

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO RELAÇÕES
PÚBLICAS**

**EVENTOS REGIONAIS E ECONOMIA DA CULTURA:
A POTENCIALIDADE DO ENART**

MONOGRAFIA

Renata Kich Zago

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

RENATA KICH ZAGO

**EVENTOS REGIONAIS E ECONOMIA DA CULTURA: A POTENCIALIDADE DO
ENART**

**Trabalho de Conclusão de Curso para a
obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas apresentado ao curso de
Relações Públicas da Universidade
Federal do Santa Maria na linha de
pesquisa de Eventos Regionais e Economia
da Cultura.**

ORIENTADORA: Dra. Elisângela Carlosso Machado Mortari

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

RENATA KICH ZAGO

**EVENTOS REGIONAIS E ECONOMIA DA CULTURA: A POTENCIALIDADE DO
ENART**

**Trabalho de Conclusão de Curso para a
obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas apresentado ao curso de
Relações Públicas da Universidade
Federal do Santa Maria na linha de
pesquisa de Eventos Regionais e Economia
da Cultura.**

**A Comissão, abaixo assinada, aprova Renata Kich Zago aos 16 dias do mês de
Dezembro de 2015.**

Profa. Dra. Elisângela Carosso Machado Mortari (Orientador/UFSM)

Profa. Sandra Depexe (UFSM)

Secretário Adjunto de Cultura Josias Ribeiro (Bacharel em Relações Públicas)

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2015

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Elvani.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que estiveram comigo durante a graduação e aos que há muito tempo estão caminhando ao meu lado, compartilhando desse sonho que está sendo realizado.

Dentre todos os colegas da graduação gostaria de agradecer a uma pessoa em especial, a Izabela Appel Mortari, por toda a amizade e companheirismo destes quatro anos, a conclusão do curso teria sido mais sofrida se tu não estivesses ao meu lado. Agradeço a minha mãe, Elvani, por toda a dedicação ao longo desses 22 anos, onde desempenhou o papel de pai e mãe muito bem, agradeço por acreditar em mim e por confiar que ao sair de casa seria para realizar um grande sonho. Saiba que tu foste fundamental para conclusão dessa etapa, pois foi graças a ti que hoje sou a pessoa que sou. Não poderia deixar de lado as duas pessoas que me incentivaram a vir para Santa Maria terminar meus estudos: Eliane e Vanuta, minhas madrinhas. Obrigada pelo apoio no início de tudo. Agradeço ainda minha querida avó, Melita, por todo o aconchego que eu ia visitá-la ou então quando enviava toda vez um “mimo” caseiro, só para que eu pudesse sentir um pouco do gostinho de casa. Aos meus amigos de infância, meu obrigada especial por toda paciência e compreensão de conviver com a minha falta em muitos momentos importantes, seja por questões de distância ou por motivos de trabalho ou estudo. Obrigada por acreditarem em mim acima de tudo! Outro agradecimento especial é ao meu namorado, Márcio. Não existem palavras para descrever todo o apoio que a mim foi dado. Obrigada por todos os finais de semana que tu ficou ao meu lado me auxiliando nas pesquisas e pelo final de semana de Enart, onde não deixou de me acompanhar em nenhuma das minhas entrevistas, nem que seja para ficar ao lado de fora da sala esperando mais de uma hora, obrigada pela paciência e pelo amor a mim dado quando o meu único assunto era o final da graduação, era a exaustão de ser prenda, dançarina e acadêmica em final de curso. Obrigada de coração por tudo mesmo! Eu amo muito vocês, família, amigos e amor!

Vocês foram fundamentais.

Não posso deixar de agradecer àquelas pessoas que me ajudaram diretamente para que esse trabalho pudesse ser realizado. Agradeço em primeiro lugar ao DTG Noel Guarany que me acolheu em um momento tão difícil da minha vida e que me deu a oportunidade de unir dois grandes amores, as relações públicas e o tradicionalismo. Agradeço a Tainá por todas as conversas sobre meu tema, sobre todo o auxílio durante a pesquisa. Obrigada em especial ao Luciano Pes, patrão dessa entidade, que não mediu esforços para me ajudar na realização da minha pesquisa, seja em conversas, no empréstimo de livros ou na escolha dos meus

entrevistados, além claro, de todo o auxílio nos dias do Enart. Obrigada de coração Pes e meu
Noel Guarany!

À todas as pessoas que eu entrevistei para conseguir os dados necessários, à Oristela Alves, Neiva Costa, Toni Side Pereira, Manoelito Savaris. Um obrigada muito especial a Sandra Veroneze, assessora de imprensa do MTG que desde o primeiro contato mostrou-se muito solícita e interessada em me ajudar. Ainda agradeço a minha orientadora, Elisangela que foi extremamente atenciosa comigo desde o primeiro dia quando levei a ela meu tema de pesquisa. Obrigada por todos os ensinamentos, oportunidades e livros emprestados. Obrigada de verdade, sem a tua orientação, esse trabalho não teria uma conclusão.

Esse singelo espaço de agradecimentos é realmente pequeno para expressar tudo o que eu tenho a agradecer a tantas pessoas. Foram anos difíceis, foram meses conturbados, mas sem cada um de vocês nada disso teria um fim hoje. E corrijo-me ao dizer fim, pois na verdade esse é o primeiro passo de um novo começo. Obrigada, obrigada, obrigada!

*Tradição, emoção.
Gritar bem alto eu sou do Sul pra enaltecer o meu chão.
Vem pro ENART, vem também
Fazer parte da história, desse mundo de glória
Mostrar ao mundo inteiro o que o Rio Grande tem!*

Sonia Mara

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

EVENTOS REGIONAIS E ECONOMIA DA CULTURA: A POTENCIALIDADE DO ENART

AUTORA: RENATA KICH ZAGO

ORIENTADORA: ELISÂNGELA CARLOSSO MACHADO MORTARI

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 16 de dezembro de 2015.

Esse trabalho de conclusão de curso objetiva entender como o Enart pode potencializar a economia da região de Santa Cruz do Sul. Ao final do trabalho, busca-se compreender como a gestão do evento pode auxiliar no aumento da economia das 30 regiões tradicionalistas, além da cidade de Santa Cruz do Sul. Como objetivos específicos, a compreensão da gestão de eventos regionais de grande porte; o apontamento dos festivais musicais nativistas do Rio Grande do Sul, afim de compreender o como eles trabalham a cultura regional; e, por fim, verificar as estratégias de comunicação e organização de evento do Enart, que é o objeto dessa pesquisa. Usou-se a metodologia do tipo qualitativa com método descritivo e interpretativo dos dados coletados. Como técnicas de pesquisa utilizou-se de análise documental, observação não participante e entrevistas. Para o embasamento teórico baseou o primeiro capítulo desse trabalho foi utilizado Meirelles (1999), Giacaglia (2008), Cesca (1997), Machado Neto (2005), Costa (2004), Coelho (1999) e Avelar (2003). No segundo capítulo os autores foram Ortiz (2006), Geertz (2011) e Jacks (1999). A última teoria buscada foi sobre economia da cultura e os autores foram: Reis (2007) e Lima (2004). Como resultado desse trabalho, inferiu-se que para o Enart ser um evento que potencialize a economia de Santa Cruz e das 30 regiões tradicionalistas as estratégias de gestão de eventos devem estar condizentes com questões da economia da cultura. O que atualmente não acontece, visto que a organização do evento não tem pretensão de inovar o evento.

Palavras-Chaves: Eventos; Eventos Regionais; Economia da Cultura; Políticas Culturais; ENART.

ABSTRACT

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

TÍTULO

AUTHOR: RENATA KICH ZAGO

GUIDANCE: ELISÂNGELA CARLOSSO MACHADO MORTARI

Date and Place of Defense: Santa Maria, December 16, 2015.

This paper seeks to understand how the event management, combined with the precepts of the cultural economy, may assist in the economic development of 30 traditionalists regions from the Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), besides the city of Santa Cruz do Sul. The specific objectives are: understanding the management of major regional events; the appointment of nativist music festivals of Rio Grande do Sul, in order to understand how they work the regional culture; and finally, verifying the communication strategies and organization of the ENART (Encontro de Arte e Tradição Gaúcha). The methodology of qualitative type with descriptive and interpretive method of data collected was used. The research techniques used were a documentary analysis, non-participant observation and interviews. The result of this work showed that for the ENART be an event that leverage the economy of Santa Cruz city and the 30 regions traditionalists, the event management strategies should be consistent with the economy of culture issues, which does not happens, as the organization of the event has no claim innovation.

Keywords: Events ; Regional Events ; Economy of Culture ; Cultural policies; ENART.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Quadro de etapas da produção cultural.....	26
Figura 02: Quadro de etapas da produção cultural.....	27
Figura 03: Desfile Escola de Samba Beija Flor de Nilópolis em 2015.....	34
Figura 04: Desfile Escola de Samba Beija Flor de Nilópolis em 2015.....	34
Figura 05: Desfile Escola de Samba Beija Flor de Nilópolis em 2015.....	34
Figura 06: Desfile Escola de Samba Beija Flor de Nilópolis em 2015.....	34
Figura 07: Desfile Escola de Samba Beija Flor de Nilópolis em 2015.....	34
Figura 08: Desfile Escola de Samba Beija Flor de Nilópolis em 2015.....	34
Figura 09: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro em 2015.....	35
Figura 10: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro em 2015.....	35
Figura 11: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro em 2015.....	35
Figura 12: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro em 2015.....	35
Figura 13: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.....	35
Figura 14: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.....	35
Figura 15: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.....	36
Figura 16: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.....	36
Figura 17: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Unidos da Tijuca em 2015.....	36
Figura 18: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Unidos da Tijuca em 2015.....	36
Figura 19: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Unidos da Tijuca em 2015.....	36
Figura 20: Desfile Escola de Samba Acadêmicos do Unidos da Tijuca em 2015.....	36
Figura 21: Festa do Peão Boiadeiro em 2015.....	37
Figura 22: Festa do Peão Boiadeiro em 2015.....	37
Figura 23: Festa do Peão Boiadeiro em 2015.....	37
Figura 24: Festa do Peão Boiadeiro em 2015.....	37
Figura 25: Festa do Peão Boiadeiro em 2015.....	38
Figura 26: Festa do Peão Boiadeiro em 2015.....	38
Figura 27: Festa Parintins em 2015.....	39
Figura 28: Festa Parintins em 2015.....	39
Figura 27: Festa Parintins em 2015.....	39
Figura 27: Festa Parintins em 2015.....	39
Figura 31: Festa São João de Campina em 2015.....	40
Figura 32: Festa São João de Campina em 2015.....	40
Figura 33: Festa São João de Campina em 2015.....	40
Figura 34: Tabela Festivais nativistas do Rio Grande do Sul	41
Figura 35: Conceito de Economia Criativa.....	47
Figura 36: Apresentação do Grupo de Danças Campeão do Fegadan 2015 com participação de um casal que dançou o primeiro MOBREAL.....	48
Figura 37: Dança de Integração Enart 2014.....	51
Figura 38: TV Tradição entrevistando casal posteiro do CTG Lalau Miranda.....	52
Figura 39: Telão instalado para transmissão ao vivo do Enart.....	54
Figura 40: Casal posteiro do CTG Aldeia dos Anjos recebendo o troféu de campeão das Danças tradicionais Força A de 2015.....	56
Figura 41: Mostra Cultural de prendas e peões regionais.....	57
Figura 42: Palco Danças Tradicionais Força A.....	58
Figura 43: Coreografia de saída do CTG Tropeiro Velho	59

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1 EVENTOS E POLÍTICAS CULTURAIS.....	14
1.1 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	13
1.1.1 MARKETING CULTURAL EM EVENTOS.....	220
1.2 POLÍTICAS CULTURAIS.....	22
1.2.1 PRODUÇÃO CULTURAL EM EVENTOS.....	26
2 EVENTOS E A POTENCIALIZAÇÃO DA CULTURA	281
2.1 EVENTOS QUE PROMOVEM AS IDENTIDADES CULTURAIS	32
2.1.1 EVENTOS LIGADOS À CULTURA REGIONAL NO RIO GRANDE DO SUL ...	40
3 ECONOMIA DA CULTURA VOLTADA AOS EVENTOS REGIONAIS	46
3.1 ENCONTRO DE ARTE E TRADIÇÃO	48
3.2 ANÁLISE.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	62
ANEXOS	66
ANEXO A: CARTAZ CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014	66
ANEXO B: PROGRAMAÇÃO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014	67
ANEXO C: FOTO EVENTO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014.....	68
ANEXO D: FOTO EVENTO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014.....	69
ANEXO E: FOTO EVENTO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014.....	70
ANEXO F: CARTAZ TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA DE 2015.....	71
ANEXO G: FOTO EVENTO TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA DE 2013.....	72
ANEXO H: FOTO EVENTO TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA DE 2013.....	73
ANEXO I: CARTAZ GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA DE 2015.....	74
ANEXO J: FOTO EVENTO GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA DE 2015.....	75
ANEXO K: FOTO EVENTO GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA DE 2015....	76
APÊNDICES	77
APÊNDICE A: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS ORGANIZADORES DOS FESTIVAIS NATIVISTAS.....	77
APÊNDICE B: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA COM ASSESSORIA DE IMPRENSA DO MTG.....	78
APÊNDICE C: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA COM PRESIDENTE DO MTG.....	79
APÊNDICE D: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA COM INSTRUTOR DE DANÇAS TRADICIONAIS.....	81

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este estudo surge de uma ideia da pesquisadora que busca entender como a gestão de um evento influencia na economia de uma região, especialmente quando é potencializado por aspectos culturais da sociedade local. Dessa forma, há um empenho em pesquisar sobre eventos e cultura a fim de averiguar como as políticas culturais podem auxiliar no crescimento e desenvolvimento de um evento. Contribui para alcançar os resultados pretendidos fazer parte do Departamento de Tradições Gaúchas Noel Guarany da Universidade Federal de Santa Maria, onde além de atuar como vice-diretora de comunicação, a pesquisadora é prenda da entidade.

Os eventos vêm ganhando destaque na área cultural e sistematicamente captando e mobilizando recursos para o crescimento da área. Esse novo enquadramento mobilizou pesquisadores do campo da economia, arquitetura, design e comunicação que se debruçaram sobre o conceito da economia da cultura.

Neste sentido, este trabalho pretende voltar-se ao estudo de eventos regionais de diferentes localidades e tamanhos que se diferenciam pela economia da cultura e por se encontrarem em cidades criativas, por isso esse trabalho monográfico possui como temática a gestão de eventos regionais e a economia da cultura e, tem como objetivo geral entender como os eventos regionais brasileiros potencializam a economia da região.

Dessa forma, ao final do trabalho, busca-se responder ao seguinte questionamento “Como, no Rio Grande do Sul, um evento pode potencializar a cultura local?”. Este estudo justifica-se por ser uma área pouco pesquisada no campo da comunicação. Na busca pelo Estado da Arte com a palavra-chave “Eventos Regionais”, encontrou-se inúmeros trabalhos sobre comunicação e turismo relacionados a esse tema. Contudo, a análise desses eventos como potencializador de cultura não é um tema recorrente dessas pesquisas. Quando buscado pelo tema “Economia da cultura” poucos trabalhos foram encontrados e nenhum que analisasse um evento específico do Rio Grande do Sul. Sobre o tema “Encontro de Arte e Tradição”, quando buscado, não foi encontrado nenhum trabalho. A pesquisa do Estado da Arte para o referente trabalho aconteceu através dos *sites* Google Acadêmico (<http://scholar.google.com.br>) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (<http://bdtd.ibict.br>).

O primeiro capítulo “Eventos e Políticas Culturais” aborda a organização de eventos e as diferentes categorias de eventos. Para auxiliar na pesquisa dessa parte do texto foi estudado os seguintes autores: Meirelles (1999), Giacaglia (2008) e Cesca (1997). Para embasamento

teórico foi utilizado Machado Neto (2005) e Costa (2004) para tratar de marketing cultural em eventos. O capítulo aborda, ainda, sobre políticas culturais trazendo as diferentes formas de Incentivo à Cultura e contou com o autor Coelho (1999), além de atender a produção cultural em eventos com Avelar (2003).

O segundo capítulo dedica-se à “Eventos e a potencialização da cultura” conceituando cultura com os autores Ortiz (2006) e Geertz (2011). Ainda nesse capítulo foram estudados exemplos de quatro diferentes eventos de diferentes regiões do Brasil e três eventos do Rio Grande do Sul, apontando as diferenças dos eventos do sul do país para os de outras regiões brasileiras, além de apresentar conceito de cultura regional no Rio Grande do Sul com Jacks (1999).

No terceiro capítulo, explica-se “Economia da Cultura” abordando seu conceito e modo de utilização com Reis (2007). Ainda é apresentado o Encontro de Arte e Tradição (ENART), evento que acontece no Rio Grande do Sul, e que mobiliza muitos tradicionalistas, nessa parte do estudo foi utilizado Lima (2004). A metodologia utilizada foi do tipo qualitativa com método descritivo e interpretação dos dados coletados em entrevistas e observações. Ainda na análise, o método vale-se da participação encoberta e não participativa (onde o pesquisador observa mas não participa dos processos).

1 EVENTOS E POLÍTICAS CULTURAIS

A aproximação das duas áreas de saber – eventos e políticas culturais decorre da observação sistemática na realização de eventos como prática das relações públicas e do norteamento em gestão cultural dado pelas políticas culturais. A aproximação conceitual é facilitada porque ambos entendimentos são parceiros na prática das realizações culturais. Muitas vezes, se confunde eventos com projetos culturais, o certo é que a viabilização de projetos culturais aponta para a organização de eventos e, a sistematização dessas ações, depende de mecanismos regulatórios que dizem no que e como se deve investir simbólica e financeiramente. A discussão desses enquadramentos que movimentam a sociedade atual, haja vista toda a dinâmica do Ministério da Cultura para mudanças das políticas públicas culturais e o incentivo, através de editais, para práticas que resultem em eventos dinamizadores da expressão cultural de uma comunidade, é urgente.

Dessa forma, perseguem-se neste capítulo, as explicações sobre o conceito de evento e sua gestão para a aproximação ao objeto desta pesquisa. Ainda serão discutidas as abordagens sobre marketing cultural e sobre as Leis de Incentivo à Cultura no Brasil e no Rio Grande do Sul.

1.1 Organização de Eventos

Cercar a definição de evento é tarefa árdua para um pesquisador: do lugar complexo que o entende como ato de reunir pessoas em torno de um objetivo em comum até a simplicidade de que todo acontecimento é um evento. Partindo da concepção que aponta para o evento ligado ao processo midiático, podemos dizer que um evento exige a mediação dos meios para que realmente ocorra, ou seja, a mobilização dos veículos de informação, o planejamento que deve privilegiar a mobilização da opinião pública em torno do evento realizado e a repercussão que a iniciativa irá proporcionar para a imagem de quem o promove.

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21)

Nesse sentido, a atividade de relações públicas atende com precisão os regramentos para executar um evento de sucesso. Segundo Maria Cecília Giacaglia (2008, p. 3), o evento é “uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com a finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização”. Os eventos podem acontecer por muitos motivos, seja somente para uma confraternização entre amigos, como o lançamento de um projeto de uma empresa.

Existem categorias de eventos, dentre elas: eventos acadêmicos, culturais, sociais e desportivos. Cada categoria possui uma peculiaridade específica, principalmente no quesito escolha do local, pois para muitos organizadores de eventos é preciso escolher uma cidade que sediará a atividade e que impactará a logística da cidade em questão, no que tange o turismo, hotelaria, transportes e alimentação. Cidades com uma grande rede hoteleira ou com muitas opções de hotéis têm condições de sediar um evento de cunho acadêmico visto que na maioria dos eventos dessa categoria o público é bastante numeroso. Os eventos culturais, por exemplo, necessitam de uma cidade com potencial turístico para acontecer. Por exemplo, a cidade de Gramado no Rio Grande do Sul, é uma cidade que sedia duas categorias diferentes de eventos: os culturais como o Festival de Cinema e os acadêmicos como o Festival Mundial de Publicidade. Ambos acontecem em Gramado em função da infra-estrutura do transporte, da rede hoteleira, do clima e o do turismo da cidade e região.

Os eventos categorizados como acadêmicos são congressos, workshops, palestras, seminários, simpósios e jornadas. Eles têm por objetivo, em sua maioria, gerar conhecimento para a comunidade que acompanha os temas pesquisados e tem como público pesquisadores, acadêmicos, professores e interessados no assunto central do evento. Por exemplo, o Festival Mundial de Publicidade e Propaganda de Gramado que acontece anualmente no primeiro semestre do ano, é realizado pela ALAP (Associação Latino-americana de Publicidade) e tem por objetivo discutir e analisar o mercado publicitário. Este evento mobiliza o universo acadêmico que centra a produção do conhecimento no fazer publicitário mercadológico, ao mesmo tempo que o mercado aguarda da academia inovações que possam ser adaptadas pelo mercado sempre em ascensão.

Já os eventos culturais são geralmente conhecidos como aqueles que resultam em shows, peças de teatro, lançamento de filmes, concursos de música/teatro/cinema, festivais, exposições e festas regionais. Eles geralmente possuem patrocinadores e leis de incentivo que geram um retorno financeiro. O Festival Mundial de Publicidade e Propaganda de Gramado é um evento que também pode ser categorizado como cultural, considerando seu impacto na

área cultural da cidade. Os eventos culturais têm por objetivo incentivar a arte, e tem como públicos os apreciadores de arte e os artistas. Um outro exemplo é o Rock in Rio, que originalmente foi criado e acontece no Rio de Janeiro e traz bandas de rock nacionais e internacionais sendo o maior festival musical do mundo latino e o maior do planeta. Além de acontecer no Rio de Janeiro, ainda existem edições que acontecem em outros países como Estados Unidos, Portugal e Espanha.

Os eventos sociais são lançamentos de produtos/serviços, eventos para arrecadar fundos para instituições e premiações por resultados alcançados, eles têm por finalidade um estreitamento de relacionamento com clientes/parceiros. O público desses eventos são específicos das organizações. A Feijoada do Diário é um exemplo de evento social que tem por finalidade arrecadar fundos que são doados posteriormente a entidades carentes de Santa Maria. Esse evento acontece anualmente e é promovido pelo jornal Diário de Santa Maria e beneficia dez instituições da cidade.

Os eventos desportivos, outra categoria de eventos, têm por finalidade incentivar a prática de esportes, geralmente são campeonatos, jogos de futebol, maratonas e olimpíadas. Esses eventos possuem um público bem específico como atletas, torcedores e patrocinadores. A Copa do Mundo é um exemplo de evento desportivo. Ela acontece a cada quatro anos em um país diferente do mundo, o qual é escolhido através de sorteio da comissão organizadora. Esse evento traz milhares de turistas do mundo inteiro que apreciam futebol, o esporte mais popular do mundo atualmente. São mais de 30 países participantes com suas seleções de futebol que competem em chaves até chegar a grande final.

Independente da categoria ou enquadramento dado ao evento, para que ele aconteça deve ser realizado um planejamento que é a prática que irá apoiar toda a organização e gestão de tudo o que envolve um evento, ou seja, é o ponto de partida que deve ser seguido. Antes de planejar, é preciso pensar nos motivos para se realizar o evento: por que realizá-lo seria a melhor maneira de se chegar ao resultado esperado? Como realizar esse evento? O contexto atual permite a execução de um evento? Somente após responder essas perguntas é que se pode dar início ao planejamento de um evento. Assim, ao pensar na prática de planejar é necessário observar basicamente três fases principais (Cesca,1997): pré-evento, transevento e pós evento. A primeira fase é responsável pela parte de planejar e organizar tudo o que envolve um evento. A segunda é a fase da realização do evento. E por fim a terceira fase é a que avalia e encerra o evento.

A primeira fase é a do pré-evento, a qual é a mais trabalhosa, porém quando bem executada deixa as outras duas fases mais leves para serem realizadas. A primeira tarefa a ser realizada em um evento é o planejamento. Cesca no seu livro *Organização de Eventos* (1997) traz alguns itens que devem conter no planejamento: A) Objetivos: Geral e Específicos. Tem como função determinar o que se pretende com o evento; B) Públicos: Interno, Externo e Misto. Deve-se elencar todos os públicos alvos do evento; C) Estratégias: consiste em tudo que será atração ao público. Desde a divulgação, materiais gráficos, alimentação, brindes, registro do evento e listas de presenças; D) Recursos: Humanos, Materiais e Físicos. Necessário elencar todos os recursos que serão utilizados; E) Implantação: Fazer o detalhamento de todas as atividades que acontecerão no dia; F) Fatores Condicionantes: São fatores que ficam pendentes, como a aprovação do projeto, interesse do público e condições climáticas; G) Acompanhamento e controle: Deve-se organizar quem e como será feita a coordenação do evento; H) Avaliação: É preciso planejar de que maneira será feita a avaliação do evento, como por exemplo questionário de avaliação, clipping, outros; I) Orçamento previsto: É indispensável orçar todos os recursos planejados.

A segunda fase a ser seguida é a do transevento, onde o organizador do evento coordena e gere o que foi planejado conforme cada etapa. Aqui entram quesitos como: recepção dos convidados, saber lidar e controlar o “clima” do evento, cerimonial, auxílio à logística, cobertura fotográfica e estar preparado para saber gerenciar qualquer imprevisto. Essa fase acontece no(s) dia(s) do evento.

Também deve ser observado o fortalecimento do relacionamento com o público e aqui inclui-se os colaboradores e patrocinadores. É durante o passar do evento que esses vínculos são fortalecidos, ou não. Com o andar do evento, os colaboradores que estiveram presentes irão conseguir acompanhar a movimentação e o conteúdo do evento.

Usando como exemplo um evento acadêmico de curso um de pós-graduação da UFSM que realiza um congresso de três dias, movimentando um grande número de público. Um evento desse porte não pode ser realizado em Santa Maria, visto a logística de hospedagem e transporte. Assim, a organização do evento tem de realizar o congresso na cidade de Passo Fundo, com parceria de uma rede hoteleira. É durante o transevento que o gestor do evento fortalece vínculos com a rede hoteleira, podendo assim, fazer com que rede de hotel fique interessada em abrir uma franquia em Santa Maria.

Com uma rede de hotel em Santa Maria outros congressos poderão acontecer na cidade, firmando assim uma parceria a longo prazo onde ambos os lados se beneficiem.

Dessa forma a gestão do transevento é importante pois contatos e parcerias podem ser feitas durante eventos e que a longo prazo dão resultados satisfatórios para os envolvidos.

A terceira fase, chamada de pós-evento, é responsável pela avaliação e finalização do evento. Nessa etapa o organizador avalia todos os pontos fortes e fracos, recolhendo todo o material que saiu na mídia, os comentários dos visitantes e a avaliação do público-alvo. Enfim, coloca-se em prática os meios que foram planejados para a avaliação. Através dessa fase é possível ter o controle do que deu errado e do que foi um sucesso, para corrigir e melhorar nas próximas edições. Somente com esse controle teremos os dados necessários para a evolução do evento.

Além dessa avaliação mais técnica deve-se ser feito também a avaliação mais geral do evento, trazendo os impactos (econômicos, turísticos, e humanos) que esse evento gerou. No caso dos impactos econômicos deve-se trazer o que o evento agregou economicamente para a cidade. Sendo um congresso acadêmico, a questão de hotel, transporte, alimentação e comércio, o que movimentou nesses dias de evento. Na questão turística, o transporte para esses lugares, o comércio de artesanato e lembrancinhas desses locais teve alguma mudança. E no impacto humano, como foi chamado, existiu a construção de novos parceiros e colaboradores para o evento? Todas essas questões devem ser trazidas na avaliação do evento, para que sempre possa ser melhorado de uma forma ou de outra.

A prestação de contas e o relatório orçamentário fazem parte do pós-evento também, visto que assim a empresa poderá acompanhar o que foi realizado no evento da forma mais prática e transparente possível, com dados numéricos dos gastos realizados.

Para uma melhor compreensão do quanto é importante a organização de um evento e de que forma ela pode ter um passo a passo mesmo com tantos eventos diferentes, será apresentada a organização de dois eventos: um evento acadêmico realizado no ano de 2014 pelo Centro de Tecnologia da UFSM e um evento social realizado pela Grendene. Ambos os eventos exemplificam como a gestão de evento é importante e estratégica se for bem planejada. A escolha desses dois cases se deu para que fossem expostos dois eventos de categorias diferentes mas que cruzam-se por terem o mesmo objetivo: a captação de recursos através do patrocínio. O primeiro case é denominado de: Exposição de Protótipos do Centro de Tecnologia da UFSM¹ que é uma exposição organizada pela Assessoria de Comunicação do Centro de Tecnologia. O evento foi planejado no primeiro semestre do ano de 2014. A exposição aconteceu no dia 14 de novembro de 2014, contando com protótipos de robôs, do

¹ Case Retirado da Mostra das Assessorias de Relações Públicas da UFSM do ano de 2014.

carro de fórmula Pégaso, da aeronave não tripulada C-2150 e com a maquete e representação da Casa Popular Eficiente, todos projetos do Centro. O público de interesse ao projeto é o externo ao Centro. Alunos, futuros alunos e possíveis interessados no trabalho desenvolvido pelos projetos, e a comunidade santamariense.

No pré-evento da exposição, aconteceram reuniões periódicas com os alunos envolvidos e com o professor-orientador de cada projeto para decidir sobre como aconteceria a exposição. Assim começou a ser realizado o planejamento que tinha por objetivo expor os projetos desenvolvidos pelo Centro de Tecnologia; levar essa produção à comunidade santamariense, de forma a envolvê-la na discussão do crescimento tecnológico dentro de uma universidade pública e dar visibilidade ao Centro na mídia interna da UFSM e na mídia local da cidade de Santa Maria.

Ainda no pré-evento, foram pensadas todas as ações e estratégias que seriam usadas: de *flyers* para serem entregues no dia da exposição, apresentando o Centro e cada projeto; divulgação do evento através de *releases* enviados à imprensa institucional da UFSM e à imprensa local de Santa Maria; divulgação através das *fanpages* do Centro de Tecnologia e dos projetos envolvidos na exposição; levar no mínimo 5 representantes de cada projeto para conversar com os visitantes, podendo assim dar informações mais concisas sobre cada protótipo e seu desenvolvimento; criação de um evento no *facebook*, que permitiu “convidar” aproximadamente 1.600 pessoas de Santa Maria e contabilizar cerca de 2.400 visualizações.

Os recursos humanos, materiais e físicos foram elencados e orçados. Foram desenvolvidos *flyers* informativos sobre cada projeto, sendo entregues durante a exposição, a fim de melhor apresentar cada um deles aos frequentadores.

No transevento os organizadores do evento receberam a imprensa local de Santa Maria, além de auxiliarem com a recepção do público. Foi realizada uma cobertura fotográfica do evento com publicações simultâneas e posteriores na *fanpage* do Centro de Tecnologia.

No pós-evento foi realizado o relatório, avaliando o evento. O mesmo foi realizado através dos métodos da *clippagem*, compartilhamento e comentários nas fotos do evento e conversas informais com os integrantes dos projetos participantes.

O segundo case “Lançamento da Sandália Grendene², onde a primeira unidade fabril da Grendene nasceu em Farroupilha, no interior do Rio Grande do Sul, em 1971. O que era uma pequena fábrica de embalagens plásticas aos poucos foi se transformando na sede do

² Case retirado da Linha Mestra: inovação em eventos e experiências de marcas do ano de 2008.

maior fabricante de calçados do País, graças ao empenho e à determinação de seus fundadores. Atualmente, a Grendene é a maior empresa calçadista do Brasil em número de pares; tem a mais avançada fábrica de calçados injetados do mundo; é o maior produtor mundial de sandálias; e tem capacidade de entrega de produtos de alta qualidade em prazos bem menores que os da concorrência. As marcas desenvolvidas pela Grendene são: Grendha, Melissa, Ipanema, Grendene Kids e Rider.

O lançamento das Sandálias Gisele Bündchen ocorreu simultaneamente em 20 *shopping centers* de diferentes cidades do País. O evento serviu para divulgar uma linha nova de produtos, que transmitisse alegria, vida e joviabilidade, com foco tanto em jovens, quanto em mulheres mais maduras. Todos os PDVs seguiam o mesmo padrão, compostos por pequenos quiosques/ilhas nos corredores desses shoppings. As cores eram quentes e vivas, com predominância do branco, laranja e amarelo, as atendentes eram jovens e alegres, e utilizavam um uniforme com calças e mangas laranja, com a frente branca e uma foto da Gisele em preto e branco. Todos os quiosques tinham três colunas onde, na parte interna, ficavam as sandálias, e na externa era preenchida por fotos de Gisele Bündchen. Esse evento necessitou de muita sincronia por parte dos organizadores, pois todos iniciaram no mesmo dia, mas em diferentes Estados, como RS, SP, RJ, MG, BA, entre outros. Perto do dia determinado para se iniciar as operações, era necessário já ter selecionado e contratado todas as jovens que trabalhariam nos PDVs, todas as estruturas deveriam estar testadas e aprovadas e as quantidades certas de produtos para vender e estocar já deveriam estar presentes. Os detalhes logísticos foram muitos e alguns bastante complexos, mas coube à Linha Mestra (Linha Grendha) conseguir organizar um evento desse porte, o que foi realizado com alto grau de excelência.

Como foi exemplificado nos cases a cima, a gestão de um evento também tem seu lado marketing mesmo que seja em eventos de categorias distintas. No caso da Exposição de protótipos na Praça Saldanha Marinho, o evento foi realizado para divulgar o trabalho feito por acadêmicos do Centro de Tecnologia da UFSM, porém existia uma vontade de buscar parceiros e patrocinadores para a sobrevivência desses projetos do Centro, pois é através desses parceiros que os projetos se sustentam. Já no caso do lançamento da sandália o marketing fica um pouco mais explícito visto que a mesma é um produto a ser comercializado.

O marketing em eventos é uma atividade bastante utilizada pelos gestores, pois apresenta ambientes interativos que junta o patrocinador, os consumidores potenciais e a marca. Porém o evento só se torna um instrumento de marketing quando atinge o público-alvo

desejado, divulga a sua marca, promove o seu produto, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados. Assim como os eventos o marketing também tem suas categorias: marketing cultural, marketing social, marketing esportivo e marketing ecológico e todas essas categorias utilizam como ferramenta os eventos. Assim, o evento sendo bem planejado e organizado os objetivos são alcançados com mais facilidade. É o que diz Francisco Paulo de Melo Neto (2007, p. 23) “O resultado é a promoção da marca e das vendas do produto. O sucesso do evento é transferido para a marca do patrocinador e o aumento das vendas surge naturalmente”. Para os eventos maiores, de grande porte, são utilizadas associações. Como por exemplo a Red Bull que patrocina a fórmula 1 e desde 2004 possui sua própria equipe de automobilismo a “InfinitiRed Bull Racing”.

Independente do tamanho do evento, o marketing utilizado nele busca fortalecer o relacionamento com os clientes. O aumento das vendas deve ser apenas uma consequência desse ato. A distribuição de amostras do produto em um evento faz com que os convidados presentes possam experimentar e opinar sobre tal. Em muitos eventos, essa prática pode ser usada também como forma de pesquisa de mercado.

O Marketing segue a premissa de entender e atender todas as necessidades do cliente. O evento é um dos métodos utilizado para se conseguir a satisfação do cliente. A seguir será apresentado o marketing cultural, uma subcategoria de marketing em eventos.

1.1.1 Marketing Cultural em Eventos

Partindo do conceito clássico, segundo Manoel Marcondes Machado Neto (2005), marketing cultural é: “a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. Em outras palavras é a atividade de marketing que utiliza a cultura como elemento para difundir o nome, produto/serviço ou fixar a imagem da organização patrocinadora.

As organizações começaram a investir em marketing cultural em função das leis de incentivo, pois assim o valor que seria destinado aos impostos é usado para patrocínio. Porém com o passar dos anos as organizações começaram a entender que esse tipo de ação consolidava a imagem institucional da organização, além de dar visibilidade à marca. Hoje existem três principais motivos para as organizações realizarem o marketing cultural; 1.

Diferenciar a marca; 2. Diversificar as técnicas de comunicação para melhor atingir os públicos; e 3. Posicionar-se como socialmente sustentável.

O marketing cultural possui duas maneiras de ser aplicadas: o marketing visto ao objetivo cujas ações são utilizadas para desenvolver um projeto cultural e o marketing visto a partir do agente cultural relacionando a prática de patrocínio de atividades culturais. Segundo Ivan Freitas da Costa (2004), no Brasil convencionou-se dizer que marketing cultural é o mesmo que patrocínio cultural. O que acaba fugindo um pouco do seu conceito estratégico.

1.2 Políticas Culturais

O Ministério da Cultura atua há 30 anos e foi criado em 1985 pelo Decreto 91.144 de 15 de março. Assim essa área recebeu devida atenção e importância que anteriormente era dividida com a educação.

Além de ser essencial na formação da identidade do país, a área cultural também vem crescendo como fonte de economia, gerando emprego e renda para a população. Ainda falta muito para essa área se desenvolver completamente, mas desde a criação do Ministério da Cultura esse setor cresce continuamente.

Teixeira Coelho em seu livro *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário* traz uma definição de políticas culturais:

A política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob esse entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomada por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. (TEIXEIRA Coelho, 1999, p. 293).

Com a Lei 8.028 de 12 de abril de 1990 o Ministério da Cultura passou a ser Secretaria da Cultura, vinculando-se assim à Presidência da República. O que mudou em 1992 com a Lei 8.490 de 19 de novembro daquele ano, onde a Secretaria volta a ser Ministério. A Medida Provisória 813, de 1 de janeiro de 1995 fez com que algumas transformações acontecessem no

Ministério da Cultura. Transformou-se assim, na Lei 9.649 de 27 de maio de 1998, reorganizando a estrutura e ampliando os recursos do Ministério.

Já no ano de 2003 foi aprovada a reestruturação do Ministério da Cultura por meio do Decreto 4.805 de 12 de agosto.

O Ministério da Cultura do Brasil, conta com Leis de Incentivo à Cultura (LIC) que auxiliam projetos na área cultural através de renúncia fiscal e fundos de apoio à cultura. De acordo com o *site* do Ministério da Cultura essas formas de incentivar a cultura tem como objetivo estimular as empresas privadas a apoiarem o setor cultural, afim de instigar o crescimento dessa área através da divulgação desses projetos.

Com o foco nos eventos regionais no Rio Grande do Sul foi proposto para o trabalho dois meios legais para buscar auxílio na capacitação de recursos³: Lei Rouanet e Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul.

A) Lei Rouanet

Para embasar essas Leis de Incentivo é que a Lei Rouanet foi criada. No ano de 1991 a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro, foi sancionada pela Presidência da República para dar suporte para os incentivos culturais.

A Lei Rouanet⁴ como também é conhecida, de acordo com o *site* do Ministério da Cultura, tem por objetivo promover, proteger e valorizar as expressões culturais nacionais por meio de incentivos fiscais. Assegurando e conservando o patrimônio histórico e artístico no Brasil por meio do estímulo à difusão da cultura brasileira e da diversidade regional e etnocultural. Em outras palavras, a Lei garante benefícios às empresas e pessoas que aplicarem uma parte do Imposto de Renda em ações culturais. O solicitante apresenta um projeto ao Ministério da Cultura e se aprovado é autorizado a captar recursos com as pessoas físicas que pagam Imposto de Renda e/ou empresas que têm seus tributos pagos com base no lucro real, para a execução do projeto.

³ Por tratar-se de um estudo de caso no Encontro de Arte e Tradição, por escolha da pesquisadora, serão trabalhadas somente as leis das quais o evento em questão poderá se beneficiar.

⁴ Assim denominada em função do então ministro da Cultura Sérgio Paulo Rouanet.

De acordo com o *site* do Minc (<http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados> Acesso em 19 out de 2015): para enviar uma proposta ao Ministério da Cultura é necessário que: Pessoas físicas⁵; pessoas jurídicas públicas⁶ ou pessoas jurídicas privadas⁷ poderão apresentar projetos para a seleção, deverão cumprir algumas exigências para a utilização da Lei. Os projetos devem ser encaminhados no prazo de primeiro de fevereiro a trinta de novembro de cada ano, não precisando esperar por abertura e prazos de editais. A proposta é enviada e o Salic (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo) é o responsável por recebê-la e encaminhar ao Sefic (Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura) que faz um exame preliminar da proposta e verifica toda a documentação enviada. Após todos os pareceres técnicos a proposta é encaminhada para a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura que recomenda a decisão que o secretário de Fomento e Incentivo à Cultura deve dar. Por fim o resultado é encaminhado para o policitante pelo próprio secretário e publicado no Diário Oficial da União (caso tenha sido aprovado).

B) Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul

Lic (Lei de Incentivo à Cultura) estadual funciona basicamente da mesma maneira que a Lei Rouanet. De acordo com a legislação ela é fundamentada pela Lei nº 13.490 de 21 de julho de 2010, onde foi criado e o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais (pró-cultura) e possui como mecanismos os incentivos da LIC/RS e do Fundo de Apoio à Cultura (FAC). O FAC também é um mecanismo que oferece incentivos financeiros a projetos culturais e utiliza-se de editais para a seleção. Porém se dá preferência a projetos que possuem menor apelo mercadológico o que dificultaria a captação de patrocínios.

Com o mesmo objetivo que a Lei Rouanet a LIC/RS diferencia-se apenas no processo de aprovação de uma proposta, a qual é feita da seguinte maneira: Cadastro do policitante no sistema através do preenchimento de um formulário encontrado no *site* do Ministério da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul. Após o cadastro, deve ser realizada a entrega da documentação exigida na Secretaria de Estado da Cultura. Assim como acontece na Lei Rouanet, não existe abertura de editais, o prazo para envio do projeto é o durante todo o ano de primeiro de fevereiro à trinta de novembro.

⁵ Pessoas físicas que atuam na área cultural.

⁶ Pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações culturais, etc).

⁷ Pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (empresas, cooperativas, ONGs, etc).

Assim começa a análise técnica da proposta, que é enviada para a avaliação do Conselho Estadual de Cultura responsável por dizer se a proposta merece ou não participar da LIC/RS. Os aprovados são divulgados no Diário Oficial do Estado e recebem ainda uma Carta de Habilitação de Patrocínio.

C) Sistema Nacional de Cultura

De acordo com o *site* do Ministério da Cultura o Sistema Nacional de Cultura (SNC) é um instrumento de gestão compartilhada de políticas públicas de cultura entre os entes federados e a sociedade civil. Tendo como principal objetivo fortalecer as políticas culturais da União, Estados, Distrito Federal e Municípios através da institucionalização e ampliação da participação social para promover desenvolvimento humano, social e econômico.

O principal benefício de fazer parte do Sistema Nacional de Cultura é que assim, o projeto faz parte de políticas culturais do Estado/Município e não do Governo, tendo assim uma continuidade.

No âmbito Estadual os componentes da SNC são: Secretaria Estadual de Cultura Conselho Estadual de Política Cultural, Sistema Estadual de Financiamento à Cultura, Conferência Estadual de Cultura, Plano Estadual de Cultura, Comissão Intergestores Bipartite. No âmbito Municipal os componentes são: Secretaria Municipal de Cultura, Conselho Municipal de Política Cultural, Sistema Municipal de Financiamento à Cultura, Conferência Municipal de Cultura, Plano Municipal de Cultura.

D) Pontos de Cultura no Rio Grande do Sul

Outra maneira de receber auxílio financeiro para um projeto cultural é através dos Pontos de Cultura. De acordo com o *site* do Ministério da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul os Pontos de Cultura são “grupos culturais que envolvem a comunidade em atividades (de arte, cultura e educação) estimulando a criatividade e propiciando o exercício da cidadania pelo reconhecimento da importância da cultura produzida em cada localidade”. Os editais da Rede RS de Pontos de Cultura representa, o maior volume de recursos investidos em cidadania e diversidade cultural no Estado.

Os projetos selecionados recebem recursos para realização de suas ações. Não tendo um modelo único a ser seguido de Ponto de Cultura (PC), o mesmo, só possui diretrizes

fundamentais e exigências dos editais. Como objetivos os PC procuram “promover a diversidade cultural, o empoderamento, o protagonismo, a autonomia, a articulação em rede (produção colaborativa, compartilhamento de saberes e gestão compartilhada entre sociedade civil e poder público)”.

1.2.1 Produção Cultural em Eventos

A produção cultural requer cuidados específicos no momento de realização. Segundo Romulo Avelar 2003:

Produzir é administrar recursos e potencialidades, visando à obtenção de bens ou serviços. É cuidar de todos os detalhes para que o resultado final seja atingido com a máxima eficiência. (AVELAR, Romulo. 2003. p. 173)

Assim como para realizar um evento acontece com a produção cultural. Avelar traz três etapas que devem ser seguidas para desempenhar a produção. As três etapas são: pré-produção, produção e pós-produção.

Pré-produção	Etapa de planejamento, na qual se desenvolvem atividades como análise do contexto, definição das diretrizes do trabalho a ser executado e elaboração do projeto. É o momento em que se definem pontos fundamentais: equipe, atribuições, orçamento, cronograma e estratégias de captação de recursos, entre outros.
Produção	Fase de execução, na qual são implementadas as atividades planejadas para a materialização do projeto.
Pós-produção	Etapa conclusiva do trabalho, dedicada à desmobilização dos recursos empregados, aos acertos de contas e à elaboração de relatórios finais.

Figura 1: Quadro das etapas de uma produção.

Fonte: Avelar, Romulo. O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural. 2003. p. 174.



Figura 2: Quadro das etapas de uma produção.

Fonte: Avelar, Romulo. O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural. 2003. p. 174.

A pré-produção é a fase que envolve a ideia do que será produzido até o planejamento, quando torna o feito irreversível. O planejar envolve: 1) Ter claro as respostas de sete perguntas (O que? Quando? Como? Onde? Quem? Por que? Para que?) com isso elaborar os objetivos do produto final; 2) Fazer um estudo preliminar com seis perguntas como base: A) O momento econômico é favorável ao início de um empreendimento? B) O cenário é de expansão ou retração? C) Existe alguma mudança política perspectiva para o futuro próximo? D) Existem oportunidades evidentes para uma ação como a que se pretende desenvolver? E) Existem ameaças? Quais os riscos, sua gravidade e probabilidade? Algum deles poderia inviabilizar a proposta? F) Se o momento é desfavorável, vale a pena esperar uma alteração do cenário para iniciar o empreendimento?

Se após responder essas questões o resultado for positivo é necessário pensar nessas outras questões: A) O universo do projeto em perspectiva é suficientemente conhecido ou serão necessários outros estudos para maior familiarização com o tema? B) A ideia é

inédita? C) Existem registros de experiências similares já realizadas? Em caso afirmativo, quais foram os resultados? D) Em que nova proposta se diferencia daquilo que já foi realizado? E) Quais são os atributos que poderão ser explorados como diferenciais? F) Qual é o perfil do público-alvo da ação? G) Quantas pessoas se pretende atingir? Em quais localidades? H) Quais são os potenciais parceiros para a viabilização de uma proposta dessa natureza?

3) Verificar os direitos autorais; 4) Montar equipes de trabalho; 5) Montar *checklists*; 6) Elaborar plano de comunicação, identificando o público-alvo e elencando as estratégias e seus custos; 7) Montar cronograma; 8) Montar um plano de orçamentário; 9) Captar recursos financeiros (nessa etapa entra também os editais de patrocínio).

A segunda etapa é da produção, aqui é o momento de por em prática o que foi planejado na pré-produção. As etapas a serem seguidas nessa fase são: 1) Assinar os contratos; 2) Realização do *checklist*; 3) Buscar apoios e permutas; 4) Controlar o cronograma; 5) Controlar os orçamentos; 6) Documentar todo o processo; 7) Divulgar a ação; 8) Gerenciar os imprevistos das vésperas da de uma estreia; 9) Coordenar o dia da estreia; 10) Coordenar os outros dias de espetáculo.

O último passo é o da pós-produção que começa no mesmo instante em que a etapa anterior termina. É agora que o produtor cultural começa a desmontar o espetáculo e guardar o material e isso inclui a conservação de cada material, inclusive os figurinos dos artistas.

Ao finalizar a organização do espaço e do material utilizado é a hora de avaliar. Seja através de clipping, pesquisa de opinião ou conversas informais com a equipe. Deve-se colocar tudo no papel o que foi acerto e erro.

Para finalizar essa etapa é hora de escrever o relatório, mas essa é a parte mais fácil, pois todo o material necessário o produtor já tem, pois foi guardando na etapa da produção quando ele documentou tudo o que estava sendo realizado. Agora é sentar e escrever sem esquecer-se de anexar todas as notas fiscais, pois a prestação de contas também esta incluído no relatório. .

2 EVENTOS E A POTENCIALIZAÇÃO DA CULTURA

Nessa primeira parte do estudo persegue-se o conceito de cultura e identidade cultural, para então entender como eventos podem potencializar a cultura. Os eventos regionais mencionados no primeiro capítulo são exemplos de eventos que potencializaram a cultura, utilizando uma mistura de folclore e cultura popular. Por cultura popular entende-se que “o termo se reveste, portanto de uma nova conotação, significa sobretudo função política dirigida em relação ao povo.” (Ortiz, Renato, 2006, p. 72).

Dando ênfase nos eventos regionais “a noção de cultura popular folclore recupera invariavelmente a ideia de “tradição”, seja na forma de tradição-sobrevivência ou na perspectiva de memória coletiva que age dinamicamente no mundo da práxis.” (Ortiz, Renato, 2006, p. 69). Assim ficou exemplificado no evento do Maior São João do Mundo, onde a “tradição” cultural encontra-se na perspectiva de sobrevivência. Também os outros três eventos⁸ encontram-se exemplificados nessa passagem.

Clifford Geertz referencia uma versão semiológica do conceito de cultura, onde ele traz o mesmo como teias:

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 2011. p. 04).

Geertz ainda traz uma citação de Goodenough onde diz que “a cultura (está localizada) na mente e no coração dos homens” (Ward Goodenough **apud** Clifford Geertz, 2011, p. 08). Com isso entendemos que a cultura faz parte do que cada ser humano traz consigo, seja em experiências vividas ou experiências contadas.

Renato Ortiz em seu livro *Cultura Brasileira e Identidade Nacional* comenta uma discussão sobre a (possível) relação do conceito de cultura popular e folclore:

Rompe-se, desta forma, a identidade forjada entre folclore e cultura popular. Enquanto o folclore é interpretado como sendo as manifestações culturais de cunho tradicional, a noção de “cultura popular” é definida em termos exclusivos de transformação. (ORTIZ, 2006, p. 71).

⁸ Desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, Festa do Peão de Barretos e Parintins.

Stuart Hall (2006) comenta sobre as sociedades modernas que estão sempre em mudanças e que essas são rápidas e permanentes. Sendo essa a principal diferença entre sociedade tradicional e moderna. Hall referencia Anthony Giddens, em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. (Giddens **apud** Hall, Stuart, 2006, p. 14).

Hall alega que “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (Hall, 2006, p. 47) Ou seja, essas identidades são formadas e transformadas ao longo do tempo conforme cada representação.

2.1 Eventos que Promovem as Identidades Culturais

Nessa parte do texto serão apresentados quatro eventos de Estados distintos do Brasil, conseqüentemente regiões diferentes e culturas distintas. Os eventos apresentados são de grande porte na região, mostrando a cultura regional em cada um. São eles: Rio de Janeiro, São Paulo, Paraíba e Amazonas. Cada evento citado abaixo deve mostrar o quanto um evento pode promover uma identidade cultural diferente.

1) DESFILE DAS ESCOLAS DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO

Uma das atrações do carnaval do Rio de Janeiro são os desfiles das escolas de samba que acontecem todo ano na passarela do samba, na região central da cidade do Rio de Janeiro. Atualmente são dois dias de desfiles com aproximadamente 26 escolas participantes, sendo 12 do grupo especial e 14 do grupo da série A.

Mas antes do surgimento dos desfiles, existiam no Rio de Janeiro as Sociedades Carnavalescas que organizavam festas durante o ano e na época de carnaval organizavam cortejos carnavalescos pelas ruas da cidade usando alegorias e fazendo sátiras ao governo. Essa antiga sociedade era composta por membros da elite carioca. Além dessas sociedades existiam os cordões carnavalescos e os ranchos. Os Cordões Carnavalescos eram grupos de foliões que andavam em fila dançando e cantando, um atrás do outro, o grupo era formado por pessoas comuns, mascaradas e fantasiadas. Já os Ranchos eram cortejos carnavalescos com a

presença de um Rei e uma Rainha que dançavam ao som de marchas. Porém com o passar do tempo essas duas formas de festejar o carnaval sumiram e deram lugar somente para os desfiles das escolas de samba.

As escolas de samba surgiram no ano de 1928 com a fundação da “Deixa Falar” fundada por Sambistas do Estácio. O primeiro concurso aconteceu em 1932 e foi organizado e patrocinado pelo jornalista Mario Filho, proprietário do jornal Mundo Esportivo que tinha no seu quadro de funcionários alguns sambistas e viram nessa estratégia uma oportunidade de divulgar o veículo de comunicação.

O desfile aconteceu na Praça Onze e 19 escolas de samba disputaram entre si, a primeira escola a ganhar foi a Estação Primeira de Mangueira. Após o primeiro evento o desfile tornou-se oficial e aconteceu na Praça Onze até o ano de 1941, no ano de 1947 o desfile aconteceu na avenida Presidente Vargas, em 1974, devido a obras, o desfile passou a acontecer na avenida Presidente Antônio Carlos. No ano de 1978 enfim o desfile teve seu local próprio e definitivo: a Marquês de Sapucaí, porém somente no ano de 1984 foi inaugurada a Passarela do Samba localizada na Marquês de Sapucaí.

Os desfiles acontecem em quatro dias: sexta e sábado desfile das escolas da série A e domingo e segunda o desfile da série B C D. O desfile das escolas do grupo especial (fusão da série A e B) acontecem na Passarela do Samba, já o desfile do Grupo de Acesso (C, D e E) acontece na Estrada Intendente Magalhães.

As escolas possuem um tempo máximo de desfile que varia de 80 minutos para as escolas do grupo especial que possuem cerca de 5 mil componentes e as do grupo de acesso que desfilam em 30 minutos e possuem no máximo 300 componentes. Cada escola é dividida em alas, onde cada ala usa a mesma fantasia dentro do enredo (tema da escola), uma bateria (que são os ritmistas que tocam os instrumentos de percussão), uma ala de baianas, ala de crianças, uma comissão de frente (composta por 15 pessoas em média e vem a frente da escola trazendo o tema da escola em forma de coreografias ou teatral), existem ainda as alegorias (são os carros alegóricos onde os destaques da escola se encontram) e os passistas (que são os componentes que desfilam sambando). Todos os componentes da escola desfilam cantando o samba enredo que é liderado pelo cantor oficial e o puxador.

Na quarta-feira de cinzas acontece a apuração das notas das escolas de samba do Grupo Especial onde descobre-se a campeã e a última colocada é rebaixada para o Grupo de acesso. As seis melhores colocadas voltam a desfilam no próximo sábado para o Desfile das Campeãs.

Para ilustrar os desfiles encontram-se abaixo fotos dos desfiles das quatro primeiras Escolas que ficaram com as maiores notas. Sendo elas: Beija-Flor de Nilópolis, Acadêmicos do Salgueiro, Acadêmicos do Grande Rio e Unidos da Tijuca, em suas respectivas ordens de classificação.



Figura 3: Foto do Desfile da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis em 2015.
Fonte: Facebook.bom/beijaflor



Figura 4: Foto do Desfile da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis em 2015.
Fonte: Facebook.bom/beijaflor



Figura 5: Foto do Desfile da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis em 2015.
Fonte: Facebook.bom/beijaflor



Figura 6: Foto do Desfile da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis em 2015.
Fonte: Facebook.bom/beijaflor



Figura 7: Foto do Desfile da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis em 2015.
Fonte: Facebook.bom/beijaflor



Figura 8: Foto do Desfile da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis em 2015.
Fonte: Facebook.bom/beijaflor



Figura 9: Foto do Desfile da Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro em 2015.
 Fonte: Facebook.bom/SalgueioOriginal
 Fotos de Alex Nunes Fotografia



Figura 10: Foto do Desfile da Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro em 2015.
 Fonte: Facebook.bom/SalgueioOriginal
 Fotos de Alex Nunes Fotografia



Figura 11: Foto do Desfile da Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.
 Fonte: www.sambaepaixao.com



Figura 12: Foto do Desfile da Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.
 Fonte: www.sambaepaixao.com



Figura 13: Foto do Desfile da Escola de Acadêmicos do Grande Rio em 2015.
 Fonte: www.sambaepaixao.com



Figura 14: Foto do Desfile da Escola de Acadêmicos do Grande Rio em 2015.
 Fonte: www.sambaepaixao.com



Figura 15: Foto do Desfile da Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio em 2015.
Fonte: www.sambaepaixao.com



Figura 16: Foto do Desfile da Escola de Acadêmicos do Grande Rio em 2015.
Fonte: www.sambaepaixao.com



Figura 17: Foto do Desfile da Escola de Samba Unidos da Tijuca em 2015.
Fonte: [Facebook.com/Gresutijuca](https://www.facebook.com/Gresutijuca)



Figura 18: Foto do Desfile da Escola de Samba Unidos da Tijuca em 2015.
Fonte: [Facebook.com/Gresutiiuca](https://www.facebook.com/Gresutiiuca)



Figura 19: Foto do Desfile da Escola de Samba Unidos da Tijuca em 2015.
Fonte: [Facebook.com/Gresutijuca](https://www.facebook.com/Gresutijuca)



Figura 20: Foto do Desfile da Escola de Samba Unidos da Tijuca em 2015.
Fonte: [Facebook.com/Gresutiiuca](https://www.facebook.com/Gresutiiuca)

2) FESTA DO PEÃO DE BOIADEIRO

A Festa do Peão de Barreto foi pensada para promover festas inspiradas na lida das fazendas e para arrecadar fundos para as entidades assistenciais da região. Em 1956 foi lançada a 1ª Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos. Foi sob a lona de um circo velho que surgiu o modelo do evento rural maior do país, da atualidade. O rodeio, desde a primeira festa, é a maior atração do evento. São seis modalidades diferentes de provas sendo elas: sela

americana, bareback, cutiano, Team Penning, touro e três tambores. Sendo a última, a única modalidade feminina do rodeio.

O evento acontece sempre no mês de agosto e possui dez dias de duração. Hoje a Festa do Peão Boiadeiro está na sua 60ª edição.



Figura 21: Movimentação - 60º Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos

Fotos divulgação: André Monteiro

Fonte: www.independentes.com.br/festadopeao



Figura 22: Movimentação - 60º Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos

Fotos divulgação: André Monteiro

Fonte: www.independentes.com.br/festadopeao



Figura 23: Movimentação - 60º Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos

Fotos divulgação: André Monteiro

Fonte: www.independentes.com.br/festadopeao



Figura 24: Movimentação - 60º Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos

Fotos divulgação: André Monteiro

Fonte: www.independentes.com.br/festadopeao



Figura 25: Movimentação - 60° Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos

Fotos divulgação: André Monteiro

Fonte: www.independentes.com.br/festadopeao



Figura 26: Movimentação - 60° Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos

Fotos divulgação: André Monteiro

Fonte: www.independentes.com.br/festadopeao

3) PARINTINS

O Festival de Parintins é um evento que acontece no mês de junho no estado do Amazonas, na cidade de Parintins. A festa acontece em três dias com várias atrações culturais locais. A principal atração do festival é a disputa dos bois, o Boi Garantido de cor vermelha e o Boi Caprichoso de cor azul. Durante essa disputa os bois exploram, através de alegorias e encenações, as temáticas da região Amazonas como: lendas, rituais indígenas e costumes dos moradores ribeirinhos.

O primeiro festival de Parintins aconteceu em 1965, com apresentação, sem competição, dos dois bois (Garantido e Caprichoso) e 22 quadrilhas. O festival é tão apreciado pelos moradores da cidade que todos os anos casas e ruas ficam enfeitadas nas cores azul e vermelha para o Boi Caprichoso e o Boi Garantido.

O Festival de Parintins é uma festa realizada anualmente no mês de junho, mais precisamente na última semana do mês, em Parintins. No ano de 2015 o festival irá acontecer nos dias 26, 27 e 28 de junho. Em 2014 o festival foi transmitido pela TV A Crítica (emissora de Manaus afiliada ao SBT).

O evento possui 22 quesitos: apresentador; levantador de toadas; batucada; ritual; porta-estandarte; amo do boi; sinhazinha da fazenda; rainha do folclore; cunhã poranga; boi bumbá (evolução); toada (letra e música); pajé; tribos masculinas; tribos femininas; tuxaua luxo; tuxaua originalidade; figuras típicas regionais; alegorias; lenda amazônica; vaqueirada; galera; coreografia, organização/animação/conjunto folclórico.



Figura 27: Boi Caprichoso
Fonte: Facebook.com/Parintins



Figura 28: Boi Caprichoso
Fonte: Facebook.com/Parintins



Figura 29: Boi Garantido
Fonte: Facebook.com/Parintins



Figura 28: Boi Caprichoso
Fonte: Facebook.com/Parintins

4) O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

O Maior São João do Mundo é realizado desde 1983 no Parque do Povo na cidade de Campina Grande na Paraíba. O evento acontece no mês de junho e possui mais de 480 atrações distribuídas nos 31 dias de festa. Existem 5 categorias de atrações que são elas: Palco principal com aproximadamente 76 atrações musicais; Ilha de forró com 90 atrações; Pirâmide com 35 apresentações; Quadrilhas com 360 apresentações e Grupos Folclóricos com 30 apresentações.

O evento possui uma estrutura com 6 palcos, 5 ilhas de forró, 337 barracas comercializando comidas e bebidas, 1 tablado para dança, 3 palhoças⁹ e mais de 50 lojas de artesanato.

⁹ Moradias construídas artesanalmente.



Figura 31: Quadrilha Paixão Junina.
Fonte: www.saojoaocampina.com.br



Figura 32: Quadrilha Paixão Junina.
Fonte: www.saojoaocampina.com.br



Figura 33: Quadrilha Paixão Junina.
Fonte: www.saojoaocampina.com.br

2.1 .1 EVENTOS LIGADOS À CULTURA REGIONAL NO RIO GRANDE DO SUL

O Rio Grande do Sul é um dos três estados da Região Sul do país cuja população foi formada basicamente por índios nativos, imigrantes alemães, italianos, portugueses, espanhóis, africanos e açorianos. Por possuir uma formação com etnias diversificadas, as culturas também se tornam muito ricas. Um dos elementos culturais mais importantes da região são os eventos, mais precisamente, os festivais nativistas.

Para fins desse estudo, de acordo com Nilda Jacks, o Rio Grande do Sul possui duas situações, a saber,

Subculturas provenientes das correntes migratórias como a açoriana, alemã e italiana – que são as mais representativas – além da polonesa, russa, holandesa, japonesa,

judia e negra; e a existência de uma subcultura que antecedeu a essas, a gaúcha, que contém a simbologia usada para afirmar sua identidade no confronto com as outras regiões brasileiras. (JACKS, 1999, p. 71).

Assim, a cultura do Rio Grande do Sul é formada por outras subculturas. Mostrando a hegemonia da figura do gaúcho, definindo traços marcantes na sua representação, tais como a figura do homem campeiro, suas vestimentas, o campeirismo, o hábito do chimarrão e sua personalidade, compreendendo uma figura forte, brava e livre.

Para o sociólogo alemão Achim Schröder (1989) **apud** Jack, N. (1999) a cultura gaúcha é chamada de representativa, pois

Uma conjuntura econômica alta e duradoura da economia de uma determinada região, que permite às pessoas não só sofisticarem os traços de sua própria cultura, mas também transferirem elementos de outras culturas altas, que chegam a conhecer e admirar para serem incorporadas no próprio sistema de valores e símbolos. No caso da cultura gaúcha, a “fixação” ocorreu no auge da pecuária extensiva. (JACKS, 1999, p. 72).

Como já visto, os eventos regionais são um dos principais meios de manifestação da cultura gaúcha e os festivais nativistas também refletem aspectos culturais interessantes da identidade construída. A música regional aponta um traço da cultura do Rio Grande do Sul e através das letras conta-se e perpetua-se a história do gaúcho, do campo, a sua relação com o cavalo (seu melhor companheiro), a culinária da região sul, a mulher gaúcha e os valores do Estado. Entende-se, portanto, que as músicas contam uma boa parte da história do Rio Grande do Sul e através delas estão vivos muitos costumes e tradições construídos ao longo do tempo.

É através dos festivais nativistas que essas músicas tornam-se populares na região. Os festivais de música nativista existem no Rio Grande do Sul desde 1971 quando foi criado o “Califórnia da Canção Nativa” na cidade de Uruguaiiana, a partir de então foram criados festivais fora das fronteiras do estado, como em Santa Catarina e no Paraná. Ao total, hoje, são trinta e oito festivais espalhados por cidades do Rio Grande do Sul.

Abaixo é possível verificar a importância dos festivais, através do mapeamento das datas de criação e suas respectivas cidades.

Festival	Ano de criação	Cidade
Califórnia da Canção Nativa	1971	Uruguaiiana
Festival da Barranca	1971	São Borja
Tertúlia Musical Nativista	1980	Santa Maria
Coxilha Nativista	1981	Cruz Alta
Musicanto Sul-americano de Nativismo	1983	Santa Rosa

Gauderiada da Canção Gaúcha	1983	Rosário do Sul
Reponte da Canção	1984	São Lourenço do Sul
Carijo da Canção Gaúcha	1985	Palmeira das Missões
Escaramuça da Canção Gaudéria	1985	Triunfo
Comparsa da Canção Gaúcha	1985	Pinheiro Machado
Ponche Verde da Canção Gaúcha	1986	Dom Pedrito
Grito do Nativismo Gaúcho	1987	Jaguari
Tafona da Canção Nativa	1989	Osório
Querência do Bugio	1992	São Francisco de Assis
Estância da Canção Gaúcha	1994	São Gabriel
Canto sem Fronteira	2003	Bagé
Bicuíra da Canção Nativa	2004	Rio Grande
Encontro da Barranca do Rio Toropi	2008	São Pedro do Sul
Sentinela da Canção Nativa	SD	Caçapava do Sul
Ronda de São Pedro	SD	São Pedro do Sul
Acorde da Canção Nativa	SD	Camaquã
Estância da Canção Gaúcha	SD	São Gabriel
Semeadura da Canção Nativa	SD	Lages
Um canto para Martín Fierro	SD	Santana do Livramento
Encontro Internacional de Chamameceros	SD	São Luiz Gonzaga
Cante uma Canção	SD	Vacaria
Virgília do Canto Gaúcho	SD	Cachoeira do Sul
Salamanca da Canção Nativa	SD	Quaraí
Laçador do Canto Nativo	SD	Porto Alegre
Sinuelo da Canção Nativa	SD	São Sepé
Canoa do Canto Nativo	SD	Canoas
Acampamento da Canção Nativa	SD	Campo Bom
Galponeira	SD	Bagé
Serra, Campo e Cantiga	SD	Veranópolis
Canto Missioneiro da Música Nativa	SD	Santo Ângelo
Casilha da Canção Farrapa	SD	Itaqui

Figura 34: Tabela dos Festivais musicais nativistas do Rio Grande do Sul.

Fonte: Elaborada pela autora.

Para entender melhor o que acontece nesses eventos foram escolhidos três festivais para contar um pouco da história e da organização do evento, são eles: Califórnia da Canção Nativa (1971), Tertúlia Musical Nativista (1980) e a Gauderiada da Canção Gaúcha (1983).

Os três festivais foram escolhidos para que através deles seja possível entender o contexto da criação de eventos desse porte no Rio Grande do Sul, partindo da ideia de pontuar os motivos que ocasionaram a criação de festivais no Estado. Tropicália, jovem-guarda e canção de protesto, eram festivais musicais que existiam ao longo do território brasileiro. Eventos esses que seguiam a mesma linha de pensamento.

Além disso o festival Califórnia da Canção Nativa foi escolhido por ter sido o primeiro evento a ser criado, o Tertúlia Musical Nativista por acontecer em Santa Maria, cidade onde a pesquisadora reside atualmente, e por fim a Gauderiada da Canção Gaúcha pela pesquisadora ser natural de Rosário do Sul cidade onde acontece o terceiro festival.

1) CALIFÓRNIA DA CANÇÃO GAÚCHA

A Califórnia da Canção Nativa foi o primeiro festival de música nativista criado no estado. Surgiu em Uruguaiana e foi idealizado pelo poeta e compositor Colmar Duarte e criado por integrantes do CTG Sinuelo do Pago¹⁰. Muitos festivais foram criados na década de 1970 em contrapartida a ação da censura militar. A Califórnia surgiu visto que a música regionalista gaúcha não emplacava nesses festivais a justificativa era que as músicas eram regionalistas assim não poderiam ser populares. Foi então que surgiu a ideia da criação de festivais de música nativista.

Conforme o passar das edições foi modificando-se e na sua 10ª edição consolidou várias mudanças resgatando elementos culturais que estavam caindo em desuso, como a lida no campo, o convívio com o cavalo, entre outros. Acontecendo sempre no mês de dezembro e tem duração de três dias, realizou sua 38ª edição no ano de 2014. Atualmente o evento acontece no Teatro Rosalina Pandolfo Lisboa.

O evento foi o pioneiro em festivais nativistas e influenciou muitos outros que surgiram depois. Influenciou ainda a criação de programas de televisão e rádio como a Rádio Liberdade FM que foi a primeira rádio dedicada à cultura gaúcha.

¹⁰ Centro de Tradições Gaúchas situado na cidade de Uruguaiana.

2) TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA

A Tertúlia Musical Nativista é um festival realizado na cidade de Santa Maria e teve seu início no ano de 1980 na Estância do Minuano onde aconteceu até o ano de 1997 onde por motivos financeiros deixou de ser realizado. Após 10 anos, por desejo da prefeitura da cidade, o Festival voltou a acontecer. E assim na sua 18ª edição a Tertúlia Musical Nativista retornou aos palcos da cidade.

O Festival acontece em três dias (sexta-feira, sábado e domingo) no mês de novembro. A partir da 18ª edição o festival acontece na Estação da Gare, no centro da cidade, onde é montada uma estrutura para receber as 1500 pessoas que circulam por lá todas as noites. O Festival mudou sua localização em função do acesso, visto que agora ele acontece no centro de Santa Maria. A Tertúlia é uma promoção da prefeitura municipal de Santa Maria com a realização da Estância do Minuano. Tem como apoiadores recorrentes a 13ª Região Tradicionalista, o Centro de Pesquisas e Folclore Piá do Sul e o Galpão da Poesia, que em todas as edições estão presentes. São investidos em média 340 mil reais a cada ano no Festival.

Com o passar das edições e com o intuito de estimular as crianças a participarem do Tertúlia, foi criado o Tertulinha da Canção que está na sua 3ª edição. O Festival acontece junto a Tertúlia e incentiva as crianças a participarem do festival através da música e da poesia.

De acordo com *fanpage* do Festival, única plataforma digital do festival, os objetivos são: “oportunizar manifestações artístico-culturais, promovendo a integração e troca de experiências entre músicos, poetas, compositores e intérpretes, de forma a projetar Santa Maria como importante polo cultural, educacional, turístico e econômico do estado do Rio Grande do Sul; Incentivar e fomentar o surgimento de novos talentos poético-musicais e valorizar os já consagrados; Reafirmar a importância da preservação e divulgação da identidade cultural gaúcha, através da música;

3) GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA

A Gauderiada da Canção Gaúcha é um festival de música nativista que traz ao palco composições inéditas revelando muitos talentos da música além dos já consagrados. O evento existe há 33 anos e foi criada por Ramão Bonila e Lair Eich no ano de 1982. Por muitos anos as composições concorrentes eram apresentadas em local diferente de onde aconteciam as

tertúlias¹¹ livre e o acampamento crioulo. Por questões de organizações do evento (infraestrutura e logística) visando melhorar cada vez mais o evento para atrair cada vez mais público o local ficou sendo um só: Parque de Exposições Ananias Vasconcelos. Local onde acontece o festival até os dias de hoje. No ano de 1989 foi criada a modalidade mirim no festival a qual já esta na sua 26ª edição.

O festival é promovido pela Associação Gauderiada da Canção Gaúcha, com o apoio do Poder Público Municipal e incentivo da LIC – Lei de Incentivo à Cultura/RS. A Prefeitura de Rosário apoia a realização do evento desde a primeira edição, assim como a empresa local COARROZ, que é a maior patrocinadora desde o início até a atualidade. O Festival conta também, com a colaboração de CTG's da cidade, entidades de classe, piquetes tradicionalistas, imprensa e comércio local.

O maior público chegou perto dos 13 mil, em edições anteriores. Na última edição, em 2015, o público médio foi de 10 mil, isso aconteceu por causa de fortes chuvas nos dias do evento. O festival acontece durante 3 dias (sexta, sábado e domingo). Nos dois primeiros dias são feitas as apresentações e logo após um show é realizado. No último dia acontece o final das apresentações, entrega da premiação e um show de encerramento.

O acampamento Crioulo é uma das atrações do festival que acontece desde a primeira edição no ano de 1982. No início o acampamento abrigava as tertúlias visto que o festival acontecia em dois locais distantes. Após as apresentações no centro da cidade o público retornava ao Parque de Exposições onde o acampamento acontecia para prestigiar as trovas e cantorias. As apresentações nesse local eram feitas de forma informal cada um com seu instrumento. Existiam poucas barracas nessa época hoje o acampamento abriga o público em geral onde aluga-se o terreno por um valor determinado e as pessoas acampam por um final de semana. Hoje o acampamento possui em torno de 100 terrenos e alugam em torno de 70% deles por ano.

¹¹Tertúlia é a reunião de pessoas que discutem e conversam sobre assuntos em comuns.

3 ECONOMIA DA CULTURA VOLTADA AOS EVENTOS REGIONAIS

Em entrevista para o *site* da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul Ana Carla Fonseca Reis¹² comenta que:

Por mais fôlego e por mais capacidade de trabalho que uma Secretaria de Estado possa ter, independentemente de qual seja, não há como fazer nada em economia criativa que não seja de forma articulada. Porque criatividade por si só não se transforma em inovação. A gente precisa de criatividade e conhecimento, você tem que envolver necessariamente a Educação, a Ciência e Tecnologia, o Turismo. (janeiro de 2012)

A economia da cultura tem como papel a favor da cultura o material teórico necessário para o desenvolvimento de projetos, pois após a definição do que se quer com o projeto é preciso saber o que se espera de uma política cultural. A economia da cultura mostra o melhor caminho para se chegar ao objetivo final. Paula Porta argumenta que “A Economia da Cultura é hoje o setor de maior dinamismo na economia mundial, tem registrado crescimento de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce a 5,7%.”

Ainda na entrevista, Ana Carla comenta sobre as cidades criativas e diz que existem três características que estão sempre presentes em uma cidade criativa: “Primeiro é a cultura, a segunda é a inovação¹³ e a terceira característica são as conexões¹⁴.” Ela ainda comenta que as cidades, nas suas maiorias, possuem muita cultura e inovação, mas que precisam de conexões para tornarem-se, realmente, cidades criativas.

Ana Carla Fonseca no seu livro *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável* argumenta que existem três itens econômicos que devemos seguir para a produção de um bom evento: Eficácia, Eficiência e Custo de oportunidade.

Os economistas tem dedicado pouca atenção ao papel da cultura no desenvolvimento econômico, seja ao contextualizar o processo de crescimento no mundo em desenvolvimento ou ao influir mais diretamente nos resultados

¹² Ana Carla F. Reis é administradora, economista, pesquisa urbanismo e cultura e trabalhou por 15 anos em marketing e comunicação de multinacionais. Conferencista internacional em economia da cultura, economia criativa e cultura e desenvolvimento.

¹³ Inovação como estado permanente de encontrar soluções, aquela capacidade de olhar para as coisas de forma diferente.

¹⁴ Conexões entre áreas da cidade, entre o público e o privado, entre o institucional e o comercial, entre a cidade e o resto do mundo.

econômicos dos países desenvolvidos. Há provas de que esses paradigmas tradicionais estão mudando. Em anos recentes despertou-se interesse considerável pela noção de que, longe de ser periférica ao desenvolvimento econômico, a cultura é inextricável e central a ele, oferecendo tanto o contexto no qual o progresso econômico ocorre, quanto o próprio objeto de desenvolvimento, quando vista sob a perspectiva das necessidades individuais. (David Throsby apud Ana Carla Fonseca Reis. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura. 2007, p. 6)

Na figura abaixo um exemplificação de todos os conceitos que envolvem a economia criativa:

Dimensão de desenvolvimento da economia criativa



Figura 35: Conceito de Economia Criativa.

Fonte: Reis, Ana Carla Fonseca. Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. 2008. p. 59.

No quadro acima foi possível observar seis dimensões para que o desenvolvimento da economia criativa aconteça. São eles: Dimensão das políticas: Saber fazer uso das políticas culturais, econômicas, sociais e tecnológicas, para que cada projeto possa ter um melhor financiamento e desempenho; Valores culturais e históricos: para valorização de locais históricos; Multidisciplinar: Ter a visão de criatividade no âmbito de saber fazer uso de várias áreas ao mesmo tempo a fim de beneficiar mais setores na cidade; Atemporal: Ser atemporal no que tange valorização de uma cultura histórica/tradicional sem deixar de inovar, trazendo novas tecnologias visando um projeto que tenha potencialidade futura; Inclusão na sociedade: A economia criativa deve beneficiar vários setores na cidade, seja eles público, privados ou ONG's; Onipresente: O projeto para se enquadrar em uma economia criativa deve também ser onipresente no que tange atingir quesitos educacionais, de entretenimento ou sociais.

3.1 Encontro de Arte e Tradição

O Encontro de Arte e Tradição, popularmente conhecido como ENART, é o maior e mais importante evento de dança tradicional do Rio Grande do Sul, considerado, pela UNESCO, o maior festival de arte amadora da América Latina.

Tudo começou na década de 70, mais precisamente em 1977 quando o Movimento Brasileiro de Alfabetização¹⁵ (MOBRAL) em parceria com o MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) criaram o Festival Estadual de Arte Popular e Folclore. De 1977 a 1984 o festival aconteceu em 8 cidades diferentes. Na sua nona edição a cidade que sediaria o festival não pode sediar e o evento teve de acontecer em Farroupilha, onde a oitava edição havia acontecido, e assim o evento passou a ser sediado todos os anos pela cidade de Farroupilha. A partir disso o evento começou a ser promovido pelo MTG em parceria com a Prefeitura Municipal de Farroupilha e o Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore (IGTF) e então foi denominado de FEGART (Festival Gaúcho de Arte e Tradição).



Figura 36: Grupo campeão do Fegadan de 2015 em apresentação na final do Enart 2015. Dentre eles o casal que dançou o primeiro MOBRAL em 1977.

Fonte: Facebook.com/TvTradicao

¹⁵O Mobral, no Rio Grande do Sul tinha uma outra função. Além de alfabetizar ainda divulgava a cultura para elevar a autoestima da população e também para oportunizar o surgimento de novos valores artísticos.

Após 10 anos o FEGART mudou o local a ser sediado, pois com o crescimento do evento, a cidade de Farroupilha não teve condições financeiras e de infraestruturas suficientes para seguir com o evento. Então no ano de 1987 o FEGART aconteceu na cidade de Santa Cruz do Sul e dois anos depois o evento passou a ser chamado de ENART (Encontro de Arte e Tradição).

De acordo com o *site* MTG o evento tem por finalidade:

Aa preservação, valorização e divulgação das artes, da tradição, dos usos e costumes e da cultura popular do Rio Grande do Sul. Seus objetivos são promover o intercâmbio cultural, além de uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho entre os participantes das diversas regiões culturais Rio-grandenses; projetar a cultura popular e tradicional do Rio Grande do Sul em nível regional e estadual, abrindo perspectivas de amplitude além de nossas fronteiras; promover a harmonia, a integração e o respeito evitando-se a projeção da vaidade e o personalismo entre os participantes; valorizar o artista amador do Rio Grande do Sul, evitando atitudes pessoais ou coletivas que deslustrem os princípios de formação moral do povo gaúcho; e credenciar os vencedores do ENART, nas diversas modalidades (individual ou coletiva), a se apresentarem nos eventos oficiais do MTG e representarem o Estado nos eventos nacionais e internacionais, quando convidados. (junho, 2015)

O ENART é realizado em três fases anuais: as regionais¹⁶, as inter-regionais e a final. Cada região tradicionalista realiza a sua regional onde ali classificam grupos para a próxima fase. Após a primeira etapa, acontece as inter-regionais que classificam mais grupos para a grande final que acontece no terceiro final de semana de novembro, em Santa Cruz do Sul. No sábado da final os classificados se apresentam e desses passam 20 grupos que voltam a se apresentar no domingo e só então desses últimos grupos que é tirado o grande campeão.

As duas etapas que antecedem a final não possuem uma cidade sede que seja fixa, pois a cada ano muda em função de deslocamento e disposição de entidades que possam organizar.

Na ultima edição o evento obteve um público de 85 mil pessoas e contou com oito palcos paralelos, 24 modalidades, mais de 5 mil artistas competindo, além de mais de 600 apresentações.

3.2 Análise

A análise feita a seguir será realizada com base nos dados recolhidos através de entrevistas e observações nos dias do evento. As entrevistas foram realizadas com três pessoas

¹⁶O estado do Rio Grande do Sul é dividido em 30 regiões tradicionalistas.

diferentes que possuem perspectivas diferenciadas acerca do Enart. Os entrevistados foram: Sandra Veroneze, assessora de imprensa do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), Manoelito Carlos Savaris, presidente do MTG e Toni Side Pereira, instrutor de danças tradicionais. A primeira entrevistada foi escolhida afim de mostrar o trabalho realizado por uma profissional de comunicação no evento em questão. O senhor Savaris foi entrevistado para o entendimento sobre a organização do evento. A terceira entrevista serviu para salientar o outro lado do espetáculo, o lado do “ator/artista”.

1) A COMUNICAÇÃO NO ENART

Sandra Veroneze, formada em jornalismo pela Unisinos, trabalha como assessora de imprensa do MTG há 1 ano e 4 meses e desempenha basicamente a atividade de suporte à imprensa e monitoramento de redes sociais. A comunicação do MTG é feita sob duas grandes parcerias entre o Jornal Eco da Tradição e a TV Tradição¹⁷, onde a Sandra é a responsável por fazer esse traslado de materiais. A assessora trabalha durante o ano sozinha¹⁸ buscando auxílio¹⁹ de mais pessoas nos dois maiores eventos realizados pelo MTG, o Acampamento Farroupilha e o Enart. Por ser uma jornalista, Sandra não pode ser uma empreendedora cultural, porém o MTG enquanto instituição pode e assim o faz.

Sandra conta que

O que chama mais atenção é o público. Quanto mais mobiliza público mais a imprensa se interessa. O Enart tem uma gama de interesses: a participação do jovem; ser um evento que resgata a história; e ser um evento que fortalece muito a identidade do gaúcho; então esses ganchos fazem com que o interesse da imprensa também aconteça. Mas sem dúvida o número elevado de público eu diria que é um chamamento pra imprensa cobrir. (novembro, 2015)

De fato, o que mais impressiona no Enart é o número elevado de público que visita o parque da Oktoberfest nos três dias de evento. São em torno de 80 mil pessoas que esperam durante todo o ano por um final de semana do mês de novembro. Dentre essas 80 mil pessoas estão os concorrentes, os visitantes e a imprensa. A terceira citada, no ano de 2015, teve uma suba significativa no comparecimento ao evento, pois foi aberta uma lista cadastral para a imprensa que gostaria de vir cobrir o Enart, afim de facilitar na hora do credenciamento, e um

¹⁷ Tv online e híbrida sendo institucional e comercial.

¹⁸ Fazendo uso somente das parcerias com o Jornal Eco do Tradição do jornalista Rogério Bastos e com a TV Tradição.

¹⁹ Maiores em questão de número de público. O acampamento Farroupilha chega a ter cerca de 1 milhão e 100 mil visitantes no evento que tem duração de pouco mais de 20 dias. O Enart teve seu maior público no ano de 2014 atingindo 80 mil pessoas que visitaram o evento em três dias.

número significativo chegou no evento sem um pré credenciamento para cobrir algumas modalidades e regiões específicas e no primeiro dia, teve que ser revisto os credencias da imprensa para que todos pudessem ficar no evento.



Figura 37: Dança de Integração no palco principal.

Fonte: Deivis Bueno. Facebook.com/EstampadaTradicao

Existem dois tipos de imprensa que cobre o Enart: a imprensa generalista e a específica. A primeira possui uma abrangência estadual onde entram a RBS TV, Galpão Crioulo, SBT e RECORD e a segunda é voltada a questões tradicionalistas onde entram os blogs, jornais do interior, páginas e eles divulgam o evento durante o ano inteiro, pois eles começam fazendo cobertura do Enart com as etapas classificatórias e mostrando a preparação de cada CTG (Centro de Tradições Gaúchas). O Enart é um evento que é comentado na imprensa especializada o ano todo e na imprensa generalista é comentado somente durante e após o evento. O evento gera de mídia espontânea em torno de um milhão de reais. No ano de 2014 o evento fechou em um milhão e trezentos reais de mídia espontânea. Em questão de comparação, o Acampamento Farroupilha de 2015 será fechado no valor entre 10 e 15 milhões de reais²⁰.

²⁰ O cálculo até o momento (21 de novembro de 2015) não havia sido encerrado.

Uma das suas maiores parcerias, em relação à imprensa, é a TV Tradição pois é quem mais divulga em questões de imagem (tanto fotos como vídeos). É através das imagens da TV Tradição que a assessoria do MTG abastece outros veículos de comunicação. Por exemplo, nesse ano o SBT e a Rede Record solicitaram conteúdos, e o que foi enviado foram textos da Sandra e imagens da TV parceira. Além disso, a TVE²¹ também é uma parceira significativa do evento, onde a mesma faz a transmissão do final evento. Jornais locais sempre deixam um especial de várias páginas para falar do Enart. Eles falam mais dos grupos de suas regiões. Como é o exemplo do Jornal O Pioneiro que fez um especial de 8 páginas, que acabou ganhando um prêmio MTG de jornalismo²² na sua categoria. Não existe uma parceria comercial e sim uma parceria de troca de conteúdos. O MTG não faz anúncios.



Figura 38: TV Tradição entrevistando casal posteiro do CTG Lalau Miranda. Enart 2015.

Fonte: Facebook.com/TvTradicao

A divulgação do evento é realizada através da *fanpage* do MTG, do Enart, do *site* do MTG e da imprensa parceira (Tv Tradição e Eco da Tradição). Fora isso, as informações são

²¹ No ano de 2015 a TVE transmitiu as apresentações do palco da força A a partir das 16h do domingo, onde no final ocorreu a premiação.

²² Prêmio criado pelo MTG para reconhecer o trabalho jornalístico que é desenvolvido no Rio Grande do Sul, sendo os jornalistas tradicionalistas ou não.

repassadas para as 30 regiões tradicionalistas onde cada uma divulga conforme suas plataformas. Sandra argumenta que:

A teia interna de comunicação é muito forte. O MTG não “precisaria” da imprensa generalista para dizer aos seus o que ta fazendo. A gente consegue por essa rede que começa pelo MTG, passa pelas regiões, passa pelos CTGs e vai pro tradicionalista a gente consegue fazer toda essa ponte de informação. É uma mobilização absurda, diretamente o MTG conversa com um milhão de pessoas. (novembro 2015).

Sandra comenta sobre a existência de uma pesquisa que diz que 40% do turismo interno do RS é feita pelo tradicionalismo. Só vinculados ao MTG acontecem cerca 600 rodeios ao ano. Fora isso o ENART que traz público do estado todo.

2) O MTG COMO ORGANIZADOR DO EVENTO

Manoelito Carlos Savaris, presidente do MTG e organizador do Enart, contou como a organização do evento é feita. O Enart possui um modelo que se consolidou ao longo do tempo ele não tem muito o que inovar em termos de atividades técnicas. Mas o Enart vem inovando ao passar dos anos no quesito tecnologias, como por exemplo, transmissão ao vivo pela TV tradição na internet, antigamente só se assistia ao Enart se estivesse no parque da Oktoberfest em Santa Cruz, outro exemplo é essa transmissão acontecer em tempo real no parque em uma área separada, através de um telão. O sorteio das danças tradicionais apresentadas por cada grupo é outro ponto inovador no evento, visto que antes o sorteio era feito através de um globo numerado, hoje o sorteio é computadorizado, utilizando um aplicativo para ser feito. Savaris comenta que “com passar dos anos, será buscado excluir o quesito planilhas de papel e sim tudo isso ser feito através de um aplicativo, onde o avaliador receberá um *tablet*.e enviará as notas direto para a secretaria e as mesmas serão mostradas em um telão para o público presente. O evento está sempre buscando novas tecnologias e maneiras de inovar.”

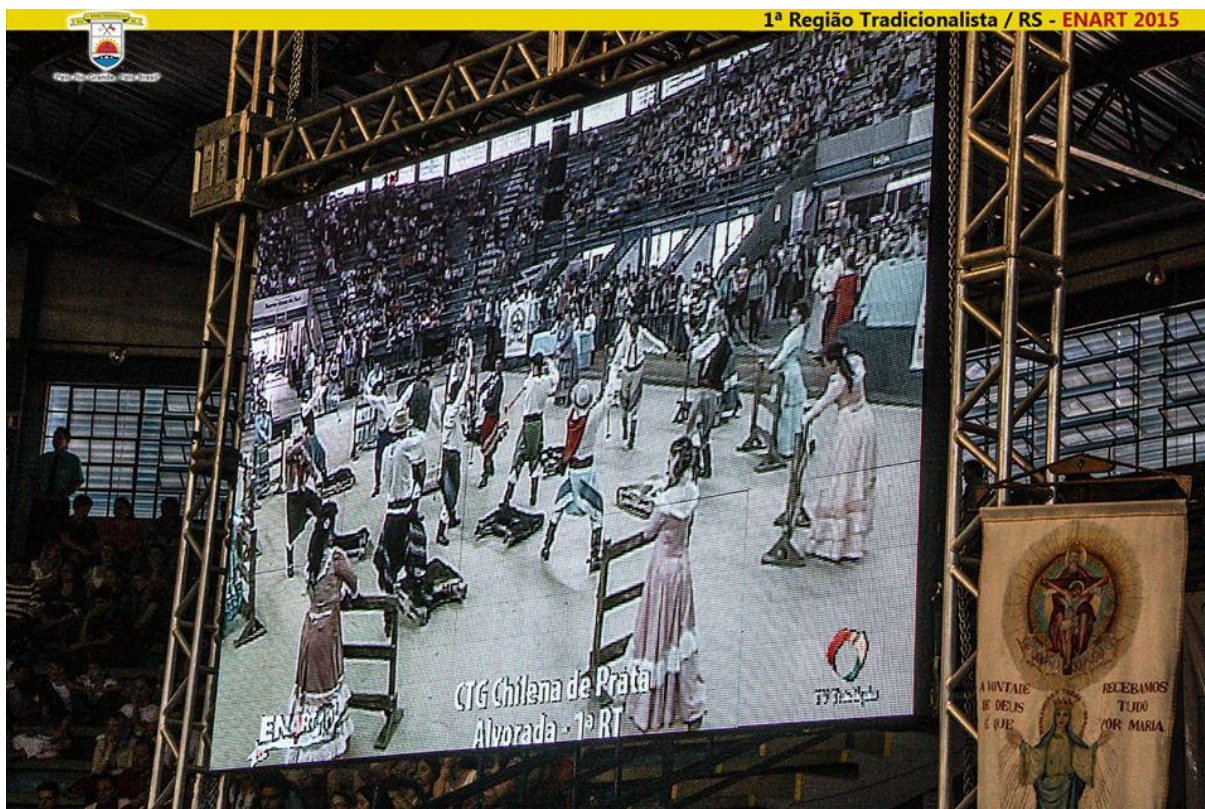


Figura 39: Telão instalado para transmissão em tempo real do Enart 2015.

Fonte: Facebook.com/TvTradicao

As conexões que existem no evento são entre os envolvidos (comissão técnica, administradores, organizadores, atores, etc). As conexões são feitas de forma que o comércio tenha um espaço dentro do parque, onde alimentação, vestimentas, artesanato e outros tipos de comércio possam estar participando do evento.

O presidente conta que a preocupação do MTG não é com a economia local, mas eles sabem que movimentam tanto a economia da cidade de Santa Cruz do Sul quanto à economia das cidades da região, visto que a rede hoteleira da região esgota a lotação no final de semana de evento e que existem também cerca de 5 mil veículos que vem de fora da cidade e que acabam fazendo uso do combustível da cidade. No que tange o relacionamento entre o MTG e a prefeitura de Santa Cruz, a pesquisadora, observou um problema significativo, pois no ano de 2015 a verba que vinha da prefeitura da cidade diminuiu de 35% para 10% do valor investido no evento. O que ocasionou uma crise nos primeiros meses de organização do evento, onde existiu a possibilidade do Enart acontecer em Porto Alegre, no Gigantinho, ou então nem acontecer esse ano. Mas após algumas reuniões o evento permaneceu em Santa Cruz e foi buscada outra solução. E então foi a primeira vez que a organização do evento usou de voluntários para auxiliar nos dias do evento.

É investido no evento aproximadamente 680 mil reais sendo desse valor 20% vem da Lic Estadual, 10% da prefeitura de Santa Cruz do Sul, 20% de patrocinadores diretos e o restante vem através da portaria nos dias do evento. O Enart emprega muita gente, existem muitos músicos, instrutores de danças e avaliadores que vivem somente disso. Savaris comenta sobre uma pesquisa realizada em 2003 onde foi constatado que o MTG movimenta cerca de 1,2 milhões de reais no Rio Grande do Sul.

O evento é realizado de forma amadora no que tange o marketing cultural em eventos, de acordo com o senhor Savaris o Enart: “é realizado de forma amadora, nós não trabalhamos o evento de forma profissionalmente do ponto de vista do marketing. Nós trabalhamos o evento profissionalmente no quesito administrativo”.

A pesquisadora comenta sobre os princípios da economia da cultura que são “cultura, inovação e conexão” e pergunta se o Enart se enquadra nesse modelo. O presidente diz que sim, argumentando que: “o Enart tem uma conexão grande dos setores, ele tem uma importância na questão econômica. Pois para se chegar na final do Enart tu tem um caminho a percorrer e é um caminho caro. O Enart enquanto atividade é um evento que se conecta, que busca inovação.” Em outras palavras, o senhor presidente, contou que o evento mexe com a economia de todas as 30 regiões tradicionalistas, pois para se estar na final do Enart em Santa Cruz do Sul, os concorrentes devem passar por outras duas etapas.

O evento possui três metas principais: ser auto suficiente; manter o patamar técnico artístico que se alcançou e servir cada vez mais como motor do movimento tradicionalista. E tudo isso porque o Enart é um evento que possui uma faixa etária²³ que vai de 18 à 35 anos e são eles que renovam o movimento e dão “força” para seguir em frente.

Além dos ganhos na questão hoteleira, citado anteriormente, Santa Cruz do Sul também recebe outro tipo de retorno. No ano de 2015 a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) da cidade trabalhou na portaria do evento, onde no final recebeu uma remuneração²⁴ pelo trabalho realizado.

Quando questionado sobre o que o MTG fazia para trazer tantos jovens para participar do Enart concorrendo a um troféu sem retorno financeiro o senhor Savaris argumentou que “o segredo está no desafio. O evento desafia permanentemente as pessoas. Tu é desafiado a ser o melhor do estado em alguma modalidade. Tu é desafiado a te superar a cada ano”.

²³ Os concorrentes do Enart possuem essa faixa etária, é um evento voltado para a juventude.

²⁴ A remuneração servirá para auxiliá-los financeiramente na manutenção da casa e auxílio com os excepcionais.



Figura 40: Entrega do Troféu ao casal posteiro do CTG Aldeia dos Anjos, Campeão do Enart 2015 na Categoria Danças Tradicionais Força A.
Fonte: Facebook.com/EnartOficial

3) A DANÇA COMO INSTRUMENTO DE CULTURA

Toni Side Pereira, conselheiro do MTG e instrutor de danças tradicionais que no ano de 2015 dos 80 grupos²⁵ que estavam na final, nove deles ele estava à frente. Toni trabalhou 13 anos como avaliador de danças tradicionais e após passou para coordenador artístico e hoje é instrutor de dança. É também um dos autores do livro “Danças Folclóricas e Tradicionais Gaúchas”. Toni participa oficialmente do evento desde 1999.

Toni comenta sobre a visão dele sobre o Enart e apresenta como um dos maiores eventos do Rio Grande do Sul, que traz a maioria de jovens tradicionalistas e que tem várias modalidades espalhadas, não só a dança, mas o violão, canto, gaita, chula. Argumentando que “é um grande evento não só para o MTG, mas para o Rio Grande do Sul” (PEREIRA, novembro 2015).



Figura 41: Mostra Cultural de prendas e peões regionais.

Fonte: Tainá Valenzuela.

Quando perguntado sobre o que o evento representava para ele e seus grupos de danças, Toni respondeu que “é a realização de um sonho, estar naquele palco é um momento de felicidade, um instante que vale por ele mesmo é tu viver o teu sonho, contemplar aquele momento. É realmente brilhar.”

²⁵ Quarenta grupos da Força A e quarenta da Força B.



Figura 42: Palco Danças Tradicionais Força A.

Fonte: Facebook.com/EnartOficial

Rogério Bastos, responsável pelo Jornal Eco da Tradição, fez um especial sobre o Enart 30 anos e salientou o quanto cada concorrente sacrifica durante o ano para um dia chegar a pisar no palco do Enart.

Noites mal dormidas, vida social deixada de lado, TCCs prorrogados, dia dos namorados, das mães, dos pais, aniversários em rodeios, tudo em busca de um sonho. Duas horas da manhã e sono não chega devido à adrenalina do ensaio e, logo em seguida, ter de estar de pé, firme para o dia de trabalho. Para qualquer ser humano normal, na Terra, seria um sacrifício, mas quem vai para o Enart é movido por magia. E neste mundo mágico as coisas são diferentes. Existe mais energia que nos move, que nos faz dar um passo além, quando todos já teriam desistido. Esse é o Enart. (novembro 2015)

Para ele, o evento possui uma potencialidade cultural sem tamanho, pois ele traz todas as manifestações culturais gaúchas (folclóricas e tradicionais) e abre caminho para os jovens. Além dos concursos o evento ainda possui uma Mostra Cultural onde resgata toda a história do Estado através de temáticas didáticas. Possuindo vários setores que agregam todas as identidades ao mesmo tempo.



Figura 43: Coreografia de saída do CTG Tropeiro Velho no Enart 2015.

Fonte: Facebook.com/TvTradicao

Sabendo que o evento não possui uma premiação em dinheiro e sim um troféu, a pesquisadora perguntou sobre o que motivava tantos jovens a estarem em uma final do Enart e Toni acrescenta que “aqui²⁶ o próprio convívio com as pessoas e o resultado de ser o melhor do Estado são compensador. E não adianta nós somos bairristas, o nosso país é o Rio Grande do Sul”.

²⁶ No Enart.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, procurou-se responder como o Enart pode potencializar a economia da região, para isso, buscou-se apresentar um caminho teórico-metodológico a fim de dar subsídios às discussões propostas. O estudo possui um roteiro teórico que inicia conceituando eventos: sua organização, o marketing em eventos, produção cultural e políticas culturais, além de trazer conceitos de economia da cultura. Através dessa base teórica o estudo trouxe exemplos de eventos culturais, de diferentes tamanhos, de regiões brasileiras. Para que ao final do estudo fosse possível analisar o evento que é estudo de caso desse trabalho: o Encontro de Arte e Tradição (ENART).

Como resultado do estudo conclui-se que, ao se tratar de gestão de eventos, do ponto de vista de um Relações Públicas, identifica-se a falta de um maior preparo por parte dos organizadores, visto que as inovações que são feitas ao passar dos anos são do âmbito tecnológico. Falta, porém, inovar em parcerias e conexões. O Enart é um evento que movimenta um público muito grande em apenas um final de semana, e eles são divididos entre: concorrentes, imprensa e visitantes, sendo que a faixa etária dos concorrentes é de jovens entre 18 e 35 anos. Este fator deve ser levado em conta na hora de inovar a gestão do evento, para que o mesmo não siga sempre os moldes tradicionais, desde o tempo em que ainda era o Mobral, em 1977.

Cada vez mais aumenta o número de organizações que utilizam o marketing cultural em eventos para diferenciar a marca; diversificar as técnicas de comunicação para atingir os públicos e posicionar-se como socialmente sustentável. O Enart é um evento com um potencial cultural muito grande e diverso, pois traz em seus dias de evento manifestações culturais gaúchas (folclóricas e tradicionais), mas falha no âmbito do marketing, pois não consegue trabalhar ele profissionalmente. Para o evento conseguir crescer e movimentar, ainda mais, a economia da região, o marketing é um dos pré-requisitos indispensáveis.

Um dos conceitos estudados no decorrer deste trabalho é a identidade cultural, e Hall argumenta, nesse sentido, que: “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (2006. p. 47), o que é observado no resultado da proposta de desafio que o MTG traz junto com o Enart. Isto equivale à motivação que os

concorrentes do maior evento de arte amadora da América Latina possuem, pois os mesmos concorrem na busca de um troféu e de um reconhecimento de melhor do Estado.

Para finalizar o estudo em torno dos conceitos imprescindíveis para o Enart crescer economicamente é preciso trazer a economia da cultura para junto desta análise. Esse é um conceito novo ainda, ao qual Ana Carla Fonseca traz três princípios básicos: cultura, inovação e conexão. Em relação a estes princípios é possível encontrar mais uma falha na organização do evento. Talvez não possa ser chamado de falha, em virtude de o evento acontecer e dar certo, mas é onde a comissão organizadora peca.

O primeiro princípio, cultural, fica explícito que o Enart possui, mas o segundo e o terceiro, inovação e conexão, deixam a desejar. A inovação trabalhada no Enart é para melhorar a tecnologia na gestão do evento, porém a mesma poderia ser utilizada na inovação do incentivo para trazer outras modalidades a participar do evento. Uma sugestão é um concurso de crônicas gauchescas ou utilizar-se as poesias declamadas nos 30 anos do Enart e organizar um livro que seria lançado do evento. Estas práticas seriam mais uma forma de inovar o evento sem perder sua essência. São ações simples que podem trazer um novo olhar dos participantes sobre o evento, onde os mesmos seriam reconhecidos de outras maneiras.

O terceiro princípio é a conexão e essa é feita, na opinião da pesquisadora, de forma amadora, baseando-se muito na questão de conexões internas e administrativas. Esse quesito poderia ter maior investimento em relacionamento com outros estados que possuem entidades tradicionalistas que poderiam participar do evento em diversas modalidades, e o mesmo não ser fechado somente para as 30 regiões tradicionalistas filiadas ao MTG. O evento poderia investir em conexões com a cidade e região, trazendo atrações musicais, por exemplo, a fim de arrecadar fundos para serem investidos em alguma causa social da cidade ou região. Usar como o exemplo a Festa do Peão Boiadeiro que acontece em Barretos, que através do lucro dos shows conseguiu construir um hospital de tratamento contra o câncer que hoje é referência no país. Ou até mesmo, trabalhar em um marketing mais forte com a proposta de arrecadação de materiais para auxiliar as famílias que sofreram com as chuvas desse ano, já que o estado está sempre enfrentando dificuldades referentes às situações climáticas aqui ocorridas.

São questões específicas e simples que podem transformar o evento que, hoje, mesmo sendo o maior evento amador da América Latina, é um evento de pequeno porte, no que tange movimentação econômica. Por fim, traz-se um trecho de uma música de uma dupla de

tradicionalistas do Estado que diz “antes de sermos do mundo temos que ser regional”. O Enart já é regional e precisa, cada vez mais, caminhar para ser do mundo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. C. M. P. **Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que “não é sério”**. 1998. 380 – Universidade de São Paulo.

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural**. 3. Ed. Belo Horizonte. Editora do Autor, 2013.

BASTOS, Rogério. A magia do Enart. **Eco da Tradição**, Rio Grande do Sul, p.1, nov. de 2015.

CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA. Disponível em <<http://38californiadacancaonativa.com.br>> Acesso em 14 abr. 2015.

CARNAVAL DO RIO DE JANEIRO. Disponível em <<http://www.riodejaneiroaqui.com/carnaval/carnaval-desfile.html>> Acesso 23 jul. 2015.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de Eventos: Manual para Planejamento e Execução**. São Paulo: Summus, 1997.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. 2. Ed. São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 1999.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo. Atlas, 2004.

DURAND, José Carlos. **Política Cultural e Economia da Cultura**. Cotia, São Paulo. Ateliê Editorial, Edições SESC SP, 2013.

ECONOMIA DA CULTURA E CIDADES CRIATIVAS. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>> Acesso em 14 nov de 2015.

ENCONTRO DE ARTE E TRADIÇÃO. Disponível em <<http://www.enart2015.com.br/>> Acesso em 17 ago. 2015.

ENCONTRO DE ARTE E TRADIÇÃO. Disponível em <www.facebook.com/enartoficial> Acesso em 23 nov. de 2015.

ENTREVISTA ECONOMIA DA CULTURA. Disponível em <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>>. Acesso 29 out. de 2015.

ESCOLA DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO. Disponível em <<http://www.sambaepaixao.com/>> Acesso 26 out de 2015.

ESCOLA DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO – BEIJA-FLOR. Disponível em <www.facebook.com/beijaflor> Acesso em 26 out de 2015.

ESCOLA DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO – SALGUEIRO. Disponível em <www.facebook.com/salgueirooficial> Acesso em 26 out de 2015.

ESCOLA DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO – UNIDOS DA TIJUCA. Disponível em <www.facebook.com/gresutijuca> Acesso em 26 out de 2015.

ESTAMPA DA TRADIÇÃO. Disponível em <www.facebook.com/estampadatradicao> Acesso em 24 nov. de 2015.

FESTA DO PEÃO BOIADEIRO DE BARRETOS. Disponível em <<http://www.independentes.com.br/festadopeao/index.php>> Acesso em 25 mai. 2015.

FESTIVAL DE PARINTINS. Disponível em <<http://confiramais.com.br/festival-de-parintins-programacao-folclorica/>> Acesso 1 jun. 2015.

FESTIVAL DE PARINTINS. Disponível em <www.facebook.com/parintins> Acesso 7 jun. 2015.

GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA. Disponível em <<http://gauderiadadacancaogaucha.com.br/>> Acesso em 9 abr. 2015.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro. LTC, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção.** – Porto Alegre. Ed Universidade/UFRGS, 1999.

MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO. Disponível em <<http://saojoaodecampina.com.br/>> Acesso em 30 mai. 2015.

MARCON, Fernanda. **Música Nativista e Imaginários Gauchescos: sobre cantar opinando.** Música Cultura, nº 5.

MEIRELLES,

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** Rio de Janeiro. 5ª edição: 2007.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO. Disponível em < <http://www.mtg.org.br/>> Acesso em 20 jun. de 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/>> Acesso em 27 out de 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/>> Acesso 26 out de 2015.

MÚSICA NATIVISTA. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BA_sica_nativista> Acesso em 8 abr. 2015.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional.** São Paulo. Editora Brasiliense, 2006.

PORTA, Paula. Economia da Cultura um setor estratégico para o país. Disponível em <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf>> Acesso em 29 nov. 2015.

PORTO P., BUCCO B., FONSECA N., KICH R. **Exposição de Protótipos do Centro de Tecnologia na Praça Saldanha Marinho,** 2014.

PROJETOS INCENTIVADOS. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados>> Acesso 29 out de 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Barueri – São Paulo. Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo, Itaú Social, 2008.

SISTEMA ESTADUAL DE APOIO E FOMENTO ÀS ATIVIDADES CULTURAIS. Disponível em <http://www.procultura.rs.gov.br/banco_projetos.php> Acesso 27 out de 2015

TERTULIA MUSICAL NATIVISTA. Disponível em <www.facebook.com/tertulianativista> Acesso em 25 abr. de 2015.

TV TRADIÇÃO. Disponível em <www.facebook.com/tvtradicao> Acesso em 24 nov. de 2015.

VASCONCELLOS, Artur P. LINHA MESTRA: inovação em eventos e experiências de marcas, ESPM-RS, 2008. <http://www2.espm.br/sites/default/files/linha_mestra_-_inovacao_em_eventos_e_experiencias_de_marcas.pdf> Acesso em 24 ago. 2015

ANEXOS

ANEXO A: CARTAZ DA 38ª EDIÇÃO DO FESTIVAL CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA

Algumas vezes sou tropeiro, outras sou
Mas sempre guardo os bois de osso na lembrança

38ª CALIFÓRNIA PATRIMÔNIO CULTURAL DO RS
DA CANÇÃO NATIVA DO RIO GRANDE DO SUL

veio brangueando o cerrado
de cachaça e de cachaça
que irão morar comigo no meu novo país

Esporeia o fataro com bravura,
Sabe moço que no meio do alvoroço
Tive um lenço no pescoço que foi bandeira pra mim
amada, amada, por viver sozinho, não me apego a nada

E se Deus não achar muito
Tanta coisa que eu pedi
Não deixe que eu me separe
Deste rancho onde eu nasci...
Nem me desperte tão cedo
Do meu sonho de gari
E de lambuja permita
Que eu nunca saia daqui.

Florêncio guerra das guerras do tempo em que seu cavalo
Isava estrelas nas serras pra chegar antes dos galos

Nesta vida guapa virado de cabeça
vai voltar aos pagos para remogar
Quem vendeu tesouras na ilusão poveeira
volve pro branteiro para se encontrar Noite cheirando a querência

Pedro guará viveu aragano
Campeirando marchas distantes
E passando plantava alegria
O riso ficava quando partia.

www.38californiadacancaonativa.com.br


05 a 07 de dezembro de 2014
Teatro Rosalina Pandolfo Lisboa
Uruguaiana/RS

Realização: C.T.G. SINUELO DO PAGO Uruguaiana - RS
FATO SINGULAR PROJETOS CULTURAIS E EVENTOS

Apoio: PREFEITURA DE URUGUAIANA

Patrocínio: CAIXA GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA
Planalto MASSAGIEMOS • ENCOMENDAS • TURISMO

ANEXO B: PROGRAMAÇÃO DA 38ª EDIÇÃO DO FESTIVAL CALIFÓRNIA DA
CANÇÃO NATIVA



38ª CALIFÓRNIA
DA CANÇÃO NATIVA DO RIO GRANDE DO SUL

Eliminatórias

Sexta - 05/12

Assoviando a Milonga (Juca Vacariano)
Digitais de Identidade (Rafael Ovidio / Carlos Omar Villela Gomes / Zelito Ramos)
Florzita de Campo Aberto (Sérgio Carvalho Pereira / Kiko Goulart)
Saci Pererê (Mário Amaral)
O Homem Dentro do Espelho (Martín César / Pedro Guerra)
De Prosa com Seu Maneco (Tadeu Martins / Rubilar Ferreira)
Pepe Caravana (José Cesar M. Pinto / Talo Pereira)
Rebanho de Luz (Hermeto Silva / Afonso Falcão)
Terrinha (Mauro Moraes)

Sábado - 06/12

Vem que Trem (Rafael Ovidio / Fernando Saldanha / Beto Bolo)
Esses Cavalos de Prado (Mateus Neves da Fontoura / Rodrigo Duarte)
Água Benta (Hermeto Silva / Cleber Soares)
Nas Munhecas da Catala (João Sampaio / Silvestre Araújo / Renato Fagundes)
Um Outro Negrinho (Armando Vasques / Chico Alves / Choio Scherer)
Amorável (Jaime Vaz Brasil / Zé Alexandre)
Piratas de Chalana (José Luiz Souza Villela / Cleber Soares)
Tô de Volta Chamarrita (Rogério Villagran / Kiko Goulart)
Xote do Tempo Perdido (Fausto Prado)

Programação

Teatro Rosalina Pandolfo Lisboa - 21h
Centro - Uruguaiiana | RS

Sexta - 05/12	Sábado - 06/12	Domingo - 07/12
<p>Show de Abertura: "Músicas de Uruguaiiana" Victor Hugo</p> <p>Eliminatória: Apresentação de nove canções concorrentes</p> <p>Show de Intervalo: "Pra onde vou e de onde venho" Quarteto Coração de Potro</p> <p>Encerramento: Anúncio das seis classificadas para a final</p>	<p>Show de Abertura: "Especial Uruguaiiana" João de Almeida Neto</p> <p>Eliminatória: Apresentação de nove canções concorrentes</p> <p>Show de Intervalo: "Com o Violão na Garupa" Mauro Moraes</p> <p>Encerramento: Anúncio das seis classificadas para a final</p>	<p>Show de Abertura: "Tamborilando Canções" Felipe Azevedo & Trio</p> <p>Eliminatória: Apresentação das doze canções classificadas</p> <p>Show de Intervalo: Luiz Carlos Borges</p> <p>Encerramento: Entrega das Premiações</p>

www.38californiadacancaonativa.com.br

ANEXO C: FOTO DO EVENTO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014



ANEXO D: FOTO DO EVENTO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014



ANEXO E: FOTO DO EVENTO CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA DE 2014



ANEXO F: CARTAZ DO EVENTO TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA DE 2015



ANEXO G: FOTO DO EVENTO TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA DE 2013



ANEXO H: FOTO DO EVENTO TERTÚLIA MUSICAL NATIVISTA DE 2013



ANEXO I: CARTAZ DO EVENTO GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA DE 2015

LUIS MARENCO
SEXTA- 09 de Janeiro

MANO LIMA
SÁBADO- 10 de Janeiro

MIGUEL MARQUES
DOMINGO- 11 de Janeiro

33ª Gauderiada da Canção Gaúcha **26ª Gauderiada Mirim**

Promoção
ASSOCIAÇÃO GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA

Apoio
Município de Rosário do Sul
Câmara Municipal de Vereadores

Incentivo
Secretaria de Cultura
Rio Grande do Sul
Pró-cultura RS
Lei do Incentivo à cultura

Patrocínio
AA COARROZ

Foto: Sandro Anhaia

ANEXO J: FOTO DO EVENTO GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA DE 2015



ANEXO K: FOTO DO EVENTO GAUDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA DE 2015



APÊNDICES

APÊNDICE A: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS ORGANIZADORES DOS FESTIVAIS CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA, GAIDERIADA DA CANÇÃO GAÚCHA E TERTÚLICA MUSICAL NATIVISTA.

Entrevista realizada ___/___/2015 com _____
organizador do Festival Nativista: _____.

1. Quando e como começou o festival?
2. Há quantos anos ele existe?
3. Após a primeira edição o evento ficou algum tempo sem ser organizado? Se sim por quê?
4. Como funciona a logística do festival?
5. Quem promove e financia o festival?
6. Quanto é investido para realizar o evento?
7. Quem são os principais patrocinadores e apoiadores? Eles são recorrentes?
8. Qual a estimativa de público da última edição? Qual foi o maior público da história do festival?
9. Quais as principais mudanças durante as edições?
10. O evento ocorreu sempre no mesmo local? Se mudou o local explique o porque.
11. Há quantos anos participa da organização do evento?
12. O que mais te marcou nas edições do festival até hoje?
13. O que o evento representa para ti?
14. Como o festival contribui para o desenvolvimento da cultura regional?
15. Qual o grande diferencial na organização do evento?

Obrigada pela atenção!

APÊNDICE B: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA COM A ASSESSORA DE IMPRENSA DO MTG.

1. Qual a tua formação?
2. Faça uma descrição das tuas atividades quanto assessora de imprensa do MTG.
3. Quanto tempo é assessora de imprensa do MTG?
4. Trabalha sozinha ou possui uma equipe?
5. Atua durante todo o ano ou somente em eventos de grande porte?
6. Você pode ser uma empreendedora cultural e participar das leis de incentivo?
7. Você percebe que há uma potencialidade do ENART em virtude do número elevado de público do evento?
8. Como a imprensa acolhe o ENART?
9. Qual o maior público do enart nesses 30 anos?
10. Existe alguma parceria com a imprensa? Já foi buscado uma parceria com a imprensa?
11. Como é realizada a divulgação do evento?
12. Como é o trabalho de divulgação do ENART nas redes sociais?

APÊNDICE C: MODELO DE ENTREVISTA REALIZDA COM O PRESIDENTE DO MTG.

1. O que é inovador a cada ano, no ENART, em termos de evento?
2. Existe uma rede de conexão ou o evento se faz sozinho?
3. Como o ENART pode transformar a economia local? Isso acontece? O que é feito a respeito disso?
4. Sobre as Leis de Incentivo a cultura: vocês conhecem? Já utilizaram-nas algum ano? Se sim, utilizaram pra que? De que forma?
5. Como vocês veem o evento fora do Rio Grande do Sul?
6. Como é realizado o marketing do evento?
7. O evento possui parcerias? Se sim, elas são recorrentes?
8. Como vocês vêem o ENART em relação à grandes eventos de cunho cultural, como a Festa do Peão Boiadeiro de Barretos? Já que esse evento mostra uma identidade cultural e traz consigo um apelo social muito grande. Onde a cidade de Barretos tem um ganho enorme sediando o evento, já que com recursos da Festa do Peão Boiadeiro foi construído um hospital de tratamento de câncer, que hoje é referência nacional. A cidade de Santa Cruz tem algum benefício em sediar o ENART? Vocês acham que a cidade precisaria “receber” algum benefício? Vocês conseguem ver Santa Cruz do Sul como Barretos?
9. Os princípios da economia da cultura são: cultura, inovação e conexão. Vocês acham que o ENART se enquadra nesses quesitos? Porquê? E se não se enquadra o que falta?
10. Como você entende o movimento tradicionalista frente a sociedade?
11. Qual é o impacto financeiro que o evento tem?
12. A cidade tem benefícios financeiros? E de que forma? Há uma potencialidade desse evento se expandir?
13. O evento tem lucro? Se sim o que é feito com ele?
14. Quanto é investido no evento?
15. Quais são as metas?
16. Vocês tem parceiros?
17. Qual a porcentagem de investimento que vem dos parceiros?
18. Porque esses parceiros investem no ENART? O que eles ganham em troca?

19. A economia da cultura tem por objetivo trazer ganho às cidades envolvidas, visando beneficiar a comunidade e o evento. Vocês vêem o ENART como sendo um evento que se enquadre nos moldes da economia da cultura?

APÊNDICE D: MODELO DE ENTREVISTA REALIZDA COM O INSTRUTOR DE DANÇAS TRADICIONAIS.

1. Qual teu envolvimento com o ENART?
2. Há quantos anos tu participas do evento?
3. Como tu vê o ENART?
4. O que o evento represente pra ti?
5. Tu consideras o ENART como um evento com potencialidade cultural?
6. Qual tua experiência e vivencia no meio tradicionalita?
7. Tu como instrutor de dança, tendo essa proximidade com os com os dançarinos, o que tu achas que motiva tantos jovens a concorrer a um troféu sem nenhum tipo de retorno financeiro?