

iiUNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

THALISSA NARAMOTO TEZUKA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA E O FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO – FENATA -
PR: UMA ESTRATÉGIA DE FOMENTO AO TURISMO LOCAL**

PONTA GROSSA
2009

THALISSA NARAMOTO TEZUKA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA E O FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO – FENATA -
PR: UMA ESTRATÉGIA DE FOMENTO AO TURISMO LOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
Bacharel na Universidade Estadual de
Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Jorge
Guimarães
Co-orientadora: Andrea Fermino
Gonçalves

PONTA GROSSA
2009

Dedico este trabalho a minha família pelo amor e a confiança que sempre dedicaram a mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que direta e indiretamente contribuíram para que este trabalho se tornasse possível.

Primeiramente, agradeço a Deus pelo apoio, ânimo e inspiração em cada nova etapa da minha vida e as pessoas maravilhosas que Ele tem colocado no meu caminho. E principalmente, por me mostrar que cada novo desafio é um convite a algo maior do que aquilo que podemos imaginar.

Ao meu orientador, Prof. Cláudio Jorge Guimarães que com sua inteligência e paciência me deu conselhos e ânimo a cada novo desafio, cuja presença e contribuição foram essenciais para a realização deste trabalho.

À minha co-orientadora Andréa Fermino Gonçalves pelos seus conselhos, críticas, ajuda e motivação durante todas as orientações realizadas na PROEX.

Aos meus pais Márcia e Edson Tezuka por confiarem e terem me dado todas as oportunidades para minha construção. Aos meus irmãos que são a melhor parte de mim e a minha prima Amanda por simplesmente existir.

Aos meus amigos Agnes Gunzi, Davidson Prata, Eliane Nascimento, Felipe Rodrigues, Felipe Viana, Jean Felipe Dias, Lucas Simon, Pâmella Vecchi, Takeshi Ohno e Yugo Funaki pelo apoio, os cuidados, o carinho e a amizade.

Em especial à Tatiane Nunes da Silva, irmã de coração, pelos seus conselhos e sua presença nos momentos mais importantes nestes últimos quatro anos.

Às minhas amigas e colegas de graduação, Amanda Fritz, Fernanda Holzmann Nogueira, Gracielle Ribeiro, Karina Coloda, Laís Ramos, Louise Moraes, Maria Fernanda Cordeiro e Pâmela Ribas pelas conversas, conselhos, cafés, festas e apoio em todos os momentos.

À Prof. Graziela Scalise Horodyski pela ajuda, paciência e colaboração durante o curso, que me ensinou muito e fez com que este trabalho não se tornasse tão difícil.

(...) e todos aqueles que tive a oportunidade de conhecer.

Goethe dizia: “As frases que os homens estão acostumados a repetir incessantemente acabam se tornando convicções e ossificando os órgãos da inteligência”.

George Lewes (1855)

RESUMO

A atividade turística é um campo interdisciplinar influenciado pelos subsistemas que compõem o Sistema Turístico. A sua representatividade na economia mundial o torna um setor que propõe crescimento com benefícios para as comunidades receptoras. O setor de eventos é considerado como uma opção para muitas empresas e localidades que tem como objetivo desenvolver a atividade turística. As políticas públicas culturais, com destaque a Lei Rouanet, podem auxiliar na execução de eventos culturais como o Festival Nacional de Teatro - FENATA, possibilitando a captação de subsídios financeiros. Este trabalho teve por objetivo, compreender como as políticas públicas culturais podem colaborar para o desenvolvimento turístico local, com a viabilidade financeira em eventos como o Fenata. A metodologia empregada foi a de um estudo qualitativo, baseado num enfoque exploratório, cuja estratégia foi o estudo de caso, as entrevistas seguiram como método a amostragem por conveniência. O Fenata, durante 37 anos, tem sido realizado em Ponta Grossa – PR e atraído artistas provenientes de outras regiões do país. Incorporado junto à história do município pode ser considerado como um patrimônio cultural devido aos seus anos de realização e ser uma importante alternativa de lazer para os moradores da cidade. O Festival oportuniza a utilização da infra-estrutura turística local, possibilita a valorização da imagem da cidade e faz de Ponta Grossa um núcleo receptor de bons espetáculos.

Palavras chaves: Turismo, Políticas Públicas Culturais, Fenata.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I - A REPRESENTATIVIDADE DOS EVENTOS CULTURAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL	11
1.1 ATIVIDADE TURÍSTICA: ABORDAGENS E REFLEXÕES.....	12
1.2 EVENTOS E TURISMO: OPORTUNIDADES E CONTRIBUIÇÕES.....	18
1.3 EVENTOS CULTURAIS: A EXPRESSÃO CULTURAL COMO UM VALOR AGREGADO AO TURISMO LOCAL.....	23
CAPÍTULO II - FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO: HISTÓRIA E TRAJETÓRIA DO EVENTO	26
2.1 FENATA: O CONTEXTO HISTÓRICO.....	27
2.2 FENATA: PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO.....	31
CAPÍTULO III - LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO: O EVENTO COMO UM VALOR AGREGADO AO TURISMO LOCAL	35
3.1 PODER PÚBLICO E LEIS DE INCENTIVO À CULTURA.....	36
3.2 LEI ROUANET: CRÍTICA E PROPOSTAS.....	41
3.3 LEIS DE INCENTIVO A CULTURA E O TURISMO: O PAPEL DO FENATA.....	46
CAPÍTULO IV - POLÍTICAS CULTURAIS E O FOMENTO DO FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO – FENATA	50
4.1 PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES NO FENATA.....	51
4.2 FENATA: O OLHAR DE QUEM PATROCINA.....	54
4.3 FENATA E EVENTO TURÍSTICO EM PONTA GROSSA.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
FONTES DIGITAIS	66
OUTRAS FONTES	68
ANEXO 1 - PERSONALIDADES QUE ESTIVERAM PRESENTES NO FENATA	69
ANEXO 2 - TABELA ILUSTRATIVA DO FENATA	71
ANEXO 3 - LEI CAROL FERREIRA OU Nº LEI ORDINÁRIA Nº 7940/2004	73

INTRODUÇÃO

A atividade turística é um campo de estudo interdisciplinar e composta por variáveis econômicas, sociais, ambientais, políticas e culturais. De modo que seu crescimento e desenvolvimento não ocorrem de maneira isolada, por ser influenciado pelas mudanças evidenciadas no espaço em que está inserido.

O turismo é uma atividade da iniciativa privada, pois seu mercado é constituído por agências de viagens, agências de viagens e turismo, hotéis, empresas de assessoria turística, restaurantes e muitas outras. Cabe ao poder público zelar pela criação, promoção e desenvolvimento dos destinos turísticos.

O objetivo principal deste trabalho foi o estudo do Festival Nacional de Teatro – FENATA, como um evento em turismo, a partir da concepção de como as políticas públicas culturais podem beneficiar a atividade e o papel que o evento tem representado para a cidade de Ponta Grossa.

O festival, que recebe patrocínio via Lei Rouanet ou lei nº 8.313/91, têm ocorrido há 37 anos ininterruptamente e crescido nos últimos anos, principalmente no período que compreende a utilização dos recursos previstos nesta lei.

Assim, este trabalho é resultado de uma seqüência de questionamentos em relação às políticas públicas de incentivo à cultura e a sua relevância para o fomento de atividades culturais e ao estudo do Fenata como um agregado ao turismo local.

Metodologicamente, trata-se de um estudo qualitativo que levou em consideração a realidade por meio da discussão teórica e análise do problema dentro do contexto real. Por intermédio dos materiais coletados e analisados foi possível compreender de que maneira ele pode ser trabalhado como um agregado junto ao turismo no município.

O material utilizado foi o levantamento de dados em fontes bibliográficas em livros de turismo, eventos, e áreas afins; artigos acadêmicos e reportagens publicadas em veículos de comunicação impressa e digital, além de documentos do acervo da coordenadoria de assuntos culturais da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da UEPG e entrevistas que se mostraram pertinentes.

Baseado num enfoque exploratório e descritivo o trabalho procurou considerar uma visão geral do fenômeno, análise do Fenata como um evento em turismo, sobre o aspecto das políticas públicas de cultura.

Durante as entrevistas utilizou-se como método a amostragem por conveniência¹, por tratar-se de uma pesquisa não probabilística. Empregou-se a técnica não diretiva, que consiste em um procedimento não estruturado, cuja orientação e sequência ficam a critério do entrevistador.

Os elementos foram selecionados intencionalmente e por acessibilidade. Ponderou-se como universo desta pesquisa pessoas detentoras de conhecimento quanto ao Festival Nacional de Teatro - Fenata. Levou-se em consideração o fator acessibilidade sem desconsiderar o universo da pesquisa.

No decorrer deste estudo a coleta de dados ocorreu em fontes primárias, com entrevistas que durante o desenvolver se mostraram necessárias para uma análise do fenômeno em profundidade, com o intuito de aproximá-lo do objeto de estudo; e fontes secundárias, que se deram por meio de jornais e gravações que fazem parte do acervo da coordenação do evento.

A estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, verificando ponderar como o fenômeno se comporta na realidade social ao qual está alocado, por intermédio da discussão e da análise de interação com as hipóteses formuladas no projeto de pesquisa, além da possibilidade de ser um evento em turismo. A escolha do tema ocorreu em função do papel que as políticas públicas possuem para o fomento de atividades culturais no país.

O turismo, ao ser considerado uma atividade multifacetada, que envolve diversos setores da sociedade, como o cultural, o político, o ambiental e o social, deve estar inserido de maneira conjunta e interligado a outras áreas que acabam por influenciá-lo, com políticas públicas que dão condições e assessoramento profissional para a realização do fazer turístico. Além das políticas diretamente relacionadas à atividade, a sua característica de empreendimento ligada a outras esferas amplia a sua zona de possibilidades.

Teoricamente, a pesquisa fundamenta-se nos autores Ansarah (2001), Beni (2000), Gastal (2007) e Moesh (2000) para o aprofundamento do estudo do turismo como um campo teórico e prático. Canton (2001), Melo Neto (2001), Britto e Fontes (2002) trouxeram contribuições quanto às abordagens e considerações sobre os temas turismo e eventos.

¹ Para Gil (1993, p.104), O pesquisador seleciona os elementos que tem acesso. Admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

As informações do Fenata foram obtidas principalmente em jornais de circulação da entidade promotora UEPG, no endereço virtual do evento (www.uepg.br/fenata) e por meio de entrevistas. Quanto às Políticas Públicas de Cultura, as fontes foram retiradas em seus respectivos sites oficiais. Dados sobre a Lei Rouanet foram obtidas em reportagens e discussões disponíveis no site do Ministério da Cultura.

As fontes digitais foram de grande valia, devido à insuficiência de acervo bibliográfico sobre alguns temas abordados neste trabalho. Os autores que deram suporte a metodologia de pesquisa foram Dencker (1998), Gil (1993), Godoy (1995) e Yin (2009).

O trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos. Pretendeu-se com tal distribuição analisar os conteúdos de maneira concisa e ao mesmo tempo interligada.

Para o entendimento do fenômeno estudado, discutiu-se: os eventos sobre o enfoque do turismo, as políticas públicas de cultura e como as leis de incentivo podem beneficiar às empresas, com o objetivo trabalho foi compreender de que forma eventos como o Fenata podem contribuir para o fomento da atividade turística local.

No primeiro capítulo o turismo é discutido como um campo interdisciplinar e aberto. As variáveis que constituem este mercado fazem da atividade turística um sistema complexo e influenciado pelos diversos setores da sociedade.

Como o objeto principal deste estudo é o Fenata, os eventos são abordados como atividades capazes de atrair visitantes e amenizar os problemas correspondentes aos períodos de baixo fluxo de pessoas.

No decorrer do segundo capítulo a ênfase passa a ser o Fenata. São considerados a evolução, a história e o processo de desenvolvimento do Festival.

O terceiro capítulo enfoca as políticas públicas de cultura e a sua relevância para o desenvolvimento de atividades culturais, que podem beneficiar o turismo. A lei Rouanet é estudada de forma aprofundada por fornecer subsídios financeiros para a realização do Fenata.

O quarto capítulo analisa a participação de empresas e instituições para a realização do Fenata. Por intermédio de uma breve discussão, consideram-se os prós de uma empresa aliar o seu nome ao de um evento.

Para finalizar o trabalho, após todas as considerações realizadas no decorrer dos capítulos anteriores, o Fenata, como evento em turismo é discutido como uma oportunidade de fomento ao turismo em Ponta Grossa.

CAPÍTULO I

A REPRESENTATIVIDADE DOS EVENTOS CULTURAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL

.... As coisas não são analisadas na qualidade de objetos fixos, mas em movimento: nenhuma coisa está “acabada”, encontrando-se sempre em vias de se transformar, desenvolver; o fim de um processo é sempre o começo de outro.

(Lakatos; Marconi, 1991)

1.1. ATIVIDADE TURÍSTICA: ABORDAGENS E REFLEXÕES

Pensar, trabalhar e/ou desenvolver um projeto com foco em iniciativas que favoreçam o engajamento de um produto turístico de qualidade e competitivo faz parte dos objetivos de fomento da atividade turística em esfera pública e privada.

A atividade turística é como campo científico uma interação de saberes, advindos de diversos campos do conhecimento como: a economia, a sociologia, a antropologia, e diversas outras áreas. Essa diversidade faz do turismo um campo rico e dinâmico, ao trazer novos pontos de discussão quanto às definições e as abordagens que se tem em relação à atividade.

A análise da atividade turística sob a ótica de uma visão holística² pode ser considerada um dos grandes problemas do turismo atual, não em função da totalidade que isso implica, mas na falta de comunicação e interação entre todas as partes de maneira conjunta.

Um dos maiores problemas de estabelecer um campo teórico do turismo talvez seja o de delimitar o sistema turístico diante de outros sistemas: onde termina um e começam outros, ou onde eles se sobrepõem. Todo o sistema pode ser visto como subsistema. Não há ponto final nestas delimitações, ainda mais se pensarmos que um elemento pode estar em vários sistemas ao mesmo tempo. (MOESCH, 2000, p.2).

Essa visão do todo, quando bem articulada pode contribuir para criar e desenvolver ações que formulem políticas locais que vão ao encontro dos desejos comunitários, do setor público-privado e demais envolvidos. A sistematização das linhas de atuação possibilita ao turismo ser incorporado dentro dos grupos de interesse, o que pode contribuir para facilitar o seu crescimento.

O turismo é uma atividade multifacetada que envolve aspectos econômicos, políticos, culturais e sociais. Uma de suas características é ser um conjunto de empreendimentos³ ligados ao primeiro e ao segundo setor⁴. O lugar e a hierarquia que cada administração pública o posiciona dentro das suas ações, acabam por dimensionar o seu papel e a sua linha de atuação dentro do contexto do

² “A visão holística parte do princípio de que a compreensão do significado de um comportamento ou evento só é possível em função da compreensão das inter-relações que emergem de um dado contexto” (MAZZOTTI *apud* DENCKER, p. 36, 1998)

³ Hotéis, agências de viagens e receptivo, restaurantes, etc.

⁴ Primeiro setor é o governo, enquanto que o segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais.

desenvolvimento local e do cotidiano da população. De acordo com Wanhill (2001, p. 355 e 356):

[...] O desenvolvimento do turismo é uma atividade realizada em parceria entre os setores privado e público. A maneira como é delineada essa parceria depende das orientações política, econômica e social de cada país. O setor privado pode ter muitos motivos para investir no turismo (...). Como regra, quanto maior for a importância do turismo para a economia de um país, maior será o envolvimento do setor público e o estímulo governamental para atrair investimentos internos, a ponto de ter um Ministério do Turismo para tratar só desse assunto.

Ao se compreender a forma como a atividade turística está inserida no plano político local, tornam-se mais clara as estratégias, os objetivos propostos e o direcionamento dos esforços ligados a sua promoção, divulgação e imagem.

De acordo com Ruschmann (2001), muitas cidades e/ou regiões têm investido no turismo como um meio para amenizarem problemas como: as desigualdades sociais e econômicas, colaborar para a preservação da diversidade cultural e do patrimônio artístico e natural presente numa localidade.

Entender o turismo como um meio, pressupõe-se esperar dele soluções que venham acrescentar positivamente no ambiente ao qual está inserido. Ele deve ser encarado como uma alternativa de atividade capaz de envolver a comunidade e tornar-se um importante mecanismo de preservação e geração de renda, para o desenvolvimento local.

Desde a sua idealização por parte dos seus gestores, a atividade turística deve ser incrementada num ambiente propenso e amistoso para seu desenvolvimento, com a busca da interação recíproca dos interesses entre os setores público e privado. Os responsáveis pela sua inserção devem buscar recursos de fomento e serem capazes de atrair empreendimentos capazes de atender a futura demanda de visitantes.

A partir de então, o turismo poderá interferir proativamente ao trazer contribuições como: gerar empregos, trazer a valorização local, fornecer subsídios para a preservação dos recursos naturais e culturais, entre muitos outros.

Não basta a um município somente possuir vocação turística⁵, com recursos e atrativos de expressão. Dentre o emaranhado de ações desenvolvidas, a

⁵ Para Ruschmann (2001, p. 74), “através do estudo de características como clima, relevo, hidrografia, entre outros, pode-se determinar a vocação turística de uma cidade”.

competência dos seus gestores será fator decisivo para a consolidação de um produto de qualidade no mercado.

Atualmente, existe a necessidade de se compreender as inter-relações e fatores de ordem política, social, econômica, cultural e ambiental que podem influenciar ou envolver o planejamento de um destino ou de uma viagem.

Ao longo deste trabalho não se considerou o turismo especificadamente como uma atividade de lazer, mas como um conjunto de elementos que compõem as motivações de deslocamento e a realização de atividades que envolvam: conhecimento, busca pelo novo, realização de serviços, entre outros. Para Cunha:

[...] o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, auferem nos locais visitados. (1997, p.9)

No século XX, com a estabilidade de vários países e mais pessoas com capital e tempo disponível para viajar, o turismo acabou por se tornar uma atividade acessível a uma maior parcela de trabalhadores. De acordo com Rodrigues (2001, p. 15), “a atividade turística é, portanto, produto da sociedade capitalista industrial e se desenvolveu sobre impulso de motivações diversas”.

Quando o turismo passou a mobilizar fluxos de pessoas capazes de movimentar cifras de valor que influenciam a economia mundial, reconheceu-se sua dimensão e importância como atividade econômica. Destacá-lo como atividade econômica não significa considerá-lo somente sobre este aspecto. Para Moesch (p.13, 2000):

[...] A posição economicista significa um reducionismo em seu tratamento epistemológico. Se o turismo for entendido como mera atividade econômica, sua análise passa a vir recheada de índices estatísticos, projeções e crescimento, planos e projetos em nível macro e micro, estudos de demandas, viabilidade econômica de investimento, custo-benefício entre produção e consumo, limitando-se a uma análise aparente do fenômeno.

Assim como propões Moesch, a análise do turismo sobre um enfoque economicista leva a uma abordagem aparente do fenômeno. Entende-se que todas as variáveis econômicas que o influenciam devem ser consideradas como um todo, ou seja, de que maneira elas influenciam os acontecimentos e as tendências para a atividade turística.

O crescimento econômico evidenciado no século passado oportunizou o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, comunicação, transportes, entre outros⁶.

O turista moderno possui acesso a diversos meios de comunicação, com destaque à internet, que permite a ele conhecer os dados básicos sobre os destinos a serem visitados. Assim, o fator qualidade pode tornar-se um dos requisitos mais exigidos, pois o turista desejará encontrar por produtos e serviços que obteve acesso pelos meios de divulgação.

Compreende-se que quando se avalia o papel, a dimensão e o significado do turismo numa determinada realidade, o processo social das cidades deve ser relevante para o entendimento do seu procedimento de ampliação, não devendo isso ficar restrito somente sobre a percepção do espaço físico.

[...] Há a presença contínua da cidade reordenando o setor, a partir do momento que condiciona formas de consumo de todos os produtos turísticos, ampliando o grau de exigência dos turistas, em sua maioria absoluta, oriundo de médias e grandes cidades. E as cidades, nesses termos, tornam-se sinônimo de produção, exercício e consumo de cultura. (GASTAL, 2000, p.35)

A busca por padrões que oportunizem fatores como qualidade, conforto e satisfação faz com que uma parte dos turistas, na busca de novas experiências, não respeitem principalmente a diversidade e a singularidade dos diversos destinos turísticos.

As demandas turísticas podem entrar em conflito com as necessidades e os desejos dos residentes locais. Desenvolvimento não-planejado ou inadequado, superdesenvolvimento ou desenvolvimento inadequado podem facilmente prejudicar o meio ambiente. (GOELDNER, 2002, p.36)

O turismo não deve ser considerado somente como uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de um ponto de origem até um atrativo. Ele é um sistema aberto que mantém trocas contínuas com o meio ambiente (econômico, político, social, ecológico, cultural) que o materializa. Esse entendimento pode ser traduzido de maneira mais clara, analisando-se o Sistema de Turismo (Sistur) formulado por Mario Carlos Beni⁶.

⁶ BENI, Carlos Alberto. **Análise Estrutural do Turismo**. 3ª Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

Beni (2000) define o Sistur como sendo um sistema aberto, interdependente, mas nunca auto-suficiente. Em sua visão, o crescimento do turismo ocorre por uma série de variáveis, de modo que não se caracteriza por estruturas e funções estáticas. Nas palavras de Gastal e Moesch:

O turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer. (2007, p. 11)

Na necessidade momentânea de se alcançar resultados, muitos produtos turísticos⁷ são criados com a promessa de trazer benefícios⁸. Isso acontece em função de uma constante busca por alternativas que levem a constituir um mercado seguro. Para tal, nota-se que o planejamento deve trabalhar com a diversidade e as alternativas que o turismo pode trazer.

Discursos e iniciativas como a preservação dos recursos naturais e culturais são indiscutivelmente imprescindíveis para que a atividade turística seja desenvolvida numa cidade e para que os seus gestores possam alegar os benefícios propiciados pela atividade, com o intuito de requerer investimentos dos setores públicos.

Quando se avalia a dimensão com a qual o turismo cresce nos últimos anos, torna-se uma incoerência à sua amplitude de mercado dizer que apenas as viagens motivadas com o intuito de consumir e observar o espaço sem o exercício de nenhuma atividade econômica podem ser consideradas parte integrante da atividade.

De fato, não existirá turismo se não houver pessoas e principalmente capital para financiar os investimentos. E por que o turista não pode exercer uma atividade econômica neste período, já que mesmo a trabalho ele estará conhecendo, consumindo e comprando uma imagem do local?

⁷ “Entende-se produto turístico como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações dessa destinação, mais as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender a suas necessidades e desejos”. (ANSARAH, 2001, p.21e 22)

⁸ Geração de empregos, preservação e valorização local, etc.

Nada impede que o turista que viaja com a prioridade para fechar seus negócios usufrua de toda a estrutura que uma localidade possua com finalidade turística. Este, mesmo a negócios irá interagir com a comunidade e com a cultura local, utilizando-se de bens e serviço que por conseqüência acabarão por movimentar essa fatia do mercado.

É este tipo de turismo e o turista que ele movimenta o ponto principal de discussão deste trabalho. Os eventos ocorridos em ambiente urbano são abordados como objetivo desta pesquisa, pois são atividades que podem suprir ou amenizar a falta de turistas em épocas de baixa temporada, onde empresas ligadas ao *trade*⁹ vêm-se obrigadas a buscar alternativas para encontrar lucratividade e manter suas atividades neste período.

Eventos envolvem características como a criatividade, o senso de oportunidade e a visão holística de seu proponente. A realização de uma atividade correlacionada ao setor de eventos necessita de uma infra-estrutura adequada, que traga conforto e confiança aos envolvidos.

O turismo é a atividade econômica que mais cresce em nível mundial. Uma fatia desse mercado se relaciona com o setor de eventos. Os impactos econômicos causados por esse segmento são inúmeros, além de reduzir os problemas de sazonalidade. O evento é um gerador de demanda para o núcleo. Gera empregos. Incentiva o investimento privado. Gera impostos e traz maior movimentação às cidades. O turismo de eventos é, pois, um investimento e não só eventual lazer ou diversão. (CANTON, 2001, p.312)

Ao longo deste capítulo procurou-se compreender os campos de interação entre estes dois temas: turismo e eventos. Os eventos possuem a capacidade de atrair pessoas com interesses comuns, ao mesmo tempo em que possibilitam a utilização de seus produtos, serviços e da infra-estrutura local que são as bases do turismo receptivo.

⁹ Conjunto de equipamentos e serviços constituintes da atividade turísticas, são eles: hotéis, agências de viagens, agências de viagens e turismo, restaurantes e outros.

1.2. EVENTOS E TURISMO: OPORTUNIDADES E CONTRIBUIÇÕES

Os eventos, enquanto segmento da atividade turística, podem amenizar problemas advindos da falta de fluxo de pessoas ou um produto turístico de qualidade com característica local, que seja capaz de impulsionar uma visitação.

Eles movimentam o *trade* ao possibilitarem a ocupação da rede hoteleira, a visita a atrativos e equipamentos turísticos locais e a utilização de serviços correlacionados ao turismo como: restaurantes, casas noturnas e guias de turismo, além de serem uma alternativa de lazer para a própria comunidade.

Em uma análise de Britto e Fontes (2002), o governo tem investido sistematicamente na construção e/ou modernização de aeroportos, terminais de passageiros, centros de convenções, oferecendo subsídios para a construção de hotéis.

Paralelamente o setor privado tem criado verdadeiros centros receptivos e investido na melhora da qualidade na prestação de seus serviços. Não basta aos governos locais somente a intenção de desenvolver eventos em parceria com a iniciativa privada, é preciso investimentos que supram as necessidades desta demanda.

As atividades relacionadas com eventos possuem como algumas de suas peculiaridades seu caráter itinerário e serem realizadas em algumas épocas do ano, de acordo com as necessidades e os desejos dos organizadores.

O mercado do turismo é caracterizado pela intangibilidade dos seus bens e serviços até o momento do consumo. A natureza de temporalidade e motivação dos participantes deste tipo de atividade são alguns dos questionamentos que envolvem o turismo ligado a área de eventos.

Quando relacionados diretamente à atividade turística são comumente realizados em períodos de baixa temporada. Britto e Fontes assinalam que:

...] Podem-se relacionar alguns benefícios advindos desse novo segmento de atividades, como o aumento das taxas de ocupação das empresas hoteleiras e de transportes. Isso ocorre porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades de reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que se dispõem vários locais dispostos a sediá-los. Também há o incremento na receita global do local-sede do evento, levando-se em conta que o participante pode se transformar em um elemento divulgador do local, ao retornar ao seu ponto de origem; e o despertar do interesse de várias entidades promotoras em realizar futuros eventos no mesmo local, na

medida em que os já realizados tenham obtido sucesso. (BRITTO; FONTES, 2002, p.73).

O setor de eventos é considerado como uma opção para muitas empresas e localidades que tem como objetivo desenvolver a atividade turística. Devido a sua dinâmica, ele é capaz de movimentar a economia local e ser uma importante alternativa de atratividade ao mobilizar um grupo diferenciado de pessoas, que não motivados primeiramente pela atratividade da cidade, acabam por utilizar-se dos equipamentos e serviços turísticos disponíveis.

Considera-se fundamental o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a melhor atuação em tempos de baixo fluxo de turistas, conforme as especificações, oportunidades e recursos de cada localidade. A realização de eventos diversos figura, nesse momento, como uma das estratégias mais adequadas e promissoras à maioria das destinações, e tem mostrado resultados positivos quando o município implanta um calendário de eventos municipais. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 82)

Os eventos podem atuar como agentes divulgadores de uma localidade, por intermédio de mecanismos de promoção e aceitabilidade por parte do público e dos envolvidos. Quando detentores de credibilidade, eles são capazes de influenciar a imagem da cidade e atuar como chamariz para novos eventos e a divulgação dos atrativos locais.

Se os eventos são capazes de movimentar aqueles que vivem e trabalham com o turismo, pressupõe-se que ele passa a ser parte integrante da atividade. De acordo com Beni:

O turismo provoca o desenvolvimento intersetorial, em função do crescimento da demanda interna e receptiva. É atividade excelente para a obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial. Por efeito do aumento da oferta turística (alojamentos, estabelecimentos de alimentação, indústrias complementares e outros), eleva a demanda de emprego, repercutindo na mão de obra subutilizada ou desempregada. (2000, p.65)

O posicionamento de um evento, como importante para as atividades desenvolvidas no campo turístico de uma cidade, é consequência do trabalho de qualidade executado por parte dos seus organizadores e do envolvimento do setor público local na divulgação e promoção deste, como referencial cultural e social dentro do município.

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

No decorrer deste trabalho verificou-se haver uma insuficiência acerca da reflexão teórica sobre os temas: turismo em eventos e turismo de eventos. A carência em referências bibliográficas nesta área levou este trabalho a basear-se principalmente nas autoras Britto e Fontes (2002), que trazem distinções entre estas categorias. Para as autoras:

Diferentemente do turismo de eventos, o **evento em turismo** é todo e qualquer evento realizado nessa área. Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um bem ou serviço – produto turístico - utilizam-se ferramentas e técnicas de promoção em marketing que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado. (p. 54).

Os eventos poderão agregar valor à oferta turística e depois de reconhecida a sua importância e amplitudes podem tornar-se a própria motivação do deslocamento. Quando bem trabalhados poderão suprir a falta de atrativos de qualidade e se dotados de característica cultural serão capazes de contribuir para a valorização dos conteúdos locais.

Neste processo de expansão e aprimoramento, transformaram-se numa atividade de negócios das mais promissoras, pois em muitos casos surgem como oportunidade para a promoção, divulgação e comercialização dos destinos, empreendimentos, produtos e serviços. [...] Os eventos como produtos se assemelham às características inerentes aos produtos turísticos, pois dependem do deslocamento de uma demanda interessada, não podem ser estocados, não são tangíveis, entre outras particularidades. (BAHL, 2004, p.77)

O organizador do evento deve zelar pela sua execução, estar apto a lidar com imprevistos, novas oportunidades e tendências. A criatividade e o planejamento, com o pós-evento são essenciais para que o promotor produza a cada ano novas expectativas, além de ser capaz de reparar as falhas dos anos anteriores.

A arte de promover eventos exige sensibilidade e competência profissional, quer na organização, quer na operacionalização, visto lidar com as expectativas dos participantes, desde a entidade promotora até os diferentes segmentos dos públicos envolvidos. (SILVESTRIN *apud* BAHLL 2004, p.13)

Turismo e eventos possuem como característica comum lidarem com pessoas, expectativas e desejos, que por sua vez trazem a necessidade de inovar e impressionar, sem perder a qualidade e a peculiaridade das suas atividades. O público buscará o referencial de identidade que o faz torna-se único, diferente e principalmente atrativo.

Em síntese, o turismo de eventos é um segmento que planeja e executa diferentes tipos de eventos (congressos, feiras, cursos, entre outros), enquanto que eventos em turismo são aqueles que pela sua natureza podem vir a agregar valor para a localidade onde acontecem (cultural, econômica, social), na medida em que trazem pessoas e movimentam a economia local.

Como exemplo, a cidade de Paraty no Rio de Janeiro promove desde 2003, a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP) O evento que objetivava tornar-se uma dentre as mais importantes festas literárias é atualmente receptor de um fluxo considerável de 20 mil pessoas por ano¹⁰.

O sucesso deste evento ao atrair turistas, incentivou a criação do projeto de desenvolvimento cultural no município, em parceria com o Ministério do Turismo (MTur). A FLIP, que desde o início possuía as características de um evento literário, devido a sua aceitabilidade junto ao público tornou-se um referencial de evento em turismo, pois tem contribuído para o desenvolvimento da atividade.

Atualmente é considerado o maior evento literário da América latina e tem possibilitado investimentos de apoio à revitalização dos espaços públicos, do patrimônio histórico cultural e dos recursos turísticos. Ao trazer uma demanda de visitantes que cresce a cada ano, a feira tem impulsionado o turismo local e conquistado seu espaço nesta área. Para Rezende (2009), assessora de comunicação do Ministério da Cultura (MinC):

Considerada umas das principais comemorações literárias do cenário mundial, a Festa Literária Internacional de Paraty é reconhecida pela qualidade dos autores convidados, pelo entusiasmo de quem participa e pela hospitalidade da cidade.

Os eventos em turismo podem contribuir para o turismo local na medida em que são capazes de atrair o público. Este trabalho analisou o Festival Nacional de

¹⁰ Informações disponíveis no site: <http://www.flip.org.br/>.

Teatro – Fenata como um evento em turismo, que na qualidade de evento cultural recebe patrocínios via leis de incentivo a cultura.

O Fenata será abordado como um evento em turismo, pois desde sua criação foi caracterizado como um evento para a comunidade local. No entanto, a dimensão dos seus 37 anos de produção vem apenas mostrar que ele tem se consolidado como um evento local típico e, de tal maneira, poderá ser trabalhado como um agregador ao turismo na cidade.

O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir significativamente para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras, bem como para a divulgação de seus atrativos. Essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica. (BRITO; FONTES, 2002, p. 53)

Os atores, a comissão julgadora, os técnicos e outros envolvidos que participam do festival, não devem ser isolados no processo de movimentação turística. Ao serem provenientes de outras localidades utilizam-se de alojamentos, hotéis, restaurantes, movimentam o comércio e em especial, compram uma imagem do município. Esta imagem poderá influenciar na consolidação do município como um importante centro do teatro, que atrairá conjuntamente uma maior visitação para a cidade.

Na tentativa de aperfeiçoar e fortalecer um evento não se deve deixar de considerar o papel do governo local para que sejam procuradas e construídas as possibilidades necessárias para a sua realização.

1.3. EVENTOS CULTURAIS: A EXPRESSÃO CULTURAL COMO UM VALOR AGREGADO AO TURISMO LOCAL

A importância de se considerar os eventos como parte integrante do turismo receptivo está na oportunidade de conhecimento por parte dos integrantes (organizadores e participantes) da localidade sede.

Britto e Fontes (2002), consideram os eventos como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso para o desenvolvimento do turismo, ampliando o consumo, o desenvolvimento e a comercialização do produto e permite a estabilidade dos níveis de emprego dentro do setor.

O mercado de eventos é resultado da criação e oportunização de estratégias que proponham ao público, organizadores, patrocinadores e demais envolvidos e participantes a realização de atividades de valor oportuno e benéfico para todos, seja financeiramente ou na conquista de novas experiências.

Turismo de eventos e eventos em turismo possuem características semelhantes e envolvem uma mesma estrutura na sua organização e execução. As motivações que compreendem as suas práticas acabam por descaracterizá-las como mesma atividade.

Os eventos de turismo são organizados com a intenção de atrair pessoas detentoras de algum interesse específico e provenientes de outras localidades, com o objetivo de promover suas atividades. Neste caso, a quantificação no número de participantes significa também o sucesso e a gratificação financeira da sua realização.

De outra forma, os eventos em turismo se iniciam com o intuito de atrair a comunidade local e circundante, ao funcionar como uma alternativa de entretenimento. A periodicidade, a aceitação e a influência e presença de hábitos culturais da localidade obtida ao longo de suas realizações fazem com que estes eventos configurem-se como um evento típico.

Para discutir o Fenata como um evento cultural em turismo analisou-se as duas áreas: turismo e eventos. A maneira como estas são discutidas e abordadas por diversos autores trabalhados nesta pesquisa, trouxe a possibilidade de pensar ambas numa perspectiva de trocas, onde os eventos fomentam o turismo enquanto

o turismo traz por meio de sua infra-estrutura, a possibilidade da execução do mesmo.

O turismo pela sua natureza de temporalidade e influência de fatores macro ambientais¹¹ está sujeito às modificações e transformações ditadas por outras esferas, que trazem conseqüências diretas e influenciam o Sistor.

Isso é passivo de ser observado quando se aborda o fator cultural presente nos eventos locais. A cultura é principalmente um fator dinâmico representante de um grupo, do seu estilo de vida, das suas crenças. Ela é quem representa e dá o sentido de identidade e pertencimento dentro de uma sociedade.

Em virtude da amplitude de abordagens encontradas em livros de turismo e áreas afins à cerca do turismo cultural, o Ministério do Turismo em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional e com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo, mencionam que:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MINTUR, 2008, p.16)

O envolvimento da comunidade local é um dos principais objetivos do planejamento do turismo cultural pela esfera pública. A oportunização de eventos culturais numa cidade seja ela motivada ou não pelo turismo, mas que contribua para o acesso à cultura é uma forma de inclusão.

Atrair a população para prestigiar eventos é uma maneira de inseri-la na atividade turística. Se a principal característica do turismo pós-moderno é a realização de atividades de lazer por parte de visitantes, esta passará também a ser um dos objetivos com a comunidade. No caso do Fenata, fazer da cultura algo acessível e significativo no contexto local. Para Watt (2004, p. 16), um evento é algo que “acontece” e não apenas “existe”.

Para uma melhor compreensão a cerca da participação do governo junto aos eventos culturais, analisou-se envolvimento do setor público por intermédio das leis de incentivo ligadas diretamente à cultura. Assim, buscou-se conhecer mecanismos

¹¹ Ambiente político, social, econômico, cultural, tecnológico, natural, entre outros.

que podem contribuir para a realização de tais eventos, importantes para o apoio e o fomento da produção cultural no país.

À medida que as políticas públicas culturais colaboram para o fortalecimento de atividades realizadas nesta área, isso pode trazer grandes benefícios para o desenvolvimento do turismo local.

Assim pode-se aferir que os eventos possuem sim uma potencialidade para serem encarados como mecanismo promotor de desenvolvimento. Mas para que possam alcançar tais características estes acontecimentos devem ser bem organizados no intuito de não se transformarem em uma simples mercadoria, com uma visão eventista, onde a cultura que deve se propagar no evento seja somente mais uma mercadoria de consumo, como é possível observar em muitos desses acontecimentos onde o objetivo é a simples diversão, sem que exista uma reflexão, uma contemplação e um aprendizado cultural, infelizmente esta é uma realidade e para que os eventos venham ser um instrumento de desenvolvimento esta realidade deve mudar. (FERNANDES; CARDOZO; MAGANHOTTO, 2008)

A visão eventista trata o fator cultural como apenas mais um bem de consumo. Segundo Melo Neto (2001, p. 57), o que se propõe é não consumir a cultura como entretenimento, mas promover o maior acesso do cidadão aos bens e serviços da cultura.

O fortalecimento de um evento local cria o sentido de identidade junto a sua comunidade, isso não significa que o evento necessita ter características étnicas e culturais locais. O sentido de identidade é justificado quando a população sente o evento como sendo dela, diferente de qualquer outro, ao conferir a ela um senso de empadrinamento da cidade.

A seguir, com o intuito de melhor compreender a trajetória do Festival Nacional de Teatro, o Fenata é abordado desde sua criação, o seu processo de desenvolvimento e todas as variáveis que o torna passível de ser considerado um importante evento cultural dentro do município e onde o turismo se insere neste contexto.

CAPÍTULO II

FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO: HISTÓRIA E TRAJETÓRIA DO EVENTO

O Teatro é um templo, onde o palco é o altar e o ator é o sacerdote; e a Arte é reverenciada através do aplauso dos fiéis espectadores.

(Nunes)

2.1. FENATA: O CONTEXTO HISTÓRICO

O Festival Nacional de Teatro, Fenata¹², desde sua idealização em 1973, é um festival cuja realização está a cargo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. Atualmente está sobre a responsabilidade da Divisão de Assuntos Culturais, órgão ligado a Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais (PROEX) daquela instituição.

O Reitor da época, Álvaro Augusto da Cunha Rocha, objetivava fortalecer as linhas de atuação da Universidade Estadual de Ponta Grossa na área extensionista, conforme a lei 5.540, ao prever que a UEPG deveria desenvolver atividades de cultura desinteressada. Para tal criou-se o Grupo de Teatro Universitário (GTU), nascendo assim um dos mais antigos e importantes festivais teatrais do país: o Fenata.

O teatro não é apenas uma atividade econômica. É uma forma de expressão e de construção de conhecimento, que engrandece o cidadão na sua humanidade e sociabilidade. É uma arte pública e possui na sua própria essência o ato político da cidadania. É um exercício de liberdade que expõe, pela representação, o homem em suas relações, num ato ao mesmo tempo individual e coletivo. (FERREIRA; FRATESCHI, 2008)

Desde o princípio, o festival foi visto como uma grande conquista da Universidade. Apesar de criada em 1969, a UEPG somente foi reconhecida pelo Conselho Federal de Educação em 1973, através do decreto nº 73.269/1973. Quando o reitor divulgou esta notícia afirmou que de certo modo, “A Universidade Estadual de Ponta Grossa nascia, institucionalmente, sob o signo do teatro”. Em sua 1ª edição, o Fenata foi um sucesso junto ao público pontagrossense, entrando para a história da UEPG.

Com o intuito de motivar a presença dos grupos de teatro foram incluídas oficinas como: cursos de pequena duração, sobre assuntos específicos do campo teatral (1977). Em 1978 foi criado o 1º Festival Nacional de Teatro Infantil, conhecido como Fenatinha e que hoje é denominado como mostra infantil.

Atualmente, o festival apresenta-se dividido em cinco categorias: adulto, infantil, bonecos, rua e a mostra em espaço alternativo. Utiliza-se de espaços como o Cine Teatro Ópera – auditório A e B, o Cine teatro PAX, o Teatro Marista,

¹² Disponível em <http://www.uepg.br/Fenata/>

Calçadão Coronel Cláudio e Parque ambiental. Em 2008, a novidade estava acerca do teatro de bonecos, que teve como público a presença de crianças de diversas escolas e comunidade. No presente ano (2009), a mostra alternativa será a novidade do festival.

Além dos espaços acima citados, os organizadores e atores do evento, com o intuito de oportunizar a crianças carentes e portadoras de necessidades especiais acesso à cultura, se deslocam até bairros da periferia e escolas levando o teatro até elas. Mesmo com poucos recursos cênicos e técnicos, a inserção destes grupos procura mostrar a estas crianças que a arte, e neste caso a cênica, não está tão distante assim do seu cotidiano.

Esta iniciativa é importante para a formação cultural de crianças e jovens. O teatro, neste sentido pode ser considerado como uma ação sócio-educativa.

O enfoque social explica-se pela oportunidade de presenciar o desenvolvimento e a beleza artística que um ato cênico é capaz de induzir. O educativo porque a cultura é uma forma de aprendizagem, pois ela é a expressão viva do saber fazer. Os alunos por intermédio dos textos e das apresentações podem enriquecer a sua imaginação, fator importante para o desenvolvimento da sua criatividade e novas percepções da realidade e de valor.

De acordo com Melo Neto (2001, p.63), em uma visão socioeducativa – cultural do evento, predominam-se ações de educação, socialização e de aperfeiçoamento para o exercício da cidadania.

O Fenata que possuía como denominação original Festival Nacional do Teatro Amador perdeu o termo ‘amador’ no ano de 2003¹³. Artistas, interessados, conhecedores e críticos acreditavam que essa não era mais uma palavra a ser empregada. Atualmente, praticamente todos os artistas e envolvidos possuem a carteira de DRT¹⁴ de profissionais da área. Para eles, o amador possuía um sentido pejorativo.

Atualmente em sua 37ª edição, o festival tem se consolidado como um dos mais importantes eventos culturais do município, a constar pela homenagem “Cárola Calligares Boá”, recebida em abril de 2007 e 2008, na categoria: “Eventos Culturais – trabalhos realizados em nossa Cidade”, pela valorização e divulgação da cultura,

¹³ Em sua 31ª edição o FENATA manteria seu amador nas fichas de inscrição, porém nos cadernos de divulgação do evento esta não era mais uma denominação a ser empregada.

¹⁴ A DRT é um registro profissional para os profissionais do meio artístico.

da arte e da história do município. Vale destacar, que esta homenagem acontece por intermédio de voto popular.

Recentemente, em dezembro de 2008, foi novamente reconhecida à importância do Fenata, com a outorga do Prêmio “Destaque 2008”, pela Associação Pontagrossense das Lideranças Comunitárias e Entidades Filantrópicas – APLICAF, no quesito ‘Evento Cultural’, pela qualidade e aceitabilidade do público e ter conquistado uma platéia capaz de lotar a casa nos estabelecimentos que se utilizou, não comportando em determinados dias os expectadores.

O Fenata é uma alternativa de lazer e entretenimento para a comunidade pontagrossense e demais cidades vizinhas e um acontecimento que agrega valor ao turismo local, pela sua qualidade. De acordo com ALLEN, os festivais ligados às artes são:

(...) uma expressão importante de atividade humana que contribui muito para a nossa vida cultural e social. Também estão cada vez mais ligados ao turismo, a fim de trazer atividades empresariais e lucros para suas comunidades anfitriãs. (2008, p.6)

Quando comparados a outros eventos, como os de negócios, os acontecimentos ligados à arte podem também ser definidos como um evento especial. As artes são uma possibilidade de acesso à cultura e uma construção social, resultado das experiências vivenciadas pelos sujeitos e das suas preferências. Nas palavras de Getz:

Do ponto de vista do consumidor, ou da audiência, um evento especial é a oportunidade para o lazer, para uma experiência social ou cultural fora da rotina diária. Do ponto de vista do organizador, um evento especial é um acontecimento único e não freqüente, fora do padrão normal das atividades. O que é “especial” para o organizador pode não ter nenhum interesse para os consumidores em potencial [...]. (2001, p. 425)

A necessidade de inovar e provocar novas sensações de prazer e alegria são um dos objetivos dos eventos culturais. Assim como frisa Getz, esta percepção se altera quando ao deixar de focar os organizadores se observa o comportamento do público. Este, busca se deparar e encantar com um mesmo padrão de espetáculo, sem que ele seja algo rotineiro, pois uma característica deste público não deixa de ser a busca por novas experiências.

O Fenata atrai atores provenientes de diversas regiões do Brasil, motivados pela representatividade que o evento tem recebido no cenário nacional, esperam ser reconhecidos pela arte e a qualidade do espetáculo.

O fascínio dos eventos está no desempenho dos atores que revelam leveza, serenidade, imaginação, energia, determinação e, principalmente, na criatividade dos cenários, dos figurinos, dos movimentos, da música ambiente e das reações do público presente. (MELO NETO, 2000, p. 31 e 32)

Em 2009, com valores de ingressos à R\$ 5,00 (direito a meia entrada para estudantes, idosos e portadores de necessidades especiais) , os espetáculos fazem com que a UEPG cumpra seu papel social, levando a arte e a cultura até a comunidade.

O Fenata pode agregar valor ao turismo, na medida em que desperta a atenção do público como uma oportunidade de lazer, primeiramente para a comunidade local e posteriormente para os visitantes, atraindo pessoas de outros lugares. A partir do momento em que a cidade reconhecer a sua importância, o Fenata ganhará seu lugar como um festival local.

2.2. FENATA: PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Em seus 37 anos de realização, o Fenata passou pela coordenação de Telmo Faria (1973 – 1980), Gilberto Zardo (1981 – 2001) e atualmente de Claudio Jorge Guimarães (2002).

Em suas primeiras edições, Telma Faria procurava trazer artistas reconhecidos no eixo 'Rio - São Paulo' com o intuito de ocasionar prestígio e reconhecimento do evento no cenário nacional.

A presença de artistas nacionalmente conhecidos como: Henriette Morineau, Bibi Ferreira, Grande Otelo, Lucélia Santos, Ary Fontoura, Paulo Autran, Humberto Magnani, Rosamaria Murtinho e Luiz Fernando Guimarães¹⁵, são exemplos da importância do festival. (Ver anexo 1, pág. 70)

Em 1981, quando Gilberto Zardo assumiu a coordenação do festival ele estava em pleno crescimento, reconhecido no meio artístico nacional. Para Eduardo Gusmão, que acompanhou o Fenata desde 1980, quando estava a cargo do editorial do CAC (Curadoria de Assuntos culturais) Informativo¹⁶ da UEPG, o evento atingiu seu ápice em 1982, em sua 9ª edição. Sua repercussão foi expressa na imprensa por intermédio dos críticos dos principais jornais da época.

O Fenata, como todo festival, atingiu seus pontos altos e baixos. A partir de sua 14ª edição passou por uma fase de estagnação. Ele não perdeu a sua representatividade, mas passou a ser direcionado para o público local e regional.

Em 2002, quando o evento passou para a coordenação de Claudio Jorge Guimarães, algumas iniciativas foram tomadas com intenção de aproximar ainda mais o Fenata da comunidade. Como por exemplo, desde 2003 realizam-se mostras especiais que oportunizam aos portadores de necessidades especiais, crianças e jovens carentes a ocasião de assistir a espetáculos sem precisar se locomover.

Em 2009, a novidade está acerca do Curso Livre de Teatro que objetiva fortalecer e contribuir para que grupos locais possam concorrer em um mesmo nível quando comparados a outros. Deseja-se com esta iniciativa, que os participantes criem e desenvolvam oportunidades de desenvolver técnicas teatrais. Ao contrário do Grupo de Teatro Universitário - GTU que buscava fortalecer e formar grupos

¹⁵ Informações retiradas do endereço eletrônico <<http://www.uepg.br/Fenata/historico.htm>>

¹⁶ O CAC informativo era um jornal de circulação interna da UEPG, ligada diretamente a Curadoria de Assuntos Culturais (CAC).

teatrais universitários, este curso é uma proposta aberta para toda a comunidade, seja ela, universitária ou não.

Para o atual coordenador de Assuntos Culturais da PROEX, Cláudio Jorge Guimarães, este curso não deve ser um grupo de teatro universitário, direcionado exclusivamente a estudantes da UEPG. Ele deve fomentar o fazer teatral na cidade como um todo, abrir portas e possibilitar acesso àqueles que desejam se dedicar ao teatro. (BRANCO, 2008, p.11)

Com o intuito de se obter maiores contribuições técnicas e reais do Fenata, procuraram-se informações em diversos meios de comunicação e pessoas que estiveram envolvidas no realizar deste festival, seja como participante ou admirador, como jornalista ou espectador.

Contribuíram para este trabalho Fernando Durante, primeiro e único ator da cidade a ser premiado (1973) e Eduardo Gusmão, que desde 1980 faz parte da Assessoria de Comunicação da UEPG.

Fernando Durante¹⁷ cita como um dos motivos do Fenata ter repercutido no cenário nacional o envolvimento de Ponta Grossa. Desde cedo, as pessoas comentavam e respiravam o ambiente teatral, comentava-se dos grupos, do júri, dos artistas e dos cursos que aconteceria.

Para Durante, desde o início o Festival atraía grupos bons e principalmente pessoas que vêm no teatro uma atividade profissional. Ele argumenta que o termo ‘amador’ não condizia com a expressão nacional do festival. Os participantes comumente são aqueles que percorrem eventos como este, para poder sobreviver a partir dos prêmios financeiros recebidos.

Para Juca Francisquini¹⁸, o Fenata é um dos principais patrimônios culturais do município, em virtude do seu tempo de existência. Ele conseguiu despertar na cidade o amor pelo teatro e a essa faceta cultural que ele traz. Em sua análise, o evento começou bem ao trazer grandes figuras e expressões da cultura brasileira, tanto na área teatral como em outras.

O festival atraiu pessoas de expressão nacional para ministrar cursos e para que os participantes aprendessem, participassem e pudessem fazer as oficinas. Em

¹⁷ Ator, diretor de teatro e hoje publicitário em Ponta Grossa.

¹⁸ Ator, produtor cultural e radialista – Entrevista cedida pela PROEX, realizada pela agência de jornalismo da UEPG.

sua opinião, o que falta hoje para este evento é a cidade envolver-se mais com festival.

Flávio Fanuchi¹⁹ acredita que o Fenata alcançou uma grande vitória quando se caracterizou como uma resistência no período da ditadura e permaneceu, o que segundo ele deveria encher de orgulho a sua comunidade. Ele complementa ao dizer que “não adianta você ter boa saúde, comer bem, morar bem e ter segurança, se você não sonhar, se você não tiver vida interior, se você não tiver a capacidade de se maravilhar com a tua sensibilidade, com as coisas mais lindas que o gênero humano pode criar, com a arte e todas as suas manifestações”.

Cirilo Barbisan²⁰ vê este evento como um ‘divisor de águas’ na cultura pontagrossense. A partir do Fenata grandes espetáculos e nomes do teatro nacional e internacional chegaram até a cidade. Ele trouxe os melhores professores teatrais que existiam no Brasil naquele momento, como Henriette Morineau, que ministrou aulas de interpretação e foi homenageada com uma placa no auditório da reitoria. Nas suas palavras, falta à comunidade abraçar o festival e faltam principalmente maiores investimentos.

Para o atual coordenador do evento, Claudio Jorge Guimarães²¹, o Fenata é uma grande oportunidade de inserção cultural para toda comunidade, não só para Ponta Grossa, como para a região dos Campos Gerais, em termos de público e de democratização cultural. Para ele, na primeira fase de sua criação destaca-se a figura de Telmo Faria, num processo de vinda de pessoas como Grande Otelo e Bibi Ferreira.

Segundo Guimarães, o evento já está inserido no circuito dos grandes festivais de teatro do Brasil, mas ainda falta a questão de recursos, como o mesmo acentua “mais recursos para o fazer teatral”, para que mais pessoas da cidade possam participar.

O Fenata conquistou seu espaço na história pontagrossense e como Juca Francisquini enfatiza: é hoje um dos principais patrimônios culturais da cidade, porque está presente no imaginário e na vida das pessoas. Constata-se sua

¹⁹ Ator, cantor, poeta e prosador pontagrossense, produtor e diretor teatral - Entrevista cedida pela PROEX, realizada pela agência de jornalismo da UEPG.

²⁰ Ator, diretor de teatro e diretor do departamento de cultura do município de Ponta Grossa - Entrevista cedida pela PROEX, realizada pela agência de jornalismo da UEPG.

²¹ Atual coordenador de assuntos culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Prof. Dr. do Curso de turismo da instituição. Entrevista cedida pela PROEX, realizada pela agência de jornalismo da UEPG.

qualidade ao lotar as casas de espetáculos e atrair cada vez mais grupos que têm no teatro a expressão viva da arte (tabela – anexo 2, p.72).

Estas são figuras importantes no realizar deste festival, principalmente pelo conhecimento e a intimidade que os anos têm trazido. Se o que falta é investimento, não é somente a Lei Rouanet e as suas diretrizes que vão influenciar de maneira positiva neste processo.

O mesmo Fenata que resistiu a ditadura militar e que por nenhuma vez em sua história teve uma edição impossibilitada de acontecer, vem resistindo a falta de recursos e a muitos outros empecilhos que a vida pública implica. Ao estar sobre as asas da universidade, encontra-se sobre os obstáculos legais que a instituição pública no Brasil impõe.

Se o Fenata pode ser considerado um patrimônio cultural, como diz Francisquini, uma importante alternativa de lazer para a comunidade local e cidades vizinhas, traz pessoas de fora, movimentando uma fatia de mercado que representa o turismo, com o deslocamento temporário de pessoas, por que não considerá-lo como um evento em turismo?

O turismo cresceu, o Fenata amadureceu. Enquanto algumas conceituações limitam as áreas de atuação da atividade turística, distinguindo-se o que pode ou não ser considerado turístico, muitos municípios perdem ao deixar de enxergar o papel que não só o Fenata, mas que outros eventos de mesma expressão podem vir a representar para o turismo local.

CAPÍTULO III

LEIS DE INCENTIVO Á CULTURA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO: O EVENTO COMO UM VALOR AGREGADO AO TURISMO LOCAL

A política cultural que se limita a facilitar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória de atividades criativas e a impor barreiras à inovação.

(Celso Furtado)

3.1. PODER PÚBLICO E LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

A lei Rouanet ou lei nº 8.313 criada em 1991 foi assinada pelo então presidente Fernando Collor de Melo. Propunha-se dinamizar e proporcionar a diversificação de atividades culturais em território nacional, por intermédio de abatimentos no imposto de renda, num total que não ultrapasse 4% do valor a ser captado em recursos financeiros para a realização das atividades.

Quando o governo federal tomou como iniciativa a criação de programas e projetos em forma de lei que viabilizassem a realização de atividades culturais, influenciou também a maneira como os municípios passariam a arrecadar fundos que dessem suporte ao seu acontecimento.

Como exemplos, serão citados municípios como São Paulo, Curitiba e Ponta Grossa. Em São Paulo – SP, a Lei Municipal nº 101.923 de 30 de dezembro de 1990, orienta a maneira como deve ser conduzido, orientado e captado o recurso financeiro. O empresário ou a pessoa física deverá em primeiro instante definir a forma com a qual “colaborará” com os projetos culturais, seja como doação, patrocínio ou investimento, correspondentes ao valor do incentivo autorizado pelo Executivo²². Para o ano de 2009 estima-se que estarão disponíveis cerca de R\$ 12,5 milhões de reais. O valor concedido a cada projeto ficará entre R\$ 30 e 500 mil reais²³.

Em Curitiba – PR, a Lei Municipal de Incentivo a Cultura foi promulgada em 13 de novembro 2001, sua execução está a cargo da fundação cultural da cidade. O incentivo baseia-se na renúncia fiscal de até 2% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS) da Prefeitura da cidade. A nova Lei de Incentivo a Cultura de foi Alterada em 18 de outubro de 2005. Uma das mudanças é a desburocratização das atividades, com agilidade para a liberação de recursos para apoio aos projetos culturais²⁴.

A Cidade de Ponta Grossa possui como Lei de Incentivo Cultural, a Lei Carol Ferreira, ou Lei 7940/2004, que pouca expressão municipal apresenta. Esta lei

²² Mais informações podem ser obtidas no site da Prefeitura de São Paulo <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei_de_incentivo/index.php?p=6>

²³ Informações obtidas no site <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei_de_incentivo/index.php?p=7>

²⁴ Informações disponíveis no site <<http://www.fundacaoculturaldecureitiba.com.br/leido incentivo/index.asp>>

encontra-se dividida no Mecenato e no Fundo Municipal de Cultura (FMC). O mecenato atualmente não está sendo empregado. A Secretária de Cultura e Turismo utiliza-se do FMC, envolvendo-se de maneira direta na realização de todos os eventos e atividades culturais desenvolvidas por ela. (anexo 3 , p. 74)

O papel das Políticas Públicas de Incentivo a Cultura vai além do que simplesmente patrocinar e dar viabilidade econômica. Os órgãos públicos devem fazer da cultura uma alternativa de entretenimento presente e inerente às relações sociais e pessoas de formação do indivíduo.

Nas palavras de Meneses (1999, p.94), “As políticas culturais devem dizer respeito à *totalidade da experiência social* e não apenas a segmentos seus privilegiados”.

Com o intuito de fomentar o desenvolvimento de atividades culturais no país existem atualmente em esfera municipal, estadual e federal projetos que incentivam a realização de eventos de cunho cultural, que podem agregar valor junto à atividade turística.

Para obter consistência na coleta de tais dados este trabalho teve como laboratório o Festival Nacional do Teatro – Fenata, que se utiliza dos incentivos através da Lei Rouanet ou lei nº 8313. Procurou-se realizar um estudo que enfoque, de um lado o empresariado e, de outro, um evento que tem conquistado seu espaço e se tornado para o público um compromisso anual com o setor cultura.

As leis de incentivo a cultura²⁵ favorecem pessoas físicas e jurídicas. Existem no Brasil aproximadamente 160 leis, entre municipais, estaduais e federais que se beneficiam de impostos como o Imposto sobre Serviços de qualquer Natureza (ISS) e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) em esfera municipal e o Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação (ICMS) em esfera estadual e o imposto de renda a nível federal.

Este capítulo procurou analisar em específico a Lei Rouanet, que criou o PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura, apoiando projetos de caráter eminentemente artísticos e culturais.

²⁵ Gestão Cultural - Palestra proferida por Marcelo Miguel, em 15 de abril de 2009 na Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais – Proex.

A Comissão Nacional de Incentivo a Cultura – CNIC é o órgão maior do sistema PRONAC. Ele é responsável pelos pareceres e conseqüente aprovação das propostas dos projetos ligados ao Mecenato, além do Programa de Trabalho Anual do Fundo Nacional de Cultura.

A Lei Rouanet procura estimular tanto pessoas físicas quanto jurídicas a buscar abatimentos do Imposto de Renda, com o intuito de fomentar as atividades culturais desenvolvidas no país. De acordo com Lobo (2009), a Lei Rouanet conseguiu articular com eficiência o interesse de empresas que atuam como mecenas e de grupos produtores de arte.

Dentre os programas que abrangem o PRONAC, citam-se: FICART (Fundo de Investimento Artístico), Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Mecenato subsidiado. O FICART funciona como uma bolsa de valores, em que as empresas podem investir em algum projeto.

O FNC tem por objetivo captar e destinar recursos para projetos culturais. O Fenata tem angariado fundos, por intermédio do mecenato subsidiado, por isso buscou-se trazer maiores contribuições quanto a este tipo de programa. De acordo com Marcelo Miguel, aproximadamente 99% dos projetos saem por intermédio do FNC.

No Mecenato subsidiado o proponente, ou seja, aquele que apresenta o projeto deve também encontrar os patrocinadores. Podem se inscrever pessoas e instituições que possuam experiência comprovada na área cultural, como autores e produtores.

Um dos requisitos para aqueles que desejam se beneficiar dos programas do PRONAC é não possuir dividendos com a Receita Federal. Outra recomendação é a dos projetos não ultrapassarem o valor de 1000 salários mínimos (nacional). Desde que a entidade proponente comprove que possui uma natureza cultural, este limite de valor não será imposto. A empresa deverá apresentar o seu contrato social, onde está estipulado o que ela pode ou não fazer, e as certidões negativas de tributos municipais, estaduais e federais.

Os patrocinadores possuem liberdade em relação aos valores acordados, eles devem estar relacionados com a realidade de cada uma das empresas. A Lei Rouanet nas suas atribuições apóia projetos de caráter artístico e cultural, citam-se: teatro, dança, folclore, patrimônio cultural entre outros. Ela pode também, apoiar

projetos de software livre e arte digital. Somente as músicas eruditas e instrumentais não se encaixam nesta categoria.

Um projeto enviado pelo MinC poderá ter seu patrocínio aprovado em valor parcial ou total do apresentado no projeto. A aprovação possui um prazo médio de 45 dias. Não existe um prazo específico para a sua apresentação junto ao Ministério da Cultura. Desta maneira, se o projeto for pertencente a 2009, ele terá até o final do presente ano para captar os recursos, este prazo pode ser prorrogado para o final do ano seguinte. Mais informações estão disponíveis no site do MinC, no endereço eletrônico www.cultura.gov.br.

Se o projeto já possuir recursos oriundos de outras fontes, o proponente poderá solicitar um valor menor que o do total do projeto. Quanto ao enquadramento do valor a ser abatido, encontram-se divididos nos artigos:

- Art. 18 – Projetos especiais – 100% do valor total;
- Art. 26 – Varia de 30 a 80% do valor a ser investido.

Os parágrafos especiais do artigo 18 serão enquadrados pelos técnicos do MinC de acordo com a sua área (arte cênica, mímica, dança). De acordo com a finalidade e do público do evento ele ainda poderá se enquadrar no art. 26. Este último beneficiará projetos ligados a jornais, revistas e artes integradas. Depois de concluído o projeto, o proponente terá um prazo de 30 dias para realizar a prestação de contas em formulário próprio disponível no site do ministério.

Com a tendência do Mecenato subsidiado perder espaço, as empresas poderão fechar convênios com o FNC, através do preenchimento de um formulário padrão. Desta maneira, os projetos estarão abertos para a sua inserção em outros programas desenvolvidos pelo ministério e encontrar-se-ão disponíveis para outros tipos de financiamentos do governo federal.

De acordo com Ferreira (2009), atual ministro da cultura:

O principal objetivo da mudança é diversificar as formas de acesso aos recursos públicos por parte de produtores e artistas. Ou seja, a renúncia fiscal, principal mecanismo atual, não acaba. Mas irá conviver com formas contemporâneas de fomento, já testadas em outras áreas, como ciência e tecnologia.

A Lei Rouanet por intermédio de sua reformulação busca tornar-se mais democrática. Alcançar e contribuir para a promoção de atividades culturais

principalmente nas regiões norte e nordeste, que se mostravam prejudicadas, quando comparadas aos incentivos recebidos pela região sudeste.

As propostas foram abertas em votação pública, uma maneira de tornar democrática as decisões e alcançar a aprovação de um maior número de pessoas. Essa foi uma forma de trazer mudanças que agradassem a todos, ou pelo menos, a maioria.

No item 3.2 analisaram-se as principais mudanças. De um lado, elas possibilitarão que o Ministério da Cultura tenha um maior poder de decisão sobre os fundos recebidos por intermédio dos abatimentos fiscais, e de outro, haverá a diminuição na concentração de capital nas regiões sul e sudeste.

3.2. LEI ROUANET: CRÍTICA E PROPOSTAS

A cultura sempre esteve situada dentro do campo político como um interesse de classes, do qual, nunca foi possível agradar a todos os envolvidos. Julga-se que o acesso a bens e atividades culturais são direitos legítimos de cada cidadão e devem ser proporcionadas a todos. Em um país como o Brasil, cercado de problemas como a violência, a educação e a saúde, ela torna-se uma atividade viável a uma minoria privilegiada.

O papel das Políticas Públicas de Incentivo a Cultura é fazer da cultura uma atividade acessível a um maior contingente de pessoas. Para tal, é necessário oportunizar o desenvolvimento de habilidades e aptidões artísticas, criar e disponibilizar espaços que possibilitem a práticas de tais atividades.

A cultura é considerada uma obrigação social de responsabilidade dos órgãos públicos competentes. Desta forma, ela deveria ser desenvolvida sem que interesses privados fossem privilegiados. Uma das críticas em relação às políticas culturais no Brasil, principalmente no que condiz ao Mecenato é o poder de decisão que as empresas possuem ao apoiarem os projetos de sua preferência.

A maneira como o Brasil aplica suas leis de incentivo faz com que dúvidas e críticas quanto à aplicação e a abrangência da Lei Rouanet sejam freqüentes. Elas são trabalhadas de forma diferente quando comparadas a outros países como ocorre nos Estados Unidos, por exemplo, em que o valor destinado a esses projetos são deduzidos dos lucros e não do imposto de renda.

Em entrevista ao Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social – IDIS, o consultor especializado em patrocínio e comunicação empresarial, Yacoff Sarkovas, critica como o governo trabalha com esta questão. Para o mesmo, “pulverizam e desperdiçam dinheiro público, transferindo a decisão desse investimento para a instância privada”.

Como ocorre com a Lei Rouanet, o patrocínio é visto como uma percepção de valor para as empresas. Isso induz supor, que ela não passa de uma forma de patrocínio, confundem-se assim ambas as conceituações.

Para Sarkovas, o dinheiro de incentivo público deveria ser destinado para instituições de instância pública e não ao financiamento de interesse privado como ocorreu com Cirque du Soleil, em 2005.

Neste ano, foram direcionados cerca de 9 milhões de reais de dinheiro público, com ingressos no valor de R\$200,00²⁶, a questão passou a ser: onde está o objetivo principal da Lei Rouanet de tornar a cultura acessível a toda população?

Ao analisar a maneira como as empresas e pessoas físicas 'patrocinam' os eventos, nega-se o próprio termo, pois patrocínio é dar dinheiro e investir capital privado. Conforme ocorre com a Lei Rouanet, se o dinheiro é abatido do imposto de renda ele deixa de ser capital privado e passa a ser público e se o dinheiro é público não devia ser considerado patrocínio.

Com a intenção de beneficiar a sua imagem, muitas empresas acabam apoiando projetos de maior visibilidade pública. Quando isso ocorre, projetos que aparentemente são menos atraentes acabam por não conseguir grandes patrocinadores.

Em 2009, algumas alterações foram propostas e executadas por intermédio de uma pesquisa de opinião pública, onde todos os interessados (público, patrocinadores, outros) poderiam manifestar a sua opinião²⁷.

Dentre as principais mudanças destaca-se como novidade, o Vale Cultura, que consiste num valor de R\$50,00 a cada trabalhador, com intuito de facilitar o acesso a bens culturais. Em consequência disso, segundo estimativas do MinC, seriam injetados cerca de 7,2 bilhões por ano nesta área.

O teatro movimentava um número cada vez maior de recursos da Lei Rouanet: R\$ 44.376.571 em 2000 e R\$ 107.967.652 em 2007. O preço do ingresso é cada vez mais caro, chegando a custar um salário mínimo -e aí chegamos no limite de um espetáculo, financiado com dinheiro do cidadão, ter o ingresso mais caro que o salário de quem o subsidia. (FERREIRA; FRATESCHI, 2008)

Para possibilitar aos trabalhadores acesso aos bens culturais, o Vale Cultura facilitará este processo²⁸. A importância que o representa seria composto da seguinte forma:

²⁶ Informações disponíveis no site <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3174>

²⁷ Mais informações podem ser encontradas no site <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/05/05/a-hora-da-mudanca/>>

²⁸ Compra de livros, discos, ingressos de cinema, teatro, museus, shows e aluguel de filmes

O empregado contribui com 10% do valor do vale, o equivalente a R\$ 5 por mês”, explica Manevy. “Os 90% restantes ficam por conta da empresa, que terá o benefício fiscal de abater com este gasto até 1% do seu imposto de renda. Ou seja, a contrapartida do governo é a não-arrecadação deste imposto. Caso a empresa ultrapasse este valor, o custo da implantação do Vale Cultura fica por conta apenas da empresa. (CAMPANERUT, 2009)

O projeto contemplará trabalhadores que recebam até cinco salários mínimos. As empresas não são obrigadas a participar deste programa, mas o governo espera que pelo menos as grandes empresas pagadoras de imposto aderam ao projeto.

A maior concentração de empresas que utilizam-se das leis de incentivo no sudeste é em virtude da presença de um maior número de empresas que pagam o IRPJ - Imposto de Renda – Pessoa Jurídica. Como no norte e no nordeste o número de contribuintes é menor, paralelamente também haverá menos “investimentos”.

A região sudeste, principalmente as cidades de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro são os grandes beneficiados pela Lei Rouanet em virtude também da maior demanda de produção artística.

A partir do momento em que as empresas não apoiarem diretamente algum projeto e que o fundo dos seus abatimentos forem diretamente ao MinC, e este redistribuir os valores aos projetos, acredita-se que a cultura também tornar-se-á mais democrática.

Ao citar como exemplo a cidade de São Paulo, como dizer que “concentram-se” investimentos e que outras regiões são prejudicadas quanto a contemplação das leis de incentivo fiscais?

São Paulo -SP, maior cidade brasileira em dimensão, é a mais forte tradução de cidade que respira a cultura. São diversos espetáculos que ocorrem anualmente, com artistas provenientes de todos os cantos do Brasil. A diversidade de atividades culturais traduz a heterogeneidade cultural presente na cidade, ao contrário do que provavelmente ocorreria em algumas cidades como as da região nordeste, por exemplo, em que apenas as danças, a cultura e a gastronomia típica seriam trabalhadas.

Como citado anteriormente no item 2.1, com a perda de espaço do Mecenato subsidiado, os investimentos voltados para a promoção de atividades culturais serão destinados pelo governo, por intermédio da CNIC – Comissão Nacional de Incentivo a Cultura ou ainda pelo comitê de gestores e não mais pela empresa contribuinte do IRPJ.

Para Medeiros, Jornalista do jornal Estadão de São Paulo²⁹, a nova lei Rouanet incorporou sugestões de mais de dois mil produtores do Brasil. Criaram-se sete fundos de financiamento direto à cultura, com destaque para o Fundo das Artes Cênicas. Cerca de 47% do dinheiro arrecado pelo FNC serão obrigatoriamente repassados à estados e municípios.

Nas palavras do jornalista, esse dinheiro seria um capital 'carimbado' e seria transferido para artistas e produtores por meio de editais públicos. Desta forma, o projeto que desejasse fazer uso do capital proveniente de incentivos fiscais, passaria por uma concorrência pública e a melhor proposta seria a vencedora.

Para evitar o dirigismo cultural, um dos artigos da nova legislação garante a impessoalidade durante a avaliação dos projetos, o novo mecanismo de avaliação seria um sistema denominado 'entre pares'.

Neste sistema, os produtores que enviam seus projetos para aprovação podem ser convidados a avaliar outros projetos da mesma área, que não sejam os seus, como integrante do comitê de avaliação. Essas decisões serão à base do FNC. Algumas outras mudanças serão:

A Comissão Nacional de Incentivo Cultural (CNIC) continuará existindo, mas atuará muito mais como um órgão de inteligência, semelhante ao conselho da Fapesp, instituição que é o modelo da nova legislação. O Ficart (Fundos de Investimento Cultural e Artístico), fundo de capitalização da Lei Rouanet, receberá mecanismos de maior atratividade para as empresas. O Ministério considera que o setor privado deve entrar com um patamar mínimo de investimento, e vai convidar os empresários para se associarem ao MinC em projetos de visibilidade comercial. O fundo financia uma parte, o empresário outro, e a possibilidade de lucro será atrativa, analisa o governo. (MEDEIROS, 2009)

A lei Rouanet representa a viabilidade de se concretizar eventos culturais. De um lado, as reformas propostas pelo MinC farão com que esta lei perda espaço e a finalidade pela qual muitos a compreendem. Com a captação de recursos diretamente pelo ministério, o empresariado não poderá investir nos projetos de seu interesse. Por outro, isso possibilitará que projetos sem incentivos ou interesse de

²⁹ Endereço eletrônico:

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090819/not_imp420960,0.php>, Acesso em 17 de setembro de 2009.

investimentos sejam contemplados, a cultura de fato, tornar-se-ia mais acessível, para os próprios artistas.

Um dos objetivos do projeto é retirar poder de escolha dos atuais financiadores de cultura, transferindo-o para o MinC, por meio de fundos a serem geridos sob influência oficial. Trata-se de um tiro no pé do MinC e da própria produção cultural. Ora, se quem transfere parte do seu imposto a empreendimentos culturais perde o direito de escolher a quem apoiar, a tendência será ele preferir pagar integralmente o tributo. Assim, perderão a cultura e o MinC. É estranho, pois nenhuma peça, espetáculo, o que seja, pode captar recursos pela Rouanet se não receber um sinal verde do MinC. O poder já é dele. (LOBO, 2009)

Entende-se que nova Lei Rouanet trará mudanças que não agradarão a todos, ao não ser ao MinC que terá aumentado a sua participação na decisão de aprovação dos projetos e recursos a ele destinados.

A tentativa de democratizar ainda mais a cultura e possibilitar a um maior contingente de pessoas acesso a bens culturais parece surtir efeito. Com a inserção do vale cultura, desde que com o comprometimento das empresas e seus colaboradores, como a exemplo do vale transporte e o vale refeição, o trabalhador teria seu cartão para o consumo da cultura e porque não consumi-la então.

A participação de produtores culturais junto à avaliação de projetos enviados ao MinC possibilita que haja um maior grau de comprometimento técnico. Espera-se que assim recebam parecer apenas os projetos que realmente se encaixem e sejam merecedoras do seu aval.

3.3. LEIS DE INCENTIVO A CULTURA E O TURISMO: O PAPEL DO FENATA

Dentro do estudo do turismo é quase impossível não considerar o fator cultural. Por que não dizer que as políticas culturais e às relacionadas ao turismo podem caminhar juntas?

Atualmente no Brasil, ainda é restrito o número de estudos que envolvam as políticas públicas de turismo. São incomuns também, os que relacionam as políticas de turismo e cultura e os benefícios para ambas as partes. Compreende-se como uma política de turismo e uma política de cultura. Para Vicente (p. 27, 2009):

Compreende-se por Políticas Públicas de Cultura, de acordo com DURAND (2004), “ações governamentais na área das artes e do patrimônio histórico”, entendendo “o governo como promotor, fomentador, regulador e fonte de estudos e de informações a respeito do cenário cultural.” Quanto às políticas de Turismo, tratam-se de ações governamentais que visem a implantação, gestão e execução das atividades turísticas no país.

Vicente (2009) também analisa o entrelaçar de ambas as políticas a partir da década de 60, com a criação do Conselho Federal de Cultura – CFC. O CFC estimulou a criação das instituições culturais locais e dos projetos de casa de cultura, associadas a grandes empresas turísticas. Com a criação do CFC, o turismo passou a ser visto como um agente capaz de diminuir os desníveis econômicos regionais.

Em 1975, publicou-se a Política Nacional de Cultura. As políticas de turismo estavam ligadas dentro período ao Plano de Ação Econômica do Governo – PAEG. Em 1966, ocorreu a criação dos projetos leis que instalavam o Conselho Nacional de Turismo – CONTUR³⁰ e a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR³¹.

[...] Após essa primeira iniciativa, o CFC começou a contribuir para a criação de instituições culturais locais; daí surge os projetos de criação de Casas de Cultura, que teria como finalidade ser um catalisador de informações culturais locais (CALABRE, 2006).

Sobre as Casas de Cultura, Ortiz (2006, p. 87) relata que estavam, na maioria dos casos, associados às grandes empresas turísticas, que tinham como finalidade explorar as atividades folclóricas e os produtos artesanais. Nesse momento podemos observar o início do entrelaço das políticas culturais com a política de turismo. (Vicente, p.29, 2009)

³⁰ Estava a cargo do CONTUR a formulação e a coordenação da Política Nacional de Turismo.

³¹ Atualmente denominado Instituto Nacional de Turismo - EMBRATUR

O CFC e o CONTUR, criados no mesmo ano, possuíam suas ações voltadas principalmente para a cultura popular.

Quanto aos estudos específicos sobre a relação turismo e cultura, pode-se afirmar que foram iniciadas, a partir dos anos 60, pelos antropólogos. Nessa década e na seguinte, o turismo passou a ser apontado como alternativa para o desenvolvimento mundial, inclusive no Brasil, embora de forma incipiente. No entanto, o modo como a atividade turística foi implementada em muitos lugares revelou-se danoso ao patrimônio cultural ou ineficaz como estratégia de promoção, quer pela falta de recursos humanos especializados, pela visitação descontrolada, pelo desrespeito em relação à identidade cultural local, pela imposição de novos padrões culturais, especialmente em pequenas comunidades, quer pelo despreparo do próprio turista para a experiência turística cultural. (MINTUR, 2008, p.15)

Até a década de 60, já existiam algumas políticas de turismo, mas pela primeira vez criou-se um conselho para o desenvolvimento da atividade. O país começava a despertar para o turismo como importante mecanismo para o desenvolvimento econômico do país.

A partir dos anos 70, o patrimônio passou por um período de valorização da memória das sociedades³². Deve-se isso ao entendimento de que ele pode proporcionar o sentimento de pertencer a um espaço, sentir-se parte de um processo de reconhecimento da memória coletiva e de elementos comuns da esfera social e cultural.

O Fenata pela sua história e apreço por parte do público, como dito anteriormente, deve ser reconhecido como patrimônio cultural no município. Quando reconhecido como patrimônio, faz parte também dos recursos culturais da atividade turística.

Se as políticas públicas possibilitam o fortalecimento dos objetivos de fomento à atividade turística, elas oportunizam uma gestão articulada entres os setores público e privado. Para Gastal e Moesch:

Uma política de turismo deve articular questões estratégicas tecidas junto ao *trade* turístico e à sociedade, na direção de um fortalecimento não excludente do local, que abra espaço de participação dos novos moldes de gestão que aprofundem participação democrática também no campo do turismo, avançando para além de um campo privado, tão preciso ao mercado capitalista. (2007, p. 44)

³² RODRIGUES, Marly. **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo** in FUNARI, Pedro Paulo; Pinsky, Jaime (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001 – Coleção Turismo Contexto.

Para as mesmas autoras, as políticas de turismo deverão incorporar a participação do *trade* e da comunidade. A busca do público será por um turismo contínuo e qualificado.

A lei Rouanet é uma forma de se fornecer subsídios financeiros que contribuam para a realização de atividades culturais. O Fenata é uma expressão viva da cultura teatral na cidade de Ponta Grossa, ponto de referência para os grupos que participam do evento, ele pode também ser considerado uma forma de recurso turístico cultural.

As Secretarias de Cultura e Turismo e Educação³³ de Ponta Grossa têm se envolvido na realização o Fenata manifestando o seu apoio e a sua importância para a cidade. A Secretária de Educação do município Zélia Maria Lopes Marochi, alega que o Fenata pelos seus anos de realização reafirma Ponta Grossa como um pólo cultural do estado e do país. A parceria, junto à promotora do evento, garante aos alunos da rede municipal um dos direitos garantidos na constituição federal. Para Elizabeth Silveira Schmidt Secretária de Cultura e Turismo, a função de uma secretaria de cultura é criar e manter um ambiente de cooperação e parceria para o desenvolvimento da atividade cultural na cidade.

Quando os eventos culturais são favorecidos com benefícios financeiros, eles ganham em qualidade, pois poderão utilizar-se de melhores recursos, como os técnicos. No Fenata, as premiações são atrativas aos grupos teatrais que se deslocam das diversas regiões do país, não motivados somente pelas premiações, mas pela concorrência e a oportunidade de serem condecorados como os melhores.

Os eventos culturais podem utilizar-se dos benefícios de renúncia fiscal, basta que seus proponentes estejam em dia com a justiça e adquiram informações para a formulação de seus projetos.

A renúncia fiscal pode trazer benefícios ao turismo. Seus gestores devem buscar recursos junto às empresas que desejam tornar-se parceiras, principalmente as do *trade*. Enquanto elas contribuem para a realização dos eventos da cidade terão suas taxas de ocupação e consumação ampliadas.

O turismo ganha com o reconhecimento do Fenata. O festival atrairá muitos outros grupos que desejarão participar e mais pessoas serão seduzidas a prestigiar

³³ Branco, Irvana Chemin (Editora responsável). **36º FENATA**. Campos Gerais – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ano XII – 220, novembro/ 2008. Pág. 03.

o evento. Quando outras pessoas se deslocarem para Ponta Grossa, de um núcleo de teatro local, poderá tornar-se um importante espaço na área teatral.

Uma vez motivadas pela representatividade do festival e as experiências vivenciadas, os expectadores poderão voltar para explorar as outras atrações da cidade. Neste primeiro contato poderão descobrir o que ela tem de melhor a oferecer.

O turismo estará presente no deslocamento das pessoas que chegam à cidade e na participação das empresas que compõem o mercado. Quando acomodados temporariamente, sentirão a necessidade de se alimentar ou locomover.

Sem a Lei Rouanet, a realização do Fenata seria prejudicada ou mesmo impossibilitada de acontecer. A partir de 2002, sob nova coordenação e com o apoio dos incentivos fiscais que começavam a ganhar destaque no cenário nacional, o festival se reencontrou e se fortaleceu ano após ano.

O capital proveniente da Lei Rouanet é importante para custear gastos como a vinda dos jurados, alojamentos e ajuda de custo aos participantes e outros como divulgação e transporte.

Com mais capital disponível houve a possibilidade de ampliação das mostras ofertadas pelo festival, passando de três para cinco em 2009. Os espetáculos antes realizados no Auditório da Reitoria do Campus Central da UEPG (até 2001) são realizados em espaços que comportam um número maior de público e com recintos específicos para cada tipo de apresentação.

A contínua ampliação das linhas de atuação do Fenata demonstra que ele encontra-se num processo de crescimento e concretização das suas atividades. Espera-se que o festival cumpra um dos principais objetivos das Leis de Incentivo à Cultura, de consolidar a faceta cultural e permitir aos cidadãos brasileiros acesso a bens culturais com qualidade e acessíveis.

CAPÍTULO IV

POLÍTICAS CULTURAIS E O FOMENTO DO FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO - FENATA

Cultura é gente, diversa, plural, multifacetada, que na identidade de cada um forma o caldo coletivo que alimenta a história. O que importa é alimentar gente, educar, empregar gente.

(Sergio Mamberti)

4.1. PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES NO FENATA

Empresas são pessoas jurídicas que compõem o espaço que chamamos de sociedade. Estas pessoas são responsáveis pelo desenvolvimento econômico, social e cultural em âmbito local. Quanto maior uma empresa, maior é a sua capacidade de interferir positiva ou negativamente numa realidade.

Muitas empresas têm procurado dirigir suas ações para uma melhoria da qualidade de vida das comunidades locais ou na busca da utilização dos recursos naturais de maneira mais equilibrada, conscientes dos problemas que poderão ocorrer sem uma reeducação dos costumes e das ações em longo prazo.

A idéia de que as empresas devem agir de forma socialmente responsáveis com seus *stakeholders*³⁴ surgiu na década de 80 com Freeman (1984) e passou a ser utilizado pelas empresas brasileiras somente a partir da década de 90 (FISCHER, 2005). Isso ocorre quando as empresas passam a ser pressionadas por consumidores mais conscientes e com um maior grau de instrução.

A empresa faz parte de um processo social de criação e transformação dos espaços locais. Da mesma maneira que o homem, uma atitude não planejada pode comprometer toda uma relação social estabelecida ou que poderá se formar.

Para Robert Dunn *apud* Ashley (2003), presidente do *Business for Social Responsibility*, organização norte-americana destinada à divulgação da responsabilidade social nos negócios, “ser socialmente responsável é um dos pilares da sustentação das empresas, tão importante quanto à qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação”. Assim, Ashley complementa que:

Responsabilidade Social pode ser definida como compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. (ASHLEY, 2003, p. 6)

Uma empresa pode conquistar muitos benefícios quando alia sua marca ao de um evento cultural, como é o caso do Fenata. Dentre os benefícios, a visibilidade por parte do público pode ser vista como uma forma de marketing social.

³⁴ . O termo “stakeholders” foi criado para designar todas as pessoas, instituições ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização.

No desenvolver da divulgação do evento, o apoio das entidades é visto como uma parceria que gera a possibilidade da sua realização e a oportunidade de fazer da cultura acessível à população. De acordo com Allen:

[...] O patrocínio é um investimento de marketing estratégico, não uma doação (filantropia) ou subvenção (um tipo de auxílio esporádico), significando que os eventos e festivais devem ver o patrocínio como parcerias de negócios. [...] Criar um evento bem-sucedido ou obter patrocínio significa estabelecer um relacionamento recíproco entre a organização que fornece o patrocínio (empresa, mídia e/ou governo) e o evento. (p. 124, 2008)

Com a criação da lei Rouanet, o Fenata retoma o fôlego que havia perdido durante alguns anos. Possibilitou-se com ela injetar maior capital na execução do festival, que atraiu mais atores de outras regiões do país e influenciou na qualidade dos seus espetáculos.

Para Fernando Durante, a escassez de recursos financeiros é um dos problemas pelo qual a coordenadoria do evento encontrava dificuldades. Possibilitou-se com o patrocínio via Lei Rouanet amenizar este problema, ainda com dificuldades, o valor captado oportuniza a realização do evento.

As empresas Femsas do Brasil, Rede de Supermercados Tozetto, Rodonorte, Tratornew, Magparaná, Caixa Econômica Federal e Viação Campos Gerais têm durante os últimos anos se envolvido com a realização do Festival Nacional de Teatro. Utilizam-se do mecanismo de incentivo cultural acima citado: a Lei Rouanet.

O dinheiro que as empresas 'disponibilizam' para o Fenata seria de qualquer maneira destinado ao governo, por intermédio do Imposto de Renda. Ocorre que por iniciativa sua, a empresa injeta parte deste dinheiro em atividades culturais. A comunidade de maneira direta será beneficiada, na proporção em que ela participa como expectador no decorrer dos espetáculos.

O fato de uma empresa empregar este capital num evento cultural, não patrocinando no sentido correto da palavra, não desmerece a sua parceria. Todas as empresas podem fazer uso dos abatimentos fiscais destinados a este fim, desde que estejam em ordem com a justiça, porém muitas não o fazem.

Faz parte da consciência de quem trabalha e esta a cargo desta missão na empresa decidir se vai ou não ser parceiro. Muitos preferem se eximir, se o dinheiro

vai para gastos públicos paralelamente vai chegar à comunidade. A visão ampla mostrará os seus gestores os vários *nipes* que está carta pode conter.

Ora, ser parceiro de um evento é uma forma de propaganda e melhor gratuita. Gratuita porque ela não paga, apenas recanaliza a verba que de certa maneira já não seria sua, ora aproxima do público uma marca, já que este assemelhará o evento aos seus colaboradores.

Para Ajzenberg *apud* Santo (2005, p.84), “está forma de comunicação pode agregar ao nome da empresa valores que a comunidade considera importantes, algo que geralmente uma propaganda de TV não consegue”. A propaganda induz o público ao consumo, este tipo de parceria mostra alguns valores da empresa, princípios que ela considera como importantes.

Conciliar desenvolvimento e crescimento econômico, sem desconsiderar a transformação da realidade social é um dos grandes desafios do turismo. Em meio a isso, existe um emaranhado jogo de interesses público e privado, onde não se deve esquecer que:

O papel do turismo é gerar experiências, é proporcionar a realização dos sonhos, é encantar pela diversidade que carrega em seu cerne, mas é também, não esquecer o ambiente, os ecossistemas e o próprio homem. O Turismo não cumpre sua função se não agrega valor à sociedade e se não pode ser utilizado como veículo de preservação do patrimônio natural, cultural, social de um povo. (FERRETTI; LOTZ, p.20)

Os incentivos via Lei Rouanet, que compreende parceria com as empresas anteriormente citadas são de notória importância para a realização do Fenata. A falta de recursos financeiros que viabilizam a realização de eventos culturais ainda é uma realidade em nosso país.

Investimentos e apoios na área cultural podem ser considerados uma forma de responsabilidade social. Uma empresa que alia seu nome à marca de um evento pode trazer contribuições para o seu nome, pois ela posiciona sua marca num ambiente de destaque dentro do mercado.

4.2. FENATA: O OLHAR DE QUEM PATROCINA

Patrocinador não deve ser entendido somente como pessoa física ou jurídica que por intermédio de recursos financeiros doa dinheiro, produtos ou serviços para uma instituição, um projeto social ou uma atividade cultural, entre outros.

Patrocinador é aquele que se reconhece no ambiente onde atua ou o circunda e o seu papel cidadão. Para alguns, patrocinar é uma forma de atuar e criar uma sociedade mais justa, ao interferir de maneira positiva na realidade cultural, educacional, social e ambiental. Para outros a propaganda também é utilizada por algumas empresas como uma forma de marketing estratégico.

Para Allen (2008), o patrocínio é uma forma de investimento em marketing estratégico, não uma doação ou uma subvenção ou uma forma de auxílio. Para o mesmo, aliar a marca de uma empresa a um evento bem sucedido significa também estabelecer um relacionamento recíproco entre a organização que fornece o patrocínio e o evento. A ênfase deixa de ser a de comunicar-se ao mercado, mas a de ligar-se a ele.

O Fenata idealizado e executado pela UEPG possui regulamentação específica para patrocínios. A entidade diferencia patrocínio e apoio como sendo:

Entende-se por **patrocínio** o repasse de **recursos financeiros** a um das contas da administração financeira do evento, seja diretamente pela Universidade ou pela FAUEPG via Ministério da Cultura. **Apoiadores** serão todos aqueles que disponibilizam serviços pertinentes à realização do festival, não repassando dinheiro, mas doação ou permuta de **produtos e/ou serviços**. (Fonte: Documentos administrativos da DAC)

Para a mesma, quando se trata de grupos empresariais, no material de divulgação do evento o espaço destinado as logomarcas serão proporcionais as verbas destinadas, dividem-se em cotas: diamante (superior a R\$50.000), ouro (entre R\$ 10.000 e 49.999,99), prata (igual ou superior a R\$ 9.999,99) e bronze (quando tratar-se de apoio).

Numa reportagem especial para o Jornal de circulação da UEPG³⁵, editado pela assessoria de comunicação da instituição foram ouvidos as principais empresas que apóiam o Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa. Para os patrocinadores

³⁵ Branco, Irvana Chemin (Editora responsável). **36º FENATA**. Campos Gerais – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ano XII – 220, novembro/ 2008. Pág. 2 e 3.

do Fenata, sua relevância é justificada na oportunidade de atividades culturais com qualidade para a comunidade.

Para César Moro Tozetto, diretor da Rede de Supermercados Tozetto, a participação da empresa junto ao festival se traduz na política de responsabilidade social do grupo. Para ele, além da responsabilidade econômica, gerando empregos e impostos, a empresa tem a responsabilidade de contribuir com bons eventos culturais, no sentido de manter tradições e engrandecer o horizonte das pessoas.

Cesar enfatiza ainda que o Fenata se traduz como o evento mais importante da cidade e um dos mais tradicionais do país. Realizar e colocar a disposição das pessoas esse festival contribui para engrandecer a cultura da cidade, propiciando acesso a arte do teatro.

Para Rui Gil Canesso Garcia, gerente da Femsa Cerveja Brasil – Ponta Grossa, apoiar o FENATA significa aliar o nome da empresa a um evento de grande importância. Para ele, investir em cultura é garantir a cidade o ‘direito de sonhar, questionar e refletir sobre o mundo que nos cerca’. A cidade se enriquece ao receber companhias teatrais e espetáculos, uma verdadeira democratização da cultura.

De acordo com o presidente da Rodonorte – Grupo CCR, Silvio Marchiori, os anos de tradição do fenata comprovam a sua realização como um evento já incorporado por toda a sociedade dos Campos Gerais, sem falar da sua importância para os artistas e o público pontagrossense. Ele considera o evento como de grande repercussão e comprovado reconhecimento social.

Segundo ele, o aumento do número de grupos teatrais provenientes de outros estados faz com que o Fenata se destaque como um dos maiores eventos do gênero, considerando-o como um evento importante para todo o setor cultural do Paraná e do restante do país.

Para a Viação Campos Gerais, o Fenata é importante na medida em que ele projeta a cidade de Ponta Grossa para outras partes do país, movimentando a economia local e fomentando a produção de cultura e o entretenimento. Luiz Norberto Gulin aponta que a cidade é plena de valores e precisa de apoio para transpor suas fronteiras.

A Tratornew que em 2008 pela primeira vez decidiu apoiar o festival, acredita que o evento possibilita a população acesso à cultura e à arte e contribui para

promover artistas e profissionais do meio. Eugenio Lenk Ferreira parabeniza a iniciativa da universidade, que por intermédio do Fenata dinamiza a cidade e o comércio e proporciona à comunidade acesso a essa forma de expressão cultural.

Os patrocinadores reconhecem a relevância do Fenata, como evento, para fomentar a cultura dentro do município, um importante agente de entretenimento para a população pontagrossense e da região dos Campos Gerais. Para alguns destes, colaborar com o evento significa também, contribuir para a formação de novos grupos teatrais.

O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade.

Quanto maior for o evento, maior será seu impacto econômico, social, local e regionalmente. A magnitude e a natureza do evento são fatores que lhe proporcionam valor socioeconômico. (BRITTO; FONTES, 2002. P. 71)

Eles estão cientes e atentos para os retornos que a cidade pode auferir, com a movimentação do comércio e da economia local. Atores, juristas, técnicos, público (mesmo não sendo uma quantidade expressiva) e outros, quando estão fora de sua residência habitual alimentam-se em bares, restaurantes, lanchonetes e similares; hospedam-se em hotéis e alojamentos; utilizam-se de transporte público dentro da cidade e principalmente formulam uma imagem do município.

4.3. FENATA E EVENTO TURÍSTICO EM PONTA GROSSA

O Fenata como evento cultural está presente há 37 anos dentro do município. Os anos interruptos de realização mostram a sua consolidação junto ao público, como um compromisso anual com o teatro, do contrário o festival não manteria seus espaços lotados.

No anexo 2 (p.72), a tabela mostra de maneira clara e comparativa a evolução do festival no período de 2001 a 2009. Criaram-se três novas mostras e um aumento de 56 grupos inscritos em sua 30ª edição para 106 na 37ª edição, um acréscimo de quase 100%.

As apresentações triplicaram e o público acompanhou as suas performances. Em 2001, o público foi de 3.050 pessoas e em 2008, 13.290 prestigiaram o evento. Em 2009, com a inserção da mostra em espaço alternativo espera-se que haja um novo recorde de expectadores.

Em média 10 estados por ano se apresentam nas peças do Fenata e 35 cidades mostram o seu talento por intermédio das apresentações artísticas. São pessoas de formações culturais diferenciadas que tem a oportunidade de conhecer o que a cidade de Ponta Grossa tem de melhor a oferecer.

O crescimento do evento ocorreu paralelamente com os incentivos fiscais da Lei Rouanet. O público saiu de casa e passou a freqüentar os espaços, lotou espaços e o Fenata tornou-se uma oportunidade de lazer acessível na questão espacial e financeira³⁶.

Para o Ministério do Turismo, festas, festivais e celebrações locais; música, dança e teatro são os principais atrativos do turismo cultural³⁷

"Cultura é um insumo turístico importante, mas é aquela cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano. Não é um espetáculo, que inicia quando o ônibus dos visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente. Quando os visitantes chegarem, eles serão bem vindos e convidados a juntos dançar, cantar, saborear o pão, aplaudir o artista" (GASTAL, 2001, p.129).

³⁶ Os ingressos custam R\$5,00. Estudantes, idosos e portadores de necessidades especiais pagam meia entrada.

³⁷ Informações disponíveis em
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro__Cultural.pdf
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro__Cultural.pdf

Não significa dizer que as políticas culturais diretamente contribuirão para fomentar o turismo, mas elas poderão ser benéficas às atividades culturais. No Brasil, os financiamentos para a atividade turística não são expressivos, grande parte dos investimentos direcionados à área foi direcionada para a ampliação de rede hoteleira no país.

O entendimento de que somente existe turismo quando existe turista, faz com que o Fenata seja descaracterizado como evento turístico. Como dito anteriormente, a essencialidade de um evento para o turismo está calcado principalmente na oportunidade de atrair e na utilização das empresas ligadas ao *trade*, o que acabará por movimentar esta fatia do mercado.

Para entender como as políticas públicas de incentivo a cultura podem contribuir para a consolidação de eventos locais benéficos para a comunidade e conseqüentemente como um agregado turístico, o trabalho focou-se na representatividade de eventos com finalidade cultural para o fortalecimento de um produto de qualidade, capaz de motivar uma visitaçãõ.

A cidade de Ponta Grossa possui como principais atrativos a München Fest³⁸ e o Parque Estadual de Vila Velha³⁹ (PEVV), além de algumas outras potencialidades como cachoeira da Mariquinha e Buraco do Padre, que por falta de infra-estrutura inviabilizam a sua utilização como atrativo turístico. Isso vem apenas mostrar o papel que o Fenata poderia ocupar dentro do município.

Os eventos podem ser vistos como eminentemente turísticos ou como aqueles que agregam valor a atratividade local. Se a München Fest e o PEVV, vêm sendo trabalhados para alavancar o turismo local, pelas suas características de festa local e atrativo natural, proveniente das ações naturais, o Fenata com seus 37 anos ininterruptos realiza seus espetáculos, com todas as dificuldades encontradas pelos seus idealizadores.

Um evento que não fosse significativo, provavelmente, já teria perdido, no mínimo, sua característica de anualidade, o que não ocorreu com o Fenata. A cada ano o festival apresenta novas propostas, com a criação principalmente de novas mostras culturais.

³⁸ Informações disponíveis no endereço eletrônico <http://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_Nacional_do_Chope_Escuro>.

³⁹ Informações disponíveis no endereço eletrônico <<http://www.pg.pr.gov.br/parque-estadual-vila-velha>>.

De acordo com Melo Neto (2001, p.66), “o evento quando bem sucedido, faz história e torna-se parte da memória da cidade”. Para o mesmo autor:

O evento, sendo um acontecimento na cidade, região ou país, insere-se na categoria de patrimônio cultural. E, como tal, deve ser preservado e dinamizado por programações culturais e sociais intensas e permanentes, que devem ser realizadas num conjunto arquitetônico único. Esse monumento, que simboliza a força cultural do evento, torna-se o eixo difusor da cultura do evento. (2001, p.61)

Os eventos culturais são atividades que envolvem subjetividade pelo seu valor artístico e representam diferentes concepções por parte do público, dos organizadores, dos patrocinadores e das empresas de comunicação responsáveis pela cobertura e divulgação dos mesmos.

A falta de capital para a execução de eventos, principalmente os de cunho cultural, faz com que seus proponentes busquem junto ao governo municipal, estadual e/ou federal, por intermédio das leis de incentivo de fomento a produção cultural, capital para arcar com as despesas necessárias para o seu acontecimento.

A Lei Rouanet ou lei nº 8313 do governo federal, é uma forma de estímulo cultural, onde empresas utilizam-se de incentivos fiscais e atuam como parceiras nesta empreitada, com o apoio a projetos de caráter eminentemente artísticos e culturais.

Por meio de incentivos, as empresas contribuem para a promoção de projetos culturais. De um lado, possibilita a divulgação da sua marca junto aos eventos e do outro, contribui para a sua realização.

Portanto ao falar do desenvolvimento que os eventos podem proporcionar em uma localidade avaliam-se os impactos deste acontecimento em todas as esferas de uma sociedade, cultural, econômica, ambiental e social, além de incrementar e favorecer ao desenvolvimento contínuo da atividade turística. (FERNANDES; CARDOZO; MAGANHOTTO, 2008)

A diversidade de fatores que compõem o mercado turístico o torna uma atividade complexa e diversificada. Quando focada de maneira ampla e aberta ela pode se beneficiar de outras contendas formuladas em áreas afins.

O turismo deve ser visto como um campo especial e único em função de todas as suas singularidades e particulares. A sua visão sobre uma perspectiva

equilibrada e inter-relacionada é de vital importância para a ampliação de suas áreas de atuação e diversificação das atividades que compõem seu espaço.

[...] Estimular os fatores culturais dentro de uma localidade é um meio de fomentar recursos para atrair visitantes. O turismo pode ser estimulado não só como um meio de conhecimento, mas também como uma forma de transmitir uma imagem favorável ao visitante. (IGNARRA, 2003, p.176)

Conforme propõe Ignarra faz parte do turismo estimular os fatores culturais dentro do município, principalmente quando este tem o potencial de atrair visitantes. O Fenata pode contribuir para uma boa imagem local, na medida em que traz bons grupos teatrais e é uma importante alternativa de lazer para crianças, jovens, adultos e idosos.

A imagem favorável acaba por influenciar pessoas de fora a vir conhecer e mais grupos a participarem. A partir do instante em que se deseja fomentar o turismo, devem-se estimular fatores culturais locais para atrair turistas das mais diversificadas segmentações, motivadas pelo desejo de conhecer a cidade ou de apreciar um bom espetáculo.

O turismo não deve limitar-se somente as atividades vistas e reconhecidas como eminentemente turísticas, ao contrário deve abrir-se aos mercados potências que podem lhe agregar valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas estimulam a produção e o desenvolvimento das atividades culturais no país. O turismo, por intermédio da realização de eventos culturais e sua conseqüente utilização como um agregado ao produto turístico local, pode amenizar os problemas advindos da baixa temporada ou suprir a falta de um atrativo de qualidade.

O Fenata, que há 37 edições realiza seus espetáculos e bate a cada ano recordes de público, inscrições e apresentações, mostra que já possui o seu lugar na história da cidade de Ponta Grossa.

O festival não atrai um público externo de expressão para prestigiar os espetáculos. Em contrapartida, traz jurados, atores e técnicos que se utilizam da infra-estrutura turística local e acabam por movimentar o mercado.

Espera-se que o leitor, a partir do entendimento do trabalho por intermédio da subdivisão dos capítulos compreenda que a idéia principal de tal segmentação, não foi a de meramente redistribuí-lo por temas, mas desenvolver o título proposto por meio da reflexão teórica do turismo como um campo dinâmico, aberto e interligado com as mudanças que abrangem seu campo de atuação, via variações que influenciam os subsistemas que compõem o Sistor.

O objetivo principal da pesquisa, que consiste na afirmação do Fenata como um evento em turismo é justificado ao longo da discussão, com a importância e o papel que os eventos, neste caso os culturais, possuem como uma alternativa de fomento a atividade em Ponta Grossa, principalmente pela sua flexibilidade.

As mudanças pelas quais a Lei Rouanet passará no tramitar das suas propostas deverão ser vistas pelos proponentes como uma forma de beneficiar projetos merecedores, que pelos fatores já apresentados, acabavam por não ser contemplados. Espera-se que com este novo formato aumente a confiança de que as aprovações das propostas enviadas ao MinC, sejam pela qualidade e criatividade dos seus idealizadores e colaboradores.

Do outro lado, quando o Minc tira das empresas o direito de patrocinar os eventos cobiçados ou com que elas se identificam, deseja-se que estas realmente entendam a amplitude das palavras cultura e papel cidadão. Cultura, porque o fazer cultural não pode ser representado somente por um evento, mas por toda a construção histórica, cultural e artística que envolve este tema. Enquanto que, papel

cidadão é a sua responsabilidade maior de possibilitar que a cultura, de fato, seja possível e viável.

Propõe-se que a Lei Rounet, com todas as suas alterações, seja focada sobre um olhar turístico. À medida que ela fomenta o fazer cultural dentro país, pode também subsidiar o turismo. São muitos os eventos existentes nas diversas regiões brasileiras produzidas com o intuito de aproximar pessoas locais e de promover a localidade como turística, para atrair um maior número de visitantes.

Os patrocinadores citados no capítulo quatro, item 4.1 são empresas conhecidas na cidade de Ponta Grossa, que representam outras segmentações que não são ligadas ao turismo. Porém nada impede que, por exemplo, os hotéis, principalmente os ligados as grandes redes hoteleiras, também fizessem uso das isenções fiscais para contribuir com realização das atividades culturais presentes no município, enquanto fomentam seu próprio mercado de atuação.

A imagem do Fenata, como evento consolidado a nível local, contribui para divulgação da cidade que realiza anualmente um dos festivais mais antigos de teatro do Brasil.

Turismo e cultura possuem em comum o apreço pelas atividades realizadas e desenvolvidas pelo homem, representativas e importantes para o seu reconhecimento dentro do contexto da sua vivência.

Ambas devem, quando possível se integrarem e serem tratados como itens complementares. Fazer da cultura algo ainda mais valorizada e presente na realidade brasileira não é somente mais uma responsabilidade governamental, é um direito de todos, mas sobretudo uma obrigação que cada cidadão tem de respeitar as diferenças e incluí-la como um fator social dentro da sociedade que interage.

Apesar dos seus objetivos serem em alguns casos divergentes, o turismo sempre será uma atividade cultural, seja nas relações antropológicas ou no desejo de conhecer a história por intermédio dos patrimônios materiais e imateriais construídos pelo homem.

Após todas as considerações expostas quanto aos itens turismo, eventos, Fenata, políticas públicas e patrocinadores, espera-se ter contribuído para uma visão ampla e ao mesmo interligada acerca destes temas. A idéia principal e norteante deste trabalho foi a de apresentar uma atividade com características e/ou influências turísticas consumida pela sua comunidade e preocupado com ela.

O Fenata, em seu 37º ano demonstra que ainda tem muito a acrescentar para o desenvolvimento turístico municipal. Em suas primeiras edições foi capaz de atrair artistas reconhecidos em âmbito nacional. Configura-se como um agente cultural para os apaixonados e conhecedores deste tipo de arte, com qualidade e oportunidade.

Pensar o Fenata como um valor agregado ao turismo local contribui para consolidar a seriedade do festival, pois quando a cidade reconhece e atesta a sua qualidade, o evento passa a ser respeitado e procurado por pessoas que não pertencem ao círculo social local ao qual que ele faz parte.

O festival oportuniza para a cidade uma alternativa de entretenimento, à apresenta aos participantes provenientes de outras localidades e com a sua divulgação promove a imagem do município. Afinal, são em média pessoas de 10 estados representados por 35 cidades que visitam Ponta Grossa todos os anos, que motivados pelo Fenata descobrem um pouco sobre a cidade.

Ao mesmo tempo em que a responsabilidade social de uma empresa é reconhecer seus *stakeholders* e perceber que é responsável pelo espaço onde atua, a responsabilidade social do turismo é propiciar à região em que atua os benefícios que atividade pode trazer. Inserir-la dentro das suas ações é permitir uma interação entre comunidade e turista e no caso do Fenata, entre os expectadores locais e os seus espetáculos.

Em eventos culturais, quanto maior o número de pessoas atraídas, maior será a representatividade do evento e a capacidade de trazer pessoas de outros locais, pois o sucesso e a imagem que a sua aceitabilidade junto ao público traz é uma forma de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny (et al). **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Teoria Geral do Turismo** in ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

ASHLEY, Patrícia Almeida.(Org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006

BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexto, 2004.

BENI, Carlos Alberto. **Análise Estrutural do Turismo**. 3ª Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BRANCO, Irvana Chemin (Editora responsável). **36º FENATA**. Campos Gerais – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ano XII – 220, novembro/ 2008.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos** in ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, G. D; DIAS, J M. M. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro; São Paulo: LTC – Livros técnicos e científicos: Fundação Assistencial Brahma, 1986

FISCHER, Rosa Maria. **Estado, mercado e terceiro setor: uma análise conceitual nas parcerias intersetoriais**. Revista de Administração da USP. Vol. 40 n.01. Universidade de São Paulo, 2005.

FREEMAN, Edward. **A Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GASTAL, Susana. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo** in CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007 – Coleção ABC do Turismo.

GASTAL, Suzana. **Turismo & Cultura: por uma relação sem diletantismos**. In: GASTAL, Suzana (Org.) **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001 (Coleção Comunicação, 4).

GETZ, Donald. **O evento turístico e o dilema da autenticidade** in THEOBALD, Willian F (Org.) **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v. 35.n.3.p.23-29. Maio/junho.1995.

GUSMÃO, Eduardo. **IX Fenata, um grande momento do teatro amador do país**. CAC Informativo. Ano II, nº 13/14, outubro/novembro/1981.

GUSMÃO, Eduardo. **Dez anos de Teatro Amador**. CAC Informativo. Ano III, nº 20, setembro/1982.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural** in FUNARI, Pedro Paulo; Pinsky, Jaime (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001 – Coleção Turismo Contexto.

MENESES, José Newton Coelho. **História & Turismo Cultural**. Belo Horizonte, Autêntica, 1999.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

SANTO, Solange Espírito. DE CAMAROTE: Os investimentos no patrocínio de eventos culturais são acessíveis às pequenas e recebem benefícios fiscais. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**. Dezembro/200, p.. 64 – 65. Nº83.

RODRIGUES, Marly. **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo** in in FUNARI, Pedro Paulo; Pinsky, Jaime (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001 – Coleção Turismo Contexto.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Planejamento turístico** in ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WANHILL, Stephen. **O papel dos incentivos governamentais** in THEOBALD, Willian F (Org.). **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

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

Manual de normatização bibliográfica para trabalhos científicos. 3 ed. Ponta Grossa UEPG, 2009.

PONTA GROSSA. Lei Municipal (2004). **Lei Municipal de Incentivo a Cultura nº 7940/2004 ou Carol Ferreira**. Promulgada em 03 de dezembro de 2004. Disponível na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – Departamento de Cultura.

FONTES DIGITAIS:

CAMPANERUT, Camila. **Lula lança Vale Cultura em São Paulo**. Disponível em: <http://mais.cultura.gov.br/2009/07/22/lula-lanca-vale-cultura-em-sao-paulo-entenda-o-projeto>> Acesso em 02 de outubro de 2009.

FERNANDES, Diogo Lüders; CARDOZO, Poliana Fabíula; MAGANHOTTO, Ronaldo Ferreira. **Eventos turísticos e seus benefícios para o desenvolvimento do setor**. Disponível em <<http://www.partes.com.br/turismo/eventosturisticos.asp>> Acesso em 02 de outubro de 2009.

FERREIRA, Juca. **A hora da mudança**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/05/05/a-hora-da-mudanca/>>. Acesso em 03 de julho de 2009.

FERREIRA, Juca; FRATESCHI, Celso. **Incentivo ao teatro?**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/03/27/incentivo-ao-teatro/>>. Acesso em 03 de julho de 2009.

FERRETTI, Eliane Regina ; LOTZ, Érica Gisele. **Turismo e meio ambiente: uma relação dialética**. Disponível em <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/FCSA/FCSA%2032-33/PDF/art1.pdf>> Acesso em 10 Maio 2007.

GOELDNER, C. R. Et all, **TURISMO: Princípios, Práticas e Filosofia**. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Disponível em <http://books.google.com/books?id=4KNEbr4W_eEC&pg=PA214&dq=evento+cultural+turismo&hl=pt-BR#v=onepage&q=evento%20cultural%20turismo&f=false>. Acesso em 08 de outubro de 2009.

IGNARRA. Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. Rev e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Disponível em <http://books.google.com/books?id=raLpXJU73YC&printsec=frontcover&hl=pt-R&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em 08 de outubro de 2009.

LOBO, Carol. **Tema em discussão: Lei Rouanet.** Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/04/13/tema-em-discussao-lei-rouanet/>> Acesso em 03 de julho de 2009.

MEDEIROS, Jotabê. **Nova Lei Rouanet terá fundos para artes cênicas e literatura.** ESTADÃO. São Paulo. Disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090819/not_imp420960,0.php>, Acesso em 17 de setembro de 2009.

REZENDE, Sheila. **FLIP 2009.** Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/07/01/flip-2009/>> Acesso em 03 de julho de 2009.

RODRIGUES, Prescila. **Modelo de cartão “VALE CULTURA”.** Disponível em <http://www.planetaartetv.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&catid=19> Acesso em 02 de outubro de 2009.

SAYAD, João. **Meu projeto de reforma da Lei Rouanet.** Disponível em <http://interessenacional.com/artigos-integra.asp?cd_artigo=43> Acesso em 24 de julho de 2009.

VICENTE, Tamisa Ramos. **Políticas Públicas de Cultura e Turismo – O entrelace das ações nos órgãos de fomento ao turismo de Pernambuco – EMPETUR e EMETUR.** CULTUR - Revista de Cultura e Turismo. Ano 3 - nº 1. Jan. 2009. Disponível em <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao4/artigo_2.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2009.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods.** Tradução e síntese: Prof. Ricardo Lopes Pinto – Adaptação Prof. Gilberto de Andrade Martins. Disponível em <http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm>. Acesso em 14 de outubro de 2009.

A Lei Rouanet e o negócio da cultura. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3174>. Acesso em 28 de julho de 2009.

Guia Baedeker. Disponível em <<http://acasatorta.wordpress.com/2008/11/20/guia-baedeker/>>. Acesso em 09 de outubro de 2009.

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. Disponível em <<http://www.idis.org.br/acontece/noticias/201cleis-brasileiras-de-incentivo-a-cultura-sao-um-cancer-que-se-espalha-rapidamente201d-defende-especialista>>. Acesso em 28 de julho de 2009.

Lei de Incentivo – Lei Municipal nº 10.923. Disponível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei_de_incentivo/index.php?p=6>. Acesso em 24 de julho de 2009

Lei de Incentivo 2009. Disponível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei_de_incentivo/index.php?p=7>. Acesso em 24 de julho de 2009.

Lei de Incentivo a Cultura. Disponível em <<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br/leidoindentivo/index.asp>> Acesso em 24 de julho de 2009.

O que muda na Lei Rouanet. Disponível em <<http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/2009/06/05/o-que-muda-na-lei-rouanet/>> Acesso em 03 de julho de 2009.

Turismo cultural: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro__Cultural.pdf>. Acesso em 08 de outubro de 2009>.

OUTRAS FONTES:

DURANTE, Fernando. **FENATA: altos e Baixos (09/2009)**. Entrevista concedida a Gracielle Ribeiro e Thalissa Naramoto Tezuka. Ponta Grossa. Escritório da Empresa Idéia Três Comunicação Total. Gravação, 2009.

GADINI, Sérgio (Direção). **Palcos e atores do FENATA**. Produção: Agência de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa: documentário, 2008. 1 DVD (8 min. 3 seg.). son. color

GUSMÃO, Eduardo. **A História do FENATA (09/2009)**. Entrevista Concedida a Thalissa Naramoto Tezuka. Ponta Grossa. Pró- Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Gravação, 2009.

Marcelo Miguel. **Fontes de financiamentos para Projetos Culturais e os Programas Federais de Incentivo à Cultura**. Ponta Grossa: Auditório da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais – PROEX. Oficina apresentada em 11 Março de 2009, das 14:00h às 18:00h.

ANEXO 1 – PERSONALIDADES QUE ESTIVERAM PRESENTES NO FENATA

Henriette Morineau

Atriz francesa nascida em Niort, chegou ao Brasil em plena II Guerra Mundial, em 1940, para uma temporada teatral e nunca mais deixou o país, foi responsável pela profissionalização do teatro nacional e a descoberta de grandes talentos.

Bibi Ferreira

Desenvolveu ao longo de sua carreira um reconhecido talento como atriz e diretora de musicais de todos os tipos.

Grande Otelo

Grande artista de cassinos cariocas e do chamado teatro de revista, participou de diversos filmes brasileiros de sucesso.

Lucélia Santos

Uma das mais renomadas atrizes brasileiras, é também diretora e promotora artística.

Ary Fontoura

Construiu uma carreira sólida como ator.

Paulo Autran

Foi um *ator superlativo, que viveu de teatro e para o teatro.*

Humberto Magnani

Ator e produtor. Com intensa atividade em teatro não somente como intérprete, mas também como realizador dos espetáculos em que atua.

Rosamaria Murtinho

Atriz brasileira, atuou em várias telenovelas.

Luiz Fernando Guimarães

Ator de grande comunicabilidade cômica, criando uma marca registrada que se efetiva a cada apresentação.

ANEXO 2- TABELA ILUSTRATIVA DO FENATA

Edição	Ano	TABELA					FENATA	Total Insc.	Estados	Cidades	Público	Apresen- tações
		Adulto	Criança	Rua	Bonecos	Espaço Altern.						
29ª	2001	-	-	N	N	N	-	-	-	3.050	-	
30ª	2002	-	-	N	N	N	56	6	-	5.830	16	
31ª	2003	-	-	-	N	N	46	13	-	6.430	22	
32ª	2004	-	-	-	N	N	62	13	-	7.030	28	
33ª	2005	32	14	7	N	N	53	10	30	7.788	32	
34ª	2006	38	12	5	N	N	55	9	27	9.597	32	
35ª	2007	49	13	8	N	N	70	13	37	10.834	50	
36ª	2008	45	16	11	5	N	77	11	39	13.290	50	
37ª	2009	53	18	20	8	7	106	10	43	-	-	

Fonte: Acervo da Divisão de Cultura, da PROEX – UEPG.

Legenda:

- (-) Não existem dados disponíveis
- (N) Não havia espetáculos

ANEXO 3 – LEI CAROL FERREIRA OU Nº LEI ORDINÁRIA Nº 7940/2004

Câmara Municipal de Ponta Grossa

Lei Ordinária nº 7940/2004 de 03/12/2004

Ementa

Dispõe sobre incentivo fiscal para realização de PROJETOS CULTURAIS no âmbito do Município de Ponta Grossa e dá outras providências.

Texto

LEI Nº 7.940

Dispõe sobre incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, no âmbito do Município de Ponta Grossa e dá outras providências.

A CÂMARA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, ESTADO DO PARANÁ, decretou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte

LE I

Art. 1º - O Poder Executivo concederá incentivo fiscal ao contribuinte incentivador pessoa física ou jurídica domiciliada no Município, que tenha transferido recursos financeiros para a realização de projetos culturais, aprovados pelo Conselho Municipal de Cultura, de artistas do Município ou aqui domiciliados.

§ 1º - O incentivo fiscal referido no caput deste artigo corresponderá ao recebimento, por parte do contribuinte incentivador, de certificados de incentivo, expedidos pelo Poder Público, correspondente ao valor transferido diretamente ao empreendedor de projeto cultural, aprovado pelo Conselho Municipal de Cultura, seja através de doação ou patrocínio.

§ 2º - O Conselho Municipal de Cultura decidirá sobre o valor a ser incentivado em cada projeto.

§ 3º - Os portadores dos certificados de incentivo poderão utilizá-los para pagamento dos Impostos Sobre Serviços de Qualquer Natureza I.S.S.Q.N. e sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana – I.P.T.U. até o limite de 20% (vinte por cento) anual devido a cada incidência do tributo, para os impostos pagos em dia e 100% (cem por cento) anual devido a cada incidência do tributo para o imposto inscrito em dívida ativa, após realizado o projeto e aprovada a sua prestação de contas.

§ 4º - A movimentação de recursos relativa a projeto cultural, aprovado pelo CMC, deverá ser feita através de conta bancária exclusiva para esta finalidade, aberta em nome do empreendedor do projeto, na qual o contribuinte incentivador fará diretamente o repasse dos valores referentes a doação ou patrocínio.

§ 5º - O teto máximo para a concessão do incentivo fiscal previsto nesta Lei, terá sua definição nos programas orçamentários de cada exercício.

§ 6º - Deverá ser utilizado 100% (cem por cento) do valor destinado ao incentivo cultural previsto nesta Lei à produção de criação local, além da artística também a técnica, salvo em projetos cujas características de produção não possam ser realizadas por pessoas ou empresas do Município.

Art. 2º - São abrangidas por esta Lei as seguintes áreas:

I - música e dança;

- II - teatro e circo;
- III - cinema, fotografia e vídeo;
- V - literatura;
- V - artes plásticas, artes gráficas e filatelia;
- VI - folclore e artesanato;
- VII - acervo e patrimônio histórico e cultural de museus e centros culturais;
- VIII - escolas de Samba e blocos carnavalescos que participem do carnaval ponta-grossense do respectivo exercício financeiro e estejam devidamente filiadas às suas respectivas associações.
- IX - pesquisa e documentação;
- X - preservação de bens culturais, históricos e artísticos;
- XI - design;
- XII - arquitetura.

Art. 3º - Fica instituído na Fundação Cultural Ponta Grossa, o Conselho Municipal de Cultura, de natureza consultiva.

§ 1º - O CMC terá como objetivo:

- I - apresentar proposta para a definição de políticas para a cultura no âmbito municipal;
- II - fiscalizar a aplicação dos recursos de que trata o artigo 11 desta Lei;
- III - emitir parecer sobre os pedidos para a concessão de bolsas para artistas populares.

§ 2º - O CMC será composto da seguinte forma:

- I - representantes do Poder Público;
 - a) presidente da Fundação Cultural Ponta Grossa;
 - b) 02 (dois) representantes da Fundação Cultural Ponta Grossa;
 - c) 01 (um) representante da Universidade Estadual de Ponta Grossa;
- II - representantes de entidades de classe:
 - a) 01 (um) representante da Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa;
 - b) 07 (sete) representantes das diversas áreas culturais.

§3º -A definição das áreas culturais e a eleição dos seus representantes serão realizadas durante a Conferência Municipal de Cultura.

§4º -A Conferência Municipal de Cultura será convocada pelo Presidente da Fundação Cultural Ponta Grossa, obrigatória e anualmente.

§5º -A Conferência Municipal de Cultura terá as seguintes atribuições:

- I - sugerir propostas para a política cultural do Município para cada ano;
- II - avaliar os projetos realizados pelos empreendedores de projetos incentivados;
- III - avaliar os projetos e eventos realizados pela Fundação Cultural Ponta Grossa;
- IV - eleger bienalmente os membros representantes das áreas culturais para o Conselho Municipal de Cultura.

§ 6º - O presidente do Conselho Municipal de Cultura será o Presidente da Fundação Cultural Ponta Grossa que, além do seu, exercerá o voto de qualidade.

§7º -Os componentes do CMC deverão ser pessoas de comprovada idoneidade e de reconhecida notoriedade na área cultural.

§8º -Os membros do Conselho Municipal de Cultura, terão mandato de 02

(dois) anos, podendo ser reconduzidos uma vez, sem direito a apresentar projetos.

Art. 4º - Para a obtenção do incentivo do Artigo 1º desta Lei, deverá o empreendedor apresentar ao CMC cópia do Projeto Cultural, expondo os objetivos e os recursos financeiros, humanos e materiais envolvidos para fins de fixação do valor do incentivo e fiscalização posterior.

Art. 5º - Aprovado o projeto, o Executivo providenciará, no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a emissão do respectivo Certificado de Aprovação para a obtenção do incentivo fiscal, a qual terá prazo de validade de 02 (dois) anos.

§ 1º - Junto com o Certificado de Aprovação, antes de iniciar a captação de recursos e a realização do projeto, o empreendedor receberá do CMC, o roteiro para a realização da prestação de contas, bem como a relação dos documentos exigidos.

§ 2º - Terão prioridade no exame do CMC, os projetos apresentados que já tenham a intenção de contribuintes incentivadores de participarem do projeto cultural.

Art. 6º - Os Certificados de Incentivo terão prazo de validade, para sua utilização de 02 (dois) anos, a contar da sua expedição, corrigidos mensalmente pelos mesmos índices aplicáveis na correção tributária.

Art. 7º - Além das sanções penais cabíveis, será multado em 10 (dez) vezes o valor incentivado o empreendedor que não comprovar a correta aplicação desta Lei, por dolo, desvio de objetivo e/ou de recursos, além de não mais poder apresentar novos projetos durante 3 (três) anos.

Art. 8º - As entidades de classe representativas dos diversos segmentos da cultura poderão ter acesso, em todos os níveis, a toda documentação referente aos projetos culturais beneficiados por esta Lei.

Art. 9º - Os projetos culturais beneficiados por esta Lei, serão realizados prioritariamente, no âmbito territorial do Município, devendo constar a divulgação do apoio institucional da Prefeitura do Município de Ponta Grossa.

Parágrafo único – Os projetos aprovados nas áreas da música, dança, teatro e circense, deverão ser apresentados obrigatoriamente e de forma gratuita, aos alunos das escolas municipais, em local a ser designado pela Secretaria Municipal de Educação.

Art. 10 – Fica estabelecido o prazo de até 30 (trinta) dias após o término do projeto ou da captação de recursos, o que for posterior, para que o empreendedor apresente a prestação de contas, assim como um relatório com todos os resultados do projeto executado.

Parágrafo único – o Conselho Municipal de Cultura tem prazo de até 30 (trinta) dias para analisar e dar seu parecer final sobre as prestações de contas, desde que as mesmas estejam corretamente elaboradas e com todos os documentos exigidos.

Art. 11 – Para subsidiar as atividades culturais no Município, fica instituído o Fundo Especial de Promoção das Atividades Culturais FEPAC, que será gerido e representado, ativa e passivamente, pelo Conselho Municipal de Cultura e está subordinado diretamente ao Presidente da Fundação Cultural Ponta Grossa.

Art. 12 – Nos limites das disponibilidades orçamentárias e financeiras, o Poder Executivo, ouvido o CMC instituirá uma bolsa à artistas populares, no valor de 10 (dez) UFMs, mediante a comprovação das seguintes condições:

I - renda mensal de até 1 (um) salário mínimo;

II - o artista deverá comprovar sua residência de pelo menos 1 (um) ano no Município de Ponta Grossa.

Parágrafo único – Para a concessão da bolsa o CMC avaliará e emitirá parecer sobre requerimento formulado por artistas, os quais serão renovados anualmente.

Art. 13 - Os detentores de Certificado de Aprovação já emitidos, por terem seus Projetos aprovados pelo CMC, poderão obter os respectivos Certificados de Incentivo imediatamente após a publicação da presente Lei, onde serão observados para sua emissão a ordem cronológica de seu protocolo até o montante da suportabilidade da Dotação Orçamentária prevista para tal finalidade.

Art. 14 – Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação, revogada a Lei Municipal nº 5.834, de 10 de novembro de 1.997.

(Esta Lei foi decretada pela Câmara Municipal, na Sessão Ordinária realizada no dia 17 de novembro de 2004, conferindo com o original que consta no Livro de Registro de Leis, deste Legislativo).

DEPARTAMENTO DO PROCESSO LEGISLATIVO, em 18 de novembro de 2004.

Vr. DELMAR PIMENTEL
Presidente

Vra. NASSIMA SALLUM
1ª Secretária

Proj.451/04

Publicação em 07/12/2004 no Diário Oficial nro. 1 página 1

TABELA – Crescimento em números do FENATA nos últimos 9 anos.