões municipais não contribuem efetivamente para o aumento do fluxo de turistas para a cidade, pois estes estão fortemente atrelados aos planos de governo e às ações a serem tomadas. Outro aspecto

levantado pelos entrevistados é que tais *slogans* não têm uma política de continuidade, ou seja, mudam em função da gestão em vigor, e para que a atividade turística seja inserida neste formato, deve-se buscar por uma política de continuidade, ou seja, a questão atrelada ao desenvolvimento da atividade deve estar à parte dos processos políticos existentes.

Ainda quanto à promoção de Curitiba, os entrevistados apontaram que a diversidade cultural tem grande apelo e poderia ser utilizada como uma forma de identificação da cidade, ou seja, o município deveria investir na questão cultural atrelada à formação étnica que compôs a população curitibana.

De maneira geral, os entrevistados apontaram que a diversidade étnica apresenta grande potencial a ser explorado turisticamente, porém demanda por maiores investimentos que contribuam para que esse aspecto possa se tornar um atrativo turístico de Curitiba. Em complementação ao que foi dito, alguns entrevistados apontaram que a diversidade cultural e étnica poderia ser utilizada como tema para a realização de um evento na cidade. Alguns ainda apontaram a falta de investimento e apoio ao Festival Folclórico e das Etnias do Paraná, acontecimento realizado anualmente, já que se trata de um acontecimento de riqueza cultural e de apelo turístico significativo, entretanto não há maiores investimentos, tornando-o um mero evento realizado na cidade. Segundo os entrevistados, um evento que tenha como foco a promoção das diversas etnias que colaboraram com a formação cultural de Curitiba, assim como o resgate às tradições, usos e costumes dos imigrantes teria grande aceitação e sucesso para ser realizado na cidade.

Através do que se pôde obter de informações ao longo deste trabalho, observa-se o interesse da comunidade que atua na atividade turística através dos representantes de diversos órgãos da cadeia produtiva na realização de um evento que congregue e que apresente condições para convergir aspectos ligados às tradições dos primeiros povos que ajudaram no processo de colonização de Curitiba e que até hoje se mantém presente através da história e também da atividade turística como elemento capaz de resgatá-los.

Conclui-se informando que, devido a falta de apoio no momento de realização da entrevista com a Associação Inter-Etnica do Paraná, entidade selecionada representante dos diversos grupos étnicos, não se pôde obter informações mais

precisas acerca do pensamento desse grupo para a realização do presente trabalho, porém acredita-se que tal fato não invalida o objetivo final do mesmo. Assim, quando da efetiva execução deste projeto, sugere-se entrar em contato novamente com a entidade para solicitar informações que poderão ser úteis para sua concretização, assim como seu apoio.

Como considerações finais, complementa-se informando que a pesquisa empírica propiciou o levantamento de informações consideradas fundamentais ao embasamento teórico do presente trabalho, oportunizando estabelecer ações que viabilizem a criação e implementação do projeto proposto, conforme será apresentado capítulo sexto.

CAPÍTULO 6 – FESTIVAL ÉTNICO DE CURITIBA

Dentro do contexto da concepção de um novo evento vários critérios devem ser levantados para que assim, todos os fatores que influem neste processo de criação possam ser mapeados. Este requisito contribui para que a execução das atividades se dê sob a forma organizada, portanto corrobora para o sucesso na realização, em outras palavras, a obtenção dos objetivos e metas traçados para o evento.

Alguns autores apresentam suas considerações acerca da importância em se fazer o planejamento bem estruturado de todas as ações de um evento. BAML (2004, p. 43), em sua obra intitulada Turismo e Eventos, considera que:

na concepção de nova edição de um evento já existente, ou na criação de um novo, muitos aspectos devem ser previstos. O delineamento das ações deve ocorrer a partir do planejamento da sua estrutura, facilitando a visualização antecipada das atividades a ocorrer e uma maior previsão de despesas.

Verifica-se que o autor dá ênfase ao planejamento das ações a serem tomadas, ou seja, ao delineamento destas para que assim, seja possível analisar os diversos fatores que estarão atrelados ao evento. Em complementação, cita-se MATIAS, que faz menção ao pré-projeto de um evento.

O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental num processo de organização de evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiros, técnico-administrativos e social do evento. (2002, p. 98).

Dentre outros autores que dão ênfase à importância de se planejar um evento, destaca-se ANDRADE que aliado ao que já foi comentado pelos autores supracitados, indica uma nova característica que deve ser levada em consideração conforme é apresentado abaixo.

Mesmo com o mais completo banco de dados, o processo da produção de um evento não é fácil. Identificar o potencial de mercado, projetá-lo no espaço municipal, onde tudo acontece, requer especialização alicerçada em uma metodologia clara, em uma decisão que conte com o apoio de maioria bem-definida e em uma ação dinâmica. O evento deve estar adequado à infra-estrutura da oferta local e manter a harmonia com as condições da demanda. (1999, p. 35).

Observa-se pelo que foi exposto pelos três autores o destaque dado à fase de planejamento de um evento, considerada de grande importância, pois dela decorrerão todos os resultados obtidos ao fim de sua realização.

Com base nos estudos levantados no decorrer deste trabalho, verifica-se que a criação de um evento cujo tema englobe o legado étnico se justifica como sendo uma maneira de diversificar a oferta turística existente, bem como propiciar aos curitibanos uma nova forma de lazer. Além desses fatores, observa-se o interesse na difusão da cultura, assim como na valorização de usos e costumes, dentre vários outros elementos que configuram o arcabouço cultural de tais grupos étnicos radicados em Curitiba.

Subseqüentemente será apresentado o projeto que estabelece e define as ações a fim de que se possa concretizar o evento que se propõe neste trabalho.

6.1 CONCEPÇÃO DO EVENTO

Conforme visto anteriormente, a fase de planejamento de um evento é fundamental para o seu sucesso. As idéias deverão ser convertidas em um pré-projeto que possibilitará a elaboração do projeto do evento. Assim, complementa-se com a citação de MATIAS (2002, p. 98) que considera:

A elaboração do pré-projeto para a organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a idéia do que se pretende realizar. Mas, para concretização dessa idéia, é necessário que esse pré-projeto seja detalhado, transformando-se no projeto do evento.

A seguir, serão apresentados os tópicos necessários para delinear a concepção e concretização do evento proposto, possibilitando o mapeamento das atividades a serem executadas.

6.1.1 Título do evento

Festival Étnico de Curitiba¹.

6.1.2 Caracterização

O evento tem como propósito a valorização do legado étnico dos diversos imigrantes que contribuíram para a formação do Paraná, em especial, de Curitiba. Assim, buscar-se-á por meio de apresentações artísticas, gastronomia típica, usos e costumes destes povos, bem como seu artesanato uma maneira de resgatar as suas tradições e a conformação deste acontecimento em um produto capaz de diferenciar e ampliar a oferta turística da cidade.

6.1.3 Objetivos

O evento tem como objetivo geral instigar a valorização do legado cultural dos diversos grupos étnicos que contribuíram para a formação da cidade através de suas tradições, usos e costumes, música, manifestações artísticas, arquitetura, dentre outros elementos arraigados ao cotidiano de seus habitantes.

Como objetivos específicos têm-se: promover a divulgação de Curitiba como cidade cosmopolita; implementar e ampliar a oferta turística curitibana; fomentar novos investimentos por parte da iniciativa pública e privada na área do turismo.

6.1.4 Promoção

A proposta consiste em captar uma entidade que esteja ligada à questão cultural, bem como às etnias que imigraram para o Paraná, em especial, para Curitiba. Num primeiro plano, será proposta a promoção deste evento à Associação Inter-étnica do Paraná (AINTEPAR), entidade instalada em Curitiba e que desempenha funções que atendem os requisitos estipulados. Além disso, trata-se da entidade que promove o Festival Folclórico e das Etnias do Paraná, evento que se encontra em sua quadragésima quinta edição.

¹ Optou-se pela definição de festival, uma vez que este se caracteriza pela demonstração de uma variedade de estilos ou apresentações da área de interesse que foi escolhido para o evento. BAH, Miguel. **Apostila da Disciplina de Organização de Eventos**. Curitiba: UFPR, 2004.

Caso não seja possível, a promoção será feita pela própria organizadora do evento (iniciativa privada).

É de interesse apontar que todo o projeto para concepção e implantação do evento tem como iniciativa uma organizadora de eventos, caso seja possível a participação de uma entidade e/ou outra organização como promotora do evento, deve-se estabelecer um novo planejamento, já que tal fato influenciaria em todo o processo.

6.1.5 Realização

A empresa responsável por toda a operacionalização do evento será uma empresa privada do ramo de organização de eventos, responsável também pela proposta de concepção deste evento.

6.1.6 Apoio e patrocínio

O evento oportunizará para que empresas e entidades (públicas, privadas e mistas) sejam apoiadoras ou patrocinadoras do evento. Como contrapartida serão oferecidas diversas opções, dentre elas, cita-se a inserção de logomarcas e sua utilização em todo o material promocional, além dos investimentos definidos por cotas de patrocínio, bem como a compra de espaços, *banners*, e demais ações promocionais a serem definidas pela organizadora.

Ressalta-se que, a fim de delimitar a diferença entre apoio e patrocínio, tomar-se-á que quando houver investimento por recursos financeiros será caracterizado o patrocínio, em outros casos serão descritos como apoio. Complementa-se informando que algumas ações a serem tomadas dentro deste campo (apoio e patrocínio) serão realizadas apenas quando houver interessados por determinado estilo.

Existem diversas maneiras para se estabelecer formas de receita por meio dos patrocínios, uma vez que de acordo com o que será descrito no planejamento financeiro, estima-se um custo total de R\$ 380.335,00 para realização do evento. Na seqüência apresentam-se diversas modalidades de captação de patrocínios que serão utilizadas pela empresa responsável pela organização.

- Patrocínio dos materiais audiovisuais e suplementos: para a realização haverá a necessidade de locação de meios audiovisuais e demais equipamentos, como multimídia e tela de projeção. Como contrapartida ao patrocinador será oferecida a exposição de logomarca antes do início de cada utilização, além da inserção no mural dos patrocinadores. Serão disponibilizadas 4 cotas, cada qual no valor de R\$ 3.000,00 (total: R\$ 12.000,00).
- Patrocínio da sinalização interna e externa do evento: serão confeccionadas placas de boas-vindas, painel de avisos, painel de entrada do pavilhão e *banners* no interior do pavilhão. Como contrapartida será oferecida a veiculação da logomarca em todo o material mencionado. Serão disponibilizadas 3 cotas no valor de R\$ 3.000,00 (total: R\$ 9.000,00).
- Patrocínio dos anúncios (periódicos): serão feitas diversas veiculações em jornais, revistas e demais periódicos. O patrocinador terá sua logomarca vinculada a todas as propagandas realizadas. Definiram-se 5 cotas no valor de R\$ 5.000,00 cada (total: R\$ 25.000,00).
- Patrocínio da cerimônia de abertura: será oferecido um coquetel aos participantes da cerimônia de abertura do evento. Desta forma, os patrocinadores deste ato terão como contrapartida oferecida pelo organizador a inserção de sua logomarca nos convites, nas faixas de agradecimento fazendo menção que tal cerimônia é patrocinada pela empresa/pessoa em destaque, espaço para fixação de *banner* da empresa/produto no local, além de placas com a logo da empresa junto as mensagens de boas-vindas. Serão 3 cotas no valor de R\$ 8.000,00 (total: R\$ 24.000,00).
- Aquisição de *banners*: serão confeccionadas 50 unidades para serem alocados em diversos pontos do pavilhão medindo 1,80m x 0,70m em *plotter*. Disponibilizar-se-á a cota de até 5 *banners* por solicitante. O investimento será de R\$ 300,00 por unidade (total: R\$ 15.000,00).
- *Outdoors*: como estratégia para divulgação do evento serão locados cinquenta pontos em locais de grande circulação de pessoas em áreas de

interesse estipuladas da organizadora. Os patrocinadores terão suas logomarcas expostas em todos os pontos. Assim, definiu-se que serão disponibilizadas 8 cotas, cada uma no valor de R\$ 10.000,00 (total: R\$ 80.000,00).

- Patrocínio das apresentações artísticas: durante o evento serão realizadas 31 apresentações. Assim, os patrocinadores que investirem nesta área do evento terão seu *banner* localizado nas imediações do palco, além disso, serão feitos pronunciamentos no início e fim de cada apresentação, mencionado que tais manifestações tiveram a empresa/produto tal como patrocinador. Ficam definidas 4 cotas no valor unitário de R\$ 6.000,00 (total: R\$ 24.000,00).

Através da receita gerada pelos patrocínios estima-se atingir o valor líquido de R\$ 189.000,00. Vale ressaltar que o trabalho de captação de patrocínio demanda tempo e grande habilidade de negociação, além de propostas coerentes. O *feedback* ao fim do evento é necessário para verificar quais foram as considerações dos patrocinadores sobre o evento, aprimorar as propostas, além de instigá-los a contribuir para as próximas edições.

Além das formas de patrocínio acima citadas, serão elaboradas propostas ao Ministério da Cultura, por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, nº 8.313/91, nomeada Lei Rouanet, a qual é apresentada em anexo; à Secretaria de Estado da Cultura do Paraná, com base na Lei Estadual de Incentivo à Cultura, nº 13.133/01 (atendendo aos decretos nº 5.570/02 e 6.390/02, bem como a resolução nº 82/02); à Fundação Cultural de Curitiba, através da Lei Municipal de Incentivo à Cultura promulgada em 13 de dezembro de 1991 e implantada em 1993, já que a mesma objetiva valorizar projetos que tenham como temática a história e as tradições do município². As leis citadas acima se encontram como documentação anexa.

² Para maiores informações sobre a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, sugere-se a consulta dos seguintes documentos: Lei Complementar nº 57 (08/12/2005); Lei Complementar nº 59 (14/09/2006); Decreto nº 342/06 (06/04/2006); Decreto nº 1722/05 (27/12/2005); Decreto nº 369/06 (18/04/2006); Lei Complementar nº 15 (15/12/1997); Lei Complementar nº 21 (16/04/1998); e Decreto nº 633 (06/09/2002). Fonte: Fundação Cultural de Curitiba. Disponível em: LEI/EDITAIS. LEGISLAÇÃO. <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/>>. Acesso em 21/outubro/2006.

É de interesse ressaltar que além das fontes de apoio e patrocínio citadas, deve-se fazer um estudo aprofundado com o intuito de verificar outras empresas, entidades e órgãos que expressem interesse pelo evento.

6.1.7 Sede

Conforme discutido ao longo deste estudo, verificou-se que Curitiba congrega condições favoráveis e estratégicas para que o evento seja realizado dentro de sua extensão. Ressalta-se que o evento deverá ocorrer dentro de seus limites já que o foco será dado aos imigrantes que se radicaram na cidade. Vale ressaltar que o evento tem por objetivo valorizar o legado étnico que permeia pela cultura do curitibano, assim a cidade torna-se o cenário ideal para tal acontecimento.

6.1.8 Local do evento

Optou-se como local para realização do evento o Pavilhão de Exposições do Parque Barigüi, em função da sua proximidade do centro da cidade, baixo custo para locação quando comparado aos demais locais de eventos deste caráter, tradição na realização de feiras e exposições de grande público, além de situar-se nos limites de um parque renomado de Curitiba, já que o espaço é considerado por muitos curitibanos como opção para lazer em função dos diversos equipamentos e instalações que o local dispõe, conforme apresentado nas figuras abaixo.

FIGURA 9 – PARQUE BARIGÜI (1)



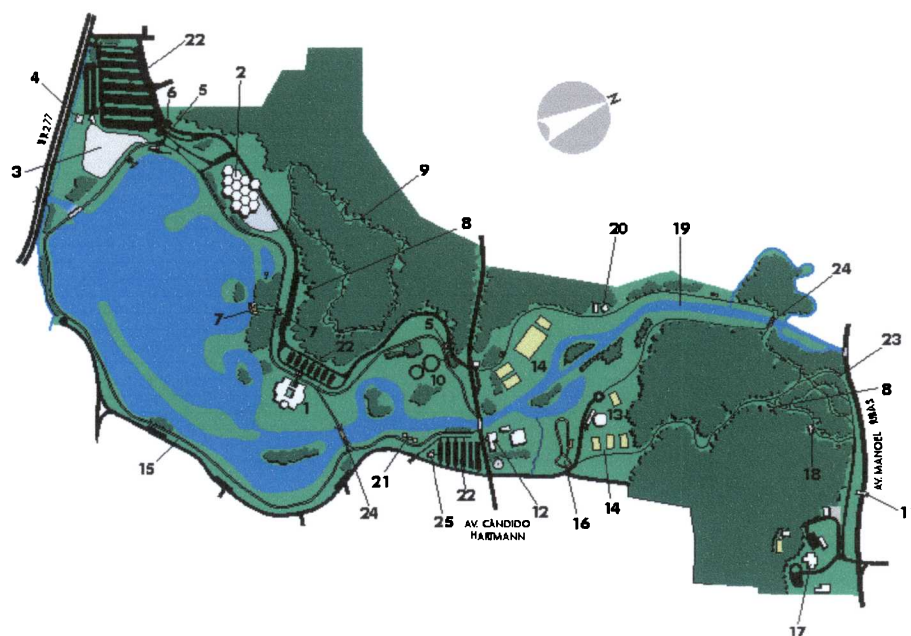
Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006

FIGURA 10 – PARQUE BARIGÜI (2)



Fonte: Arquivo Viaje Curitiba. 2006

FIGURA 11 – PARQUE BARIGÜI (CROQUI)



Legenda:

1 – Salão de Atos e restaurante	10 – Pista de patinação	17 – SEMA
2 – Pavilhão de exposições	11 – Portal de Santa Felicidade	18 – Sede dos escoteiros
3 – Parque de diversões	12 – Museu do Automóvel	19 – Rio Barigüi
4 – Heliponto	13 – Academia de ginástica e lanchonete	20 – Sede de manutenção
5 – Sanitários	14 – Canchas esportivas	21 – Equipamentos de ginástica
6 – Portal	15 – Pista de caminhada e ciclovia	22 – Estacionamento
7 – Lanchonete	16 – Pista de bicicross	23 – Trilhas
8 – Churrasqueiras		24 – Ponte
9 – Trilha com obstáculos		25 – Bistrô

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Curitiba (SEMA). 2006

O Parque Barigüi distribui-se entre quatro bairros da cidade: Bigorriho, Santo Inácio, Mercês e Cascatinha. Está localizado entre a Avenida Manoel Ribas e a BR-277 (trecho comum com a BR-376, sentido Ponta Grossa), com acesso pela própria rodovia federal e pela Avenida Cândido Hartmann.

De acordo com informações obtidos na Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SEMA) da Prefeitura Municipal de Curitiba (CURITIBA, SEMA, 2004), o Parque Barigüi foi criado em 1972, com uma área de 1.400.000 m². Segundo os dados analisados, o nome Barigüi tem origem indígena e significa “rio do fruto espinhoso”, em alusão às pinhas das araucárias nativas. Além disso, por sua localização, próximo de grandes centros populosos da cidade, o Barigüi é o parque mais freqüentado de Curitiba. Outra atração do parque é o imenso lago com 230.000

m² que ajuda a conter as enchentes do Rio Barigüi, fato considerado mais freqüente no período anterior a sua construção.

O parque dispõe de um bosque com 500.000 m², onde foram construídas diversas churrasqueiras. Destaca-se o Centro de Exposições, inaugurado em 1976 com 8.700 m² de área construída, mais estacionamento e local para exposições externas. Nas dependências do parque funciona o Museu do Automóvel, fundado em 1969, que possui um acervo de dezenas de veículos antigos, além de outras antiguidades mecânicas e uma biblioteca especializada no assunto.

Localizou-se que onze linhas de ônibus coletivo possibilitam a integração do parque com as demais regiões da cidade, as quais são nomeadas como: Bigorriho, CTBA/Campo Largo, Fac. Espírita/Tuiuti, Mad. São Braz, Montana, Mossunguê, Saturno, Savóia, São Braz, Tuiuti/Barigüi e Turismo³.

6.1.9 Estimativa (público)

Segundo dados obtidos através do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba⁴ (IPPUC) - inseridos no campo de anexos -, nos quatro bairros em que o parque está situado há uma população estimada de 49.314 habitantes, com base nos dados populacionais do ano 2000. Verifica-se que os bairros próximos apresentam subsídios para a criação de um fluxo de visitantes significativo. Todavia, vale lembrar que vários outros bairros também têm grande incidência sobre a média de público no parque como, por exemplo, os bairros: Batel, Água Verde, Campo Comprido, Mossunguê, São Braz, Santa Felicidade, Orleans, Centro, Campina do Siqueira, dentre outros.

Estima-se para o evento um fluxo de visitantes superior a 20 mil ao longo dos seus quatro dias de realização capaz de gerar um receita acima de R\$ 100.000,00.

6.1.10 Número de vagas (expositores)

³ CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Itinerários**. Disponível em: <<http://urbs-web.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em 21/outubro/2006.

⁴ CURITIBA. IPPUC. **Curitiba em dados**. Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp>. Acesso em 21/outubro/2006.

Pela definição do *layout* adotado para a realização do evento (apêndice 2 – Planta Baixa: Pavilhão de Exposições do Parque Barigüi), definiu-se que serão passíveis de aquisição um total de 124 estandes com 12 m² (4m x 3m) cada módulo e uma ilha com 24 m² (6m x 4m), na área da Feira de Artesanato, e 18 estandes nas mesmas proporções na Feira Gastronômica. Ambas as áreas terão valores de comercialização de seus estandes diferenciados em função da localização no pavilhão. Assim, será dividida em três setores a área destinada à venda de artesanato (setor verde, azul e laranja) e em duas a parte ligada à gastronomia (setor vermelho e amarelo).

Desta forma, será viabilizada a participação de 143 empresas/expositores, possibilitando a quem visita o festival, uma grande variedade de artigos, gastronomia, além de uma opção distinta de lazer.

6.1.11 Períodos e horários

Através do levantamento de dados referente a eventos de mesma conotação, verificou-se que o evento tem condições para ser realizado no mês de agosto, em especial, na primeira quinzena. Vale ressaltar que o mês escolhido não apresenta nenhum feriado de grandes dimensões, assim há um número maior de pessoas que permanecem na cidade, contribuindo desta forma à viabilidade do evento quanto ao fluxo de visitantes, favorecendo a participação da população local. O único evento encontrado que apresenta similaridade ao tema proposto é o Festival Folclórico e das Etnias do Paraná, acontecimento realizado anualmente no mês de julho, porém apenas com apresentações artísticas dos grupos étnicos à noite.

6.1.12 Duração (carga horária)

Para a primeira edição do evento, após conversa com organizadores de eventos de Curitiba, conclui-se que seria interessante manter o período de realização do evento por quatro dias, distribuídos na seguinte maneira.

QUADRO 1 – DATAS E HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

Dia da semana	Abertura	Encerramento	Carga Horária
Quinta-feira	15:00	22:00	07 horas

Sexta-feira	15:00	22:00	07 horas
Sábado	10:00	22:00	12 horas
Domingo	10:00	21:00	11 horas

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

De acordo com os profissionais que atuam nesse segmento, esta é uma estratégia para tentar diminuir os custos que envolvem o evento, já que nas primeiras edições as chances de obter um grande número de patrocínios e apoios é reduzida, uma vez que o evento não possui um histórico de realização, dificultando para que o investidor reconheça sua valia. Vale ressaltar que esta é uma estratégia para se realizar o evento nesta primeira edição, já que a tendência almejada pela organização do mesmo é torná-lo um evento consolidado em Curitiba e ampliar seu período de realização num prazo de três a cinco anos. Desta forma, esta primeira edição realizar-se-á com um total de 37 horas de atividades.

6.1.13 Temário

O Festival Étnico de Curitiba apresentará três áreas em sua realização, as quais são apresentados a seguir. Ressalta-se que aqui serão informados apenas como estes blocos irão funcionar, sendo que as formas de adesão como expositor serão informadas nos próximos tópicos.

- Feira de Artesanato: neste espaço os expositores apresentarão ao público peças e artigos produzidos sob o caráter artesanal, revelando através das artes, *design*, dentre outras formas, um estilo atribuído a cada um dos grupos étnicos, ou seja, a feira deverá transparecer aos seus visitantes conhecimentos sobre os grupos étnicos. O espaço será destinado para artesãos que executem trabalhos diretamente relacionados à sua origem étnica. Como exemplo, pode-se citar um artesão de descendência polonesa que colocará à venda artigos relacionados à sua tradição, como a *pessanka*. Além disso, os expositores deverão cumprir o regulamento do evento para este setor, o qual institui que cada expositor deverá determinar um período pré-agendado para apresentar suas técnicas, assim o visitante além de conhecer as peças em exposição poderá assistir

o artesão produzindo naquele momento, dando assim mais realismo ao evento. Este espaço será dividido em três setores para comercialização (verde, azul e laranja), cada qual com valores distintos, conforme é apresentado no apêndice 2.

- Feira Gastronômica: pensou-se em reservar um espaço propriamente destinando para se degustar pratos típicos dos grupos étnicos presentes. Serão duas praças de alimentação (setor vermelho e amarelo) com 9 estandes, 100 mesas e 400 cadeiras em cada praça. Além disso, optou-se por separar esta área das demais, porém sem impedir que as pessoas mantenham o contato visual de todo o pavilhão. Desta forma, será utilizada uma espécie de cerca e arranjos florais que demarcarão o espaço sem barrar o campo visual do público. Serão servidos pratos que representem a cultura dos grupos étnicos que se radicaram em Curitiba como, por exemplo, pode-se citar uma deliciosa macarronada, prato elaborado pelos descendentes de italianos residentes no bairro de Santa Felicidade. Além dos pratos, os expositores poderão oferecer aos seus clientes bebidas, bem como demais artigos vinculados à sua gastronomia. O sistema a ser utilizado para controle do valor arrecadado nesta área será definido por um caixa único em cada praça, no qual a pessoa fará o câmbio das notas reais de dinheiro pelas notas fictícias do evento e assim, poderá comprar aquilo que desejar dirigindo-se ao balcão do estande. A utilização desse sistema servirá para que a organizadora tenha controle absoluto sobre tudo o que for comercializado durante o evento, uma vez que esta será uma das fontes de receita. No contrato estabelecido com os expositores dessa área ficará acordado que 20% do que for arrecadado ficará para a empresa organizadora.
- Apresentações Artísticas: ao longo de toda a programação do evento serão feitas 31 apresentações de grupos folclóricos de Curitiba e regiões próximas. Através dessas apresentações, realizadas em dois palcos instalados estrategicamente no pavilhão, o público poderá assistir e tomar conhecimento sobre as culturas dos grupos étnicos, dando ao evento um caráter ainda maior de festival, pois além do artesanato e pratos típicos, o público terá acesso às manifestações artísticas. Caso as cotas de

patrocínio forem atingidas, vários setores do evento serão favorecidos com aprimoramentos, sendo um deles as apresentações artísticas, pois há o interesse da organização em viabilizar a participação de um número maior de grupos folclóricos não só de Curitiba como de demais cidades do Estado, aumentando assim o número total de apresentações. As datas, horários, grupos e local serão informados por meio de *banners* instalados próximos ao palco e da entrada principal do evento.

Assim, através destas três áreas temáticas pretende-se oportunizar aos visitantes uma oferta de lazer que congregue conhecimento, diversão e enriquecimento cultural sobre as diversas etnias que compuseram o mosaico cultural existente em Curitiba.

6.1.14 Participantes

Dentro das características do evento, prevê-se que o público-alvo consistirá de pessoas de ambos os sexos e de faixa etária definida entre 25 a 40 anos, com poder aquisitivo relevante, moradores de bairros próximos, além de pessoas interessadas em temas que abordem a cultura, Curitiba, gastronomia típica etc. vale ressaltar que este “produto” visa complementar a oferta turística, em especial, aos turistas que vêm para Curitiba tendo como motivação a visita à familiares e amigos, possibilitando-lhes um novo atrativo.

6.1.15 Estratégias de comunicação

O evento que se pretende realizar tem como base o grande número de pessoas, estima-se que circularão aproximadamente 20 mil pessoas durante os quatro dias de realização. Desta forma, as estratégias de comercialização deverão ser amplas e diversificadas para que o coeficiente estipulado no planejamento seja atingido. Assim, definiram-se alguns itens, os quais são apresentados abaixo:

- Estabelecimento de uma identidade visual para o evento: através de uma empresa especializada em marketing promocional será feito um projeto

para a identidade visual do evento por meio de um *briefing*⁵ com a proposta da organizadora/promotora.

- *Outdoors*⁶: servirão como ferramenta capaz de divulgar maciçamente o evento. Estes estarão instalados em locais de grande movimentação de pessoas, em especial, nas regiões próximas ao local do evento, já que estas áreas apresentam grande contingente populacional, atendendo assim, a identificação do público para o evento.
- Anúncios: será feita uma análise dos principais jornais e revistas que circulam pela cidade, bem como seus consumidores. Serão feitas inserções com propagandas para que seja ampliado o raio de divulgação.
- Cartazes e *flyers*⁷: este material será distribuído de maneira estratégica pela cidade por meio da delimitação de pontos de interesse previamente estudados, possibilitando assim que pessoas que residem em bairros não tão próximos e demais municípios da região metropolitana possam também compor parte do fluxo de visitantes. Serão feitas abordagens através da equipe de divulgação (composta por 5 pessoas) nos principais cruzamentos, ruas e avenidas, bem como em locais de grande circulação de pessoas para distribuição de *flyers* convidando-as a participar do festival. Os cartazes confeccionados também serão utilizados em diversos pontos de ônibus que dispõem de sistema retro-iluminado. Desta forma, outros pontos estratégicos para divulgação serão cobertos.
- Assessoria de imprensa: serão prestados diversos serviços relacionados ao tema pelos profissionais da empresa organizadora, como envio de *releases*⁸, notas para revistas e jornais, dentre outros meios para ampliar a divulgação.

6.1.16 Recursos materiais, instalações e serviços.

⁵ Termo utilizado para nomear um documento que apresenta as necessidades e interesses, o qual servirá como base para o processo de criação de um produto, neste caso, relata-se as características que a identidade visual deverá transmitir e o responsável deverá atender ao que foi transmitido.

⁶ Placas de anúncios publicitários.

⁷ Termo utilizado para folheto; publicação não periódica.

⁸ Texto descritivo cujo propósito é servir como fonte de informações para a redação de matérias e/ou artigos a que se destina, na maioria das vezes está vinculado à imprensa e demais veículos de comunicação.

Para realização do evento, verificou-se a necessidade em providenciar e adquirir alguns itens que otimizarão o trabalho da equipe de trabalho na realização de suas funções. Assim, levantaram-se os seguintes dados.

QUADRO 2 – RECURSOS MATERIAIS, INSTALAÇÕES E SERVIÇOS

Descrição	Quantidade/Observações
Locação do espaço	Pavilhão de Exposições - Parque Barigüi
Locação de mesas	200 unidades
Locação de cadeiras	400 unidades
Contratação da montadora	Montagem dos estandes
Contratação de bufê	<i>Coffee-break</i> para 200 pessoas
Contratação de mestre de cerimônia	Cerimônia de abertura
Gráfica	Confecção do material promocional (folhetaria)
Locação de veículo	01 veículo (VAN)
Material de expediente	Utilização na secretaria geral do evento
Escritório de Marketing	Criação da identidade visual do evento
Postagem	Despacho de material

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

6.1.17 Materiais audiovisuais e equipamentos

Serão locados alguns materiais audiovisuais e equipamentos eletrônicos. Assim, abaixo segue a relação.

QUADRO 3 – MATERIAL AUDIOVISUAL E EQUIPAMENTOS

Descrição	Quantidade/Observações
Locação de multimídia	02 unidades
Locação de tela para projeção	02 unidades
Impressora	02 unidades
Computador	04 unidades
Kit: mesa de som, amplificadores, microfones, iluminação do palco e filmagem.	01 kit para cada palco

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

6.1.18 Transporte

Conforme informado no item que trata dos serviços a serem utilizados/contratados, definiu-se que será locado um veículo para o deslocamento, quando necessário, de pessoas apenas da equipe de trabalho. A contratação deste

veículo servirá como apoio para os membros que estarão trabalhando no evento, além de servir como meio de transporte de materiais, equipamentos, bem como outras necessidades que surgirem.

Conforme informado no item “local do evento”, verificou-se a existência de onze linhas de transporte coletivo que possibilitarão o acesso do público, uma vez que este serviço não será disponibilizado ao mesmo.

6.1.19 Ambientação do evento

A principal forma encontrada pela organizadora para decoração e ambientação das áreas comuns será o paisagismo. Ao longo dos corredores e em diversos pontos do pavilhão serão instalados arranjos, contribuindo para tornar mais agradável e aprazível o espaço.

6.1.20 Organograma (comissões)

Para estruturação da equipe gestora responsável pelas atividades a serem providenciadas durante o processo de implantação do evento foram definidas quatro comissões: Organizadora, Administrativo-financeira, de Captação, de Divulgação e Operacional e Logística. As funções específicas de cada qual são apresentadas abaixo:

- Comissão Organizadora:
 - a) Planejar e coordenar todo o evento;
 - b) Controlar, supervisionar e auxiliar nas atividades das demais comissões;
 - c) Elaborar o Regimento Interno do evento, bem como o Manual do Expositor;
 - d) Zelar para que todas as atividades previstas sejam realizadas da melhor forma possível;
 - e) Estabelecer organograma, *check-list*, cronograma e público-alvo;
 - f) Definir atividades do treinamento da equipe pré-evento;

- g) Elaborar questionário de avaliação do evento, bem como definir mecanismos para sua aplicação;
 - h) Tabular resultados e confeccionar relatório dos resultados;
 - i) Captar recursos e patrocínios que viabilizem o evento.
- Comissão Administrativo-financeira:
 - a) Responsável por todo o processo administrativo;
 - b) Emitir documentos referentes ao evento;
 - c) Compra de materiais de expediente (secretaria geral);
 - d) Administrar os recursos financeiros;
 - e) Elaborar balanço final do evento;
 - f) Efetuar levantamento de orçamentos;
 - g) Definir e contratar equipe de trabalho de maneira conjunta com a Comissão Operacional e Logística;
 - h) Servir como apoio na captação de recursos e patrocínios que viabilizem o evento.
- Comissão de Captação:
 - a) Estabelecer estratégias para captação de recursos;
 - b) Confeccionar proposta de parcerias e apoios;
 - c) Promover a venda das cotas de patrocínio estipuladas;
 - d) Identificar possíveis apoiadores e parceiros;
 - e) Comercializar os estandes oferecidos.
- Comissão de Divulgação:
 - a) Estabelecer estratégias para divulgação do evento;
 - b) Realizar contatos com os diversos meios de comunicação;
 - c) Confeccionar e distribuir material promocional;

- d) Confeccionar e distribuir *press-kit*⁹ e *releases* do evento;
 - e) Produzir material visual do evento;
 - f) Prospectar visitantes para o evento;
 - g) Servir como apoio na captação de recursos e patrocínios que viabilizem o evento.
- Comissão Operacional e Logística:
- a) Propor e convidar participantes para a cerimônia de abertura;
 - b) Estabelecer cardápio para *coffee-break*;
 - c) Verificar necessidades para realização da cerimônia;
 - d) Instalar a Secretaria Geral;
 - e) Providenciar junto à comissão administrativo-financeira a compra dos materiais de expediente;
 - f) Locar pessoal da equipe de trabalho nos postos definidos;
 - g) Controlar a frequência dos funcionários contratados;
 - h) Organizar e manter em ordem as instalações, equipamentos e materiais utilizados;
 - i) Identificar necessidade de equipamentos audiovisuais;
 - j) Providenciar os equipamentos necessários;
 - k) Auxiliar a preparação do material para adequada utilização;
 - l) Providenciar a ambientação do pavilhão;
 - m) Viabilizar a sinalização do local do evento;
 - n) Resolver e contornar situações e problemas;
 - o) Organizar e controlar o acesso do público;
 - p) Prestar informações;
 - q) Servir como apoio na captação de recursos e patrocínios que viabilizem o evento.

Optou-se por um quadro reduzido de comissões organizadoras uma vez que o planejamento estabelecido deste projeto norteia-se tendo uma empresa

⁹ Conjunto de materiais a ser entregue aos jornalistas, assessores de imprensa e aos demais profissionais da área de comunicação e mídia especializada.

organizadora de eventos como responsável pela aplicação do plano de ações definidos nesta proposta, ou seja, partiu-se do princípio de que a empresa já possui departamentos e setores definidos, bem como profissionais capacitados locados em cada área.

6.1.21 Treinamento de pessoal

O programa do treinamento, data, horário, duração e local serão definidos pela organizadora e transmitidos a todos os membros da equipe de trabalho em tempo hábil. Num primeiro momento, acredita-se que tal fato se dará uma semana antes do início da abertura do evento. O treinamento é fundamental para harmonia do trabalho e conhecimento de cada membro das suas funções, evitando assim, possíveis problemas organizacionais.

6.1.22 Planejamento financeiro

O planejamento financeiro é um procedimento padrão na fase de elaboração do projeto, pois através dele o organizador terá a possibilidade de visualizar um panorama de todos os valores envolvidos no evento, os recursos já investidos, bem como despesas que poderão surgir na decorrência da realização. Para este item foram confeccionadas tabelas que apresentam o controle financeiro, minimizando desta forma possíveis problemas que possam ocorrer em virtude da gestão deficiente do recurso destinado para o evento.

Para locação do pavilhão, bem como o alvará de liberação para as atividades que se deseja executar, estabeleceu-se a seguinte tabela, a qual apresenta os valores envolvidos.

TABELA 1 – LOCAÇÃO DO PAVILHÃO

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Locação do pavilhão	R\$ 30.000,00	07 diárias	R\$ 210.000,00
Alvará	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
		TOTAL	R\$ 210.150,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Como o evento será composto por área que demanda montagem de estandes, a contratação de uma empresa especializada se faz necessária, devendo assim ser incluída no planejamento do evento. Desta forma, definiu-se a tabela abaixo de acordo com os orçamentos levantados. Serão 142 estandes totalizando uma área de 1.704 m².

TABELA 2 – MONTAGEM DOS ESTANDES

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Montagem básica	R\$ 30,00 m ²	1.704 m ²	R\$ 51.120,00
Montagem – ilha	R\$ 45,00 m ²	24 m ²	R\$ 1.080,00
		TOTAL	R\$ 52.200,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Além da locação do pavilhão e contratação da montadora, verifica-se a necessidade de locação de mobiliário a ser utilizado nas duas praças de alimentação estruturadas para o evento, bem como formas para ambientação do espaço a ser utilizado, neste caso, optou-se por arranjos florais. Assim, tais informações foram reunidas, mensuradas e inseridas na tabela 3.

TABELA 3 – MOBILIÁRIO E DECORAÇÃO DA ÁREA COMUM

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Mesas	R\$ 1,50	200 unidades	R\$ 300,00
Cadeiras	R\$ 0,50	800 unidades	R\$ 400,00
Floricultura	R\$ 20,00	50 arranjos	R\$ 1.000,00
		TOTAL	R\$ 1.700,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Outro tópico relacionado à organização de um evento, conforme visto anteriormente, é a contratação de pessoas para execução de diversas atividades durante todo o período de realização do evento. Estruturou-se a tabela 4, a qual traz os diversos profissionais que serão necessários para que as atividades pertinentes ao evento sejam realizadas eficazmente. Os cargos foram codificados, cada qual apresenta-se com a letra “C” seguida por um número cardinal. Os códigos são apresentados no quadro subsequente a citada. Vale ressaltar que os cargos C2, C3 e C4 serão necessários apenas durante a realização. Já os cargos C1, C5 e C6 além dos dias do evento serão necessários nos dias que precedem o evento, bem como posteriormente à sua realização.

TABELA 4 – EQUIPE DE TRABALHO (POR TURNO)

Código	Valor unitário (diária)	Quantidade	Turnos	TOTAL
C1	R\$ 0,00	03 pessoas	10	R\$ 0,00
C2	R\$ 50,00	09 pessoas	06	R\$ 2.700,00
C3	R\$ 30,00	03 pessoas	06	R\$ 540,00
C4	R\$ 30,00	06 pessoas	06	R\$ 1.080,00
C5	R\$ 40,00	02 pessoas	10	R\$ 800,00
C6	R\$ 90,00	06 pessoas	10	R\$ 5.400,00
			TOTAL	R\$ 10.520,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

QUADRO 4 – CÓDIGOS DOS CARGOS DE TRABALHO

Código	Descrição
C1	Coordenador (a) da Área (CA). Responsável por uma das principais áreas do evento: Feira de Artesanato, Feira Gastronômica ou Apresentações Artísticas. Este profissional não será contratado, a função será realizada por uma pessoa que já compõe o quadro funcional da empresa organizadora.
C2	Caixa. Locar-se-á junto à bilheteria e será responsável pelo atendimento dos visitantes, cobrança da taxa de entrada estipulada pela organização e emissão do bilhete.
C3	Recepcionista. Terá como local de trabalho o acesso principal de entrada no pavilhão. Será responsável pela cobrança do bilhete de acesso dos visitantes, bem como atendimento dos mesmos, prestando-lhes informações necessárias.
C4	Staff ¹⁰ . Operacional do Coordenador de Área. Estará realizando apoio aos Coordenadores durante todo o período do evento, assim como atuando na resolução de eventuais problemas que não demandam prévia autorização do CA.
C5	Secretário (a). Estará locado na secretaria geral do evento, responsável pela prestação de informações aos expositores, além de demais atividades pertinentes ao setor, como atender o público quando necessário, emissão de documentos, atendimento telefônico, dentre outras funções.
C6	Segurança. Responsável pela segurança de todas as pessoas envolvidas no evento, organização, expositores e público que estiver dentro da área de cobertura do evento.

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Além dos tópicos já apresentados neste planejamento financeiro, ressalta-se a importância em se investir em marketing para divulgação do evento, já que a captação de pessoas é um fator de grande importância dentro do contexto do evento

¹⁰ Denominação dada à pessoa que trabalha na equipe contratada, neste caso, que possui funções pré-estabelecidas.

que se pretende realizar. Abaixo, as tabelas 6 e 7 identificam os valores salvaguardados para utilização com os itens ligados à identidade visual do evento.

TABELA 5 – IDENTIDADE VISUAL

Descrição	Valor unitário	TOTAL
Projeto de criação da identidade visual	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	TOTAL	R\$ 2.000,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

TABELA 6 – IDENTIDADE VISUAL GRÁFICA

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
<i>Flyers</i>	R\$ 0,30	8.000 unidades	R\$ 2.400,00
<i>Cartazes</i>	R\$ 1,60	500 unidades	R\$ 800,00
<i>Banners</i>	R\$ 150,00	07 unidades	R\$ 1.050,00
<i>Credenciais</i>	R\$ 0,70	500 unidades	R\$ 350,00
<i>Convites</i>	R\$ 0,70	200 unidades	R\$ 140,00
<i>Camisetas</i>	R\$ 12,00	150 camisetas	R\$ 1.800,00
<i>Bloco de tíquetes</i>	R\$ 1,50	650 blocos (50 unidades)	R\$ 975,00
<i>Notas – Gastronomia</i>	R\$ 0,02	5.000 notas	R\$ 100,00
<i>Papel timbrado</i>	R\$ 0,16	2.000 folhas	R\$ 320,00
		TOTAL	R\$ 7.935,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Definiram-se algumas estratégias para ferramentas de divulgação do evento, conforme apresentado na tabela a seguir. Ressalta-se que serão investidos em anúncios em jornais e revistas, bem como nos pontos de ônibus um total de R\$ 15.000,00. Vale lembrar que outra estratégia que também está planejada trata-se do envio de *releases* pela assessoria de imprensa da organizadora para diversos outros meios de comunicação, instigando-lhes a divulgar de maneira gratuita o evento.

TABELA 7 – MARKETING E PROMOÇÃO

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
<i>Outdoors</i>	R\$ 430,00	50 pontos	R\$ 21.500,00
<i>Equipe de divulgação</i>	R\$ 150,00	08 dias	R\$ 1.200,00
<i>Releases</i>	-	-	-
<i>Postagem</i>	R\$ 3.000,00	(cota estipulada)	R\$ 3.000,00
<i>Anúncios em jornais e pontos de ônibus</i>	-	-	R\$ 15.000,00
		TOTAL	R\$ 40.700,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Os equipamentos a serem locados para o evento também deverão ser inseridos no planejamento financeiro, assim seguem os dados que conformam a seguinte tabela. Serão necessários equipamentos para utilização na secretaria geral, bem como projetor e tela para projeção nas praças de alimentação para transmissão simultânea das apresentações artísticas.

TABELA 8 – EQUIPAMENTOS

Descrição	Valor unitário	Quantidade	Diárias	TOTAL
Projetor multimídia	R\$ 125,00	02	04	R\$ 1.000,00
Tela de projeção	R\$ 35,00	02	04	R\$ 280,00
Impressora	R\$ 40,00	02	06	R\$ 480,00
Computador	R\$ 60,00	04	06	R\$ 1.440,00
Mesa de som, amplificadores, microfones, iluminação do palco e filmagem.	R\$ 750,00	02	04	R\$ 6.000,00
			TOTAL	R\$ 9.200,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

A locação de um veículo foi inserida neste planejamento, pois se verifica o interesse da organizadora do evento em dispor de um veículo para possíveis deslocamentos da equipe de trabalho, assim como de materiais e outras necessidades. Desta forma, a tabela subsequente apresenta dados que irão complementar as informações citadas.

TABELA 9 – LOCAÇÃO DE VEÍCULO

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Locação de veículo	R\$ 300,00	06 dias	R\$ 1.800,00
		TOTAL	R\$ 1.800,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

No projeto deste evento, tem-se a previsão de realizar uma cerimônia de abertura para aproximadamente 200 pessoas (autoridades, apoiadores, patrocinadores e expositores). A próxima tabela apresenta os valores a serem gastos, possibilitando maior controle dessas ações. Ressalta-se que os serviços de garçons e copeira já estão incluídos nos valores apresentados. Além disso, tal cerimônia seria celebrada no primeiro dia do evento, às 15:00, horário de abertura do evento.

TABELA 10 – CERIMÔNIA DE ABERTURA

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Contratação de bufê	R\$ 7,00	200 pessoas	R\$ 1.400,00
Mestre de Cerimônia	R\$ 300,00	01 pessoa	R\$ 300,00
Postagem dos convites	R\$ 0,25	200 unidades	R\$ 50,00
		TOTAL	R\$ 1.750,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Quanto às apresentações artísticas, definiu-se que serão realizadas 31 manifestações culturais durante o período de realização do evento. A tabela seguinte apresenta os valores a serem investidos nesse eixo.

TABELA 11 – APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Cachê – grupos folclóricos	R\$ 1.000,00	31 apresentações	R\$ 31.000,00
		TOTAL	R\$ 31.000,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Além das informações que já constam neste planejamento financeiro, deve-se levar em consideração os gastos no período pré-evento já que várias ações foram realizadas nesse período, assim sendo, tem-se a seguinte tabela com valores estimados.

TABELA 12 – DESPESAS PRÉ-EVENTO

Descrição	TOTAL
Contas telefônicas	R\$ 2.000,00 ^e
Material de expediente	R\$ 1.500,00 ^e
Deslocamento de pessoal	R\$ 1.000,00 ^e
Despesas bancárias	R\$ 800,00 ^e
Tarifas sobre nota fiscal	R\$ 5.000,00 ^e
	TOTAL R\$ 10.300,00^e

(^e) Valor estimado.

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Objetivando estabelecer fontes de renda para a realização do evento, os estandes tanto na área do artesanato quanto da gastronomia serão comercializados com preços distintos em função de sua localização no pavilhão. Desta forma, as tabelas seguintes apresentarão os valores para comercialização, bem como a arrecadação estimada com a venda desses espaços. Salienta-se que no tópico

“esforços de venda” serão comentadas as formas de pagamento de tais áreas, apresentado fatores estimulantes para que todas as áreas destinadas à venda sejam comercializadas.

TABELA 13 – COMERCIALIZAÇÃO DOS ESTANDES – FEIRA DE ARTESANATO

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Ilha	R\$ 7.000,00 (24 m ²)	01 unidade	R\$ 7.000,00
Setor VERDE	R\$ 2.400,00 (12 m ²)	40 unidades	R\$ 96.000,00
Setor AZUL	R\$ 1.800,00 (12 m ²)	48 unidades	R\$ 86.400,00
Setor LARANJA	R\$ 1.200,00 (12 m ²)	36 unidades	R\$ 43.200,00
		TOTAL	R\$ 232.600,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

TABELA 14 – COMERCIALIZAÇÃO DOS ESTANDES – FEIRA GASTRONÔMICA

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Setor VERMELHO	R\$ 1.080,00 (12 m ²)	09 unidades	R\$ 9.720,00
Setor AMARELO	R\$ 840,00 (12 m ²)	09 unidades	R\$ 7.560,00
		TOTAL	R\$ 17.280,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Outra fonte de renda para cobrir os gastos investidos em *marketing*, locação do pavilhão e vários outros itens já citados é a bilheteria. Estipulou-se que todos os interessados em participar do evento deverão pagar uma taxa de R\$ 5,00, salvo crianças até 12 anos e pessoas com idade superior a 65 anos (mediante apresentação de documento comprobatório). A seguir, a tabela apresenta os valores a serem inseridos no planejamento financeiro.

TABELA 15 – BILHETERIA

Descrição	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Venda de bilhetes de acesso	R\$ 5,00	20.000 ^e	R\$ 100.000,00
		TOTAL	R\$ 100.000,00

(^e) Número estimado de público nos quatro dias de evento.

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Embora já existam diversas formas para arrecadação de recursos financeiros para o evento, outras estratégias serão utilizadas pela organizadora do evento, sendo que uma dessas é a cobrança por credenciais extras, uma vez que serão fornecidos aos expositores 02 (dois) crachás de acesso a cada 12m² adquiridos e os interessados em comprar crachás extras deverão se dirigir à secretaria geral.

Outra forma para arrecadação identificada consiste na cobrança de 20% do consumo gerado nas duas praças de alimentação, de acordo com contrato celebrado entre a organizadora do evento e os expositores dessa área, ou seja, o expositor que adquirir um espaço neste setor do evento ficará com 80% do lucro gerado ao longo do período de realização do evento. Esse controle será feito através do caixa instalado nas praças de alimentação, onde as pessoas deverão retirar os tíquetes para suas refeições e trocá-los nos balcões de atendimento dos expositores. Ressalta-se que a organizadora do evento não se responsabilizará quando à qualidade dos produtos fornecidos, bem como pela limpeza da área restrita desses estandes.

Abaixo, os dados apresentados foram convertidos em uma tabela para tornar eficaz o planejamento das ações.

TABELA 16 – RECEITAS EXTRAS

Descrição	Valor	Quantidade	TOTAL
Credencial extra	R\$ 20,00	50 ^e	R\$ 1.000,00
20% do faturamento da Feira Gastronômica.	-	-	R\$ 21.600,00 ^e
		TOTAL	R\$ 22.600,00

(^e) Valor estimado.

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

Como considerações finais desse tópico, ressalta-se que no planejamento de todas as atividades que envolvam custos as mesmas deverão ser listadas a fim de estabelecer estratégias administrativas para que se tenha uma situação ampla quanto aos investimentos realizados, às receitas geradas, bem como uma previsão orçamentária. Este planejamento deverá ser freqüentemente monitorado, pois existem diversas variáveis que o influenciam, carecendo de cautela por parte do seu administrador.

Assim, como produto final do planejamento financeiro, definiram-se dois quadros que apresentam de maneira detalhada as despesas e receitas geradas pelo evento.

QUADRO 5 – DESCRITIVO DAS DESPESAS

DESCRITIVO	VALOR
LOCAL DO EVENTO	

Locação do pavilhão	R\$ 210.000,00
Alvará	R\$ 150,00
MONTAGEM - ESTANDES	
Montagem básica	R\$ 51.120,00
Montagem – ilha	R\$ 1.080,00
MOBILIÁRIO	
Mesas	R\$ 300,00
Cadeiras	R\$ 400,00
AMBIENTAÇÃO	
Floricultura	R\$ 1.000,00
FUNCIONÁRIOS	
Equipe de trabalho	R\$ 10.520,00
MARKETING E PROMOÇÃO	
Criação da identidade visual	R\$ 2.000,00
<i>Flyers</i>	R\$ 2.400,00
Cartazes	R\$ 800,00
<i>Banners</i>	R\$ 1.050,00
Credenciais	R\$ 350,00
Convites	R\$ 140,00
Camisetas	R\$ 1.800,00
Blocos de tíquetes	R\$ 975,00
Notas - Gastronomia	R\$ 100,00
Papéis timbrados	R\$ 320,00
<i>Outdoors</i>	R\$ 21.500,00
Equipe de divulgação	R\$ 1.200,00
Postagens	R\$ 3.000,00
Anúncios (jornais e pontos de ônibus)	R\$ 15.000,00
CERIMÔNIA DE ABERTURA	
Contratação de bufê	R\$ 1.400,00
Mestre de cerimônias	R\$ 300,00
Envio de convites	R\$ 50,00
AUDIOVISUAIS E EQUIPAMENTOS	
Multimídias	R\$ 1.000,00
Telas de projeção	R\$ 280,00
Impressoras	R\$ 480,00
Computadores, mouses e teclados	R\$ 1.440,00
Mesas de som, amplificadores, microfones, iluminação e filmagem	R\$ 6.000,00
TRANSPORTE	
Locação de veículo	R\$ 1.800,00
DESPESAS ANTERIORES	
Despesas pré-evento	R\$ 10.300,00
APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS	
Grupos folclóricos	R\$ 31.000,00

AVALIAÇÃO ¹¹	
Processo de avaliação (<i>feedback</i>)	R\$ 1.800,00
TOTAL:	
	R\$ 380.335,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

QUADRO 6 – DESCRITIVO DAS RECEITAS

DESCRITIVO	VALOR
VENDA DE ESTANDES - ARTESANATO:	
Ilha	R\$ 7.000,00
Setor Verde	R\$ 96.000,00
Setor Azul	R\$ 86.400,00
Setor Laranja	R\$ 43.200,00
VENDA DE ESTANDES - GASTRONOMIA:	
Setor Vermelho	R\$ 9.720,00
Setor Amarelo	R\$ 7.560,00
BILHETERIA:	
Venda de bilhetes	R\$ 100.000,00
RECEITAS EXTRAS:	
Credencial extra	R\$ 1.000,00
20% faturamento - Feira Gastronômica	R\$ 21.600,00
PATROCÍNIOS:	
Cotas de patrocínios	R\$ 189.000,00
TOTAL:	
	R\$ 561.480,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

6.1.23 Esforços de vendas

A empresa organizadora do evento deve garantir aos que têm interesse em ser um expositor sua adesão num período bem anterior ao início do evento. Este procedimento serve como garantia da realização do evento, arrecadação de recursos financeiros para a movimentação gerada pelos serviços, equipamentos e demais gastos previstos no programa financeiro do evento.

Assim sendo, definiram-se algumas estratégias comerciais que consistem em apelos para atrair investidores com formas de pagamento diferenciadas de acordo com a data de adesão. Serão estabelecidos dois planos, sendo que um deles estende-se desde o período de início da comercialização dos estandes até quatro

¹¹ Este tópico será apresentado no item "Avaliação", na página 95.

Para que o público possa acompanhar as atividades do evento, definiram-se os quadros 8 e 9 que apresentam respectivamente os horários das mesmas, bem como das apresentações dos grupos folclóricos.

QUADRO 8 – PROGRAMA DO EVENTO

Quinta-feira	15:00 – Abertura do evento (sessão solene); 16:30 – Abertura do evento ao público; 22:00 – Encerramento das atividades.
Sexta-feira	15:00 – Abertura ao público; 22:00 – Encerramento das atividades.
Sábado	10:00 – Abertura do evento ao público; 22:00 – Encerramento das atividades.
Domingo	10:00 – Abertura do evento ao público; 21:00 – Encerramento do evento.

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

QUADRO 9 – HORÁRIOS DAS APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS

Quinta-feira	16:00 – Abertura do evento (sessão solene); 17:00 – Grupo Folclórico A – Palco 1; 18:00 – Grupo Folclórico B – Palco 2; 19:00 – Grupo Folclórico C – Palco 1; 20:00 – Grupo Folclórico D – Palco 2;
Sexta-feira	16:00 – Grupo Folclórico A – Palco 1; 17:00 – Grupo Folclórico B – Palco 2; 18:00 – Grupo Folclórico C – Palco 1; 19:00 – Grupo Folclórico D – Palco 1; 20:00 – Grupo Folclórico E – Palco 1;
Sábado	11:00 – Grupo Folclórico A – Palco 1; 12:00 – Grupo Folclórico B – Palco 2; 13:00 – Grupo Folclórico C – Palco 1; 14:00 – Grupo Folclórico D – Palco 2;

	15:00 – Grupo Folclórico E – Palco 1; 16:00 – Grupo Folclórico F – Palco 2; 17:00 – Grupo Folclórico G – Palco 1; 18:00 – Grupo Folclórico H – Palco 2; 19:00 – Grupo Folclórico I – Palco 1; 20:00 – Grupo Folclórico J – Palco 2; 21:00 – Grupo Folclórico K – Palco 1;
Domingo	11:00 – Grupo Folclórico A – Palco 1; 12:00 – Grupo Folclórico B – Palco 2; 13:00 – Grupo Folclórico C – Palco 1; 14:00 – Grupo Folclórico D – Palco 2; 15:00 – Grupo Folclórico E – Palco 1; 16:00 – Grupo Folclórico F – Palco 2; 17:00 – Grupo Folclórico G – Palco 1; 18:00 – Grupo Folclórico H – Palco 2; 19:00 – Grupo Folclórico I – Palco 1; 20:00 – Grupo Folclórico J – Palco 2;

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

6.1.25 Avaliação

O confronto dos resultados obtidos pela expectativa que se tinha antes da realização do evento e os resultados obtidos são de fundamental importância para se ter um *feedback* adequado do evento. Desta forma, a empresa organizadora do evento enviará uma correspondência a todos os expositores, assim como patrocinadores e apoiadores visando captar informações para de aprimorar os serviços prestados por meio de um questionário de avaliação. Além disso, este processo torna-se mais significativo, pois se espera que o evento aumente suas proporções ao longo de suas próximas edições.

Os visitantes serão analisados a partir de uma amostra, objetivando reunir também informações complementares por meio de questionário entregue na entrada do pavilhão. Estabeleceu-se uma amostra de 20% do público estimado (20.000

pessoas), ou seja, 4.000 pessoas. Para estimular a participação, será oferecido um brinde (a ser definido) no valor de R\$ 1.000,00. Desta forma, tem-se a tabela abaixo:

TABELA 19 – PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Descrição	Valor	Quantidade	TOTAL
Questionários	R\$ 0,02	4.000	R\$ 80,00
Brinde	R\$ 1.000,00	01	R\$ 1.000,00
		TOTAL	R\$ 1.080,00

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, UFPR, 2006.

No que tange os objetivos gerais deste projeto, acredita-se que este evento contempla quatro questões que devem ser levadas em consideração no momento de concepção de um evento de cunho étnico-cultural. Assim, de acordo com GIMENES (2003, p. 12), pode-se dizer que o “produto” Festival Étnico de Curitiba propicia:

- Valorização do artesanato: por meio da feira destinada à venda de produtos confeccionados por artesãos de diversas etnias;
- Valorização da herança cultural: através da integração das apresentações folclóricas, gastronomia e artesanato;
- Orgulho étnico: as pessoas (descendentes) sentem-se lisonjeadas por serem lembradas;
- Valorização e preservação do patrimônio histórico: como consequência do reconhecimento da importância do legado étnico-cultural.

Desta forma, encerra-se este capítulo, o qual foi definido como uma das partes que integrassem este trabalho de acordo com a metodologia estabelecida.

CONCLUSÃO

Curitiba apresenta índices de crescimento contínuo do fluxo turístico ao longo dos anos chegando a 1.986.150 turistas em 2005. Para ampliar a oferta a este público, diversas ações são necessárias, sendo uma destas a criação de novos produtos. A competitividade entre os destinos instiga para que estes sejam cada vez mais especializados, ou seja, busquem focar um mercado-alvo.

Num esforço de atingir esse objetivo, propôs-se a criação de um evento na cidade, servindo assim como elemento capaz de complementar a oferta de lazer aos curitibanos, bem como propiciar uma nova opção de entretenimento aos seus visitantes. O evento de cunho cultural teve como objetivo valorizar e resgatar o legado étnico-cultural dos diversos grupos que contribuíram para a formação do arquétipo da cidade, como, por exemplo, alemães, italianos, poloneses, ucranianos e japoneses, dentre outras nacionalidades. Além destes, africanos e povos indígenas. Acrescenta-se a essa miscigenação, a contribuição de vários outros grupos, todavia numa menor proporção.

Para atingir o propósito deste trabalho, apresentou-se inicialmente o referencial teórico, o qual abordou temas relacionados ao turismo, seus conceitos, panorama e tendências, a relação existente entre o turismo e o segmento de eventos, a qual foi fundamentada em estudos que apontaram o evento como um produto turístico, além de apresentar e caracterizar Curitiba, local definido como sede para implantação do produto deste trabalho.

Fez-se uma pesquisa para dar embasamento ao trabalho. Foram selecionados diversos gestores da atividade turística e uma entidade que representasse os ideais dos grupos étnicos radicados em Curitiba. Verificou-se que 100% dos entrevistados consideraram a necessidade de incremento da oferta turística e apontaram que a criação de um evento de cunho étnico-cultural contribuiria para que tal objetivo fosse atingido.

Sugere-se como complementação da pesquisa já feita, estendê-la à população por meio de uma amostra definida, uma vez que tal ação tornou-se inviável neste plano em função de exigir um planejamento específico, assim como viabilidade financeira por se tratar de uma atividade dispendiosa. Esta pesquisa complementar contribuiria para o aumento do número de informações, conhecer o

público-alvo para este “produto”, definir estratégias para o *marketing* e a comunicação, dentre outros vários elementos.

O objetivo de abordar tais temas no decorrer este trabalho foi o de dar respaldo à proposta, uma vez que para implantação de um novo evento requer-se um estudo aprofundado e pormenorizado, atendendo a todos os requisitos expostos.

Observou-se que os interesses foram atendidos, já que o referencial teórico aliado à pesquisa empírica apontaram para a viabilidade de implementação do projeto, cabendo neste plano, estabelecer ações que abordem todos os itens necessários para aplicação da proposta através de metodologia aplicada por um planejador e organizador de eventos.

No capítulo sexto, que se tratou especificamente da proposta do projeto intitulado “Festival Étnico de Curitiba”, mostrou-se toda a metodologia que será utilizada, bem como sua relação com os requisitos identificados como primordiais na elaboração deste projeto.

É de se ressaltar que esta proposta trata-se de um projeto-piloto para complementação e implementação da oferta turística de Curitiba, o qual instiga os habitantes de Curitiba a entrarem em contato com diferentes culturas que se atrelaram ao cotidiano da cidade, expressas por meio das artes, arquitetura, manifestações artísticas, gastronomia e artesanato, propiciando desta maneira um resgate às suas tradições. Ressalta-se ainda que este estudo buscou agregar valor ao destino Curitiba, na busca pela sua consolidação como uma localidade singular no país, caracterizada pela oferta turística segmentada e competitiva frente aos destinos similares.

Observa-se que um evento tende a ser considerado como uma atividade cíclica, ou seja, torna-se algo dinâmico, o que exige do seu gestor grande habilidade em lidar com situações diversas e problemas a cada momento. Desta forma, verificou-se que no planejamento de um acontecimento programado deve-se fazer freqüentemente uma análise dos resultados obtidos através das ações, a fim de implementá-las a cada fase concluída. Assim, o planejamento do evento é algo fundamental à sua viabilidade.

É de interesse ressaltar que além dos patrocínios que se objetiva alcançar, serão estabelecidas formas paralelas de obtenção de apoio ao evento proposto também por meio de parcerias público-privadas. Em complementação, deve-se

considerar o interesse de parceria com a Associação Inter-étnica do Paraná (AINTEPAR), entidade promotora do Festival Folclórico e das Etnias do Paraná.

Outra consideração que apontada trata das aspirações que se pretende atingir com a realização deste evento, uma vez que a primeira edição tem por objetivo principal sua fixação no calendário de eventos de público-geral na cidade, estendendo-se futuramente aos turistas e visitantes que circulam por Curitiba, convertendo-se assim em um produto capaz de ampliar a oferta turística já existente.

Conclui-se considerando que, sob os aspectos sociológicos, objetivou-se a criação de um produto cujo qual a população se identificasse, envolvendo-o ao seu cotidiano e possibilitando desta forma sua continuidade.

REFERÊNCIAS

ABEOC. **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/perfil.php>>. Acesso em 20 de maio de 2006.

ABEOC. NOTÍCIAS. **Jornal Gazeta Mercantil**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/pr/20050408173012.php>>. Acesso em: 22/maio/2006.

ABRACCEF. **Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras**. Disponível em: <<http://www.abraccef.org.br/>>. Acesso em 20 de maio de 2006.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

BAHL, Miguel. **Apostila da Disciplina de Organização de Eventos**. Curitiba: UFPR, 2004.

_____. **Legados Étnicos e Oferta Turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

_____. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexto, 2004.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

_____. **Turismo e Legado Cultural**. 4 ed. Campinas: Papirus, 2000. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 8 ed. atual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Anuário Estatístico – 2004**. Brasília, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo – diretrizes, metas e programas (2003-2007)**. Brasília, 2003.

CURITIBA. FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. **Lei/Editais: legislação**. Disponível em <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/>>. Acesso em 21 de outubro de 2006.

CURITIBA. INTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. **Curitiba em dados**. Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_pesquisa.asp>. Acesso em 21 de outubro de 2006.

CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade.aspx>>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

CURITIBA. **PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Itinerários**. Disponível em: <<http://www.urbs-web.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em 21 de outubro de 2006.

CURITIBA. SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE. Departamento de Parques e Praças. **Áreas de Lazer: Parques e Praças**. Curitiba, 2004.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Rocca, 2002.

CARDOSO, Cinara Rodrigues. **Turismo de Eventos como Oportunidade para o Desenvolvimento Regional**. In: GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio G. (Org.) **Oportunidades e investimentos em turismo**. São Paulo: Rocca, 2003.

COOPER, Cris; FLETCHER, J. Wanhill S.; GILBERT, D; SHEPHERD, R. **Turismo**: princípios e práticas. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FEDERAÇÃO DE CONVENTION AND VISITORS BUREAUX DO ESTADO DO PARANÁ. **Estatuto Social**. Curitiba, 2005.

FÓRUM BRASILEIRO DE CONVENTIONS AND VISITORS BUREAUX. **Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**: principais conclusões. Brasília, 2001/2002.

GAZETA DO POVO. **De tudo um pouco. E de todos o suficiente**. A contribuição dos imigrantes ao desenvolvimento. Curitiba, 06 de abril de 2003.

GAZETA DO POVO. **Imigrantes mantêm tradições**. Chácaras sobrevivem na cidade. Italianos conservam costumes no bairro do Umbará. Curitiba, 04 de abril de 2002.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio G. **Apostila da Disciplina de Turismo e Cultura Popular**. Curitiba: UFPR, 2003.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent.; MCINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HOELLER, Elisete Helena. **Turismo de Eventos**: Centreventos Cau Hansen de Joinville – SC. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Org.) **Turismo – segmentação de mercado**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PARANÁ. **Curitiba**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Patrimônio Cultural Imaterial**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan>>. Acesso em 21 de outubro de 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. (Org.) **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMO, Leandro Antonio. **Teoria dos Eventos Turísticos**. *In*: BAHL, Miguel. **Eventos**: a importância para o turismo no terceiro milênio. São Paulo: Rocca, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: Malone, 2002.

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

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

O ESTADO DO PARANÁ. **Quase 45% da população de Curitiba veio de fora** – Interior contribui com 40% dos cidadãos, contra 4,2% de outros estados. Curitiba, 14 de julho de 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). SANCHO, Amparo. (Direção) **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. **Sociologia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1995 – Coleção Turismo.

PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Ações Promocionais Programadas – 2006**. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo/acoesparticipacao2006.shtml>>. Acesso em 22 de maio de 2006.

PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Calendário de Eventos**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/eventos_mensagem.shtml?profissionais>. Acesso em: 22 de maio de 2006.

PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Plano de Marketing para o Turismo no Estado do Paraná –2006**. Curitiba, 2006.

PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná - 2006**. Curitiba, 2005.

PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Critério para apoio a eventos – SETU e MTUR**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/apresentacao_criterios.shtml>. Acesso em 20 de maio de 2006.

PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Orientação para Gestão Municipal de Turismo**. Curitiba, 2005.

PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Relatório – Estatísticas do Turismo no Paraná**. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo/estatisticas.shtml?profissionais>>. Acesso em 13 de maio de 2006.

UBRAFE. **União Brasileira dos Promotores de Feiras**. Disponível em: <<http://www.ubrafe.com.br/2006/portugues/>>. Acesso em 20 de maio de 2006.

WONS, Iaroslav. **Geografia do Paraná – com Fundamentos na Geografia Geral**. 6 ed. Curitiba: Ed. Ensino Renovado, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SOBRE O TURISMO E O SEGMENTO DE EVENTOS EM CURITIBA/PR.....	105
APÊNDICE 2 – PLANTA BAIXA: PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES DO PARQUE BARIGÜI.....	108

**APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SOBRE O TURISMO
E O SEGMENTO DE EVENTOS EM CURITIBA/PR**

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SOBRE O TURISMO E O SEGMENTO DE EVENTOS EM CURITIBA/PR

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO:

Entidade:

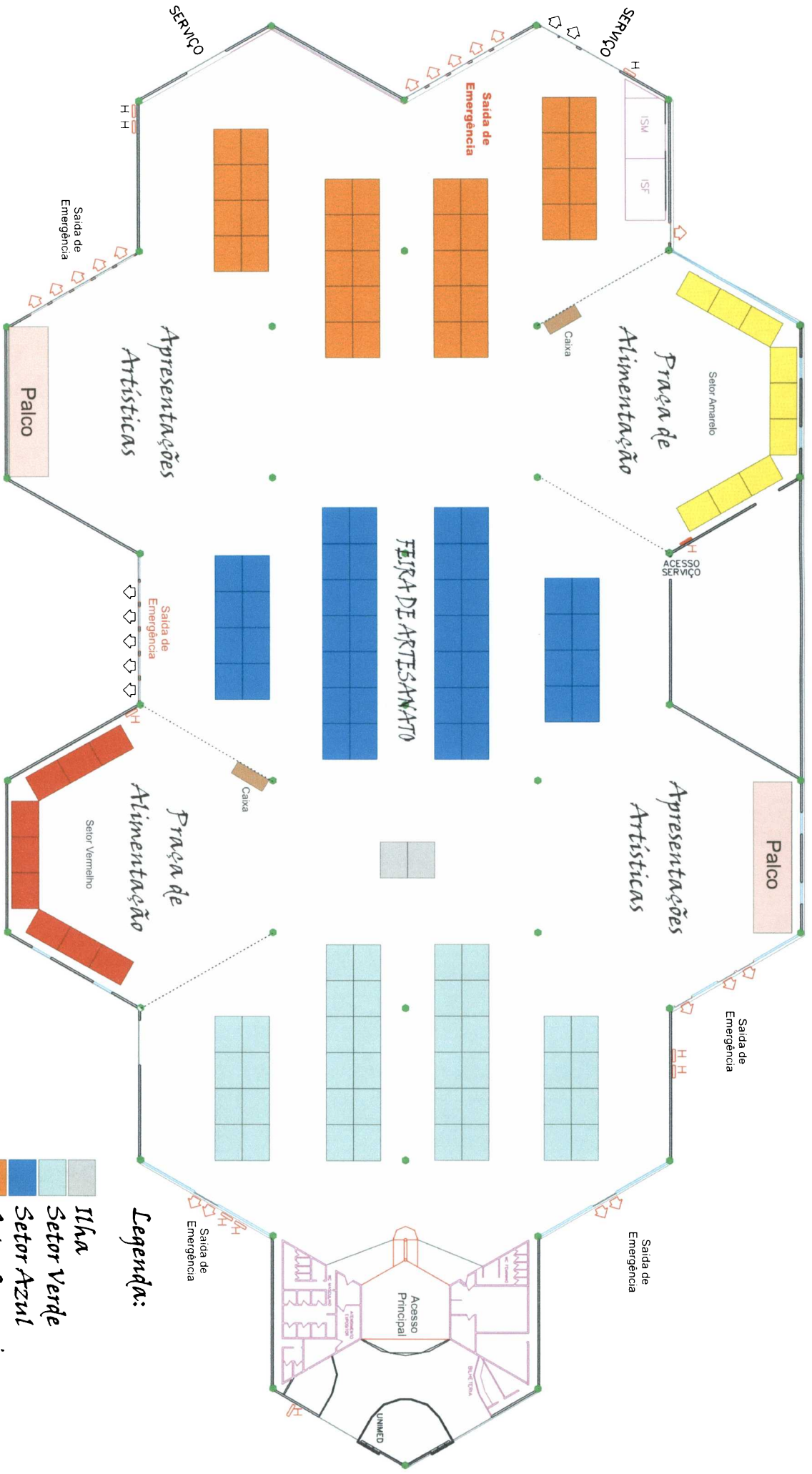
Nome:

Cargo:

1. Quais são suas considerações a respeito do desenvolvimento da atividade turística na cidade de Curitiba? Numa avaliação geral, comente qual seria a posição em que o turismo se encontra. Aponte quais seriam os pontos fortes e a melhorar, além das ameaças e oportunidades que a cidade dispõe em relação às demais cidades brasileiras.
2. A atividade turística abrange diversos segmentos, sendo um deles o Turismo de Eventos. Curitiba torna-se referência neste segmento em função da realização de diversos eventos técnico-científicos e reuniões de cunho empresarial, uma vez que é considerada como uma das melhores cidades para se fazer negócios. Dentro deste contexto, apresente suas considerações a respeito do tema. Curitiba apresenta condições favoráveis e vantajosas para o desenvolvimento deste segmento? É uma cidade competitiva? Apresente suas justificativas.
3. Ao longo dos anos, a gestão municipal utilizou-se de vários *slogans* para divulgação da cidade como, por exemplo, Cidade Ecológica, Cidade Cultural, Capital Social, Capital do Natal, cidade com melhor qualidade de vida, dentre outros. Você considera que essas campanhas propiciaram condições favoráveis à divulgação do destino Curitiba? De que maneira essas campanhas influenciaram na imagem de Curitiba? Você acredita que essas campanhas contribuíram para aumento de novos fluxos de turistas? Você considera essas campanhas como ferramentas eficientes de marketing promocional?

4. Além dos eventos técnico-científicos e reuniões empresariais, os quais dão ênfase a um público dirigido, Curitiba busca incluir no calendário de eventos demais acontecimentos com foco no público geral como, por exemplo, o Festival de Música, Festival de Teatro, Festival de Bonecos e o Natal. Quais são suas considerações a respeito desses eventos? Pode-se considerar como “produtos formatados” capazes de consolidar a imagem de Curitiba?
5. Curitiba busca em várias oportunidades fazer menção a diversidade cultural que formou a cidade. A diversidade étnica é um fator expressivo, além de considerado como um dos “produtos” oferecidos aos seus visitantes. Este fator é perceptível em várias outras regiões do Paraná, em função da vinda de grandes levas de imigrantes que colaboraram com a colonização do Estado. Dentro dos eventos culturais ligados às etnias que ocorrem em Curitiba, apresente suas considerações. Há certa valorização étnica nos eventos realizados na cidade? Tem conhecimento sobre esses eventos? Você considera esses eventos como atrativos na cidade? A questão étnica pode ser considerada como um atrativo?
6. Pelas pesquisas realizadas pela Paraná Turismo, percebeu-se que 95,1% dos turistas que visitaram Curitiba em 2005 eram provenientes do próprio país, sendo que a maioria destes (35,5%) eram os próprios paranaenses que visitaram a capital do Estado. Com foco neste público, quais são suas considerações? Os eventos realizados atualmente podem ser considerados como uma ferramenta estratégica para manter por mais tempo este público, além de colaborar para o aumento deste fluxo?
7. Qual é o envolvimento (direto e/ou indireto) que a entidade/órgão/instituição possui com o segmento de eventos? Há uma política de incentivo, fomento à realização, apoio, promoção de eventos na cidade?

**APÊNDICE 2 – PLANTA DO PAVILHÃO DE
EXPOSIÇÕES DO PARQUE BARIGÜI**



Legenda:

- Ilha
- Setor Verde
- Setor Azul
- Setor Laranja
- Setor Vermelho
- Setor Amarelo
- Coluna

Planta Baixa: Pavilhão de Exposições do Parque Barigüi

Fonte: NARCISO, E. L. Curitiba, WFR, 2006.

ANEXOS

**ANEXO 1 – CRITÉRIOS PARA APOIO A EVENTOS
ATRAVÉS DA SETU/PARANÁ TURISMO e MTUR**

CRITÉRIOS PARA APOIO A EVENTOS – SETU e MTUR

Elaboração do Projeto

A análise da viabilidade do apoio ao Evento será feita tendo em vista apresentação de projeto do Evento, que deverá atender às solicitações do Manual de Orientação para Elaboração de Projetos Turísticos da SETU.

Prazo

A data do protocolo do projeto solicitando apoio não poderá ser inferior a 90 dias da data do início do Evento.

Edição

O Evento deverá estar a partir da 4^o (quarta) edição, devendo o pedido considerar os resultados das edições anteriores (fluxo de visitantes, parceiros envolvidos no processo, impactos positivos gerados, âmbito de abrangência, entre outros aspectos).

Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Estado

O Evento deverá constar preferencialmente do Calendário, mantido pela Paraná Turismo.

Impacto sobre os Fluxos Turísticos (Âmbito)

Trata-se do impacto que o Evento tem sobre o mercado turístico. Consideram-se para a análise o âmbito do Evento de acordo com a procedência do fluxo turístico.

O âmbito do Evento é caracterizado como internacional, nacional, estadual, regional (este compreendendo país e Estado) ou local. O apoio é concedido para eventos que tenham no mínimo âmbito regional, ou seja, atraiam fluxo turístico da região. Por fluxo entende-se a quantidade de turistas e visitantes que o Evento atrai. Deve-se adotar a classificação do MTUR. (anexo 1)

Objetivos

Os objetivos do Evento deverão estar em consonância com os objetivos da Política Estadual de Turismo 2003-2007 do Plano Nacional de Turismo, comprovando preferencialmente, a partir de Parecer Técnico do Conselho Municipal de Turismo.

Cadastro no MTur e Entidade de Classe

Verificar se as empresas solicitantes são cadastradas no MTur e entidade de classe.

Anexo 01

Tipos de Eventos (Classificação MTUR)

1. Eventos Intrínsecos ao Turismo

Eventos organizados pelo setor e para o setor, relacionados preferencialmente a temática de negócios, técnicas e/ou institucionais.

2. Eventos do Interesse do Turismo Nacional

Eventos na temática de negócios, técnicas, culturais e/ou institucionais não destinados ao setor, mas ícones importantes para o turismo.

3. Eventos Potencializadores do Turismo Nacional

Eventos na temática de negócios, técnicas, culturais e/ou institucionais, já existentes ou não, que trabalhados na direção da formatação de produtos turísticos poderão ser comercializados no mercado Nacional e Internacional.

4. Eventos do Interesse do Turismo Regional

Com idêntica definição ao item anterior, porém comercializados no mercado regional e nacional.

5. Eventos Potencializadores do Turismo Regional

Com idêntica definição aos itens anteriores, porém comercializados majoritariamente no mercado regional.

Critérios adotados na Classificação

· Impacto do Evento:

Abrangência Internacional

Abrangência Nacional

Abrangência Regional

Abrangência Estadual

· Fluxos Turísticos:

Número de Turistas

Número de Visitantes

Aprovado em reunião da Câmara Temática de Promoção e Comercialização do Produto Paraná, em 13 de maio de 2004.

PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Critérios para apoio a eventos.**

Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/apresentacao_criterios.shtml>.

Acesso em 20 de maio de 2006.

ANEXO 2 – LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA

Lei nº 8.313, de 23.12.91

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a 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 - FICART;²

III - Incentivo a projetos culturais.³

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;

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 pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura⁴.

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura – FNC

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.5055, 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 eqüitativa 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 pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º⁶.

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura⁷.

§ 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 do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo⁸.

§ 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 8.1679, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

VIII – três 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 prêmios¹⁰;

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 Planejamento¹¹, 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).

§ 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 - FICART¹²

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 do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura¹³:

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

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 pelo Ministério da Cultura¹⁴.

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários¹⁵, 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 6.385¹⁶, 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 Natureza¹⁷.

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 cento¹⁸.

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 Ações¹⁹.

§ 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 Mobiliários²⁰.

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 43²¹ da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

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, 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 Lei²².

§ 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:

- a) doações; e,
- b) 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 segmentos²³:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) circulação de exposições de artes visuais²⁴;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos²⁵;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual²⁶;
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial²⁷.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC²⁸.

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias²⁹.

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³⁰.

§ 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 O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário³¹.

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal³².

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 a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro do Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³³.

§ 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 Planejamento³⁴, 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.

§ 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 - IBPC³⁵, 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 do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão³⁶.

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.

§ 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 Capítulo³⁷.

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 vigor³⁸.

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 a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo³⁹.

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 Lei⁴⁰.

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.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto⁴¹.

§ 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 regularização⁴².

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei⁴³.

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.

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 área⁴⁴:

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 reconhecimento⁴⁵.

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 Federal⁴⁶, 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.

§ 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 Lei⁴⁷.

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

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

1 Esta Lei foi alterada originariamente pela Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997, que após sucessivas reedições foi transformada na Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999.

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.

4 A Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC é órgão consultivo do Ministério da Cultura, vinculada ao Gabinete do Ministro de Estado da Cultura. Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999

5 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.

6 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

7 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

8 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

9 "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".

10 Com a redação dada pela Lei nº 9.999, de 30 de agosto de 2000. Vide também PORTARIA Nº 1.285, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1997, do Ministério da Justiça e Decreto nº 2.290, de 4 de agosto de 1997.

11 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 1.549-34, de 11 de setembro 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.

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

13 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

14 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

15 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.

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

17 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."

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

19 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.

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

21 A Lei nº 9.065, de 20 de junho de 1995, no art. 14, estabelece que os rendimentos e ganhos de capital distribuídos, a partir de 1º de julho de 1995, pelo Fundo de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob qualquer forma e qualquer que seja o beneficiário, sujeitam-se à incidência do imposto de renda na fonte à alíquota de dez por cento.

22 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

23 O art. 25 da Lei nº 8.313/91 relaciona os segmentos culturais beneficiados pelo incentivo fiscal previsto no art. 26 da mesma lei, não são excepcionados por este parágrafo, portanto, prevalecem na sua forma original.

24 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

25 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

26 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

27 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

28 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

29 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

30 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

31 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

32 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

33 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

34 Idem 12.

35 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 1.549-34, de 11 de setembro de 1997.

36 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

37 Prejudicado em razão da estabilização da moeda.

38 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

39 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

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

41 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

42 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

43 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

44 Ver as Portarias MinC

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

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

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

Fonte: Ministério da Cultura. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/legislacao/leis/index.php?p=25&more=1&c=1&tb=1&pb=1>>

Acesso em 24 de novembro de 2006.

ANEXO 3 – LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

Lei 13.133 de 16 de abril de 2001

Cria o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, vinculado à Secretaria de Estado da Cultura e adota outras providências.

O Governador do Estado do Paraná, nos termos dos §§ 5º e 7º, do art.71, da Constituição Estadual, promulga a seguinte lei, por não ter sido mantido pela Assembléia Legislativa o veto aposto ao Projeto de Lei n.º 009/99:

Art. 1º - Fica criado o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, vinculado à Secretaria de Estado da Cultura, nos termos do parágrafo único e caput do artigo 190 da Constituição Estadual.

SEÇÃO I DOS OBJETIVOS

Art. 2º - O Programa Estadual de Incentivo à Cultura, vinculado à Secretaria de Estado da Cultura, tem como objetivos fundamentais:

I - facilitar à comunidade o acesso aos bens artísticos e culturais, dos quais trata esta lei.

II - incentivar a produção cultural no Estado do Paraná, nas áreas a seguir: Música, Artes Cênicas, Audiovisual, Literatura, Artes Visuais, Patrimônio Histórico, Artístico, Natural e Cultural, Folclore, Artesanato e Manifestações Culturais Tradicionais.

§ 1º - Com os recursos emanados do Incentivo Fiscal - Mecenato, promover a difusão cultural, mediante o apoio à produção e à circulação dos bens culturais.

§ 2º - Com os recursos advindos do Fundo Estadual da Cultura, promover a difusão da Cultura através de:

- a) apoio à pesquisa; à realização de exposições, festivais, seminários e oficinas;
- b) apoio ao aperfeiçoamento de artistas e técnicos das áreas mencionadas no inciso II do artigo 2º desta Lei;
- c) destinação de recursos financeiros para ajuda de custo aos integrantes da Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, bem como do Conselho Estadual de Cultura, em valores estabelecidos pela Secretaria Estadual de Cultura;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural, destinados à exposições públicas;
- e) instituição e implantação de "bônus-cultural" e outras iniciativas similares, conforme regulamentação;
- f) apoio à reforma e/ou construção de edificações destinadas a fins culturais e aquisição dos equipamentos que se fizerem necessários;
- g) preservação e divulgação do patrimônio histórico cultural, natural e artístico do Estado;
- h) apoio à produção de circulação dos bens culturais;

- i) apoio à produção e circulação de bens culturais mediante projetos de responsabilidade de órgãos e agências públicas vinculados à área cultural;
- j) apoio à outras atividades culturais consideradas relevantes pelo Conselho Estadual de Cultura.

Art. 3º - Os candidatos aos recursos do Programa Estadual de Incentivo à Cultura, nas modalidades definidas nesta Lei, deverão ter domicílio e residência no Estado do Paraná há pelo menos 02 (dois) anos, a serem contados retroativamente da data de entrada de tramitação do projeto a ser incentivado.

SEÇÃO II

DOS RECURSOS

Art. 4º - O Programa Estadual de Incentivo à Cultura contratará os seguintes recursos:

I - Na modalidade do Incentivo Fiscal - Mecenato, fica estabelecido o percentual mínimo de 0,5% (zero vírgula cinco por cento) da receita orçada proveniente do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS, na forma regulada por esta Lei.

II - Para o Fundo Estadual de Cultura a Lei Orçamentária Anual destinará recursos como transferências correntes, no valor de até 1,5% (um vírgula cinco por cento) do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS e das seguintes fontes:

- a) dotações e créditos específicos consignados no orçamento do Estado;
- b) doações;
- c) legados;
- d) subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza ou de organismos internacionais;
- e) devolução de recursos de projetos não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa, contemplados com recursos do Fundo Estadual de Cultura e do Incentivo Fiscal - Mecenato;
- f) saldos de exercícios anteriores;
- g) recursos de outras fontes.

Art. 5º - Os benefícios da presente Lei serão concedidos à pessoa física ou jurídica contribuinte do Estado do Paraná.

§ 1º - O Empreendedor do projeto cultural que se reporte às áreas com profissões regulamentadas, deverá ser pessoa jurídica com ou sem fins lucrativos.

§ 2º - Nos projetos afetos às áreas com profissões regulamentadas, havendo no orçamento proposta de remuneração para funções artísticas ou técnicas, necessárias a sua realização, o empreendedor estará sujeito às determinações expressas na legislação vigente pertinente a tais áreas culturais.

§ 3º - O Decreto regulamentador apontará as profissões regulamentadas por Lei.

SEÇÃO III

DO INCENTIVO FISCAL - MECENATO

Art. 6º - O Incentivo Fiscal de que trata esta Lei corresponde à dedução fiscal no pagamento do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS, a Resolução do Poder Executivo atribuirá o valor de cada incidência do tributo, por parte do contribuinte do Estado do Paraná, através do Mecenato Subsidiado.

§ 1º - Mecenato Subsidiado: a transferência gratuita de recursos pelo incentivador ao empreendedor para a realização de projeto cultural, com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional.

§ 2º - fica proibido a apresentação de quaisquer projetos para as finalidades do mecenato por pessoas física no exercício de funções de agente público ou pessoa jurídica vinculada, direta ou indiretamente, à administração pública.

Art. 7º - O valor incentivável de cada projeto de Mecenato será de até 100% (cem por cento) do total orçado no mesmo.

Art. 8º - Para efeito desta Lei, considera-se:

I - Empreendedor: pessoa física ou jurídica, domiciliada e residente no Estado do Paraná, a no mínimo 2 (dois) anos, diretamente responsável por projeto cultural beneficiado pelo Incentivo Fiscal, de que trata a presente Lei.

II - Incentivador: pessoa física ou jurídica contribuinte do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS, do Estado do Paraná, que transfira recursos, através de Mecenato Subsidiado, para a realização de projeto cultural beneficiado pelo incentivo fiscal objetivo desta Lei.

III - Administrador do Projeto: pessoa física ou jurídica, especializada na prestação de serviços culturais, a quem o empreendedor delegar responsabilidades pelo planejamento, controle e organização do projeto cultural ou ainda a aquisição de serviços e materiais necessários a sua realização, respondendo solidariamente por todas as obrigações do empreendedor.

IV - Entende-se, ainda, por:

a) Certificado de Aprovação: o documento emitido pela Secretaria de Estado da Cultura, representativo da análise orçamentária e enquadramento do projeto cultural, com exame de mérito, pela Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, nos termos desta Lei, a ser usado pelo empreendedor como comprovante de aprovação perante potenciais incentivadores;

b) Certificado de Incentivo: o documento emitido pelo Poder Público estadual, 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 de acordo com o previsto no Certificado de Aprovação, conforme regulamentação.

Art. 9º - A Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural compor-se-á de sete (07) câmaras setoriais, autônomas entre si e com caráter deliberativo dos projetos da área representada, sendo cada Câmara composta por dois (02) representantes

eleitos diretamente pela comunidade cultural e de um (01) representante indicado pelo Estado do Paraná.

§ 1º - As sete (07) Câmaras Setoriais são assim definidas e compostas:

I - Câmara Especializada da área de Música;

II - Câmara Especializada da área de Artes Cênicas;

III - Câmara Especializada da área de Audiovisual;

IV - Câmara Especializada da área de Literatura;

V - Câmara Especializada da área de Artes Visuais;

VI - Câmara Especializada da área de Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural;

VII - Câmara Especializada da área de Folclore, Artesanato e Manifestações Culturais Tradicionais.

§ 2º As Câmaras Setoriais julgarão, conforme a área de sua competência, os projetos apresentados, emitindo parecer conclusivo e capacitando a emissão dos Certificados de Enquadramento pela Secretaria de Estado da Cultura, na forma a ser definida em regulamento.

§ 3º - À Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural fica atribuído caráter recursal e de definição do regimento interno, bem como competência para Resolução de casos omissos, nos termos desta Lei e da Regulamentação da mesma devendo reunir-se, no mínimo, uma vez por mês.

Art. 10 - Os representantes da Comunidade Cultural serão eleitos para a Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural diretamente pelas entidades da sociedade civil representativas de todas as categorias e setores vinculados a produção cultural, em Assembléia Geral Anual especialmente convocada pela Secretaria de Estado da Cultura.

§ 1º - A Secretaria de Estado da Cultura cobrirá anualmente procedimento de cadastro de entidades ligadas a área da cultura, mediante edital publicado em três periódicos de circulação estadual onde reste definido o prazo de cadastramento, com no mínimo 60 dias de antecedência da Assembléia Geral definida no "caput" do presente artigo.

§ 2º - Após findo o prazo de cadastramento, a Secretaria de Estado da Cultura fará publicar a lista das entidades cadastradas legitimadas a participar da Assembléia Geral referida no "caput" deste artigo.

§ 3º - A Assembléia Geral Anual das entidades culturais do Estado do Paraná será convocada, no mínimo, nos 30 dias antecedentes ao fim do mandato dos representantes eleitos para a Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, na forma da regulamentação da presente Lei.

Art. 11 - Será assegurado aos representantes eleitos para a Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural contraprestação pecuniária indenizatória do período destinado ao exercício das tarefas da Comissão, na forma da regulamentação da presente Lei.

Art. 12 - Na análise dos projetos apresentados para obtenção dos recursos do Incentivo Fiscal, serão observados, necessariamente, os seguintes critérios:

a) o currículo do empreendedor;

- b) a dimensão do projeto;
- c) adequação orçamentária do projeto;
- d) a reciprocidade oferecida.

Parágrafo único - Na regulamentação desta Lei, definir-se-ão, por área, os critérios que embasarão a análise dos projetos culturais.

Art. 13 - Os membros da Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, terão mandato de 01 (um) ano, podendo ser reconduzidos, sendo vedado durante o período do mandato, a apresentação, direta ou indiretamente, de projetos, assim como a sua participação na qualidade de prestador de serviços.

Art. 14 - O limite máximo de incentivo a ser concedido a cada projeto fica fixado em 100.000 UFIR's (cem mil unidades fiscais de referência).

Parágrafo único - A Secretaria de Estado da Fazenda, somente emitirá os certificados de incentivo após a aprovação da prestação de contas do projeto anterior do mesmo empreendedor.

Art. 15 - Para obtenção dos benefícios do mecenato, o empreendedor deverá protocolizar junto à Secretaria de Estado da Cultura, somente 02 (dois) projetos por ano, anexando a documentação estabelecida na regulamentação da presente Lei, explicitando os objetivos, os recursos humanos e financeiros envolvidos, para fins de fixação do valor de incentivo e posterior fiscalização.

§ 1º - Somente será permitida a execução de 01 (um) projeto por empreendedor por ano.

§ 2º - Fica vedada a substituição do empreendedor, exceto em caso de seu falecimento.

Art. 16 - É vedada a apresentação de projeto por empreendedor que esteja inadimplente em face de projetos executados com base em Leis de Incentivo à Cultura Federal, Estadual e Municipal.

Art. 17 - O empreendedor deverá comunicar, formalmente, à Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, no caso de haver protocolizado o mesmo projeto junto a quaisquer Leis Municipais ou Federais de Incentivo à Cultura, apontando os itens pretendidos para tais benefícios, assim como os recursos orçados na forma de regulamentação da presente Lei.

Art. 18 - Aprovado o projeto, o Poder Executivo providenciará a emissão dos respectivos certificados para a obtenção do Incentivo Fiscal.

Parágrafo único - Os projetos culturais poderão ser incentivados parcialmente, mediante prévia consulta da Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural ao seu empreendedor e sua aquiescência indispensável e expressa.

Art. 19 - Os certificados mencionados no inciso III, alíneas "a" e "b" do artigo 8º, desta Lei, terão prazo de validade para utilização, de 24 (vinte e quatro) meses e 30 (trinta) dias, respectivamente para efeitos de captação dos recursos, a contar de sua expedição.

Art. 20 - Fica o empreendedor obrigado a comprovar a completa realização do projeto no prazo de 24 (vinte e quatro) meses a partir da emissão do Certificado de Aprovação e a adequada aplicação dos recursos, através de prestação de contas até 30 (trinta) dias após o término do projeto ou do prazo final do referido Certificado.

Art. 21 - As prestações de contas serão remetidas à Secretaria de Estado da Cultura, com posterior encaminhamento à Secretaria de Estado das Finanças, para análise e deliberação final de aprovação das mesmas na forma da regulamentação desta Lei, sempre assegurado o respeito ao devido processo legal.

Parágrafo único - A Secretaria de Estado da Cultura terá prazo máximo de trinta dias, após a apresentação de prestação de contas, para promover diligências e apresentar seu parecer sobre a mesma.

Art. 22 - O empreendedor terá prazo de 30 (trinta) dias, contados a partir da ciência, para responder a diligência ou recorrer do parecer emitido.

Art. 23 - A Secretaria de Estado da Cultura não se manifestando no prazo de 60 (sessenta) dias sobre a prestação de contas regularmente recebida, o empreendedor terá assegurado o direito de recebimento do certificado de aprovação ou de incentivo de novo projeto protocolizado e aprovado.

Art. 24 - Além das sanções penais cabíveis e da devolução dos recursos incentivados já captados, será multado pela Secretaria de Estado da Cultura em 10% (dez por cento) do valor integral do projeto, o empreendedor que:

I - não comprovar a correta aplicação desta Lei, por dolo, desvio dos objetivos ou dos recursos;

II - não realizar o projeto cênico após o prazo concedido no Certificado de Aprovação;

III - não prestar contas, em até 30 (trinta) dias após a realização do projeto, ou ter expirado o prazo do Certificado de Aprovação.

§ 1º - O empreendedor, pessoa física ou jurídica, que incidir nos incisos I, II e III do artigo 25, ficará impossibilitado em protocolizar novos projetos, ou mesmo participar como prestador de serviços em projetos de outros empreendedores, até a devida regularização das causas do impedimento.

§ 2º - Da decisão caberá recursos à Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, no prazo de 30 (trinta) dias.

Art. 25 - O empreendedor que não apresentar informações solicitadas pela Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural, no prazo de 15 (quinze) dias, poderá sofrer as seguintes sanções aplicáveis pela Secretaria de Estado da Cultura, assegurado ao mesmo ampla defesa:

I - advertência;

II - multa fixada em 1% (um por cento) sobre o valor do projeto;

III - suspensão do projeto cultural e impedimento de protocolizar novos projetos em caso de reincidência.

Parágrafo único - Após o recebimento da advertência, o interessado terá prazo de 15 (quinze) dias, para apresentar sua defesa, e a Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural 15 (quinze) dias para dar seu parecer.

Art. 26 - Se apurado, no processo correspondente, que o incentivador concorreu para fraudar a regular aplicação de recursos, será também responsabilizado, sujeitando-se às penalidades previstas nesta Lei, sem prejuízo das cominações decorrentes de fraude ao erário público.

Art. 27 - As obras resultantes dos projetos culturais beneficiados por esta Lei, serão apresentadas, prioritariamente, no âmbito territorial do Estado do Paraná, devendo constar a divulgação do apoio institucional do Governo no Estado do Paraná e da Secretaria de Estado da Cultura.

Art. 28 - Caberá à Secretaria de Estado da Cultura decidir pela aplicação das penalidades previstas nesta Lei, bem como acionar a Procuradoria Geral do Estado do Paraná para aplicação das sanções judiciais cabíveis.

Art. 29 - Competirá à Secretaria de Estado da Cultura a fiscalização do exato cumprimento das obrigações assumidas pelo empreendedor e pelo incentivador dos projetos culturais beneficiados, nos termos desta Lei.

SEÇÃO IV

DO FUNDO ESTADUAL DE CULTURA

Art. 30 - O Fundo Estadual de Cultura, constituído pela transferência de recurso conforme previsto no inciso II do art. 4º da presente Lei, será administrado pelo Conselho Estadual de Cultura, na forma desta Lei.

Art. 31 - Anualmente a Secretaria de Estado da Cultura publicará edital, em três periódicos de circulação em todo o Estado do Paraná, informando os requisitos para apresentação de projetos culturais a serem patrocinados pelo Fundo Estadual de Cultura, tudo na forma a ser definida na regulamentação da presente Lei.

§ 1º - Após o recebimento de projetos, serão os mesmos apreciados preliminarmente pela Secretaria de Estado da Cultura, que recusará os projetos que não atendam as finalidades previstas pelo art. 2º da presente Lei, assegurado ao proponente do projeto recurso ao Conselho Estadual de Cultura.

§ 2º - Recebido o projeto pela Secretaria de Estado da Cultura, será o mesmo remetido para apreciação, com análise de mérito, do Conselho Estadual da Cultura, observando-se necessariamente, os seguintes critérios:

- a) o currículo do empreendedor;
- b) a dimensão do projeto;
- c) adequação orçamentária do projeto;
- d) a reciprocidade oferecida.

§ 3º - Na regulamentação desta Lei, definir-se-ão, por área, os critérios que embasarão a análise dos projetos culturais.

§ 4º - Os membros do Conselho Estadual da Cultura, responsáveis pela análise dos projetos protocolizados para o Fundo Estadual da Cultura, durante o período do mandato, não poderão apresentar direta ou indiretamente projetos, assim como está vedada a participação dos mesmos, na qualidade de prestador de serviços.

§ 5º - Aprovado o projeto, compete a Secretaria de Estado da Cultura, autorizar e fiscalizar o repasse dos recursos e a execução dos projetos, sob a forma de patrocínio direto, nos termos da legislação pertinente.

Art. 32 - O valor máximo para patrocínio de projetos apresentado ao Fundo Estadual de Cultura fica fixado em 500.000 UFIR's (quinhentas mil unidades fiscais de referência).

Parágrafo único - É possível o patrocínio parcial de projetos, a pedido do proponente ou por decisão do Conselho Estadual de Cultura, assegurado, neste último caso, ciência ao proponente e sua expressa concordância.

Art. 33 - Podem apresentar projetos para patrocínio do Fundo Estadual de Cultura quaisquer pessoas físicas ou jurídicas em dia com suas obrigações fiscais, bem como fundações, autarquias e órgãos da administração pública ou indireta estadual e municipal, desde que vinculados à produção cultural.

§ 1º - O empreendedor poderá protocolizar até 02 (dois) projetos por edital, sendo permitida tão somente a execução de 01 (um) projeto, a cada ano, sendo que o proponente deverá optar pela realização de somente 01 (um) projeto nos casos em que os dois projetos apresentados venham a ser aprovados.

§ 2º - Os órgãos da administração pública, direta ou indireta, poderão protocolar 01 (um) projeto por área de edital anual, conforme nominadas no inciso II do art. 2º desta Lei, considerando-se ainda os desdobramentos, das mesmas áreas, a serem definidos na regulamentação da presente Lei.

Art. 34 - No caso de projetos apresentados por quaisquer entes da administração pública direta ou indireta, o repasse de recursos se dará sob a forma de convênio, nos termos do art. 241 da Constituição Federal, com a redação dada pela Emenda Constitucional n.º 19, e na forma da regulamentação da presente Lei.

Art. 35 - Será assegurada a eleição de 01 (um) representante titular e 01 (um) suplente, por área, para o Conselho Estadual de Cultura, mediante eleição direta na mesma Assembléia Geral Anual convocada para as finalidades do Mecenato, garantida a participação das entidades culturais cadastradas.

Parágrafo único - Será assegurada aos membros do Conselho Estadual de Cultura contraprestação pecuniária indenizatória do período destinado ao exercício das tarefas do Conselho, na forma da regulamentação da presente Lei.

Art. 36 - É obrigatório ao proponente com projeto patrocinado pelo Fundo Estadual de Cultura a divulgação institucional do patrocínio, na forma estabelecida pela regulamentação desta Lei.

Art. 37 - Trimestralmente a Secretaria de Estado da Cultura publicará a relação de projetos patrocinados pelo Fundo Estadual de Cultura, em pelo menos dois jornais de circulação estadual, sendo obrigatória a divulgação do nome do proponente contemplado e o valor do patrocínio deferido.

SEÇÃO V

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 38 - O Secretário de Estado da Cultura designará uma unidade de sua pasta para dar apoio à implementação do Programa Estadual de Incentivo à Cultura.

Art. 39 - As despesas resultantes da aplicação desta Lei, correrão à conta de dotações próprias, a serem incluídas na Lei Orçamentária Anual, sendo suplantadas quando necessárias.

Art. 40 - A Secretaria de Estado da Cultura e a Secretaria de Estado da Comunicação Social deverão promover ampla divulgação dos objetivos e dos termos na presente lei.

Art. 41 - Caberá ao Poder Executivo a regulamentação da presente lei no prazo de 60 (sessenta) dias a contar de sua vigência, sendo assegurada a participação de representantes das entidades culturais na elaboração do Decreto regulamentador.

Art. 42 - Após 60 (sessenta) dias da edição do Decreto regulamentador da presente lei, a Secretaria de Estado da Cultura fará convocação das entidades culturais do Paraná cadastradas, de conformidade com esta lei, para a Assembléia Geral de indicação dos representantes das áreas culturais (inciso II do art. 2º desta lei), na Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural e no Conselho Estadual de Cultura.

Art. 43 - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PALÁCIO DO GOVERNO EM CURITIBA, em 16 de abril de 2001.

Jaime Lerner
Governador do Estado

Monica Rischbieter
Secretária de Estado da Cultura

José Cid Campelo Filho
Secretário de Estado do Governo

Decreto 5.570 de 15 de abril de 2002

Regulamenta a Lei n.º 13.133, de 2001, que cria o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, institui a Comissão Estadual de Desenvolvimento Cultural e adota outras providências.

Decreto nº 6.390, de 11 de outubro de 2002

Elenca as profissões regulamentadas para os fins da Lei nº 13.133, de 16 de abril de 2001.

Resolução nº 82, de 10 de outubro de 2002

Estabelece normas e procedimentos sobre a organização e o funcionamento do PEIC – Programa Estadual de Incentivo à Cultura, referente ao Mecenato Subsidiado.

Fonte: Secretaria de Estado da Cultura do Paraná. Disponível em:
<<http://www.pr.gov.br/seec/lei.shtml>>. Acesso em 24 de novembro de 2006.

ANEXO 4 – LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA

NOVA LEI DE INCENTIVO À CULTURA

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura, promulgada em 13 de novembro de 1991 e implantada em 1993, é uma das mais importantes ferramentas para a produção cultural na cidade. São frutos da Lei de Incentivo, centenas de espetáculos teatrais, livros, vídeos, filmes, exposições, CDs, publicações que valorizam a história e as tradições do município, projetos de cursos, palestras, série de concertos e shows, entre outros produtos que representam a maior parte da atual produção cultural curitibana. O incentivo baseia-se na renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de até 2% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS).

Apesar de todos os avanços que representou para a cultura da cidade, a Lei de Incentivo precisava de uma revisão completa, necessidade que era um consenso entre a classe artística e todas as entidades do setor. A reivindicação foi feita ao prefeito Beto Richa ainda em 2004 e a revisão virou compromisso.

No início de 2005, a direção da Fundação constatou ainda outro problema que foi se acumulando ao longo dos anos na Lei de Incentivo: a fila de projetos aguardando avaliação chegava a 754 e tinha alguns que foram protocolados desde o ano 2000. Então, além da revisão da Lei, foi estabelecida como prioridade a análise de todos os projetos que aguardavam avaliação. Num extraordinário esforço da Comissão da Lei de Incentivo, em 10 meses a fila foi zerada, um fato inédito na história da Lei de Incentivo.

A Comissão foi formada em 2005 por Reinaldo Cezar Lima e Clovis Severo Brudzinski Junior, da Fundação Cultural, Guilmar Maria Vieira Silva, da Associação dos Artistas Plásticos do Paraná; Álvaro Luiz Wiedmer Collaço, da Associação de Produtores Independentes de Música; Augustinho Pasko, da Associação de Vídeo e Cinema do Paraná; Suely Ferreira da Silva, do Sindicato dos Bibliotecários do Paraná; Paulo Afonso de Souza Castro, do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão do Paraná. Os membros suplentes foram Claudio Domingos Iovanovitchi, do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão no Estado do Paraná; Cecy de Oliveira, do Sindicato dos Arquitetos e Urbanistas do Paraná; e Vivian Schroeder, da Fundação Cultural.

Em paralelo ao esforço concentrado para reduzir a fila de espera, a Fundação Cultural organizou a Comissão de Revisão da Lei de Incentivo, composta por representantes de classes artísticas, da Câmara Municipal, de empresas patrocinadoras de projetos culturais e da Fundação Cultural. A proposta foi discutida também pela comunidade, em audiências públicas realizadas na Câmara Municipal.

Na revisão da lei, a Câmara Municipal foi representada pelos vereadores Julieta Reis, André Passos, Nely Almeida e Ângelo Batista, da Comissão de Educação e Cultura. Além dos quatro vereadores, participaram da Comissão de Revisão os executivos Sérgio Gielow, da Siemens, e José Luis Casela, do Banco do Brasil, como representantes de empresas patrocinadoras de projetos culturais. Para

representar as classes artísticas fizeram parte da comissão: Yara Sarmiento, Ulisses Galeto, Paulo Munhoz e Waltraud Sekula. Da Fundação Cultural, integraram a comissão: Paulino Viapiana, Marcelo Cattani, Guilmar Silva, Héliomar Jérry Dutra de Freitas, Beto Lanza, Reinaldo Cezar Lima e Christine Vianna Baptista.

A nova Lei Municipal de Incentivo à Cultura teve sua mensagem enviada à Câmara Municipal pelo prefeito Beto Richa no dia 18 de outubro de 2005. Em 30 de novembro, ela foi aprovada por unanimidade pelos vereadores. Assim, a Lei de Incentivo à Cultura agora tem sua aplicação desburocratizada, com agilidade para a liberação de recursos para apoio aos projetos culturais. Agora, a Nova Lei de Incentivo à Cultura está em fase de regulamentação.

Os principais pontos da nova Lei de Incentivo são:

- 1) Julgamento de mérito dos projetos (Os projetos eram avaliados apenas pela análise orçamentária e documental)
- 2) Criação de 7 subcomissões de avaliação (literatura, música, audiovisual, artes visuais, artes cênicas, folclore e patrimônio) com três integrantes cada uma, indicados pela Fundação Cultural, pelo prefeito e pelas classes artísticas, todos com notório conhecimento (a comissão única tinha dez membros)
- 3) Cria-se uma instância de recurso, formada pelos 21 membros das sete subcomissões (não existia)
- 4) Estabelece o conceito de Contrapartida Social para avaliar o que o projeto cultural produz para a comunidade local (será um critério de avaliação dos projetos)
- 5) Divisão dos recursos: 1% para o Mecenato Subsidiado e 1% para o Fundo Municipal da Cultura, com base no ISS + IPTU (era é 1,5 % para o Mecenato e 0,5% para o Fundo)
- 6) Dois editais por ano no Mecenato. Cada empreendedor só poderá ter projeto aprovado em um deles
- 7) Financiamento de 100% do projeto, com teto de R\$ 80 mil (o teto era R\$ 88 mil, com 15% de contrapartida)
- 8) Cria-se uma Comissão de Fiscalização para acompanhar os projetos e a prestação de contas
- 9) Estabelece uma garantia para artistas em início de carreira - o primeiro projeto
- 10) Estabelece penalidades progressivas, de acordo com a gravidade das irregularidades: quarentena de até 4 anos sem poder apresentar projetos (não existia)

Fonte: Fundação Cultural de Curitiba. Disponível em:
<<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/>>. Acesso em 24 de novembro de 2006.

**ANEXO 5 – DADOS POPULACIONAIS, DE RENDA E MAPA DOS
BAIROS EM QUE SE LOCALIZA O PARQUE BARIGÜI.**

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	700	679	1.379
5 a 9	636	624	1.260
10 a 14	821	836	1.657
15 a 19	1.250	1.322	2.572
20 a 24	1.326	1.652	2.978
25 a 29	1.146	1.499	2.645
30 a 34	1.068	1.217	2.285
35 a 39	1.060	1.270	2.330
40 a 44	949	1.207	2.156
45 a 49	948	1.179	2.127
50 a 54	801	843	1.644
55 a 59	498	590	1.088
60 a 64	384	467	851
65 a 69	272	422	694
70 a 74	228	416	644
75 a 79	157	269	426
80 ou Mais	115	276	391
Total	12.359	14.768	27.127

Bairro	Densidade Demográfica (Hab/há)	
	Bairro	Regional Matriz
Bairro	77,44	55,75
Regional Matriz		36,73
Curitiba		36,73

1996/2000	Taxa de Crescimento
1996/2000	1,727

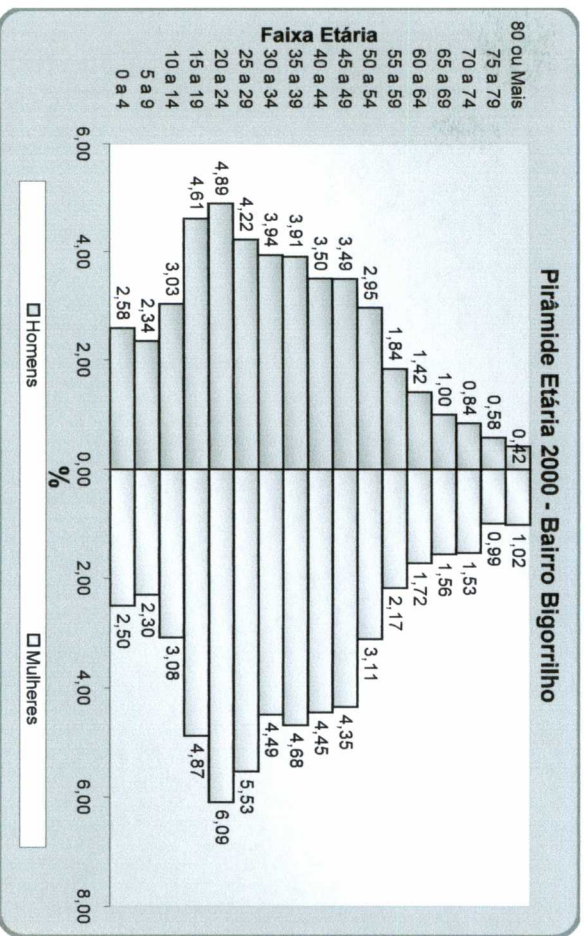
FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	65.557	62.829	128.386
5 a 9	66.599	63.932	130.531
10 a 14	68.667	67.338	136.005
15 a 19	76.020	77.457	153.477
20 a 24	78.168	80.671	158.839
25 a 29	69.807	74.040	143.847
30 a 34	65.520	70.486	136.006
35 a 39	60.719	69.075	129.794
40 a 44	52.148	60.668	112.816
45 a 49	43.996	51.452	95.448
50 a 54	34.474	39.966	74.440
55 a 59	24.566	29.541	54.107
60 a 64	19.190	23.953	43.143
65 a 69	14.165	19.712	33.877
70 a 74	10.324	15.268	25.592
75 a 79	6.041	10.031	16.072
80 ou Mais	4.887	10.048	14.935
Total	760.848	826.467	1.587.315

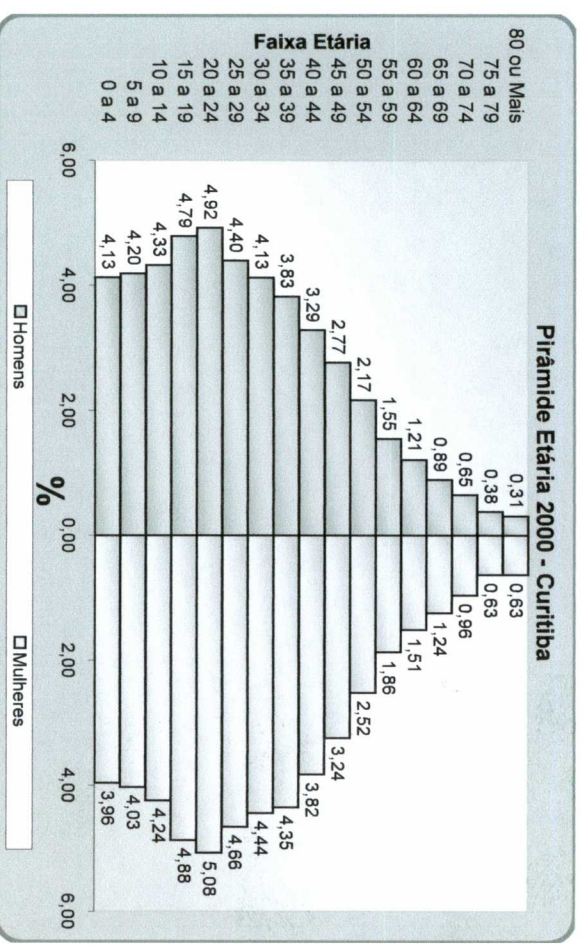
Curitiba	Densidade Demográfica (Hab/há)	
	Curitiba	Regional Matriz
Curitiba	36,73	
Curitiba	36,73	

1996/2000	Taxa de Crescimento
1996/2000	1,830

FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



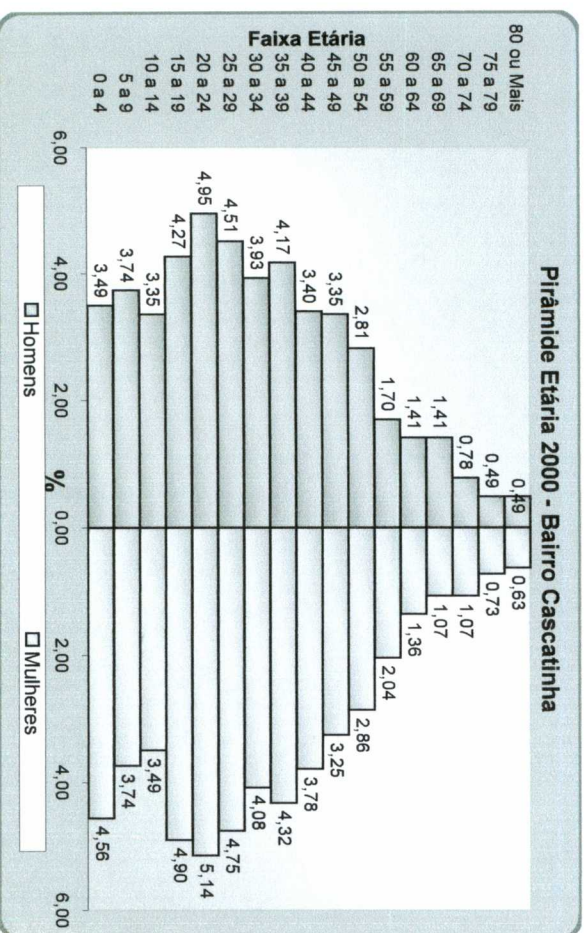
FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	72	94	166
5 a 9	77	77	154
10 a 14	69	72	141
15 a 19	88	101	189
20 a 24	102	106	208
25 a 29	93	98	191
30 a 34	81	84	165
35 a 39	86	89	175
40 a 44	70	78	148
45 a 49	69	67	136
50 a 54	58	59	117
55 a 59	35	42	77
60 a 64	29	28	57
65 a 69	29	22	51
70 a 74	16	22	38
75 a 79	10	15	25
80 ou Mais	10	13	23
Total	994	1.067	2.061
Densidade Demográfica (Hab/ha)			
Bairro	8,03		
Regional Santa Felicidade	20,83		
Curitiba	36,73		
Taxa de Crescimento			
1996/2000	5,702		

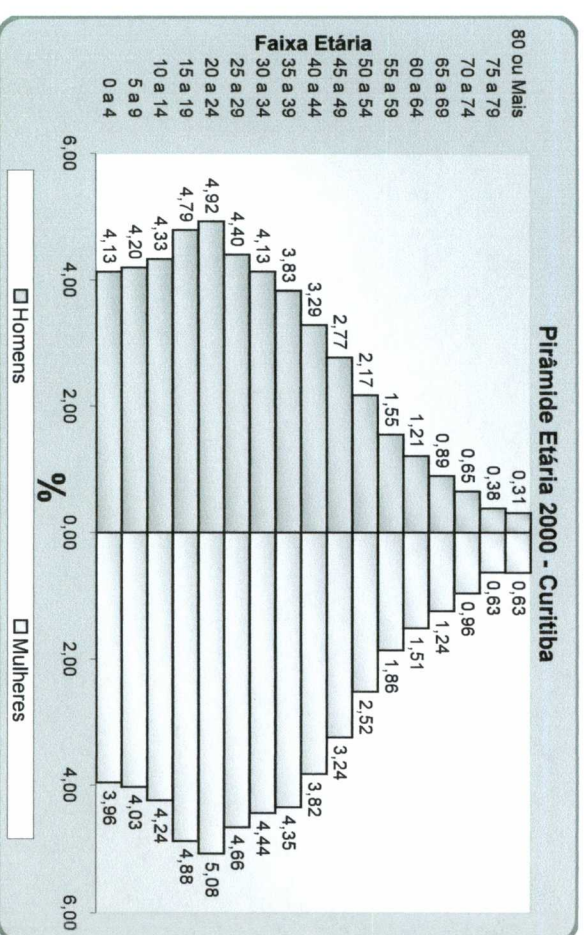
FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	65.557	62.829	128.386
5 a 9	66.599	63.932	130.531
10 a 14	68.667	67.338	136.005
15 a 19	76.020	77.457	153.477
20 a 24	78.168	80.671	158.839
25 a 29	69.807	74.040	143.847
30 a 34	65.520	70.486	136.006
35 a 39	60.719	69.075	129.794
40 a 44	52.148	60.668	112.816
45 a 49	43.996	51.452	95.448
50 a 54	34.474	39.966	74.440
55 a 59	24.566	29.541	54.107
60 a 64	19.190	23.953	43.143
65 a 69	14.165	19.712	33.877
70 a 74	10.324	15.268	25.592
75 a 79	6.041	10.031	16.072
80 ou Mais	4.887	10.048	14.935
Total	760.848	826.467	1.587.315
Densidade Demográfica (Hab/ha)			
Curitiba	36,73		
Taxa de Crescimento			
1996/2000	1,830		

FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



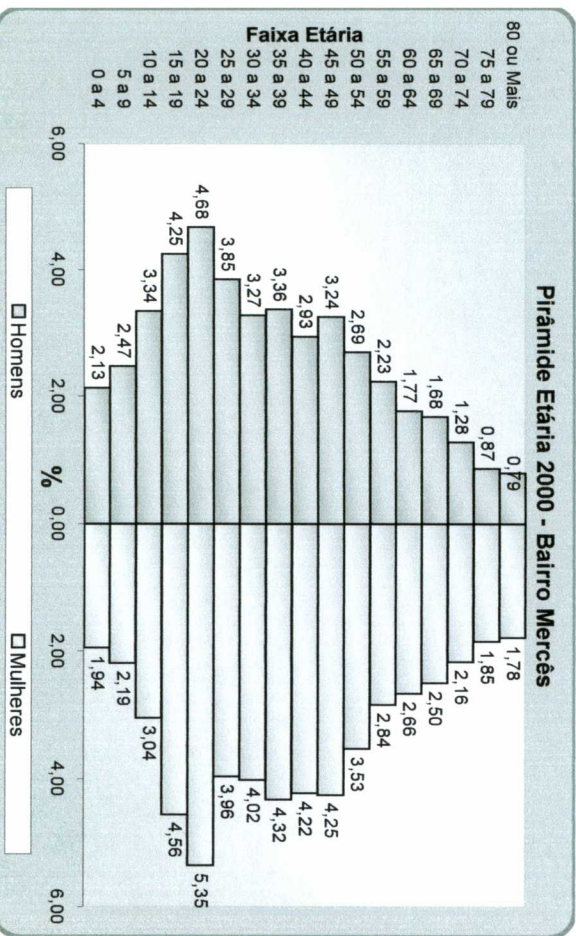
FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	300	274	574
5 a 9	348	308	656
10 a 14	470	429	899
15 a 19	599	642	1.241
20 a 24	659	754	1.413
25 a 29	542	558	1.100
30 a 34	461	566	1.027
35 a 39	474	609	1.083
40 a 44	413	595	1.008
45 a 49	457	599	1.056
50 a 54	379	497	876
55 a 59	314	400	714
60 a 64	249	375	624
65 a 69	236	352	588
70 a 74	180	305	485
75 a 79	122	260	382
80 ou Mais	112	251	363
Total	6.315	7.774	14.089
Densidade Demográfica (Hab/há)			
Bairro	43,01		
Regional Matriz	55,75		
Curitiba	36,73		
Taxa de Crescimento			
1996/2000	-0,909		

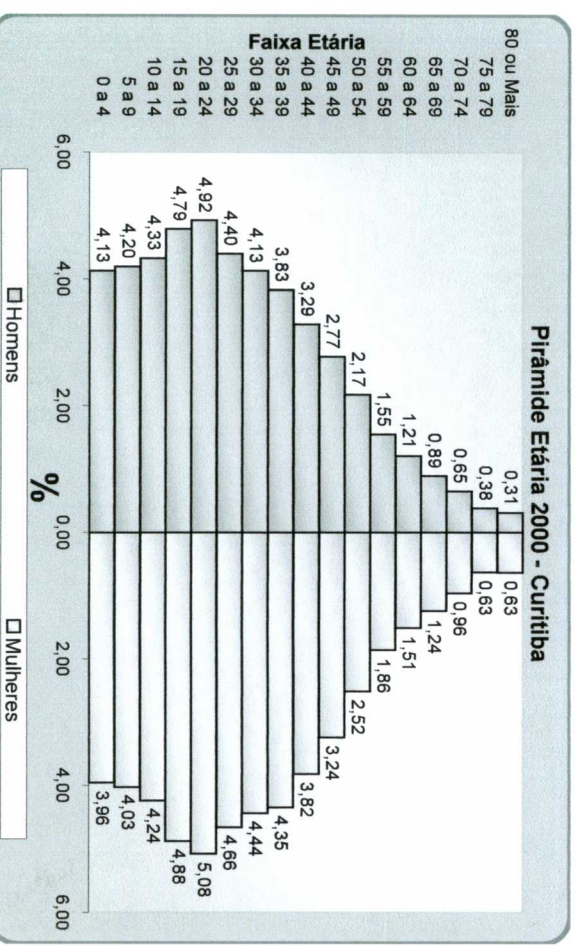
FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	65.557	62.829	128.386
5 a 9	66.599	63.932	130.531
10 a 14	68.667	67.338	136.005
15 a 19	76.020	77.457	153.477
20 a 24	78.168	80.671	158.839
25 a 29	69.807	74.040	143.847
30 a 34	65.520	70.486	136.006
35 a 39	60.719	69.075	129.794
40 a 44	52.148	60.668	112.816
45 a 49	43.996	51.452	95.448
50 a 54	34.474	39.966	74.440
55 a 59	24.566	29.541	54.107
60 a 64	19.190	23.953	43.143
65 a 69	14.165	19.712	33.877
70 a 74	10.324	15.268	25.592
75 a 79	6.041	10.031	16.072
80 ou Mais	4.887	10.048	14.935
Total	760.848	826.467	1.587.315
Densidade Demográfica (Hab/há)			
Curitiba	36,73		
Taxa de Crescimento			
1996/2000	1,830		

FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	209	201	410
5 a 9	235	215	450
10 a 14	262	233	495
15 a 19	333	319	652
20 a 24	311	301	612
25 a 29	229	272	501
30 a 34	232	237	469
35 a 39	193	235	428
40 a 44	206	251	457
45 a 49	222	222	444
50 a 54	182	205	387
55 a 59	121	125	246
60 a 64	82	85	167
65 a 69	50	77	127
70 a 74	41	48	89
75 a 79	13	35	48
80 ou Mais	19	36	55
Total	2.940	3.097	6.037

Bairro	Densidade Demográfica (Hab/h/a)	
	Bairro	Total
Regional Santa Felicidade	22,23	20,83
Curitiba	20,83	36,73

Taxa de Crescimento	1996/2000	
	Bairro	1,327
Curitiba	1,327	1,327

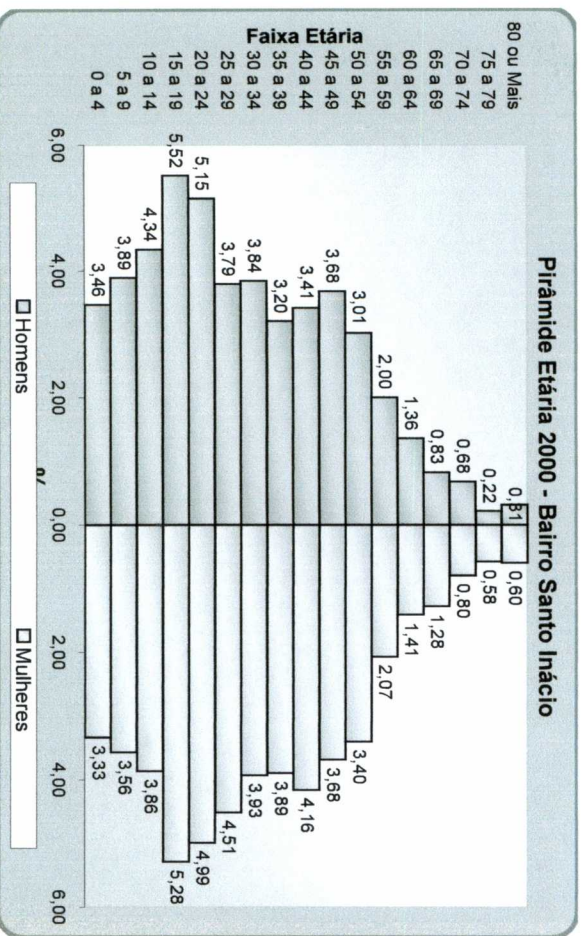
FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Faixa Etária	População por Faixa Etária (em anos) e Sexo		
	Homem	Mulher	Total
0 a 4	65.557	62.829	128.386
5 a 9	66.599	63.932	130.531
10 a 14	68.667	67.338	136.005
15 a 19	76.020	77.457	153.477
20 a 24	78.168	80.671	158.839
25 a 29	69.807	74.040	143.847
30 a 34	65.520	70.486	136.006
35 a 39	60.719	69.075	129.794
40 a 44	52.148	60.668	112.816
45 a 49	43.996	51.452	95.448
50 a 54	34.474	39.966	74.440
55 a 59	24.566	29.541	54.107
60 a 64	19.190	23.953	43.143
65 a 69	14.165	19.712	33.877
70 a 74	10.324	15.268	25.592
75 a 79	6.041	10.031	16.072
80 ou Mais	4.887	10.048	14.935
Total	760.848	826.467	1.587.315

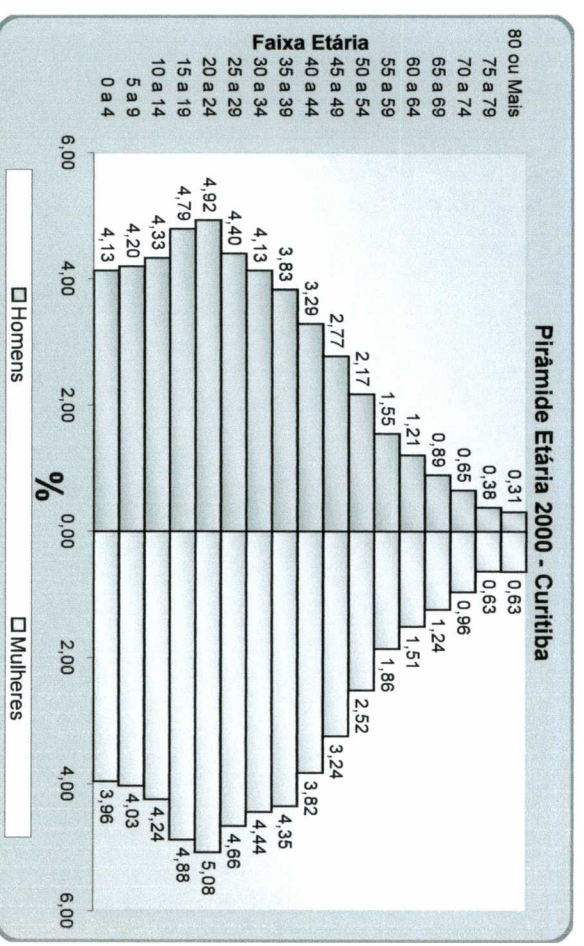
Curitiba	Densidade Demográfica (Hab/h/a)	
	Bairro	Total
Curitiba	36,73	36,73

Taxa de Crescimento	1996/2000	
	Curitiba	1,830

FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados



FONTE: IBGE - Censo 2000
ELABORAÇÃO: IPPUC/ Banco de Dados

Bairro Bigorrrilho - Dados de Renda

Chefes de Domicílios por Faixa Salarial e Mediana em Salários Mínimos, no Bairro Bigorrrilho 1991

Total	Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)										Sem Renda Mediana	
	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	1 a 2	2 a 3	3 a 5	5 a 10	10 a 15	15 a 20	20	Sem Rend.		Decl.
6.045	70	138	343	361	596	1.323	902	636	1.436	178	62	9,93
Classes	E	D		C		B2	B1	A1/A2		Sem/Rend	Sem/Decl	Total
Abs	208	704		596		1.323	902	2.072		178	62	6045
%	3,44	11,85		9,86		21,89	14,92	34,28		2,94	1,03	100,00

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Notas: ⁽¹⁾Na falta de uma distribuição por classes através de salários mínimos, foram estipuladas as seguintes divisões: classe A1/A2, acima de 15 S.M., classe B1: mais de 10 a 15 S.M., classe B2: mais de 5 a 10 S.M., classe C: mais de 3 a 5 S.M., classe D: mais de 1 a 3 S.M. e classe E: até 1 S.M. Na falta de informações em salários mínimos, correspondentes às classes de renda A1 (mais de 30 S.M.) e A2 (mais de 15 a 30 S.M.) separadamente, foram unificadas as classes de renda em A1/A2, correspondente a faixa de renda mais de 15 S.M..
⁽²⁾O Salário Mínimo utilizado foi de Cr\$ 36.161,60 (Agosto 1991).

Chefes de Domicílios por Faixa Salarial e Mediana em Salários Mínimos, no Bairro Bigorrrilho 2000

Total	Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)										Em Salário mínimo Média ²	Em Salário mínimo Mediana ³	Ranking Médio	Ranking Mediano		
	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	1 a 2	2 a 3	3 a 5	5 a 10	10 a 15	15 a 20	20	Sem Rend.					Renda Média	Renda Mediana
9.937	3	122	216	246	675	1.826	1.177	1.414	3.930	328	3.792,68	2.600,00	25,12	17,22	4º	4º

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Primeiros Resultados da Amostra).

Elaboração: IPPUC/Banco de dados.

Notas: ¹ Salário mínimo utilizado: R\$ 151,00.

² Média Ponderada é calculada através quociente da soma dos produtos entre o ponto médio da classe de rendimento e o nº de observações desta classe pelo número total de observações.

³ Mediana é a realização que ocupa a posição central da série de observações quando estas estão ordenadas segundo suas grandezas. Desta forma lê-se, a maior parte da população recebe até o valor especificado.

Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes por Sexo e Faixas Etárias, no Bairro do Bigorrrilho 2000

Total	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes									
	Por Sexo					Por Faixas Etárias (em Anos)				
	Homens	Mulheres	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	70 a 79	80 ou Mais
9.937	6.683	3.254	120	1.450	2.328	2.426	1.686	958	733	236

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Agregados por Setores Censitários).

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Moradores em Domicílios Particulares Permanentes, por Classes de Rendimento da Pessoa Responsável, Bairro do Bigorrrilho 2000

Total	Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)										Sem Rend. ²
	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	1 a 2	2 a 3	3 a 5	5 a 10	10 a 15	15 a 20	20	Sem Rend. ²	
27.041	5	281	534	559	1.624	4.258	2.904	3.804	12.308	764	

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo).

Elaboração: IPPUC/Banco de dados.

Notas: ⁽¹⁾ Salário mínimo utilizado: R\$ 151,00. ⁽²⁾Inclusive as pessoas que receberam somente em benefícios.

Bairro Cascatinha - Dados de Renda

Chefes de Domicílios por Faixa Salarial e Mediana em Salários Mínimos, no Bairro Cascatinha 1991

Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)												
Total	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Sem Rend.	Sem Decl.	Renda Mediana
468	42	30	87	80	82	62	17	9	31	21	7	2,63
Classes	E		D		C	B2	B1	A1/A2		Sem/Rend	Sem/Decl	Total
Abs	72		167		82	62	17	40		21	7	468
%	15,38		35,68		17,52	13,25	3,63	8,55		4,49	1,50	100,00

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Notas: ¹⁾ Na falta de uma distribuição por classes através de salários mínimos, foram estipuladas as seguintes divisões: classe A1/A2, acima de 15 S.M., classe B1: mais de 10 a 15 S.M., classe B2: mais de 5 a 10 S.M., classe C: mais de 3 a 5 S.M., classe D: mais de 1 a 3 S.M. e classe E: até 1 S.M. Na falta de informações em salários mínimos, correspondentes às classes de renda A1 (mais de 30 S.M.), e A2 (mais de 15 a 30 S.M.) separadamente, foram unificadas as classes de renda em A1/A2, correspondente a faixa de renda mais de 15 S.M.,
²⁾ O Salário Mínimo utilizado foi de Cr\$ 26.161,60 (Agosto 1991).

Chefes de Domicílios por Faixa Salarial e Mediana em Salários Mínimos, no Bairro Cascatinha 2000

Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)																
Total	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Sem Rend.	Renda Média	Renda Mediana	Em Salário mínimo Média ²	Em Salário mínimo Mediana ³	Ranking Médio	Ranking Mediano
586	0	40	50	64	99	108	44	50	109	22	2.198,43	900,00	14,56	5,96	22º	29º

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Primeiros Resultados da Amostra).

Elaboração: IPPUC/Banco de dados.

Notas: ¹⁾ Salário mínimo utilizado: R\$ 10,100.

²⁾ Média Ponderada e calculada através quociente da soma dos produtos entre o ponto médio da classe de rendimento e o nº de observações desta classe pelo número total de observações.

³⁾ Mediana é a realização que ocupa a posição central da série de observações quando estas estão ordenadas segundo suas grandezas. Desta forma lê-se, a maior parte da população recebe até o valor especificado.

Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes por Sexo e Faixas Etárias, no Bairro Cascatinha 2000

Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes												
Total	Por Sexo						Por Faixas Etárias (em Anos)					
	Homens	Mulheres	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	70 a 79	80 ou Mais	Sem Rend.	Renda Média
586	466	120	2	64	148	147	111	71	33	10		

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Agregados por Setores Censitários).

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Moradores em Domicílios Particulares Permanentes, por Classes de Rendimento da Pessoa Responsável, Bairro Cascatinha 2000

Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)																
Total	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Sem Rend. ²	Renda Média	Renda Mediana	Em Salário mínimo Média ²	Em Salário mínimo Mediana ³	Ranking Médio	Ranking Mediano
2.061	0	113	171	235	366	404	139	165	407	61						

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo).

Elaboração: IPPUC/Banco de dados.

Notas: ¹⁾ Salário mínimo utilizado: R\$ 151,00. ²⁾ Inclusive as pessoas que receberam somente em benefícios.

Bairro Santo Inácio - Dados de Renda

Chefes de Domicílios por Faixa Salarial e Mediana em Salários Mínimos, no Bairro Santo Inácio 1991

Total	Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)										Sem Renda Médiana						
	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30 ou Mais		Sem Renda Decl.					
1.390	13	96	227	187	262	304	96	26	31	130	18	3,25					
Classes	D										C	B2	B1	A1/A2	Sem/Rend	Sem/Decl	Total
Abs	109	414	262	304	96	691	57	130	18	100,00	9,35	1,29					
%	7,84	29,78	18,85	21,87	6,91	4,10	0,41	9,35	1,29	100,00	0,13	0,39					

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Notas: ⁽¹⁾ Na falta de uma distribuição por classes através de salários mínimos, foram estipuladas as seguintes divisões: classe A1/A2: acima de 15 S.M., classe B1: mais de 10 a 15 S.M., classe B2: mais de 5 a 10 S.M., classe C: mais de 3 a 5 S.M., classe D: mais de 1 a 3 S.M. e classe E: até 1 S.M. Na falta de informações em salários mínimos, correspondentes às classes de renda A1 (mais de 30 S.M.) e A2 (mais de 15 a 30 S.M.) separadamente, foram unificadas as classes de renda em A1/A2, correspondente a faixa de renda "mais de 15 S.M.",

⁽²⁾ O Salário Mínimo utilizado foi de Cr\$ 36,161,60 (Agosto 1991).

Chefes de Domicílios por Faixa Salarial Média e Mediana em Salários Mínimos, no Bairro Santo Inácio 2000

Total	Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)										Sem Renda Médiana	
	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30 ou Mais		Sem Renda Média
1.683	2	105	203	193	302	393	134	114	185	52	1,518,26	800,00
Em Salário mínimo	2	105	203	193	302	393	134	114	185	52	1,518,26	800,00
Média ²	10,05	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3
Mediana ³	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3
Ranking Médio	31º	31º	31º	31º	31º	31º	31º	31º	31º	31º	31º	31º
Ranking Médio	32º	32º	32º	32º	32º	32º	32º	32º	32º	32º	32º	32º

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Primeiros Resultados da Amostra).

Elaboração: IPPUC/Banco de dados.

Notas: ¹ Salário mínimo utilizado: R\$ 191,00.

² Média Porcentada é calculada através quociente da soma dos produtos entre o ponto médio de classe de rendimento e o nº de observações desta classe pelo número total de observações.

³ Mediana é a realização que ocupa a posição central da série de observações quando estas estão ordenadas segundo suas grandezas. Desta forma lê-se, a maior parte da população recebe até o valor especificado.

Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes por Sexo e Faixas Etárias, no Bairro Santo Inácio 2000

Total	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes									
	Por Sexo		Por Faixas Etárias (em Anos)							
	Homens	Mulheres	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	70 a 79	80 ou Mais
1.683	1.289	394	4	175	374	468	388	180	72	22
	Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Agregados por Setores Censitários).									
	Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.									

Moradores em Domicílios Particulares Permanentes, por Classes de Rendimento da Pessoa Responsável, Bairro Santo Inácio 2000

Total	Chefes de Domicílios por Faixas Salariais (em Salários Mínimos ¹⁾)									
	Até 0,5	Mais de 0,5 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30 ou Mais
6.028	10	308	692	647	1.033	1.482	502	429	731	194
Sem Rend. ²										

Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo).

Elaboração: IPPUC/Banco de dados.

Notas: ⁽¹⁾ Salário mínimo utilizado: R\$ 151,00. ⁽²⁾ Inclusive as pessoas que receberam somente em benefícios.

BAIRRO CASCATINHA

LEGENDA

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Arruamento | Divisa de Bairros |
| Arruamento em fase de implantação | † Igreja |
| ◆ Hidrografia | E Escola |
| ■ Edificação de referência | H Hospital |
| ■ Parques, bosques | PP Prédio Público |
| □ Praças, jardins, canteiros | - - LT Linha de Transmissão |

FONTE: DECRETO MUNICIPAL Nº 774 / 75

ELABORAÇÃO: IPPUC - jun/2005



IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA
SUPERVISÃO DE INFORMAÇÕES
SETOR DE GEOPROCESSAMENTO

Rua Bom Jesus, 669 - Cabral - Curitiba - Paraná - CEP 80.035-010 - Fone: (55 41) 3250-1414 - Fax (55 41) 3254-8661 - E-mail= geo@ippuc.org.br

