

OS ASPECTOS DA JUNÇÃO ENTRE EMPRESAS PRIVADAS E O PODER PÚBLICO NA PRODUÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS, RELIGIOSOS E TURÍSTICOS EM DUAS CIDADES DA MESORREGIÃO METROPOLITANA DO VALE DO PARAÍBA PAULISTA

Autores

Angelo Felipe Fernandes de Andrade ¹

Augusto Luis de Oliveira Nogueira ²

Ana Carolina Satim Rodrigues ³

Maurílio José Pereira⁴

Resumo:

Este trabalho objetivou evidenciar os efeitos que as parcerias público privada (PPP) geram para as duas cidades da mesorregião do Vale do Paraíba Paulista quando aplicadas na promoção de eventos culturais, religiosos e turísticos. Assim os autores buscaram detalhar os tipos de parcerias que podem ocorrer entre os setores público e privado, passando pelas formas de captação de recursos e diferenciando as tipologias de eventos, além de mostrar as políticas públicas que podem auxiliar na busca pelas PPP e obter subsídios para seus projetos. Sendo assim, para a produção do artigo foi utilizado de revisão bibliográfica, partindo para a pesquisa de campo, com a aplicação de questionário descritivo que após dados coletados, foi possível analisar informações que revelam o posicionamento dos pesquisados, que se mostram favoráveis ao tema, incentivando a realização de PPP. Após a análise dos resultados, ficou entendido que as PPP são um importante meio de se obter redução dos gastos públicos e dedução de impostos para o setor privado, além de ser um importante meio para o fomento e para o crescimento deste segmento de eventos culturais e turísticos. Assim, concluiu-se que as PPP apresentam diferentes impactos que serão absorvidos de forma adequada para cada área.

Palavras-chave: Parceria Pública Privada (PPP). Produção de Eventos. Políticas Públicas. Captação de Recursos.

ASPECTS OF THE JOINING BETWEEN PRIVATE COMPANIES AND THE PUBLIC AUTHORITIES IN THE PRODUCTION OF CULTURAL, RELIGIOUS AND TOURIST EVENTS IN TWO CITIES OF THE METROPOLITAN MESOREGION OF VALLE DO PARAÍBA PAULISTA

Abstract:

This study aimed to highlight the effects that Public Private Partnerships (PPP) generate for the two cities of the mesoregion of the Paraíba Paulista Valley when applied to the promotion of cultural, religious and tourist events. Thus the authors sought to detail the types of partnerships that can occur between the public and private sectors, through the forms of fundraising and differentiating the types of events, public policies that can help in the search for PPPs and obtain subsidies for their projects. Thus, for the production of the article was used bibliographic review, starting for the field research, with the application of a descriptive questionnaire that after data collected, it was possible to analyze information that reveal the position of the respondents, including favorable to the theme, encouraging the realization of PPP. After analyzing the results, it was understood that PPPs are an important means of achieving reduction in public spending and tax deduction for the private sector, in addition to being an important means for the promotion and growth of this segment of cultural and tourist events. Thus, it is concluded that PPP have different impacts that will be absorbed appropriately for each area.

Keywords: Public Private Partnership (PPP). Event Production. Public Policies. Fundraising.

¹ Graduado no Curso Superior de Tecnologia em Eventos. E-mail: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Graduado no Curso Superior de Tecnologia em Eventos. E-mail: contato@fateccruzeiro.edu.br

³ Graduada em Ciência da Computação pela UBM/Barra Mansa-RJ, MBA Internacional em Gestão de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas - FGV e docente pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: ana.rodrigues41@fatec.sp.gov.br

⁴ Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté – Unitau e docente na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec. E-mail: maurilio.pereira@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Para a produção deste trabalho, os autores utilizaram de pesquisas em diferentes temas que envolvem a área do conhecimento das parcerias público-privada (PPP), utilizando do cenário atual, 2022, de retomada do mercado de eventos, após o período da pandemia do Covid-19 que ocorreu durante o período de 2020 e 2021, no qual o mercado de eventos foi um dos mais afetados com as medidas de segurança que impossibilitou o convívio e a reunião de pessoas em um mesmo ambiente por mais de dois anos. Considerando que a adesão aos eventos vem aumentando dia após dia e há diferentes formas de se conseguir financiamento para promoções culturais e turísticas nos municípios que podem utilizar dos meios citados neste trabalho para se obter subsídios para seus projetos, acarretando na geração de renda e na circulação turística das cidades.

A elaboração deste trabalho de graduação se fortalece na justificativa de promover maior compreensão sobre de que forma os resultados de uma união entre iniciativa Pública e Privada impactam no ramo de eventos, trazendo para a discussão, se a PPP pode trazer impactos positivos para o mercado de eventos.

Esta pesquisa está concentrada em uma das mesorregiões do estado de São Paulo⁵, ao qual foi utilizada como base de pesquisa duas cidades da mesorregião do Vale do Paraíba Paulista, apresentando as diferentes formas de parcerias, apoios e patrocínios contidos em uma captação de recursos abordando tipologias de eventos públicos de caráter cultural, religioso e turístico, à luz de autores como Queiroz (1992), Matias (2011 e 2013) e trabalhos que buscaram corroborar com a proposta da pesquisa e auxiliar na formação de um pensamento crítico sobre o tema, além de apresentar diferentes programas e leis de incentivos público-privado que existem no Brasil e que tanto as empresas quanto prefeituras podem ser contempladas para auxiliar nessas produções.

Objetiva-se, ainda, buscar evidências quanto aos efeitos que as diferentes formas de parceria entre o poder público e o poder privado podem acarretar nas produções dos eventos de fundo cultural e turístico.

Visando analisar os aspectos que envolvem a união entre o poder público com empresas privadas na produção de eventos públicos nos dois municípios da mesorregião do Vale do Paraíba Paulista, buscou-se evidenciar os efeitos das junções por meio de patrocínios, apoios e parcerias que envolvem empresas privadas com o poder público em eventos culturais, religiosos e turísticos.

⁵ MAPA DA MESORREGIÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, researchgate.net, 2011.

A coleta de dados foi feita por meio de uma revisão bibliográfica partindo para a pesquisa de campo, que sustenta o tema de forma descritiva contando com a aplicação de questionário que analisou pontos relacionados à aceitação e a visão de cada grupo de representantes quanto a aplicação das PPP na produção de eventos.

Por fim, o trabalho apresentou de forma significativa uma base teórica que fornece atributos e possibilita apoio à construção de maiores parcerias entre empresas privadas com a iniciativa pública, além de promover o conhecimento sobre o tema abordado neste documento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao analisar o cenário atual do mercado de eventos na retomada das atividades após o período da pandemia do Covid-19 que ocorreu nos anos de 2020 e 2021, que por conta da disseminação do vírus, das medidas de segurança e de higiene, causaram para essa área de atuação um impacto de níveis alarmantes.⁶

Considerando a proibição da realização eventos e o isolamento social, nos quais produtores e gestores de eventos, além de artistas e empresas do ramo tiveram que ficar por um longo período sem faturar e que atualmente com a diminuição do contágio e a flexibilização das medidas restritivas, os eventos têm acontecido de forma contínua e ativa.

Contando com o auxílio de investimentos em eventos de diferentes tipologias e festas típicas, além de outras celebrações que são oferecidas por meio da iniciativa pública, é pertinente citar de que forma isso será abordado, e quais serão os temas que sucedem essa fundamentação.

Sendo utilizado para maior contextualização e um entendimento mais aprofundado, para uma reflexão mais clara sobre as possíveis áreas de importância para essa parceria.

Assim, o trabalho buscou por trazer as tipologias de eventos e classificou as mais cabíveis para comportar as Parceria Pública e Privada, a fim de, criar um direcionamento e incentivar a realização dos eventos citados, já que, por meio de estudos embasados em referências bibliográficas, se mostram mais cabíveis a isso.

2.1 Tipologia de eventos

Tratando-se de tipologias de eventos, é elucidado do que se trata e das principais características que cabem ao tema deste objeto de estudo.

⁶ SETOR DE EVENTOS PERDE R \$270 BILHÕES DURANTE A PANDEMIA. CNN, em São Paulo, 2021.

Como é salientado por Matias (2011, p. 120), “os eventos, ainda mais os sociais, tendem a atender a expectativa de um público crítico e que procura ser entretido com uma realização concisa de um evento interessante para sua presença.”

Tomando-se como base a PPP, buscando como exemplo algumas tipologias que pode se aplicar às PPPs, essas tipologias são: exposições, festivais e *workshop*. Cada uma tem finalidades diferentes e uma possibilidade de abordar públicos distintos, porém, ao todo, com grande capacidade de ser importante e influente de forma geral para a sociedade civil.

2.1.1 Exposição

Exposições podem ser um tipo de eventos de extrema importância para serem explorados, já que sua capacidade de serem voláteis e facilmente adaptáveis a diferentes propostas é de muita utilidade. Segundo Matias (2013, p. 120), “Exposição: exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos.”.

Também é interessante observar que desde seus primórdios, com as primeiras exposições, sempre carregaram uma carga econômica, já que são eventos que atraem um público diverso, e consumidor, como é citado por Santos (2013, p. 1):

Anuários, viajantes, comparações e propagandas serviam como discursos que objetivavam e diziam sobre produtos, riquezas e objetos reunidos e mostrados ao público. Mostrava-se nestes eventos o progresso industrial e a superioridade das potências imperialistas, reservando assim um lugar para todas as nações do globo onde o ato de conhecer também era um fator político.

Assim, produções nesse sentido sempre tiveram sua importância dentro do mercado de eventos, apresentando um caráter demonstrativo daquilo que é exposto em locais de visita, exibindo uma ideia de importância para seu público, além de exposições outra tipologia que conversa com o tema apresentado neste documento que são os festivais, podendo ter uma relação quase direta com as exposições e que tem grande adesão para as Parcerias Público Privadas.

2.1.2 Festivais

Festivais também se tornam uma das maneiras mais pertinentes de realizar a possível parceria entre iniciativas públicas e privadas, dando foco em uma realização voltada para o público, já é entendido que festivais proporcionam diversas formas de espetáculos artísticos para o público (MATIAS, 2011).

É interessante observar também que existe uma ligação concreta entre os festivais e movimentação turística das regiões, com isso também existe um forte resgate da cultura regional das cidades onde as feiras ocorrem (ALLEN, 2007). Um possível interesse privado nos festivais é aproveitar desse ambiente rico culturalmente e cativante para uma maior captação de recursos e vendas direcionadas a produtos regionais, assim trazendo uma consolidação pública e privada.

2.1.3 Workshop

Mostra-se pertinente a observação no envolvimento a realização de *workshops*, de forma com que o evento tenha realmente um direcionamento voltado para agregar ao seu público uma formação ou mesmo um vislumbre sobre algum tema ou área do conhecimento, porém como é dito por Lima, Velho, Knebel, Alencastro e Linden (2016) em sua análise sobre o *Workshop*, mostrando que podem ocorrer possíveis confusões em relação a sua finalidade de execução.

Para tanto, o termo Workshop dentro das publicações estudadas pode, em muitos casos, estar relacionado de modo genérico a um espaço de trabalho, a qualquer atividade desenvolvida em grupo ou mesmo um curso de curta duração. Em contraponto, a necessidade da participação do usuário no desenvolvimento das pesquisas vem formatando o método para que ele adquira características necessárias à pesquisa (LIMA; VELHO; KNEBEL; ALENCASTRO; LINDEN, 2016).

É importante observar que tal prática já é incentivada nos textos da legislação nacional da educação dentro da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 que dispõe das diretrizes e bases da educação nacional, principalmente se remetermos a temas como tecnologia (BRASIL, 1996), no qual entre seus artigos existe a seguinte citação: “Art. 39. § 1º Os cursos de educação profissional e tecnológica poderão ser organizados por eixos tecnológicos, possibilitando a construção de diferentes itinerários formativos, observadas as normas do respectivo sistema e nível de ensino.” Assim tornando cabível a realização de workshops por meio das instituições de ensino público ou privado.

Além, é claro, que a realização de *workshops* pode ajudar na apresentação de novos temas para uma comunidade, ou o aproveitamento da cultura daquele povo como é bem observado por Matias (2007).

Assim é possível perceber as diferentes tipologias trazidas no trabalho abrindo as possibilidades de realização das PPP, havendo possibilidade de outras tipologias de eventos receberem tais parcerias, mas pelos estudos realizados para formação deste documento foram elencadas as três tipologias para melhor entendimento dos leitores.

2.2 Captação de Recursos e Eventos

Quando se aborda sobre captação de eventos, os pensamentos diretamente vão para o sentido de se conseguir um financiamento monetário para custeio de um projeto ou de um evento, porém existem diferentes formas de captação de recursos que se pode conseguir para a execução de um evento ou a entrega de um projeto.

A captação de recursos vem de uma divisão do *marketing*, em que, por meio de publicidade e propaganda, as formas de captação se tornam presentes e efetivas dentro de um projeto ou evento. Ao se pensar de forma geral e utilizar do pensamento de Brigo (2006), apoiando em Kotler (2000), diz que o teórico afirma que, *Marketing* não se compreende apenas em vender algo por uma oferta em dinheiro ou algo de valor, pode-se entender que a captação de recursos e eventos como uma vertente do marketing funciona como uma troca, por meio da qual um gestor ou produtor coloca um real valor em seu produto, que possíveis financiadores irão investir, pois entenderá uma relação de mercado e benefícios a curto e longo prazo.

Como é mostrado no trabalho de Brigo (2006), quando relaciona a captação de recursos em eventos e o retorno que um possível investidor recebe em troca.

E por fim, a captação de recursos por meio de eventos tem um ponto importante que é o retorno de imagem junto à comunidade do envolvimento de voluntários, além de que os recursos arrecadados podem ser utilizados para projetos que a instituição julgar prioritários ou para cobrir gastos operacionais. O grande desafio é a necessidade de envolvimento de muitos funcionários na organização dos eventos, e nem sempre traz o retorno esperado (BRIGO, 2006, p. 23).

Além disso, a captação de recursos não se define apenas no financiamento monetário para um projeto ou evento, mas pode ser dividida em diferentes formas de recurso que irão colaborar na execução. Dentre essas formas, estão presentes o patrocínio, o apoio e a parceria. Assim como é descrito por ZAN, 2019, o patrocinador é aquele que tem um investimento financeiro no produto, conforme este:

O patrocínio é, na maioria das vezes, a principal fonte de renda dos eventos. Traduz-se pela transação financeira de uma empresa- pública ou privada – como patrocinadora. Esta oferece recursos, na forma de verbas ou cotas, a um evento ou atividade, ou seja, ao patrocinado (ZAN, 2019, p. 88).

Já os apoiadores se comportam de forma diferente, além de serem mais presentes na execução de um projeto, pois são aqueles que podem oferecer algo que é interessante para o gestor de um projeto de eventos. São definidos deste modo:

O apoiador pode ser uma empresa que disponibiliza o local para a realização do evento ou mesmo que oferece a comida gratuitamente. Trata-se de uma ajuda estratégica para garantir o alcance de objetivos específicos. Como retorno, é possível incluir a marca

na listagem de apoiadores, o que leva a uma divulgação entre o público de interesse (ARTE EM CURSO, 2022).

E, por fim, o Blog Arte em Curso (2022) traz uma definição mais explicativa quanto aos parceiros de um projeto, e evidencia as semelhanças e as diferenças entre os parceiros e apoios dentro de uma captação de recursos e eventos.

É muito comum que os parceiros sejam confundidos com apoiadores ou mesmo com patrocinadores. No entanto, há uma diferença principal: na parceria, é frequente que cada um dê alguma coisa em troca. (ARTE EM CURSO, 2022).

Uma boa captação de recursos se dá por meio da elaboração de um *book* de captação que pode ser feito de forma generalizada definindo cotas e contrapartidas para cada grupo de captação ou de forma específica direcionando-o para a empresa alvo, assim como é dito em uma nota do Instituto de *Marketing Research*: “Para atrair pessoas ou empresas que o ajudem a colocar a sua ideia em prática é preciso, primeiramente, compreender as necessidades do seu projeto e compará-las com os objetivos dos seus possíveis patrocinadores” (INSTITUTO DE *MARKETING RESEARCH*, 2019, online).

O que também deve ser explorado durante uma captação de recursos é a forma como será feita a captação individual, pois também existem diferentes formas de apresentar uma captação para os possíveis investidores, assim como mostra no site da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR) que apresenta duas formas de captação com indivíduos, que se divide em captação *on-line*, que se define pela utilização de ferramentas de marketing digital para oferecer meios de divulgação e exposição de marcas, além da captação *face to face* que é definida pela abordagem interpessoal a fim de conseguir recursos (ABCR, 2021).

O *marketing face to face* que também pode ser chamado de marketing boca a boca é uma das principais formas de se conquistar investidores para proposta comercial de eventos, assim como é dito por Carvalho e Felizola (2009), quando se trata das ferramentas para se ter um melhor resultado na captação de recursos.

... Conquista dos *stakeholders* de influência na sociedade. Nesse aspecto podemos mencionar a ferramenta publicidade e o tão falado marketing boca-a-boca, ao se conquistar indivíduos importantes inseridos na sociedade os mesmos se encarregarão de divulgar o trabalho da instituição sem maiores custos, quando esta atitude é aplicada a profissionais como jornalistas, repórteres, relações públicas, obtêm-se publicidade gratuita... (CARVALHO; FELIZOLA, 2009, p. 14).

Contudo, patrocinar ou apoiar um evento não se garante apenas na troca da divulgação ou no uso da imagem, “é necessário que esse patrocinador separe uma verba para realizar ações de ativação de patrocínio” (PAROLINI; JÚNIOR; CARLASSARA, 2019, p. 410).

2.3 Políticas Públicas de Incentivo Cultural

As políticas públicas de incentivos culturais são categorizadas por leis e programas, representam um grupo específico de meios que auxiliam o poder público e a iniciativa privada a conseguir subsídios para a consolidação de seus projetos.

Uma definição mais direta é apresentada pelo site da *Prefeitura Municipal de Santa Luzia* (2021) que diz que políticas públicas de incentivo cultural

Pode ser entendida como o conjunto de iniciativas e medidas de apoio institucional desenvolvidas pela administração pública ou instituições civis, empresas ou grupos comunitários na perspectiva de orientar o reconhecimento, a proteção, o estímulo de determinados aspectos sociais que conferem identidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA LUZIA, 2021, online).

Esferas do poder público e privado de todo o Brasil utilizam editais de programas como Programa de Ação Cultural (ProAC), Juntos pela Cultura e Programa Nacional de Apoio à Cultura (ProNAC) para terem seus projetos e eventos contemplados com auxílio monetário desses programas.

Os programas de incentivo à cultura têm o caráter de estimular e apoiar projetos de fomento e resgate cultural. O estado de São Paulo tem diversos programas de incentivo e um dos que mais se destacam dentro dos formatos mais utilizados por pessoas físicas e jurídicas é o Programa de Ação Cultural (ProAC), que tem em suas diretrizes dois formatos de auxílio: o ProAC ICMS e o ProAC Editais, dentro de uma captação de recursos movida por empresas ou pessoas físicas. No papel de fomento cultural, o sistema do ProAC ICMS tem o caráter de atender mais os produtores individuais, visto ter a característica de abatimento de imposto para empresas que patrocinam um projeto contemplado por essa política pública.

O ProAC ICMS é a modalidade do programa de fomento paulista que funciona por meio de patrocínios incentivados e renúncia fiscal. Para ter acesso aos recursos disponíveis, os artistas, grupos ou produtores devem submeter seus projetos à análise de uma comissão especializada, que avalia requisitos como relevância artística e adequação da proposta orçamentária.

Com o projeto aprovado, o proponente pode solicitar patrocínio a empresas sediadas em São Paulo. Estas, por sua vez, recebem descontos no imposto devido, como forma de estímulo ao patrocínio (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2022, s. p.)

O Programa de Apoio Cultural (ProAC), por meio de seu formato ProAC Editais, pode ser explorado pelo público, por editais produzidos de um distinto projeto cultural que deve ser minuciosamente detalhado quanto ao orçamento, especificando seus gastos, os principais destinos do apoio, assim uma gestão pública pode submeter esse projeto nos editais e esperar ser contemplado com o auxílio financeiro dado pelo programa. O poder público pode, então, utilizar desta política pública para ter um evento ou projeto cultural concretizado.

Além de programas de incentivo, a legislação brasileira conta com Leis de incentivo como a Lei nº 14.017, DE 29 DE JUNHO DE 2020, popularmente conhecida por Lei Aldir Blanc que “dispõe de ações emergenciais destinadas ao setor cultural a ser adotado durante o estado de calamidade pública da Covid-19 reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020” (BRASIL, 2020, online).

Contudo não basta apenas escrever um bom projeto e conseguir ser contemplado com um recurso financeiro que parte das políticas públicas citadas, considerando que é de obrigatoriedade utilizar os subsídios recebidos para seus devidos fins que foram descritos no projeto, além disso, deve-se fazer a prestação de contas após a execução do projeto, para que não haja problemas jurídicos com o Estado, como mostra em uma nota retirada do *Manual de execução e prestação de contas de projetos apresentados à Lei Federal de Incentivo à Cultura*, onde diz que “A reprovação de uma prestação de contas poderá levar o proponente a ter que devolver recursos devidamente atualizados e até mesmo responder por ato de improbidade administrativa” (AIC, 2020, p. 46).

O estudo de políticas públicas se mostra essencial para a realização deste trabalho já que elucida o leitor a um maior entendimento de fatos pertinentes para as realizações de PPPs, que serão abordadas logo a seguir:

Pode-se, então, resumir política pública como o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, "colocar o governo em ação" e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real (SOUZA, online. 2006, n. 16).

Por fim, esses programas e leis são de extrema necessidade em um cenário em que cidades se encontram com potenciais dificuldades de apoios para a realização de eventos e execução de projetos, além de pessoas jurídicas também terem essas possibilidades de auxílio para seus projetos e eventos.

2.4 Parceria Público-Privada (PPP)

Uma forma comumente utilizada para captar recursos ou se conseguir financiamento para a produção de eventos são as parcerias público-privado (PPP), que se caracteriza pela união do poder público com empresas privadas. As PPPs têm um conceito amplo e podem ser definidas de várias formas.

Marques Neto (2017) pontua que quando se fala em parceria, abre-se espaço para dois conceitos diferentes, mas levam a uma mesma finalidade, parceria no sentido amplo que se

caracteriza a todo contrato entre o poder público e o poder privado, com finalidade de permitir a finalidade de uma Política Pública e parceria no sentido estrito que tem a característica de promover contratos entre as duas partes a fim de conceber remuneração de utilidade pública.

As Parcerias Público-Privadas têm aspectos e diretrizes bem específicas e todas são prescritas dentro da Lei nº 11.079 de 30 de dezembro de 2004, que institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública. (BRASIL, 2004). Tem o encargo de definir os conceitos que conduzirão as PPPs, que permite uma maior aplicação e uma ampliação da participação do poder público nos programas e projetos.

Pelo pensamento de Cardoso e Marques (2014), pode-se entender que as PPPs são feitas de comum acordo entre as duas partes, visando uma mesma finalidade.

A Parceria Público-Privada (PPP) é concebida como um acordo firmado entre a administração pública e entes privados, que estabelece vínculo jurídico entre eles, visando à implantação ou gestão, no todo ou em parte, de serviços, empreendimentos e atividades de interesse público. Esta previsão tem permitido ampliar a atuação do Estado, mas muitos entraves ainda dificultam sua maior ampliação, a exemplo dos seguidos aditamentos após a celebração do contrato (CARDOSO; MARQUES, 2014, p. 17).

Porém essa união não é um trabalho fácil, pois diversas questões devem ser levantadas antes de se fechar qualquer tipo de patrocínio, apoio ou parceria, questões importantes chamadas de contrapartidas, as quais irão definir se essa união será rentável para ambos os lados.

A parceria público-privada é um modelo de contratação de serviços públicos em que a remuneração do particular é feita, parcial ou integralmente, pelo Estado. É uma mudança da lógica de aquisição de ativos para uma de compra de serviços, o que acarreta alteração fundamental na estrutura de incentivos do contrato (BRITO; ANTONIO, 2005 p 11).

Assim como afirmam Cabral, Fernandes e Ribeiro (2016), um dos principais financiadores de projetos públicos no Brasil são os bancos, contudo existe um protocolo que as empresas, nesse caso o banco, realizam antes de fechar uma parceria, processo evidenciado no trabalho dos autores que mostram o passo a passo.

O processo de financiamento origina-se da apresentação de uma carta consulta pelo cliente ao banco, que analisa a proposta e defere dentro das condições normativas e negociais possíveis. Com base nesse projeto estudado pelo banco, analisa-se a capacidade de pagamento do empreendimento, inclusive o fluxo de caixa, o custo do capital próprio e de terceiros. Essa análise pode fluir de forma paralela à fase de enquadramento, para garantir que a contraprestação, o elemento principal do fluxo de caixa, assegure a capacidade do pagamento das prestações do financiamento junto ao banco, para que não sejam formatadas apenas para vencer o certame, oferecendo a menor contraprestação do leilão (CABRAL; FERNANDES; RIBEIRO, 2016, p. 11).

Por meio do que Reis e Oliveira (2017) concluem em seu trabalho, utilizando como ponto de partida para o estudo as PPPs que deram segmento para um megaevento, é possível ter um prelúdio dos impactos que as Parcerias Público Privado podem causar para a produção de eventos e projeto, principalmente no aspecto em que ela diz que:

Com base no debate sobre a eficiência pública e privada na provisão de bens e serviços públicos, o presente estudo buscou investigar o comportamento das PPP utilizadas para a construção dos estádios utilizados na Copa do Mundo Fifa 2014, numa perspectiva comparada à provisão pública tradicional e à provisão estritamente privada. Nessa perspectiva, embora não possa ser considerada uma panaceia, pode-se inferir que os projetos de PPP adotados na provisão das novas arenas esportivas geraram um melhor *value for money* para a administração pública no que diz respeito aos indicadores analisados, destacando-se a celeridade e os menores custos quando comparados com a modalidade de provisão pública tradicional, o que pode ser justificado em função das estruturas de incentivos identificadas nos cinco contratos de PPP investigados (REIS; CABRAL, 2017, p. 575).

Desse modo, como dito anteriormente neste trabalho, a área da captação de recursos ou captação de eventos atua nesse momento levando propostas comerciais e os *books* de captação buscando gerar novas PPPs, objetivando obter auxílio na produção e execução de seus projetos e eventos.

Desta maneira é apresentado o último material contido na fundamentação teórica, a discussão construída busca dar base para o entendimento do tema, e a metodologia que foi abordada.

3 METODOLOGIA

O artigo aborda o assunto sobre a junção entre empresas privadas com o poder público na produção de eventos por meio de estudo com objetivo descritivo, abordagem qualitativa e delineamento bibliográfico e de campo.

A revisão de literatura tem vários objetivos, entre os quais citamos: a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador; c) oferecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura e redação da discussão do trabalho científico (PIZZANI, 2012, p. 54).

Para a realização desta pesquisa foram utilizados trabalhos acadêmicos, livros, blogs e matérias em revistas institucionais, além de sites governamentais, onde se buscou um aprofundamento do assunto. Buscando por temas como tipologias de eventos, captação de recursos, programas de incentivo e Parcerias Público Privadas, visando fundamentar a teoria deste trabalho.

As técnicas qualitativas procuram captar a maneira de ser do objeto pesquisado, isto é tudo que diferencia dos demais; a Sociologia já tem sido por isso chamada de "ciência

das diferenças" por meio da separação das diversas partes que compõem um todo (quer este seja um grupo ou uma sociedade, quer esteja constituído por uma coletividade definida pelo pesquisador) é ele decomposto, para ser recomposto de acordo com as divisões do projeto previamente traçado (QUEIROZ (1999, p. 5).

Por meio de pesquisa qualitativa e uma abordagem na revisão bibliográfica, foram estabelecidos os modos com que a metodologia deste arquivo foi realizada.

A fim de estabelecer uma linha de pensamento crítico e objetivamente realizar uma pesquisa descritiva, por meio de questionário, visando contribuir de forma positiva na produção de eventos de políticas culturais, turísticas e religiosas nas cidades utilizadas como base para esta pesquisa.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários direcionados aos órgãos de fomento às culturas, empresas, gestores públicos e produtores de eventos, buscando o entendimento destes agentes culturais quando abordado o tema PPP (PPP), onde contribuíram para a elaboração das respostas mediante a proposta da pesquisa.

Trazendo para o histórico da pesquisa, inicialmente pretendeu-se realizar a análise de documentos oficiais e relatórios de eventos produzidos por meio de parcerias público privados, contudo, por questões de inconsistência de dados, optou-se por realizar um questionário e buscar pela visão dos participantes da pesquisa que se dividiu entre gestores públicos, produtores individuais e representantes de algumas empresas que já tiveram histórico de realização de PPPs.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi idealizada com a finalidade de realizar um levantamento de dados sobre as PPP dentre o meio de gestores públicos e representantes de empresas privadas, utilizando de um cenário reduzido onde obteve-se as respostas que foram debatidas neste artigo.

Podendo notar que as Parcerias Público Privada causam diferentes impactos no setor de eventos fazendo uma relação ao que (REIS; OLIVEIRA, 2017, p. 575) dizem, quando aplicadas no setor público pode-se notar que essas parcerias trazem aspectos que contribuem de forma positiva para os cofres públicos, já quando aplicadas no setor privado as parcerias podem ser um meio de auxiliar na execução de propostas que irão refletir diretamente no investimento para seu negócio.

Pelo exposto, infere-se que a captação de recursos, com suas diferentes formas, pode custear todo um projeto e facilitar a contratação de outros serviços de necessidade do evento, trazendo diferentes benefícios para a execução de um evento ou a colocação em prática de um

projeto, podendo ser tido como principal foco da pesquisa as parcerias do tipo apoio, onde há a troca de serviços de interesse mútuo e que não envolve diretamente a disposição monetária para as partes, como observado na citação Arte em Curso (2022).

Além disso, como é dito por (CABRAL; FERNANDES; RIBEIRO, 2016, p. 11) e com base da análise das respostas que há uma divisão na compreensão e na aplicação das PPPs quando requisitadas por meio de produtores individuais, que consideram um dificultador o próprio ato de realizar contato com as empresas privadas com o setor público, além de se observar que o principal dificultador são as burocracias que circundam as Parcerias Público Privadas.

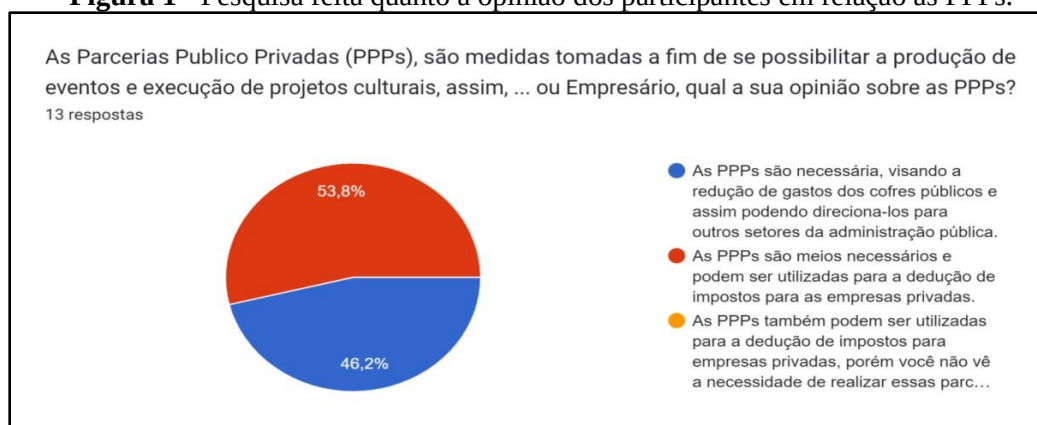
Pode-se notar que o ponto mais fraco dentre a parceria PPPs está na divulgação, tendo conhecimento que tal tema é pouco debatido, mas muito presente no ramo de eventos de modo geral, fazendo uma relação direta com o que foi evidenciado pela Associação Brasileira de Captadores de Recursos, desta forma, tornando dificultosa maior execuções de Parcerias Público Privadas por meio de ambas as partes por falta de conhecimento e baixa divulgação dos mesmos para a sociedade civil.

Deste modo, é possível estabelecer que existe uma grande vontade e apoio de um conglomerado de agentes que atuam na área de eventos, quanto a mais realizações de Parcerias Público Privadas, porém é perceptível que exista um grande embargador de modo burocrático que impede que muitas parcerias possam ocorrer.

4.1 Discussão dos Gráficos da Pesquisa

Abaixo são exibidos os gráficos que foram produzidos a partir das respostas da pesquisa de campo, por meio da opinião dos participantes referentes às Parcerias Público Privadas.

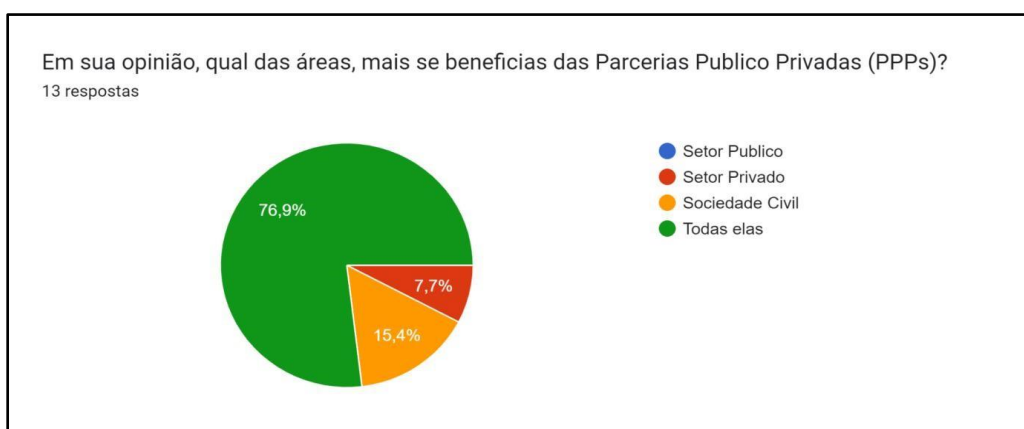
Figura 1 - Pesquisa feita quanto a opinião dos participantes em relação às PPPs.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Mediante ao resultado obtido, percebe-se que mais de 53% dos envolvidos responderam que vê nas PPPs um meio necessário para a dedução de impostos, assim é possível concluir que: Diante da realidade pesquisada podemos considerar que os pesquisados consideram que as PPPs contribuem para ambas as partes quando utilizado como redutor de gastos ou dedução de impostos, pois pode-se notar que essas parcerias contribuem na produção de diferentes propostas de eventos com a finalidade de fomento cultural ou turístico.

Figura 2 - Pesquisa feita quanto a opinião dos participantes em relação às áreas mais beneficiadas pelas PPPs.



Fonte: Elaborada pelos autores.

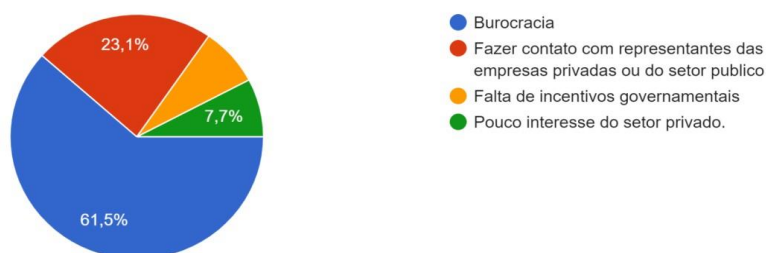
De acordo com o gráfico nota-se que 76,9% pesquisados entendem que todas as áreas se beneficiam das Parcerias Público Privadas, tendo também participantes que entendem que a sociedade civil e setor privado são os principais beneficiados das PPPs.

Pode-se observar também que foi listado 7,7 % considerando o setor privado e 15,4 % a sociedade civil, porém nenhuma porcentagem de votos no setor público, estes dados podem ser analisados de forma que num aspecto geral a maioria dos pesquisados considera que todas as áreas são beneficiadas, porém nenhum concordou que o setor público é o que mais se beneficia, podendo existir um entendimento de que quando apenas um setor tem de ser beneficiado isso não ocorre na área pública.

Figura 3 - Pesquisa feita quanto a opinião dos participantes em relação às dificuldades na formalização das PPPs.

Em sua opinião, qual a maior dificuldade no momento de formalizar uma PPP?

13 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante do resultado da pesquisa é possível observar que mesmo tendo opiniões diversas, a figura 3 evidencia que 61,5% dos pesquisados sente na burocracia o principal dificultador na realização das PPP, considerando também que o segundo ponto com 23,1% dos pesquisados considera que outra dificuldade na hora de formalizar uma PPP é realizar o contato com empresas do setor público ou privado.

Figura 4 - Pesquisa feita quanto a opinião dos participantes em relação a divulgação das PPPs.

em sua opinião, quando ocorrem as PPPs, como é a divulgação ou a disposição das informações sobre a parceria?

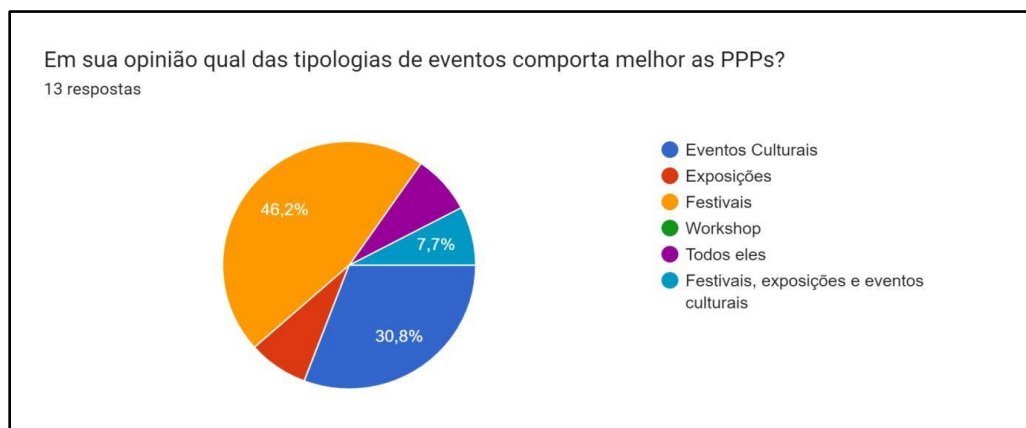
13 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

Nesta questão fica perceptível que os pesquisados consideram baixa ou quase inexistente a divulgação das PPP, pois analisando o gráfico notamos que 53,8% considera que não há muita divulgação e que 46,2% considera que a divulgação ocorre mas que precisa ter mais impulsionamento. Além disso, a partir da análise fica evidente que os pesquisados não consideram que as Parcerias Público Privadas não são bem divulgadas, obtendo dados que há sim uma divulgação, mas que não são impulsionadas.

Figura 5 - Pesquisa feita quanto a opinião dos participantes em relação aos tipos de eventos que melhor comportam as PPPs.

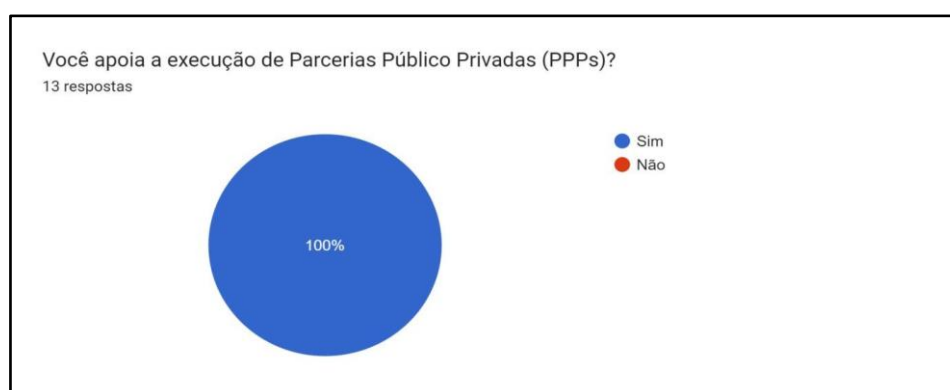


Fonte: Elaborada pelos autores.

Seguindo as respostas do gráfico apresentado acima pode-se concluir que 46,2% dos pesquisados considera que os festivais é a tipologia de evento que melhor comporta uma PPP.

Contudo, após análise e discussão desta questão os pesquisadores constataram que no cotidiano do setor de eventos é difícil estabelecer uma identidade de tipologia para todos os eventos, ocorrendo possíveis confusões entre tipologias que podem ser aplicadas de formas similares, porém é perceptível que o tipo de evento que melhor recebe as PPPs são os de caráter social e cultural.

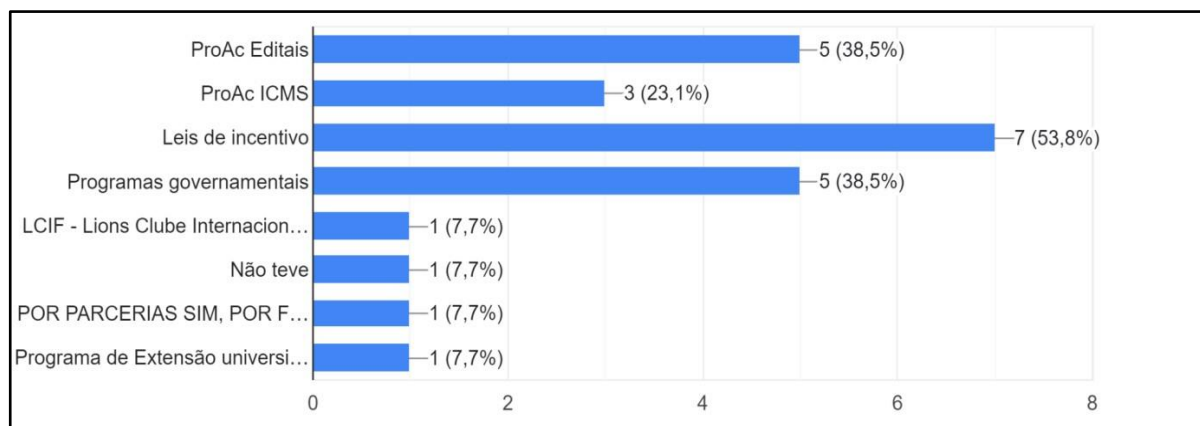
Figura 6 - Pesquisa feita para observar a aceitação dos participantes referente às PPPs.



Fonte:Elaborada pelos autores.

Mediante ao resultado obtido, é possível concluir que 100% dos pesquisados apoiam a execução de PPP, deixando claro que existe um grande apoio de toda comunidade, que corresponde por gestores públicos, empresas privadas e produtores individuais quanto a realização de PPPs na produção de eventos.

Figura 7 - Dados referentes a contemplação em editais de fomento das entidades participantes da Pesquisa.

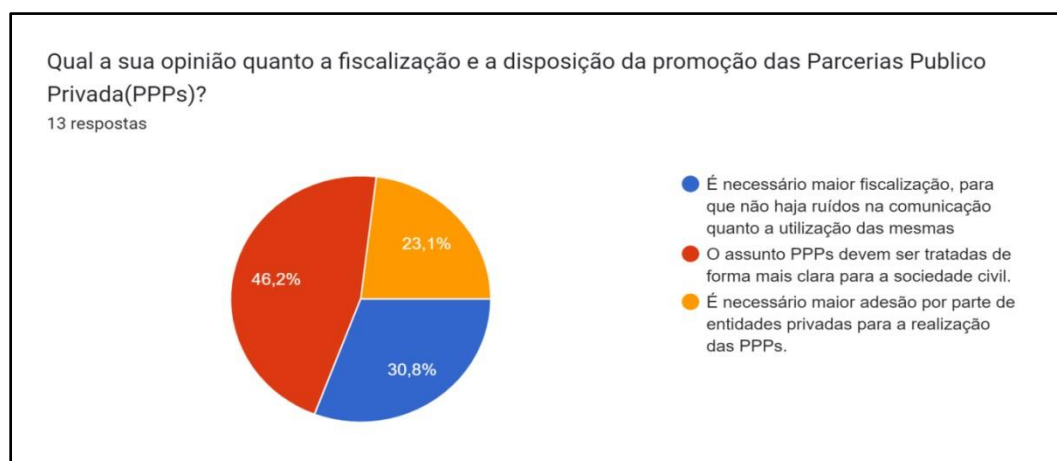


Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando o resultado obtido, observamos que mesmo considerando um cenário utilizado para a pesquisa podemos perceber que 53,8% dos pesquisados contam com as leis de incentivo e 38,5% contam com programas governamentais estaduais ou federais.

Além disso, como esta questão os pesquisados podiam assinalar mais de uma resposta e também acrescentar resposta o que abriu possibilidades para novas pesquisas direcionadas a Programas de extensão universitárias como fonte de subsídio para projetos.

Figura 8 - Pesquisa feita quanto a opinião dos participantes referente a fiscalização das PPPs.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando o resultado obtido nesta questão, é possível observar que houve uma divisão entre as respostas, mas que 42,2% dos pesquisados acha que o assunto deveria ser abordado de forma mais clara, assim como também uma maior fiscalização das PPPs, para que não haja ruídos quanto à comunicação entre entidade e sociedade civil.

4.2 Divisão dos grupos de pesquisa

Ao coletar as respostas do questionário aplicado de forma online, como forma de pesquisa de campo deste trabalho. Buscou-se destacar o posicionamento de três grupos de pesquisados e após a coleta de dados, realizar uma conversa entre os participantes da mesma área de interesse.

Desta forma, os pesquisados foram divididos em gestores públicos, produtores de eventos, empresários e agentes culturais, buscando evidenciar a linha de pensamento de todos os grupos em relação às PPPs.

O Quadro 1 apresenta a caracterização dos participantes envolvidos na pesquisa, contendo suas informações pessoais, porém optamos em manter o anonimato dos pesquisados.

Quadro 1 - Caracterização dos participantes da pesquisa

Indivíduo	Cidade	Ocupação profissional
Gestor Público 1	Município 1	Gestor Público
Gestor Público 2	Município 1	Gestor Público
Gestor Público 3	Município 2	Gestor Público
Gestor Público 4	Município 2	Gestor Público
Empresário 1	Município 2	Empresário
Empresário 2	Município 1 e 2	Setor Comercial de Empresa
Empresário 3	Município 1 e 2	Empresário
Agente Cultural 1	Município 1	Agente Cultural
Agente Cultural 2	Município 1	Agente Cultural
Agente Cultural 3	Município 2	Agente Cultural
Produtor individual 1	Município 2	Produtor individual
Produtor individual 2	Município 2	Produtor individual
Produtor individual 3	Município 1	Produtor individual

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado na pesquisa de campo.

4.2.1 Observações dos participantes Gestores

Podemos observar que no papel de Gestor Público, mediante as respostas selecionadas no questionário da pesquisa que a principal preocupação vem de encontro com a sociedade civil e a administração pública, utilizando como base as respostas selecionadas pelos gestores Públicos.

Os Gestores públicos apresentaram uma relação nas respostas das perguntas presentes na figura 1, figura 2, figura 4 e figura 8, além de considerar as respostas assinaladas da figura 6 que se mostrou positiva para todos os participantes da pesquisa. Deste modo, podemos concluir

que na posição de um Gestor Público as Parcerias Público Privadas e os editais de fomento, entram como um ponto importante, pois pode auxiliar para a redução dos gastos na gestão público o que mostra que as PPPs causam impacto positivos para todos os setores dentro dessas parcerias.

4.2.2 Observações dos participantes como produtor de eventos

O produtor de eventos compreende de forma similar aos demais grupos pesquisados, contudo, utilizando das respostas selecionadas pelos pesquisadores desta área, nota-se a importância das PPPs para o crescimento do mercado de eventos, podendo trazer como base as respostas selecionadas pelo do participante Produtor Individual 2.

Após comparar as respostas dos produtores de eventos que participaram da pesquisa, podemos evidenciar a relação nas respostas das perguntas presentes na figuras 1, figura 2 figura, figura 3, figura 4 e principalmente pode se observar uma relação na questão presente na figura 7 que evidencia o uso do ProAc e leis de incentivo pelos produtores de eventos.

Desta forma, considera-se que para um produtor individual, é essencial que haja a PPP, principalmente se pensarmos que são por meio delas e dos editais de fomento que os Produtores de evento conseguem subsídio para a produção de seus projetos.

4.2.3 Observações ao participante no papel de Empresário.

O Representante de uma Empresa ou Empresário mostrou através das respostas assinaladas a importância das PPPs para a dedução de impostos, além de mostrar a dificuldade na execução das PPPs, assim como pode ser evidenciado nas utilizando das respostas dos Empresários na Pesquisa de Campo.

Os representantes quando analisados de forma separada, foram os que mais apresentaram semelhança nas respostas, apresentando relação nas respostas das perguntas da figura 1, figura 2, figura 3, figura 4 e figura 8, além de contar com relação na questão da figura 6 que se apresentaram favoráveis à execução das PPP.

Deste modo considera-se que para um representante de empresas as Parcerias Público Privadas auxiliam na produção de eventos, mas que devem ser feitas de forma correta para que não ocorra problemas futuros para o apoiador e para o apoiado por essas PPPs.

4.3 Comentários da Pesquisa

A última questão aplicada no questionário de pesquisa foi uma sessão de comentário que os pesquisados poderiam deixar um comentário relacionados a pesquisa buscando

Figura 9 - Nuvem de palavras referente aos comentários dos participantes da pesquisa no questionário



Os comentários dos participantes da pesquisa estão descritos no em um documento disponível de forma online, através do acesso de forma pública e compartilhada via Google drive⁷, para que os leitores deste artigo possam entender o ponto de vista dos pesquisados em relação ao tema da pesquisa que são as Parceiras Público Privadas (PPPs).

O objetivo principal deste artigo foi realizar uma pesquisa descritiva, visando conhecer o ponto de vista dos agentes de fomento cultural e de empresas, quanto à execução das Parcerias Pública Privada e os aspectos que essas parcerias trazem para o mercado de eventos, uma vez que é de conhecimento que a realização das PPPs podem causar uma redução dos gastos e uma economia nos cofres públicos, como também traz a característica de buscar algum tipo de dedução e redução nos impostos, além disso a partir da revisão bibliográfica foi possível entender que há diversas formas de parcerias que podem acontecer entre um setor público e privado e que utilizar das PPPs para ter seus projetos subsidiados pode apresentar aspectos positivos para o mercado de eventos.

181

Buscou-se também mostrar os tipos de parcerias que rodeiam o mercado de eventos, trazendo as diferenças entre patrocínio, apoio e parceria, além disso, foi feito um levantamento bibliográfico das políticas públicas de incentivo cultural e das formas de buscar esse auxílio para apoiar um projeto. Com este levantamento de políticas públicas é possível identificar formas plausíveis de realizar mais Parcerias Público Privadas, assim como os patrocínios, apoios e parcerias, podem se tornar grandes motivadores para que essa iniciativa aconteça com mais frequência.

Com a elaboração deste artigo foi possível trazer um conceito sobre como as parcerias Público Privada contribuem para a produção dos eventos, além de evidenciar em quais pontos as PPPs vão ao encontro do interesse de uma gestão pública ou da iniciativa privada, portanto após realizar uma pesquisa descritiva por meio da aplicação do questionário concluímos que as Parcerias Público Privadas trazem impactos que podem ser absorvidos de diferentes formas para as áreas que as utilizam, mas que todos os gestores pesquisados concordam com a execução de PPPs e que elas são benéficas para o mercado de eventos.

Contudo como a pesquisa foi feita em um cenário reduzido e utilizando de um período pós pandemia do Covid-19, com a realização deste documento buscou-se contribuir de forma direta para a pesquisa sobre Parcerias Público Privadas no mercado de eventos.

Durante a realização deste trabalho foi identificado uma grande escassez de conteúdo sobre PPP dentro desta área em específico, fazendo com que este artigo se tornasse um esforço dos seus autores para gerar um documento que pudesse fomentar a informação para esta área, como também que o artigo se torne um documento de base para pesquisas futuras.

Contribuindo com este campo de pesquisa, em que poderá ser utilizado como um possível facilitador para o entendimento das Parcerias Público Privadas, e assim favorecer o mercado de evento, podendo alavancar uma linha de raciocínio que impulse a execução de PPPs, aumentando o interesse do setor privado e público em apoiar projetos e propostas de eventos culturais, religiosos e turísticos.

REFERÊNCIAS

ABCR. Confira 5 fontes de captação de recursos para fazer o seu projeto acontecer, **Associação Brasileira de Captadores de Recursos**, 2021. Disponível em: < <https://captadores.org.br/conhecimento/inspire-se/confira-5-fontes-de-captacao-de-recursospara-fazer-o-seu-projeto-acontecer/> > Acesso em: 04 mai.2022.

ALLEN et al, Johnny. Organização e Gestão de Eventos. 3º edição. **Editora Elsevier**, 2007. ISBN- 8535221840. P. 1-304.

ARTE EM CURSO. 2022. Patrocinadores, apoiadores e parceiros em projetos culturais quais as diferenças. Blog arte em curso, disponível em: <<https://arteemcurso.com/blog/patrocinadores-apoiadores-e-parceiros-em-projetos-culturaisquais-as-diferencas/>> acesso 28 abr. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Art. 43. A educação superior tem por finalidade: LEI Nº 9.394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm> Acesso em: 26 mai. 2022.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI nº 12017 de 29 de junho de 2020**. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, Brasília 2020. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/12017.htm > Acesso em: 27 mai. 2022.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 11079 de 30 de dezembro de 2004**. Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública. Capítulo II – dos contratos e parcerias público-privada. Brasília, 2020. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/11079.htm > Acesso em: 22 mai. 2022.

BRIGO, Jocenara. Plano de marketing para captação de recursos em uma organização sem fins lucrativos. **Universidade do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2006. P. 1-88. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24397/000592352.pdf>> Acesso em: 08 mai. 2022.

BRITO, Barbara Moreira Barbosa de Silveira, ANTONIO Henrique Pinheiro. Parceria público-privada: compreendendo o modelo brasileiro. **Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) Revista do Serviço Público (RSP)** Jan - 2005 Revista do Serviço Público - RSP, v. 56, n. 1, p. 7-21 Disponível em:< <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/1442> > Acesso em: 07 Dez. 2022.

CABRAL, Sandro; FERNANDES, Antonio Sérgio Araújo; RIBEIRO, Daniel Barroso de Carvalho. Os Papéis dos Stakeholders na Implementação das Parcerias Público-Privadas no Estado da Bahia. **Cadernos EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, 2016. V.14, nº2. P325-339. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/6GRJsGHFPjRfSQRtCzdWqHw/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 25 mai. 2022.

CARDOSO, Gustavo Brígido Bezerra; MARQUES, Samuel Vasconcelos. Parcerias públicoprivadas (ppp): uma década da lei 11.079/04 – uma análise crítica – modernização da administração pública em face da reforma do estado. P. 1-21. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=4d974dad853e2546>> Acesso em: 25 mai. 2022.

CARVALHO, Corália Maria Sobral; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. A Importância do

Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor. **Universidade Tiradentes, UNIT, SE.** Brasília - DF, 2009. P. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0175-1.pdf>> Acesso: 22 mai. 2022.

FERREIRA, Viviane. Manual de execução e prestação de contas de projetos apresentados à Lei Federal de Incentivo à Cultura. **Execução Associação Imagem Comunitária.** P. 1-48 Disponível em: <https://aic.org.br/uploads/2020/10/Manual-de-execucao-e-prestacao-decontas_SALIC_24-06-20.pdf> Acesso em: 28 mai. 2022.

NETO, Floriano de Azevedo Marques. Parcerias público-privadas: conceito - no site **Enciclopédia Jurídica da PUCSP.** São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/32/edicao-1/parcerias-publico-privadas:conceito>> Acesso em: 18 mai. 2022.

MATIAS, Marlene. Planejamento, Organização e sustentabilidade em eventos: culturais, sociais e esportivos. 1ª. ed. **Editora Manole LTDA.** São Paulo, 2011. v. 01. 244p

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 6. ed. **Editora Manole LTDA.** São Paulo, 2013. v. 1. P. 1-220.

O QUE É POLÍTICA PÚBLICA CULTURAL, Prefeitura Municipal de Santa Luzia, Secretaria de Cultura. Disponível em: <<https://www.santaluzia.mg.gov.br/v2/index.php/cultura/o-que-e-politica-publica-cultural/>> Acesso em: 23 mai. 2022.

PAROLINI, Pedro Lucas Leite; RECCO JUNIOR, Ary José; CARLASSARA, Eduardo de Oliveira Cruz. Proposta de modelo para captação de patrocinador em eventos de corrida de rua. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, 2019. V. 41, n.4 p. 405-411. DOI <<https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.06.003>> Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S010132891730241X?via%3Dihub>> Acesso em: 05 mai. 2022.

PIZZANI et al, Luciana. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>> Acesso em: 27 mai. 2022.

INSTITUTO DE MARKETING RESEARCH. 2019. Qual a diferença entre patrocínio, apoio e parceria? Instituto de Marketing Research, 2019. Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/noticias/qual-a-diferencaentre-patrocinio-apoio-e-parceria> - acesso 12 mai. 2022.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões. Textos Ceru. Serie 2, n. 3, p. 13-29, 1992 Tradução. Disponível em: < <https://repositorio.usp.br/item/000842283> > < <https://doceri.com.br/doc/queiroz-mariaisaura-pereira-de-o-pesquisador-o-problema-da-pesquisa-a-escolha-de-tecnicas-kpdz58y74k> > Acesso em: 02 jun. 2022.

REIS, Cláudio José Oliveira dos; CABRAL, Sandro. Parcerias público-privadas (PPP) em megaeventos esportivos: um estudo comparativo da provisão de arenas esportivas para a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014. **Revista Administração Pública**. Rio de Janeiro, 2017. P. 551 579. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rap/a/pPxBtP8yd9v4GYDnx4XSdCG/?format=pdf&lang=pt>>
Acesso em: 24 mai. 2022.

SANTOS, E. F.; Silva, C. E. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o Terceiro Setor. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.3, n.1, 2012. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/233747535_A_influencia_das_estrategias_de_marketing_na_captacao_de_recursos_para_o_Terceiro_Setor> acesso em: 27 abr. 2022.

SANTOS, Paulo César dos. Um olhar sobre as exposições universais. **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – ANPUH**. Rio Grande do Norte, 2013. P.1-15. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42500/1/2013_eve_pcsantos.pdf> Acesso em: 29 abr. 2022.

SOUZA, Celina Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias* [online]. 2006, n. 16 [Acessado 7 Dezembro 2022], pp. 20-45. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S151745222006000200003>>. Epub 07 Jan 2008. ISSN 1807-0337. <https://doi.org/10.1590/S151745222006000200003>.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. Patrocínio a eventos: A sinergia da comunicação integrada de marketing. Capítulo 4, pag. 84, São Paulo: Difusão, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ZeVBEAAAQBAJ&pg=PA85&hl=ptBR&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false> Acesso em 05 dez. 2022.

LIMA, Bruna L; VELHO, Adriana G; KNEBEL, Matheus; ALENCASTRO, Yvana; LINDEN, Júlio Carlos de S. Van der . O workshop como ferramenta de pesquisa em design: uma análise do periódico *Design Studies*, Brasília-DF, 2016.

MAPA DA MESORREGIÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, researchgate.net, 2011. Disponível em: < https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Mapa-das-mesorregioes-doEstado-de-Sao-Paulo_fig1_236897584> Acesso em: 05 dez. 2022.

SETOR DE EVENTOS PERDE R\$ 270 BILHÕES DURANTE A PANDEMIA. CNN, em São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-eventosperde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 06 dez. 2022.