



RELATÓRIO DE ATIVIDADES CULTURAIS E ESPORTIVAS 2016

A ATACADÃO



SUMÁRIO

Este relatório de atividades reúne informações sobre a atuação do Atacadão no período de 1º de Janeiro a 31 de Dezembro de 2016. Esta publicação retrata o conjunto de ações e projetos realizados pelo Atacadão na utilização de todos os recursos culturais e esportivos em todas as regiões do Brasil.

PRATO FIRMEZA	13
ENTRENÓS - TAIPAS	19
CORRIDA PARA TODOS	23
CADEIRAS VAZIAS	27
VIOLA SÃO PAULO - FARRAIAL	31
SONS DA RUA	35
GOALBALL - ESPORTE PARA DEFICIENTES VISUAIS II	39
FUTEBOL PARA DEFICIENTES VISUAIS II	43
KARATE-DO PASSOS PARA INCLUSÃO IV	47
CINE CULTURA	55
ESPETÁCULOS AINDA E AGORA	59
CINE EM CENA NO AR	63
CIRCUITO SAÚDE - CIRCUITO ECO KIDS	67
ABRAÇANDO O PARANÁ	73
PEQUENO GRANDE ENCONTRO DE TEATRO PARA CRIANÇAS DE TODAS AS IDADES	77
II MOSTRA DE DANÇAS, TEATRO E CIRCO	83
PEDRO ERNESTO E O HUMOR TEMPERADO	89
ANDEJOS FARROUPILHAS	93
MANUTENÇÃO E CIRCULAÇÃO ORQUESTRA DE CANDELÁRIA	97
TAMBOR NA PRAÇA	103
FESTIVAL FOLCLÓRICO PARINTINS	109
PORTO CÊNICO	115
CLIPPING	118

PALAVRA DO PRESIDENTE



Para o Atacadão é muito importante contribuir para o fomento da cultura, educação e esporte em todo o país. Somos a única empresa de nosso segmento com atuação em todos os Estados, por isso, temos o cuidado de preservar a cultura regional e valorizar contribuindo para o crescimento e desenvolvimento das pessoas, da mesma forma que fazemos com a nossa Família Atacadão. Nossa busca tem como premissa a identificação de projetos diversificados e acessíveis a população, pois reconhecemos a nossa importância como agentes de transformação positiva em todas as esferas do nosso negócio. É visível que o engajamento de nossos líderes regionais com os projetos teve impacto direto no resultado deste trabalho, por isso quero agradecer a todos pelo envolvimento e dedicação.

Roberto Mussnich
Diretor-Presidente



CONSULTORIA PARLARE - ANÁLISE DOS INCENTIVOS CULTURAIS E ESPORTIVOS REALIZADOS PELO ATACADÃO EM 2016

A Parlare Marketing Cultural presta serviços de consultoria ao Atacadão, desde o ano de 2015, por meio de serviços de análises técnicas e acompanhamento de projetos incentivados.

Atua em todas as Leis de Incentivo Brasileiras, prevendo o incentivo fiscal no uso de parte do Imposto de Renda devido e nas Leis do Estado de São Paulo, com a utilização de parte do ICMS devido. O trabalho compreende a seleção, análise técnica e apresentação mensal dos projetos aptos à captação. Após a escolha dos projetos pelo Atacadão, realizamos todos os trâmites documentais, bem como realizamos o acompanhamento da execução dos projetos junto aos proponentes. Esse acompanhamento é realizado até as devidas prestações de contas aos órgãos responsáveis pela aprovação dos projetos.

Ao longo destes dois anos, podemos destacar alguns pontos importantes:

O ano de 2016 foi atribulado; várias mudanças políticas e financeiras ocorreram no País e acarretaram uma diminuição de renda dos empresários e da população brasileira.

Por outro lado, o Atacadão expandiu sua rede de lojas, fornecendo à população a alternativa de comprar com menores preços nas praças onde foram inauguradas as novas lojas, além da manutenção da sua posição como maior atacadista de alimentos do Brasil, presente em todos os estados brasileiros.

ANÁLISE TÉCNICA DOS PROJETOS

Dos projetos, destacamos o aumento significativo da quantidade selecionada em 2016. Em comparação com o ano de 2015, houve um aumento de 140% na quantidade de projetos incentivados patrocinados pelo Atacadão, passando de 13 para 31 projetos.

Isto demonstra uma maior distribuição nas regiões brasileiras, privilegiando projetos presenciais e regionais, com ingressos gratuitos ou com preços populares.

As áreas de teatro, dança, circo, música, audiovisual e artes plásticas foram contempladas nessa seleção. O segmento esportivo, inclusive prevendo o esporte inclusivo, de forma a atender pessoas com necessidades especiais. As áreas sociais, através de projetos do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como da Lei do Idoso, fizeram parte desse conjunto de projetos.

Desta forma todas as camadas da população foram atendidas, nas praças onde foram realizados os projetos. O público direto nas apresentações, durante o ano de 2016, foi de 440.000 pessoas. Além dos presentes, todos os projetos tiveram divulgação em mídia e alguns com transmissão pela web e por TV aberta. Com estas ferramentas a divulgação foi amplificada, garantindo a visibilidade e aumentando o número de pessoas impactadas diretamente.

Em várias cidades foi a primeira vez que um projeto incentivado foi apresentado. Em outros casos, era a primeira vez que a população tinha condições de assistir às apresentações, pelo fato de ser aberto e gratuito. A democratização do acesso foi cumprida em todos os projetos, privilegiando a população periférica das cidades. Isto demonstra que o patrocinador está realmente empenhado em cumprir seu papel transformador nas praças em que atua, apoiando a educação, a cultura e o esporte.

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA



ProacSP



LEI PAULISTA DE
INCENTIVO AO ESPORTE

Fundo Nacional do Idoso

Contribuição para o desenvolvimento
de uma terceira idade ativa



LEI DE INCENTIVO
AO ESPORTE



Fundo Municipal dos Direitos
da Criança e do Adolescente

CULTURA

Inclusão social
Valorização cultural
Reconhecimento regional
Respeito às tradições

ESPORTE

Inclusão social
Promoção de saúde/nutrição
Integração com a comunidade
Diversidade

EDUCAÇÃO

Geração de renda
Inclusão social
Valorização da diversidade
Olhar para o futuro



**ATIVIDADES
CULTURAIS E ESPORTIVAS
2016**

A ATACADÃO

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA



ProacSP



LEI PAULISTA DE
INCENTIVO AO ESPORTE



LEI DE INCENTIVO
AO ESPORTE

ancine

Agência Nacional
do Cinema





PRATO FIRMEZA

LEI ROUANET - LIVRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

Mostrar a riqueza da cultura da periferia de São Paulo por meio da gastronomia local, usando a culinária para entender mais sobre os locais afastados do centro, suas influências étnicas, culturais, as transformações da cultura tradicional que ocorrem ali e as leituras de mundo que se desenvolvem.

Para potencializar a luz que se pretende colocar sobre a cultura gastronômica de periferia, o projeto capacita jovens moradores de periferias da cidade, em jornalismo cultural e gastronômico, que serão os descobridores e contadores das histórias encontradas nos locais em que vivem. Assim, o projeto dá voz tanto aos cozinheiros e chefs, artistas locais, quanto aos jovens desses locais que vão aprender, pesquisar e se tornar agentes replicadores da valorização da cultura de periferia.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado na cidade de São Paulo/SP.

Período: Maio à Dezembro de 2016.

Público direto: 8.977 pessoas, entre crianças, jovens e adultos. 5.977 pessoas a mais do que o previsto no projeto (3.000 pessoas), totalizando um percentual de quase 300% a mais, da meta pretendida.

- Produção de 3.000 exemplares impressos e em versão online gratuita;
- Produção de uma versão em audiobook;
- Apresentar a culinária como uma forma de expressão cultural na periferia;
- Estimular a valorização da cultura de periferia por meio da gastronomia, conhecendo a história por meio dela;
- Gerar transformação com a divulgação de informação, capacitação e inserção de jovens de periferia no projeto.



ETAPAS DE EXECUÇÃO:

Maio e Junho: planejamento e formação dos jovens.

Foram 26 aulas, nas quais abordamos todas as fases de produção de um produto jornalístico: pauta, fontes, entrevistas, redação, edição, fotografia, design, divulgação e distribuição.

Julho e Agosto: formação e mapeamento dos locais + apuração (visitas, entrevistas e produção de fotos e textos).

Mapeamento: 100 estabelecimentos mapeados e 40 perfilados no guia.

O principal encontro desse mês foi com a crítica gastronômica da Folha de S.Paulo e da rádio CBN, Luiza Fecarotta. Ela passou uma tarde com os jovens da Escola de Jornalismo para ajudar a turma a entender e eleger os critérios jornalísticos no desenvolvimento de um guia gastronômico, e uma das aulas foi de fotojornalismo, para que eles também produzissem as imagens do Guia.

Setembro e Outubro: edição para impresso/online e primeiro lançamento.

Em 17 de setembro, o primeiro local de lançamento do Guia foi no festival Cocidades, que aconteceu no centro de SP. Trata-se de um festival que apresenta diversas iniciativas bacanas da cidade.

Novembro: Lançamento junto ao patrocinador + 7 estabelecimentos.

Lançamento oficial do projeto junto ao patrocinador, na matriz do Atacadão, com alguns empreendedores de 7 estabelecimentos perfilados no guia e jovens da equipe da Escola de Jornalismo da Énois.

Dezembro: Lançamento na Énois + Formação/Palestra no SESC.

No dia 03 de dezembro será realizado um lançamento na sede da Énois, com patrocinador, pais e amigos convidados, para que essas pessoas e a comunidade local tenham conhecimento do projeto.



RETORNO DE MÍDIA:

- Matéria espontânea nos sites: Vice Brasil, RedePress;
- 3.000 exemplares do guia impresso;
- 20 cartazes;
- 1000 folhetos;
- Logo no site do projeto, site da Énois e no facebook da Énois;
- Divulgação do projeto nos canais parceiros, como o Catraca Livre;
- Presença da marca também nos eventos de divulgação do guia.

DEPOIMENTO:

“Eu nunca tinha olhado de verdade para os lugares onde vendem comida na minha quebrada, no Grajau, então foi um processo bem diferente, eu tive que redescobrir minha própria quebrada. Pra mim também foi uma questão de olhar muito para dentro, olhar para dentro para entender, o que além da comida, me alimenta, porque é isso, eu descobri outras relações afetivas, eu comecei a olhar para a minha quebrada de um outro jeito, isso também me alimentou de uma forma diferente. Hoje até enquanto eu tô andando assim de perua, de ônibus na quebrada, eu até fico observando melhor os restaurantes que tem, enfim, eu começo a analisar melhor as pessoas que fazem as comidas nos lugares onde eu vou de vez em quando, então mudou minha relação de entender mais humanamente, assim, as pessoas, através da comida.”

Nayra Lays – Estudante de jornalismo e participante do guia







ENTRE NÓS

PROJETO EM EXECUÇÃO

LEI ROUANET - TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE E RECONHECIMENTO REGIONAL

OBJETIVO DO PROJETO:

Realização de 40 oficinas para participantes de 16 a 19 anos, 2 vezes por semana, durante 7 meses. As oficinas trabalham temáticas para entender a si mesmo, ao outro e a comunidade. Será realizada uma Feira de Arte, apresentando o resultado de todos os encontros por meio de apresentações artísticas.

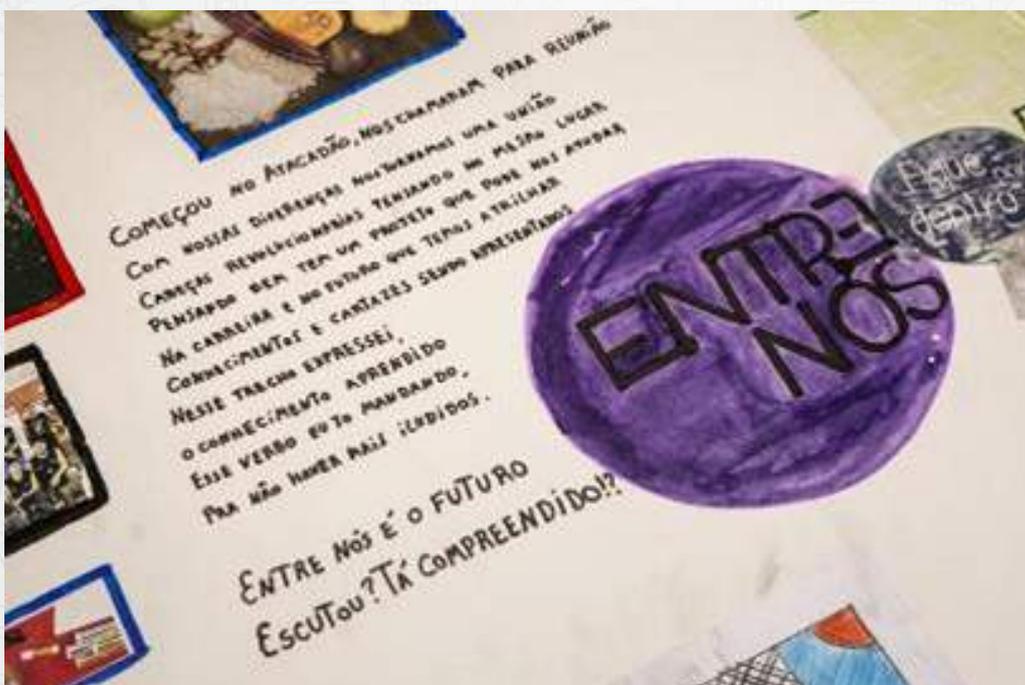
São 60 participantes nas oficinas e para a Feira a previsão é de 2 mil pessoas. O projeto atende, em sua maioria, aos colaboradores da loja do Atacadão, na região de Taipas. Estes são participantes do projeto e frequentadores das oficinas.

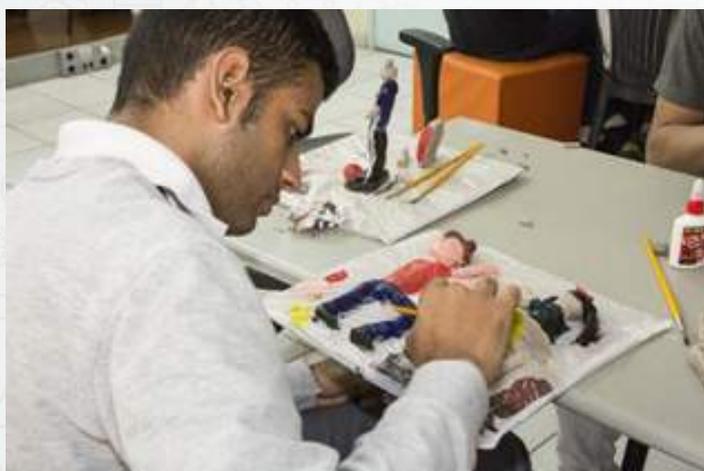
DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Projeto em execução n a cidade de São Paulo, no bairro Parada de Taipas.

Período: Agosto de 2016 a Fevereiro de 2017.

Público Direto: 60 participantes nas oficinas e para a feira a previsão é de 2 mil pessoas.





ETAPAS DE EXECUÇÃO:

Oficina Módulo 1: “Eu entre Nós” (Agosto e Setembro, 2016)

Oficina Módulo 2: “Nós por aí” (Setembro e Outubro, 2016)

Oficina Módulo 3: “Nós & Outros” (Outubro, Novembro e Dezembro, 2016)

Oficina Módulo 4: “Nós de Nós” (Janeiro e Fevereiro, 2017)

Finalização do projeto: Feira de Taipas (29 de Janeiro, 2017)

RE
senta:
**PARA
TODOS**



A ATACADÃO



MINISTÉRIO
DO ESPORTE

BRASIL



00:00:15

IRONAGE
IRONIC

DECATHLON

**DNA
PLUS**



CORRIDA PARA TODOS

LEI FEDERAL DE INCENTIVO AO ESPORTE - ESPORTE

OBJETIVOS ATINGIDOS: INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE E PROMOÇÃO DA SAÚDE

OBJETIVO DO PROJETO:

Oferecer oportunidade de competição para 27.000 beneficiários contemplando atletas e simpatizantes da modalidade, masculino e feminino: adolescentes, adultos e idosos. Gerar, por meio do esporte, a visibilidade da importância da prática esportiva e seu benefício para o ser humano, uma vez que desenvolve e auxilia a construir a identidade individual, identidade de grupo, os laços de confiança e de reconhecimento, fatos que representam a valorização humana com respeito à integridade.

O ParaTodos é um circuito de caminhada e corrida. Caminhada de 3km e corrida de 5km. Pessoas de diversas idades, culturas e classes vão dividir o mesmo espaço nas ruas! O Circuito ParaTodos visa promover a prática de atividade física, inclusão social e conscientização nutricional.

No total das 3 etapas (Betim, em Minas Gerais; Pq do Carmo e Pq Ecológico do Tietê, em São Paulo), que aconteceram no período de 17 de Julho a 16 de Outubro de 2016, o projeto impactou 9.657 atletas inscritos, 657 pessoas a mais do que o previsto. Nas 3 etapas tivemos ativação exclusiva do Atacadão com degustação e distribuição de produtos.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em São Paulo/SP e Betim/MG.

Período: 17 de Julho à 16 de Outubro de 2016.

Público direto: 9.657 participantes nas etapas e simpatizantes da modalidade.

ATACADÃO
PARA TODOS
INSCREVA-SE
31.07 | BETIM - GINÁSIO DIVINO BRAGA

CORRIDA É PARATODOS
Apenas **R\$ 20,00**
KIT
✓ Camiseta,
✓ Sacola,
✓ Medalha
CAMINHADA 3K E CORRIDA 5K

APRESENTADOR
ATACADÃO

APOIO
ATIVO **DNA**

REALIZAÇÃO
COOPER

www.circuitoparatodos.com.br

RETORNO DE MÍDIA:

Exposição da marca nos materiais:

- Arena: Pórtico de largada; Palco; Gradil;
- Kit do Atleta: Medalha; Camiseta; Possibilidade de encartar brindes ou folhetos nos kits;
- Site do evento: Botão Logomarca com redirecionamento para site do Atacadão;
- Mídia de divulgação: Logo do apresentador na divulgação do evento, ou seja: no facebook O2, em banner no site da O2 e no site das inscrições Ativo.com, além de email marketing;
- Stand para ação de relacionamento do patrocinador na arena da corrida;
- Inscrições cortesia no evento;
- Entrega dos kits dos atletas inscritos no evento, na cidade de Betim-MG, no estacionamento do Atacadão.





CADEIRAS VAZIAS

PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL (PROAC) - PROJETOS ESPECIAIS - INTERVENÇÃO DE RUA

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE E RECONHECIMENTO REGIONAL

OBJETIVO DO PROJETO:

Obter uma amostra considerável da relação dos paulistanos com o samba, tematizando cada uma das intervenções por meio de um sentimento humano, registrando assim as emoções que emergem dos convidados ao se sentar na Cadeira Vazia.

Promover 15 intervenções microfônicas em locais públicos, somando mais de 30 horas de samba. Registrar, disponibilizar e difundir o conteúdo captado de áudio e vídeo na WEB através de redes sociais.

Abrir espaço para que a população atingida pelo projeto, além de desfrutar de 15 shows de samba, possa também se sentar dentro de uma roda de samba, vivenciar a perspectiva de um sambista e participar da maneira que lhe interessar.



DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em São Paulo/SP - Mercado do Ipiranga - Praça da República - Praça da Sé - Beco do Batman - Vila Madalena - Largo do São Francisco - Avenida Paulista - Praça Antonio Prado - Bairro de Pinheiros - Bairro do Bixiga - Largo São Bento - Praça Ramos - Praça do Patriarca - Praça Benedito Calixto - Marginal Tietê - Rua XV de Novembro.

Período: Maio 2016 à Dezembro de 2016.

Público direto: Nas ruas: Estimamos que 10.000 pessoas assistiram às intervenções.

Na WEB: Mais de 200.000 pessoas assistiram aos filmes do projeto.

RETORNO DE MÍDIA:

- Veiculação de matéria sobre o projeto de 4 minutos no Jornal Nacional do dia 19/11/2016, onde foi estimado uma audiência de 7 milhões de pessoas:

<https://globoplay.globo.com/v/5461616/>

- Veiculação de matéria sobre o projeto de 7 minutos no Antena Paulista Jornal Nacional do dia 27/11/2016, onde foi estimado uma audiência de 200.000 pessoas:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/antena-paulista/videos/t/edicoes/v/samba-comemora-100-anos-de-existencia/5477710/>

- Criação de canais de exibição na WEB:

VIMEO: <https://vimeo.com/user18785488>

Aproximadamente 100.000 views dos filmes do projeto

SAMBA EM REDE: <https://www.facebook.com/SambaEmRede/?fref=ts>

Aproximadamente 100.000 views dos filmes do projeto

FANPAGE DO PROJETO NO FACEBOOK: <https://www.facebook.com/cadeirasvazias/>

2.700 fans inscritos na página

- Estandarte/Banner de circulação

O projeto gerou um retorno de mídia muito acima do que imaginávamos com a veiculação em diferentes programas da Rede Globo de Televisão e grande adesão nas redes sociais.

DEPOIMENTO:

“Cada episódio melhor que o outro. Parabéns Cadeiras Vazias, pelo crescimento, pela oportunidade criada para nós podermos, de uma forma ou de outra, expressar nossas opiniões e sentimentos. Espero um dia participar também.”

Luciano Gomes – Seguidor da página do projeto no Facebook



#FARRAIAL INHAUS
ENTERTENIMENTO

#FARRAIAL INHAUS
ENTERTENIMENTO

A ATACADÃO





VIOLA EM SÃO PAULO FARRAIAL

VIOLA EM SÃO PAULO FARRAIAL

PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL (PROAC) – MÚSICA

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL E RECONHECIMENTO REGIONAL

OBJETIVO DO PROJETO:

Resgatar a cultura popular sertaneja do interior Paulista. A primeira edição do Farraial recebeu apresentações de quadrilha junina oficial e 20 apresentações de música sertaneja, tendo como destaque duplas de renome, como Henrique & Juliano – terceira maior atração sertaneja - no sábado e Maiara & Maraísa e Henrique & Diego no domingo. Estas atrações garantiram a animação de mais de 10h de festa, durante os dois dias de festival.

Foram dois palcos distribuídos em 12 mil m², sendo posicionado o menor deles antes da catraca, com a proposta de ser um espaço aberto ao público e com entrada gratuita. Nessa área, o funcionamento foi entre 13h e 18h e com capacidade para duas mil pessoas, com barracas de comidinhas e bebidas típicas, brincadeiras e jogos com prendas diversas, além de shows de quadrilha junina oficial e pequenos shows ao vivo e DJs de música sertaneja.

Já o segundo palco, de 45 metros, recebeu as maiores e mais esperadas atrações do festival e ficava localizado na área após as catracas.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado no Sambódromo do Anhembi em São Paulo/SP

Período: 16 e 17 de Julho de 2016.

Público direto: 24.623 pessoas nos dois dias, mesclando a animação das festas sertanejas com o clima de arraial, das 13h à meia-noite.



RETORNO DE MÍDIA:

- Mídia Radiofônica:
 - 248 spots de 30 segundos na Rádio Band FM;
 - 115 spots de 30 segundos na Rádio Nativa FM.
- Panfletagem:
 - 10.000 flyers distribuídos entre os dias 16 de junho e 15 de julho em bares, baladas, faculdades e cursinhos por toda a cidade de São Paulo

O projeto teve um ótimo retorno de mídia espontânea, o Farraial foi mencionado em importantes veículos como:

- Veja São Paulo;
- Terra;
- Guia da Folha;
- Rede TV.



TNT
SERIES

SONS DA RUA



AFRO

SMIRNOFF
FOR STYLE



SONS DA RUA

PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL (PROAC) – MÚSICA

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

De cunho social, com o propósito de abrir portas e dar oportunidade para jovens das comunidades de todo Brasil mostrarem suas obras e uni-los a nomes já renomados do Hip-Hop. Para isso, o evento se desdobrou em três etapas: um concurso, uma seletiva e a final ao vivo.

O projeto teve início com a etapa de concurso no dia 09 de setembro, a etapa de seletiva se deu no dia 12 de outubro no CEU Azul da Cor do Mar e teve seu término no dia 12 de novembro, na Arena Corinthians, com o show principal, na final ao vivo.

No show principal os 5 novos talentos (GAV, Nafé, Viegas, Max Souza e KaluF), descobertos através da seletiva, tiveram a oportunidade de se apresentarem para um grande público e de dividirem o palco com grandes talentos do Rap Nacional como: Rael, Emicida, Criolo e Mc Marechal, com apresentação de Thaíde.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em São Paulo/SP.

Período: 9 de Setembro 12 de Novembro de 2016.

Público direto: 20.000 pessoas, entre jovens e adultos.



RETORNO DE MÍDIA:

Contrapartida de Imagem – a logomarca do Atacadão foi inserida em todo o material gráfico, que incluiu:

- Rádio 105Fm: Início: 15 de Outubro. Término: 12 de Novembro. Total de inserções – 120.
- Panfletagem: Total de 15 dias. Início 24 de Outubro e Término dia 11 de Novembro (apenas dias úteis). Tiragem: 20k flyers.

Foram distribuídos em faculdades da zona leste e nos 2 últimos jogos na arena Corinthians, antes do evento.

- Investimento em Facebook: Total investido em Facebook do dia 06 de setembro até o dia 11/12 foi de R\$ 10.000.

O Retorno de mídia espontânea deste projeto foi de R\$ 930.000.

Seguem mídias que o projeto foi veiculado de forma espontânea:

SBT (Jonal do Brasil, Site e Facebook) - Home da Veja São Paulo (Site) - Estadão (Guia impresso, Jornal e Online) - Folha de São Paulo (Ilustrada, Monica Bergamo, Guia da Folha, Blog Vitrola, Agenda e Hoje) - Cruzeiro do Sul - Destak - Diário de São Paulo - Billboard - MTV - Rolling Stone

CBN - Guia SP - Oba Oba - O Diário - EGO - ABC do ABD - Bem Paraná - Jornal de Piracicapa - Metrópolis - Manos e Minas - Jornal da Cultura

Rádio Disney - Rádio Jovem Pan - Rádio Transamérica

DEPOIMENTO:

“Eu to aqui hoje, eu to muito emocionado, porque tem muita gente ali na mesma esperança que eu tive quando comecei. Então isso só me mostra que esta esperança nunca vai morrer, sempre vai ter alguém chegando com novas esperanças, com novas energias, com uma nova força.

Então eu sinceramente eu acho que eu to aqui fazendo o que eu tinha, o que eu tenho pra fazer, o que eu nasci pra fazer, que é pra representar este rapaziada e essa mulheradas, que tem muita mulher também envolvida e isso é ótimo. Eu to muito feliz e to gratificado realmente. Muito obrigado à rapaziada da InHaus, ao Atacadão e todo o Festival Sons da Rua. Sejam bem-vindos aos novos nomes do rap brasileiro.”

Thaíde – Rapper embaixador do evento.





GOALBALL

ESPORTE PARA DEFICIENTES VISUAIS II

LEI PAULISTA DE INCENTIVO AO ESPORTE (PIE) – ESPORTE

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL DE PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS E A PROMOÇÃO DA SAÚDE

OBJETIVO DO PROJETO:

Visa dar continuidade à especialização, assunção de competências e manutenção da atividade desportiva por atletas não profissionais praticantes da modalidade de Goalball, em estágio de pré-qualificação para as disputas de campeonatos e eventos promovidos pela “CBDV – Confederação Brasileira de Desportos de Deficientes Visuais” e pela “FPDC – Federação Paulista de Desporto para Cegos”. Além de integrar o patrimônio cultural brasileiro a prática desportiva é um direito do indivíduo e o fomento, na forma constitucional, recebe o apoio governamental.

Este projeto vai ao encontro das estratégias traçadas pelo Governo Estadual, haja vista os inúmeros programas de inserção adotados pela Secretaria Estadual de Esporte que tratam do fomento e desenvolvimento das atividades regulares da prática desportiva.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em São Bernardo do Campo/SP.

Período: Março à Dezembro de 2016.

Público direto: 30 atletas deficientes visuais do sexo masculino.

RETORNO DE MÍDIA:

- Uso da terminologia “Patrocinador Oficial”;
- Exposição na região frontal dos uniformes de jogo;
- Exposição frontal nas camisas da comissão técnica;
- 1 placa no local de treino e jogos em casa;
- Direito do uso de imagem da equipe e atletas;
- Exposição em todo material de divulgação;
- Realização de palestras e treinamento dos colaboradores para o atendimento da pessoa com deficiência;
- Interação dos atletas com os colaboradores da empresa nas lojas da capital e grande São Paulo.





DEPOIMENTO:

“A pessoa com deficiência já possui diversas barreiras e desafios no seu dia a dia. O esporte na vida dessas pessoas, traz pra elas o sentido de conviver com suas diferenças e desenvolver capacidades que dificilmente conseguiriam em seu dia a dia. Empresas como o ATACADÃO, que apoia estas iniciativas, acreditam nesse desenvolvimento esportivo e social na vida dessas pessoas. Nosso muito obrigado”.

Ivan de Oliveira Freitas - Gestor Técnico da APADV



FUTEBOL PARA DEFICIENTES VISUAIS II

FUTEBOL PARA DEFICIENTES VISUAIS II

LEI PAULISTA DE INCENTIVO AO ESPORTE (PIE) – ESPORTE

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL DE PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS E A PROMOÇÃO DA SAÚDE

OBJETIVO DO PROJETO:

O “FUTEBOL PARA DEFICIENTES VISUAIS II” é um projeto que visa DAR CONTINUIDADE à especialização, assunção de competências e manutenção da atividade desportiva por atletas não profissionais praticantes da modalidade de futebol de 5, em estágio de pré-qualificação para as disputas de campeonatos e eventos promovidos pela “CBDV – Confederação Brasileira de Desportos de Deficientes Visuais” e pela “FPDC – Federação Paulista de Desporto para Cegos”.

Além de integrar o patrimônio cultural brasileiro a prática desportiva é um direito do indivíduo e o fomento, na forma constitucional, recebe o apoio governamental.

O projeto ora apresentado associa a competência e a tradição da APADV com o apoio do Governo do Estado no desenvolvimento de um programa de capacitação e manutenção que irá beneficiar o futebol de 5 paulista e brasileiro, principalmente pela atuação na região metropolitana do Estado de São Paulo.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em São Bernardo do Campo/SP.

Período: 01 de Fevereiro à 01 de Dezembro de 2016.

Público direto: 20 atletas diretos.

RETORNO DE MÍDIA:

- Uso da terminologia “Patrocinador Oficial”;
- Exposição na região frontal dos uniformes de jogo;
- Exposição frontal nas camisas da comissão técnica;
- 1 placa no local de treino e jogos em casa;
- Direito do uso de imagem da equipe e atletas;
- Exposição em todo material de divulgação;
- Realização de palestras e treinamento dos colaboradores para o atendimento da pessoa com deficiência;
- Interação dos atletas com os colaboradores da empresa nas lojas da capital e grande São Paulo.







ATACADÃO

Estado de São Paulo
GOV. DO ESTADO DE SÃO PAULO

ATACADÃO

ATACADÃO

KARATE-DO

PASSOS PARA A INCLUSÃO IV

KARATE-DO

PASSOS PARA A INCLUSÃO IV

LEI PAULISTA DE INCENTIVO AO ESPORTE – ESPORTE

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL DE PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS E A PROMOÇÃO DA SAÚDE

OBJETIVO DO PROJETO:

Este projeto tem como objetivo desenvolver a arte marcial Karate-Do tendo como princípio trabalhar o ser humano como um todo. Além de exigir fisicamente o indivíduo com o treinamento de força, resistência muscular e cardiovascular, é essencial que o aluno tenha conhecimento desse aprendizado físico e aplique em suas atividades diárias os conceitos aprendidos em aula, tais como: respeito, disciplina, humildade, autoconfiança e companheirismo. Ao participar de aulas de Karate-Do o aluno não é estimulado à competição, mas ao trabalho das habilidades citadas. Portanto, o foco está nas potencialidades individuais e na inclusão social.

O Karate-Do é uma prática desportiva associada à saúde, proporcionando qualidade de vida e maior conhecimento prático, além de cultural. Trata-se de uma arte oriental que possui preceitos filosóficos centenários e que serão, pouco a pouco, ensinados aos alunos, oferecendo a eles vivências e compreensões para além da própria cultura na qual estão inseridos e acostumados. Para a sociedade, o treinamento dessa arte marcial para crianças e adolescentes com deficiência intelectual, particularmente com Síndrome de Down, representa mais um passo contra o preconceito, possibilitando a percepção de que essas pessoas possuem plena capacidade de praticar modalidades extremamente complexas e ricas em detalhes.

A ação direcionada pelas aulas de Karate-Do desenvolvida pelo Instituto Olga Kos de Inclusão Cultural será realizada em parceria com a APAE-São Paulo.

Levando em conta que o que se encontra de projetos de esporte realizados com foco em pessoas com deficiência intelectual, particularmente com Síndrome de Down no Brasil é muito pouco, ainda mais nas artes marciais, pode-se perceber a importância da execução de tal iniciativa inclusiva, integradora e saudável.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em São Paulo/SP.

Período: Fevereiro de 2016 à Janeiro de 2017.

Público direto: Duas turmas diferentes, cada uma delas com vinte e cinco alunos, totalizando 50 alunos, na faixa etária de 6 a 18 anos, particularmente com Síndrome de Down. Para cada turma serão oferecidas duas aulas semanais com duração de uma hora cada.

O projeto integrará pessoas com acesso reduzido a oportunidades, na medida em que abre trinta por cento das vagas para pessoas sem deficiência intelectual, quinze pessoas no total, das comunidades em situação de vulnerabilidade social próximas ao local onde as aulas serão realizadas.



ETAPAS DE EXECUÇÃO:

- Contratação de equipe administrativa e equipe multidisciplinar;
- Elaboração de documentos, planilhas, planejamento educacional e cultural;
- Compra de materiais e equipamentos;
- Organização e adaptação do espaço físico: Instalação de equipamentos e móveis nas instituições;
- Articulação com pais e responsáveis: Reunião com familiares e participantes para explicar e detalhar o projeto, auxiliando a integração dentre os envolvidos;
- Divulgação e captação de alunos: Fase de divulgação e captação de alunos para o projeto. A divulgação será realizada no local onde se realizarão as oficinas, em Instituições diversas espalhadas pela região, incluindo as de ensino, newsletter e no site do Instituto Olga Kos;
- Divulgação;
- Pré-Inscrição: Preenchimento de formulário de pré-inscrição;
- Exames médicos: exames clínicos gerais, consultas e avaliações específicas para este público. A avaliação médica será realizada gratuitamente após encaminhamento para exames laboratoriais e de imagem, se necessário;
- Avaliações Físicas: Testes de flexibilidade, força, equilíbrio e coordenação motora, realizados por professores de Educação Física.
- Avaliações Psicológicas: As duas avaliações ocorrerão concomitantemente, aplicadas aos candidatos aprovados na etapa da avaliação médica;
- Inscrição dos alunos aprovados nos exames físicos e médicos;
- Anamnese: Questionário sobre qualidade de vida, alimentação, atividades diárias e aspectos sociais;
- Aulas práticas de Karate-Do;
- Formulação e produção do relatório final com apresentação dos resultados do projeto;
- Exames de faixa: Evento de encerramento do projeto com demonstração de técnicas aprendidas e entrega dos certificados de participação de graduação, entrega das faixas e divulgação dos resultados.

RETORNO DE MÍDIA:

Contrapartidas oferecidas ao Patrocinador

- Inserção da logomarca do Patrocinador em todas as peças gráficas e material de divulgação do projeto;
- Inserção da logomarca do Patrocinador no site www.institutoolgakos.org.br, em área específica do projeto patrocinado;
- Inserção da logomarca do Patrocinador nas camisetas e uniformes do projeto;
- Inserção da logomarca do Patrocinador nos Banners de divulgação do projeto;
- Mochila com kit de material dos alunos será enviada ao Patrocinador;
- Brochuras com relatório final ilustrado do projeto serão enviadas ao Patrocinador;
- Apresentação dos alunos para funcionários da empresa patrocinadora (despesas de transporte e alimentação por conta do Patrocinador).



DEPOIMENTO:

“Meu nome é Maria Zilda, Mãe do Felipe Santana.

Parabenizo o Instituto Olga Kos, pelos seus 10 anos, na alta estima de nossos filhos, na saúde, alta estima, mental e emocional.

Felipe nasceu com Síndrome de Down, e junto com a síndrome, nasceu com os pés tortos e com CV (Cardiopatia Valvar), onde foi muito difícil pra cuidar dele, o Felipe é um menino muito forte, passou por várias cirurgias, mas não desisti de ir atrás das coisas pra ele. Tudo que a APAE mandava, eu ia atrás. O Felipe gosta de música, esporte, foi ai que fiquei sabendo do Instituto que chegou na APAE. As mães comentava sobre essas atividades, me disseram que ia ter Karatê e arte.

Fiquei contente e triste. Vi que não ia poder participar, pois somos Cristão Adventista do Sétimo Dia, e este esporte não podemos fazer, mas um dia quando eu vi uma apresentação, eu achei lindo, que falei, vou por meu filho pra fazer e deu certo, o mesmo tem dificuldade pra andar da perna esquerda, mas ele tenta acompanhar, e os profissionais são tão maravilhosos que tudo se torna fácil. O primeiro ano foi ótimo, depois ele teve depressão, devido aos medicamentos, ele engordou 15 kg, falava pouco, ai ficou pior então tirei, sofri muito, mas não desisti de ir atrás.

Hoje Felipe voltou com um vontade de aprender, e graças a Deus e a Marta Lúcia (instrutora de Karatê) e os outros que tem ajudado muito. Aqui deixo um muito obrigada.”

Maria Zilda Flores Fernandes - Mãe de aluno do Projeto Karate-Do.





KARATE-DO
INICIAR PARA A INCLUSÃO

Instituto
OLGA KOS
Inclusão Cultural

Instituto
OLGA KOS
Inclusão Cultural

ATACADO

Instituto
OLGA KOS
Inclusão Cultural

Coca-Cola
FEMSBRASIL

LASTEX

ATACADO

Instituto
OLGA KOS
Inclusão Cultural

Coca-Cola
FEMSBRASIL
BRASIL

Este projeto é...

Este projeto é...

Instituto
OLGA KOS
Inclusão Cultural

ATACADO

Instituto
OLGA KOS
Inclusão Cultural

Coca-Cola
FEMSBRASIL
BRASIL



SÃO PAULO II

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA

Fundo Nacional do Idoso

Como investir seu imposto de renda
em benefício dos nossos idosos



ProacSP



LEI PAULISTA DE
INCENTIVO AO ESPORTE





Ministério da Cultura
Supeco
Apresentam
CINE CULTURA
EM UM MUNDO SUSTENTÁVEL

Ministério da Cultura
Supeco
Apresentam
CINE CULTURA
EM UM MUNDO SUSTENTÁVEL



CINE CULTURA

CINE CULTURA

LEI ROUANET – AUDIOVISUAL

OBJETIVOS ATINGIDOS: INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE E VALORIZAÇÃO CULTURAL

OBJETIVO DO PROJETO:

Espaço itinerante voltado para exibições de cinema com animações de curta metragem, retratando questões ligadas à energia, sustentabilidade e meio ambiente.

Antes do início do cinema foi apresentada uma sessão de teatro de vinte minutos retratando de forma lúdica, atitudes simples do dia que são fundamentais na mudança de hábitos para evitarmos o desperdício de água, energia e também sobre a importância da reciclagem. Ao término da sessão de cinema foi realizado um workshop com alunos, retratando questões abordadas nas apresentações de teatro e cinema, ligados a sustentabilidade, com intuito de despertar o interesse sobre o assunto abordado, fomentando o debate de ideias e opiniões e a importância de adotarmos iniciativas sustentáveis. Foi ministrada para 56 alunos uma oficina de cinema com noções básicas de roteiro, produção e filmagem voltados na produção de um curta metragem, com duração de 8 horas. Ao final das apresentações foram entregues um livreto com assuntos que retratam sustentabilidade e também uma filipeta para ser utilizada como marcador de livros e, como não poderia faltar, uma pipoca para todos os participantes.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Sorocaba e São Paulo/SP.

Período: 11 de Agosto à 7 de Outubro de 2016.

Público direto: O projeto já foi realizado em 4 escolas e na loja Supeco, contemplando 2.400 crianças em apresentações e 56 crianças na oficina. Além da realização em São Paulo que contemplou 100 crianças, totalizando 2.500 participantes ativos.

As escolas escolhidas foram:

EM. Avelino Leite de Camargo; EM. “Professor Irineu Leister”; EM. “Professor Walter Carretero” e EM. “Professora Zilah Dias de Mello Scherepel”.

Entre essas escolas, duas foram contempladas para receber as oficinas de cinema:

Escola Municipal Avelino Leite de Camargo e Escola Municipal Professor Irineu Leister.



RETORNO DE MÍDIA:

- 1 banner 0,90 x 1,20;
- 3 banners com medidas 2m x 1,5m;
- 2 lonas na estrutura com o logo do PATROCINADOR, medindo 2,29m x 2,03m;
- 6.000 livretos com o logo do PATROCINADOR;
- 6.000 filipetas com o logo do PATROCINADOR;
- Divulgação no jornal local de Sorocaba.

DEPOIMENTO:

“Eu achei muito bom, gostei muito do evento, com um conteúdo que envolve muito as crianças. Eu acho que é muito importante esse trabalho estar sendo feito, vai entrar muito fácil na cabecinha deles, que é o nosso futuro, né?! Então é uma satisfação muito grande estar aqui com vocês, eu gostei muito do evento. Fantástico!”

Carlos Alexandre dos Santos – Gerente Comercial - Supeco Sorocaba/SP.

“O projeto foi maravilhoso, excelente, atendendo um tema bem propício sobre desenvolvimento sustentável. Foi maravilhoso para nossas crianças – uma comunidade carente – participar do Cine Cultura, foi maravilhoso. Além disso superou as expectativas, visualizando a estrutura, é muito melhor do que imaginamos vendo no papel. Espero que vocês possam voltar e trazer muito mais para os nossos alunos.”

Maria Aparecida R. Sonogo - Vice diretora da escola EM. Professor Walter Carretero.

MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO:





TURNÊ SIMULTÂNEA

DOS ESPETÁCULOS AINDA E AGORA

PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL (PROAC) – TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE, VALORIZAÇÃO CULTURAL E PROMOÇÃO DA SAÚDE

OBJETIVO DO PROJETO:

Unificar Cultura e Cidadania, ampliando a discussão sobre o tema da dependência química. As mensagens inseridas nos dois textos e os debates/palestras realizados após as sessões oferecem conteúdos para que a sociedade possa ter melhores condições de enfrentar essa drástica realidade do aumento do número de usuários de drogas. O projeto pretende acionar os Conselhos Municipais Antidrogas de cada localidade para promover e convidar personalidades, especialistas em dependência química, membros de Conselhos Tutelares, Polícia Militar, Polícia Civil, Secretarias de Cultura, Educação e Saúde e, desta forma, envolver a sociedade.

Espectáculo AINDA - 08 anos em cartaz - Focaliza os sentimentos de um jovem usuário de drogas e age como um alerta para necessidade de diálogo, exalta a importância da informação e chama a atenção das autoridades solicitando-lhes maior comprometimento na área de prevenção.

Espectáculo AGORA - 02 anos em cartaz - Mostra o convívio de quatro dependentes químicos dentro de uma comunidade terapêutica de recuperação. A peça conchama o espectador a refletir sobre atitudes que podem auxiliar na reinserção de um dependente químico à vida.

Bate-papo - Atendendo à solicitação do Atacadão, alguns colaboradores, escolhidos pelos gerentes das lojas, puderam participar de um “bate-papo” com todo o elenco da peça, com o objetivo de unificar cultura e cidadania, ampliando a discussão sobre o tema da dependência química.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Campinas, Franca e Santos/SP.

Período: 19 de Abril à 01 de Junho de 2016.

Público direto: Campinas - 1.110; Franca - 705; Santos - 700 pessoas.

Totalizando 2.515 pessoas, dentre elas colaboradores, alunos das escolas convidadas e espectadores de todas as classes sociais.



RETORNO DE MÍDIA:

- Nome do ATACADÃO inserido em todo o material publicitário e institucional produzido, com status de “apresenta” os espetáculos AINDA e AGORA, na confecção de: 2.400 programas (400 por sessão), 150 cartazes (50 por cidade), 03 banners de ficha técnica (1 por cidade) e flyers eletrônicos para cada cidade;
- Espaço publicitário de página inteira (contracapa) dos 2.400 programas, que serão distribuídos ao público, para anúncio do ATACADÃO;
- Nome do ATACADÃO inserido no vídeo de abertura, antes de cada apresentação com status de “apresenta” os espetáculos AINDA e AGORA;
- Incluir o nome do ATACADÃO nos releases que serão apresentados para divulgação do projeto na mídia impressa;
- Distribuição gratuita de todos os ingressos;
- A Campinas TV Câmara filmou parte da apresentação e também alguns depoimentos de pessoas presentes.

DEPOIMENTO:

“Eu gostaria de relatar minha opinião, do quanto foi importante, na nossa filial, essa oportunidade, desde o bate-papo. Importante também a oportunidade de levar os colaboradores ao teatro, e principalmente o assunto abordado no tema, um assunto em que, no século em que estamos, a facilidade para o acesso a essas drogas, está tão fácil. Não posso negar que temos também essa dificuldade em nosso meio, onde temos colaboradores que infelizmente estão escolhendo esse caminho da vida. Então eu acho que a palestra, aqui na filial, foi bastante esclarecedora e enriqueceu bastante algumas dúvidas dos nossos colaboradores. Parabéns equipe Ainda e Agora, parabéns Atacadão pela iniciativa de patrocinar este evento.”

Cacia R. C. de Souza - Gerente Comercial Atacadão – Santos/SP.





GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria de Cultura

ATACADÃO

APRESENTA

CINE EM CENA NO AR

<p>ATIBAIA (SP) - DE 17 A 19 DE NOVEMBRO 2016 PRAIA GRANDE (SP) - DE 26 A 27 DE JANEIRO 2017 GUARULHOS (SP) - DE 2 A 4 DE FEVEREIRO 2017 CARRODÁTUBA (SP) - DE 9 A 9 DE FEVEREIRO 2017 JANDIA (SP) - DE 16 A 18 DE FEVEREIRO 2017</p>	<p>SANTA BARBARA DOESTE (SP) - DE 16 A 18 DE MARÇO PIRACICABA (SP) - DE 23 A 25 DE MARÇO JUNDIAÍ (SP) - DE 30/3 A 1 DE ABRIL JACARÉ (SP) - DE 13 A 15 DE ABRIL FERRAZ DE VASCONCELOS (SP) - DE 20 A 22 DE ABRIL</p>
---	---



CINE EM CENA NO AR

PROJETO EM EXECUÇÃO

PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL (PROAC) – AUDIOVISUAL

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL E RECONHECIMENTO REGIONAL

OBJETIVO DO PROJETO:

Estrutura inflável itinerante de cinema ao ar livre, que percorre as cidades do país oferecendo sessões gratuitas ao público de baixa renda e em locais de difícil acesso à cultura.

O projeto proporciona a difusão do audiovisual por meio de produções brasileiras, contribui para a descentralização das salas de cinema, fortalece a interação entre as pessoas da comunidade e oferece acesso à cultura de forma totalmente gratuita.

Para muitos, esta é a única oportunidade de ver um filme em uma grande tela de cinema.



DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Projeto em execução nas cidades de Atibaia, Guarujá, Praia Grande, Santa Bárbara D'Oeste, Piracicaba, Jundiá, Jandira, Caraguatatuba, Jacareí e Ferraz de Vasconcelos/SP.

Período: Outubro de 2016 até Abril de 2017.

Público Direto: 21.600 espectadores em potencial no total das 10 cidades abrangidas pelo projeto.

ETAPAS DE EXECUÇÃO:

- 18, 19 e 20 de Novembro/16 - Atibaia;
- 26, 27 e 28 de Janeiro/17 - Praia Grande;
- 02, 03 e 04 de Fevereiro/17 - Guarujá;
- 09, 10 e 11 de Fevereiro/17 - Caraguatatuba;
- 16, 17 e 18 de Fevereiro/17 - Jandira;
- 15, 18 e 19 de Março/17 - Santa Barbara D'Oeste;
- 23, 24 e 25 de Março/17 - Ferraz de Vasconcelos;
- 30, 31 de Março/17 e 01 de Abril/17 - Jundiaí;
- 13, 14 e 15 de Abril/17 - Jacareí;
- 20, 21 e 22 de Abril/17 - Piracicaba.



DEPOIMENTO:

"Passo aqui para comunicar que o projeto foi um sucesso, todas as sessões lotadas, onde tivemos uma participação grande da população de Caraguatatuba.

Conseguimos as parcerias com os compradores para distribuição dos sucos e pipocas.

Com isso também conseguimos divulgar a nossa marca.....Hurra Atacadão!!!"

Rodrigo Lourenço dos Santos – Gerente Comercial Atacadão - Caraguatatuba/SP.

Essa obra beneficiará toda comunidade

CIRCUITO SAUDE



15

36



CIRCUITO SAÚDE CAMINHADA E CIRCUITO ECO KIDS

CIRCUITO SAÚDE

CAMINHADA E CIRCUITO ECO KIDS

LEI PAULISTA DE INCENTIVO AO ESPORTE (PIE) – ESPORTE

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, PROMOÇÃO DA SAÚDE E NUTRIÇÃO

OBJETIVO DO PROJETO:

Oportunizar a prática esportiva para adolescentes, adultos e idosos, utilizando a Caminhada e o Circuito Eco KIDS como instrumento de saúde, lazer, socialização e inclusão social, contribuindo para o desenvolvimento físico, psicológico e social do praticante, reforçando atitudes de integração, cooperação e comprometimento. Colaborar para a formação de convicções individuais, a partir da prática saudável inibidora do sedentarismo, da ociosidade e do cenário de drogas como tabaco e álcool. O evento contou com o circuito kids para as crianças com corrida a pé e caminhada para os adultos com apresentação e aulas de crossfit e zumba.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Caraguatatuba e Ferraz de Vasconcelos/SP.

Período: 03 e 04 de Dezembro de 2016 – Caraguatatuba/SP.

17 e 18 de Dezembro de 2016 - Ferraz de Vasconcelos/SP.

Público direto: 3.300 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.

CIRCUITO SAÚDE

INSCRIÇÕES GRATUITAS

KIT EXCLUSIVO KIDS E ADULTO

Sábado 03/12 - 13h.
Domingo 04/12 - 07h.

Local: EM - Jaka Benedito Marcondes - Caraguatatuba, R. José Domingos Carbone, Nº 242 - BAIRRO: Barragem Alta.

www.ecoadventuresport.com.br

RETORNO DE MÍDIA:

Logomarca da PATROCINADORA nos seguintes materiais, para cada cidade:

- Camisa de participação KIDS - 200;
- Camisa de participação Adulto - 500;
- Camisa organização - 88;
- Mochila Eco Bag - 700;
- Squeeze - 700;
- Número de Identificação - 700;
- Medalhas de participação - 700;
- Banner Backdrop - 1;
- Banners Wind -14;
- Banner Inflável - 6;
- Banners Guarda Corpo - 14;
- Banners Informativo - 07;
- Banners Sinalização KIDS - 21;
- Banners Sinalização Adulto -14;
- Faixas - 04;
- Cartazes - 35;
- Credenciais - 700;
- Flyers - 1.750.

DEPOIMENTO:

“A equipe organizadora está de parabéns, foi muito legal, com vários pontos de água, galera indicando o percurso, sinalização na rua. Tudo perfeito!”

Cristina Negri - Seguidora da página do projeto no Facebook.

“Corro maratona há 8 anos, e correr na minha cidade foi muito bom.”

Marcos Antonio - Seguidor da página do projeto no Facebook.





PARANÁ

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA





ABRAÇANDO O PARANÁ

TEATROCANDO NOS ARES DOS PARANARES

LEI ROUANET – TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE E VALORIZAÇÃO CULTURAL

OBJETIVO DO PROJETO:

Fomentar o teatro para crianças no Estado do Paraná, através da circulação de espetáculos, com o intuito de ampliar o intercâmbio das pesquisas em novas dramaturgias, além de debates com público e artistas locais sobre este assunto, visando à formação de plateias. Além disto, levantar dados para mapeamento do teatro para infância e juventude no Paraná, almejando articular uma organização representativa deste segmento da produção teatral no Estado e enriquecer a articulação de pensamento e produção cultural através do teatro. Somam um total de 24 apresentações, 100% de acesso gratuito.

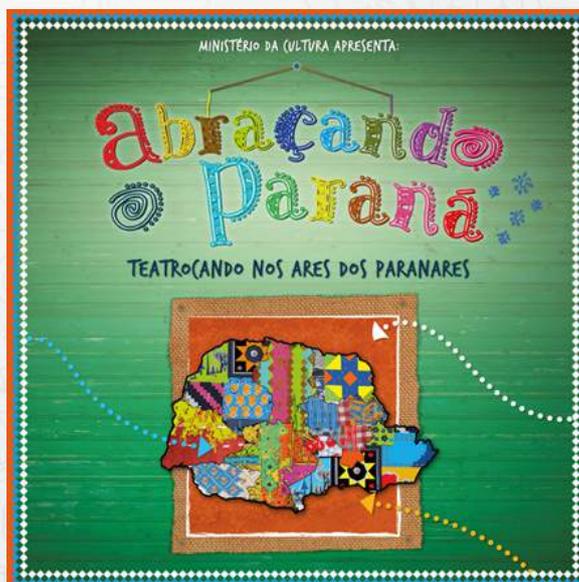
Esta é a primeira edição deste projeto que almejava alcançar um público direto de 3.000 pessoas, entre crianças, jovens e adultos, em 24 apresentações teatrais de 5 diferentes espetáculos direcionados a crianças de todas as idades. Além disto, tem o objetivo de criar o espaço de troca de experiências para o desenvolvimento da pesquisa desta arte: o teatro para infância e juventude, através das ações de debates e palestras, onde palestrante, mediador, companhias convidadas e público interessado reúnem-se para dialogar e analisar o teatro que estamos pensando para esta sociedade.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Curiúva, Arapoti, Castro, Ivaí, Prudentópolis, Guamiranga, Cerro Azul, Itaperuçu, Campo Largo, Maringá, Campo Mourão e Cascavel/PR.

Período: 5 à 30 de Abril de 2016.

Público direto: 8.977 pessoas, entre crianças, jovens e adultos. 5.977 pessoas a mais do previsto no projeto (3.000 pessoas), totalizando um percentual de quase 300% a mais da meta pretendida.



RETORNO DE MÍDIA:

- Mídia Radiofônica – 60 spots de 30 segundos em rádios locais, sendo 20 inserções em cada uma das 03 cidades da CIRCULAÇÃO 2: Maringá Fm (Maringá), Rural FM (Campo Mourão) e Capital FM (Cascavel);
- Estandartes / Banners – 04 banners, sendo 01 para a CIRCULAÇÃO 1 E 03 para a CIRCULAÇÃO 2;
- Carro de som: em 9 cidades da circulação 1;
- Filipetas – 02 MATERIAIS com 10.000 postais/panfletos no formato 10 x 15, nas cidades de CIRCULAÇÃO 1 e 2;
- Folder – 02 MATERIAIS, 01 com 1.800 unidades e o outro com 1.200 unidades de: Folders formato 21 x 29,7 cm 4 x 4, contendo todas as informações do projeto, distribuídos ao público.

O projeto gerou um retorno de mídia considerável, agregando mídia espontânea expressiva como primeira página de jornal local e chamada em emissora televisiva de grande audiência.

DEPOIMENTO:

“Foi uma grande satisfação poder participar deste projeto tão importante que traz cultura e diversão para as nossas crianças. Acredito que foi uma grande iniciativa da empresa patrocinar este projeto, onde outras empresas deveriam seguir o nosso exemplo, pois a iniciativa privada também tem a sua parcela de responsabilidade na formação dos nossos cidadãos. Não podemos imputar esta missão somente para o Estado.

Para nossa região este projeto foi muito enriquecedor, por fomentar a cultura local. Pude observar que apesar de serem peças infantis, acabaram divertindo todos os públicos e neste particular creio que esta seja uma das missões do teatro infantil, ou seja, criar o hábito de ir ao teatro também nos adultos, pois sabemos que somente uma parcela muito pequena da população considera o teatro como opção de lazer.”

Vitor H. T. Orsini - Gerente Comercial Atacadão – Cascavel/PR

“Nós que agradecemos por poder participar!

Eu achei maravilhoso, fazia muito tempo que não participava de um teatro. Achei muito bom a parceria com a nossa empresa pois, de alguma forma, ela ajuda a difundir a cultura na sociedade. A peça dos “Tingás” marcou muito, pois, além de falar sobre paternidade, falou sobre família, falou sobre legado. Um desafio que um projeto deste tem e a atração de pessoas ao espetáculo, e não estou falando de público alvo, estou falando de despertar interesse em pessoas que deixam uma oportunidade desta passar. Primeiro para promover e prestigiar os atores paranaenses e que são bons tanto quanto os de Rio e São Paulo, num segundo plano incentivar a sociedade paranaense a frequentar de teatro e sair um pouco do “mundinho” do cinema, e num terceiro acho que com o aumento da frequência de trabalhos e projetos como estes as pessoas vão ficando com o gostinho de quero mais!”

Bruno Melo de Oliveira - Supervisor Administrativo Atacadão – Cascavel/PR



Ministerio da Cultura apresenta

70

PEQUENO GRANDE
ENCANTO DE
TEATRO PARA
CRIANÇAS DE
TODAS AS
IDADES



RETORNO DE MÍDIA:

Contrapartida de Imagem – a logomarca do Atacadão foi inserida em todo o material gráfico, que incluiu:

- Cartaz: – tamanho A3, 4x0 cores – 100 unidades;
- Flyers: material gráfico para divulgação – tamanho 15x10 cm, 4x4 cores couchê 115g – 10.000 unidades;
- Programa: material gráfico para divulgação – tamanho com 15 x 20 cm – 24 páginas - 4 x 4 couche 120g – 6.000 unidades;
- Convite: material gráfico para divulgação – tamanho 15x10 cm, 4x4 cores couchê 240g – 500 unidades;
- Banner: material promocional – tamanho 1,0 x 2,0 m, 4X0 – 3 unidades;
- Filme/VT Institucional na internet e exibido no teatro em 12 inserções;
- Mídia Impressa – veiculação em jornal, formato rodapé, em página de cultura, com 06 inserções;
- Mídia Radiofônica – veiculação de 32 spots de 30 segundos em rádio;
- Mídia Televisiva - veiculação de VTs de 15” em 09 inserções em TV.

DEPOIMENTO:

“Achamos muito interessante o projeto Pequenos Grandes Encontros de Teatro para Crianças de Todas as Idades, pois conseguimos que vários colaboradores que nunca haviam ido em um teatro pudessem desfrutar desta oportunidade. Considero este projeto de suma importância, pois através deste momento lúdico conseguimos se desligar do nosso dia a dia de correrias e preocupações para aproveitar a voltar ser crianças novamente. Esperamos mais eventos como este. Obrigado.”

Willian de Almeida - Gerente Comercial Atacadão – Curitiba/PR.





RIO GRANDE DO SUL

LEI DE INCENTIVO À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA



MOSTRA

A, TEATRO E CIRCO

Shows Instrumentais e Ciranda Escolar
Principal do Acompanhamento Ferozopilha

www.mostra.art.br

STEF

APOIO

DAO

DANN



II MOSTRA DE DANÇA, TEATRO E CIRCO

LEI ROUANET - TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, GERAÇÃO DE RENDA E RESPEITO ÀS TRADIÇÕES

OBJETIVO DO PROJETO:

Realização de espetáculos de danças, teatro e circo durante o ano de 2016 com grupos convidados em 05 locais de acesso gratuito. O evento é itinerante. O projeto tem por objetivo apresentar espetáculos em lugares onde o público não tem acesso gratuito, fomentando assim os artistas e comunidade no cotidiano de cada um. A ideia é priorizar o coletivo. O público do evento é família.

Foram realizados espetáculos de danças, teatro e circo com grupos convidados no Parque da Harmonia, durante a Semana Farroupilha nas cidades de Porto Alegre, Pelotas e Santa Maria. O projeto apresentou espetáculos em lugares onde o público não tinha acesso gratuito a este tipo de evento.



DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Porto Alegre, Pelotas e Santa Maria/RS.

Período: 23 de Junho à 20 de Setembro de 2016.

Público direto: 135.400 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.

RETORNO DE MÍDIA:

- 30.000 flyers do evento, no tamanho 15,5 x 21 cm;
- 500 cartazes 42 x 29,7 cm;
- 450 spots Mídia Radiofônica até 30”;
- 300 aventais;
- 01 site do evento – aplicação da logomarca;
- 48 citações do patrocinador na abertura dos espetáculos;
- 34 banners 1,20 x 90 cm;
- 01 anúncio 26 x 9,5 cm, 01 anúncio 12,5 x 16 cm, 4 anúncios 15,5 x 21 cm. Total de 06 anúncios;
- 300 spots de rádio de 30” - anúncios na rádio parque do evento;
- 300 veiculações de VT de 30” de duração, do Atacadão, no painel de LED do palco principal;
- Aplicação de logomarca do Atacadão no fundo de palco do evento (02 fundos – espaço shows e palco principal e todas as placas informativas do evento); placa campeira, placa pórtico entrada principal, placa cuias, totem central e 04 mapas placa;
- 01 carro de som Doblo, plotado com a arte do projeto;
- 300 crachás;
- Divulgação pelas redes sociais, através do Facebook;
- Divulgação pelo site da produtora
- Sites: ABC do Gaúcho, Argo Propaganda, Jornal VS, As Passeadeiras, Fievent, Jornal Cidade Sorriso, Palpitadas.com, Coletiva.net, Central Sul de Jornais, Portal Porto Alegre.travel, Programa de TV Canal Aberto TVE, Eco da Tradição, Jornal do Acampamento Farroupilha, Diário de Santa Maria, Diário Popular e Jornal VS e nas rádios Gaúcha, Medianeira, 104 FM.



O DIFERENCIAL DO PROJETO

O evento em Santa Maria atingiu um índice de procura tão grande que superou os 3.000 ingressos disponíveis. Desta forma, foi necessário abrir uma outra sessão com mais 3.000 ingressos, que também se esgotaram. As atividades em Porto Alegre e a parceria com os fornecedores fizeram com que o piquete do Atacadão no evento Farroupilha tivesse 20.738 visitantes.

DEPOIMENTO:

“Nós do Atacadão consideramos uma grata oportunidade participar de eventos que promovam a cultura, especialmente no estado do Rio Grande do Sul por sua riqueza cultural e valorização de seus costumes.

Aproximamos as pessoas através da cultura!”

Izildinha Fernandes – Regional Administrativa Atacadão – Porto Alegre/RS.

“O evento em Santa Maria atingiu um índice de procura tão grande que superou os 3.000 ingressos disponíveis. Desta forma, foi necessário abrir uma outra sessão com mais 3.000 ingressos, que também se esgotaram. As atividades em Porto Alegre e a parceria com os fornecedores, fez com que o piquete do Atacadão no evento Farroupilha tivesse mais de 20.738 visitantes. Foi incrível!”

Suzana Schwuchow – Produtora do projeto.







PEDRO ERNESTO E O HUMOR TEMPERADO

LEI ROUANET - TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, RECONHECIMENTO REGIONAL E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

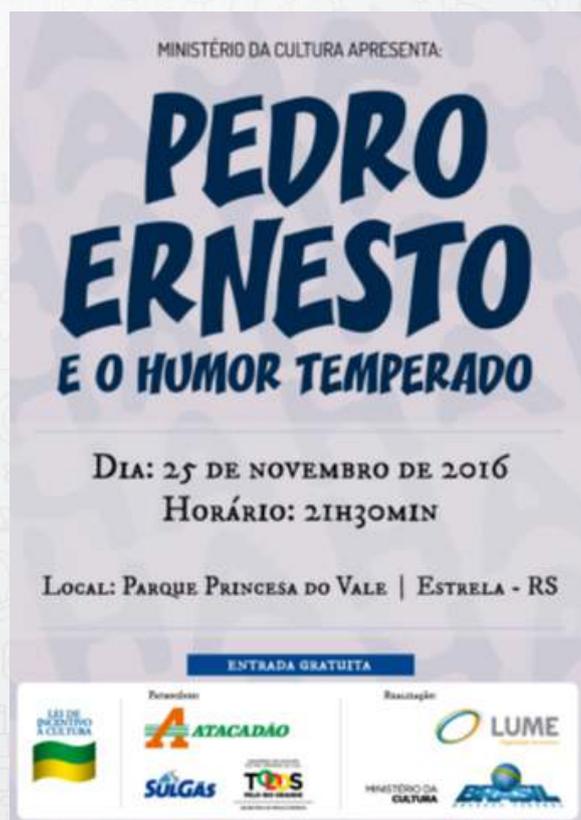
O show levou ao público o humor, que é um traço marcante da cultura regional, de tal forma que pode ser considerado patrimônio imaterial do nosso Estado. Enxergar e enaltecer o lado engraçado de qualquer acontecimento é prática consumada em nossa região, e o show de Pedro Ernesto exaltou isso, o humor que a população de Estrela e região possui nas diferentes situações do seu cotidiano. Aconteceu no dia 25 de novembro de 2016, no Parque Princesa do Vale, na cidade de Estrela/RS, durante a abertura do Natal na Praça. Neste dia também ocorreu o início da programação natalina de Estrela, com a chegada do Papai Noel e o Show das Águas no Lago do Parque, que se estenderá até o dia 27 de dezembro, com diversas atividades culturais e com a decoração de luzes em toda a cidade. Todo o evento denominado Natal na Praça de Estrela só está sendo possível em função das parcerias com recursos de incentivos fiscais obtidos através da Lei Rouanet, Pró-Cultura RS, poder Público Municipal e patrocínios diretos.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Estrela/RS.

Período: 25 de Novembro de 2016.

Público direto: 5.000 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.



RETORNO DE MÍDIA:

- Citação da marca 100% na mídia de rádio – 40 spots 30”;
- Inserção da logomarca nos anúncios em jornais – 2 publicações;
- Inserção da marca no flyer oficial – 1 mil unidades;
- Inserção da logomarca no banner de fundo de palco;
- Inserção da marca nos textos de assessoria de imprensa, enviados a todos os veículos de comunicação da região;
- Logomarca no banner dos patrocinadores no evento;
- Citação da marca nos atos protocolares e durante o evento.





ANDEJOS FARROUPILHAS

LEI ROUANET - TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, RECONHECIMENTO REGIONAL E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

Estimular e aproximar as artes cênicas das comunidades do interior do Rio Grande do Sul, por meio de apresentações teatrais, com entrada franca, incentivando a evolução cultural do público espectador. Por meio do espetáculo teatral “A Ciência do Gaúcho”, os espectadores assistiram uma viagem ao tempo de dois cientistas malucos que chegam a uma região do país até então desconhecida para eles e um personagem peculiar, morador da região, explica a origem da cultura gaúcha. O evento foi realizado no Parque Princesa do Vale, no centro da cidade, em duas sessões: uma às 16h e outra às 18h. O espetáculo que teve entrada franca, encantou cerca de duas mil pessoas nas duas sessões. Um público diversificado compareceu ao evento. Famílias, de todas as classes sociais, levaram seus olhos para prestigiar os espetáculos e as outras atrações que o Parque Princesa do Vale ofereciam, como o Show das Águas, a Aldeia do Papai Noel, o passeio de Smelito, entre outros.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Estrela/RS.

Período: 18 de Dezembro de 2016.

Público direto: 2.000 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.



RETORNO DE MÍDIA:

- Citação da marca na mídia de rádio – 50 spots 30”;
- Inserção da logomarca em anúncios de jornal – 2 publicações;
- Inserção da marca no flyer oficial – 5 mil unidades;
- Inserção da logomarca no banner em portal de notícias na internet – 20 dias;
- Inserção da marca nos textos da assessoria de imprensa, enviados para todos os meios de comunicação da região;
- Logomarca no banner dos patrocinadores no evento;
- Citação da marca nos atos protocolares e durante o evento.





MANUTENÇÃO E CIRCULAÇÃO ORQUESTRA DE CANDELÁRIA

LEI ROUANET – MÚSICA

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, RECONHECIMENTO REGIONAL E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

Oportunizar aos jovens integrantes da orquestra a aprendizagem da música, desenvolvendo suas capacidades intelectuais, sensoriais e sensíveis, atuando musicalmente, seja de maneira individual ou em grupo. Além disso, o projeto também buscou desenvolver a prática do canto a uma ou mais vozes, identificando instrumentos e notas musicais, utilizando a música na expressão corporal e técnicas relativas à interpretação, à improvisação e à composição, bem como desenvolvendo aptidões musicais nos jovens com os instrumentos que norteiam a Orquestra: bateria, percussão, contrabaixo, guitarra, violão, teclado, voz solo e vocal, trombone, trompete, sax alto, sax tenor, flauta transversal e utilizando a música como técnica de relacionamento.

O Projeto integrou a programação do Natal de Estrela 2016. O evento que não teve cobrança de ingresso, atraiu cerca de duas mil pessoas, entre crianças, adultos e idosos, de diferentes classes sociais oriundos de Estrela e das cidades vizinhas para prestigiarem a apresentação da Orquestra de Candelária, que apresentou um espetáculo encantador pela qualidade musical e ao mesmo tempo surpreendeu, animando a plateia pelo alto astral e dinamismo dos músicos.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Estrela/RS.

Período: 04 de Dezembro de 2016.

Público direto: 2.000 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.

MINISTÉRIO DA CULTURA APRESENTA:

PROJETO CULTURAL
MANUTENÇÃO E CIRCULAÇÃO
**Orquestra de
Candelária**

Mala Direta Postal Domiciliária
08 542 12 10011-42 DORIS
Luzia Organizador(a)
Cognata Ltda.
CORREIOS
Contribuição Lei 5.508/76 Art. 48, § 1º

DIA: 04 DE DEZEMBRO DE 2016 | HORÁRIO: 21H
LOCAL: PARQUE PRINCESA DO VALE
ESTRELA - RS

LEI DE INCENTIVO À CULTURA
ATACADÃO BRDE
LUME
MINISTÉRIO DA CULTURA

ENTRADA GRATUITA

RETORNO DE MÍDIA:

- Citação da marca na mídia de rádio – 100 spots de 30’;
- Inserção da logomarca nos anúncios em jornais locais – 4 publicações;
- Inserção da logomarca no banner em portal de notícias na internet – 20 dias;
- Citação da marca nos textos da assessoria de imprensa (enviados para todos os jornais da região);
- Inserção da logomarca no flyer oficial – 2 mil unidades;
- Inserção da logomarca no banner do evento;
- Citação verbal nos atos protocolares (no mínimo 2 vezes);
- Espaço para colocação de material de marketing do patrocinador no local do evento.





MINAS GERAIS

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA



LEI DE INCENTIVO
AO ESPORTE



ministério da cultura apresenta

MAURICIO TIZUMBA E TAMBOR MINEIRO

// tambor na praça 2016



TAMBOR NA PRAÇA

MAURÍCIO TIZUMBA E TAMBOR MINEIRO

LEI ROUANET – MÚSICA

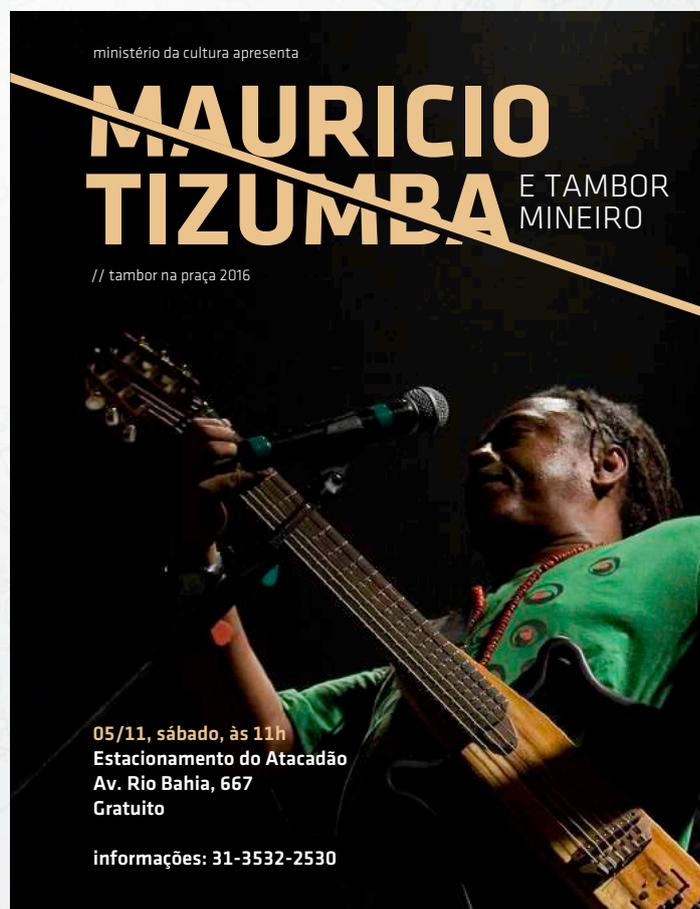
OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL, GERAÇÃO DE RENDA E RESPEITO ÀS TRADIÇÕES

OBJETIVO DO PROJETO:

Realização de dez shows de percussão em praças das cidades de Belo Horizonte e Betim, ao longo do ano de 2016. As apresentações, gratuitas e abertas ao público, são conduzidas pelo artista mineiro Mauricio Tizumba, acompanhado do grupo instrumental de percussão Tambor Mineiro e de músicos convidados. Durante os meses de Outubro e Novembro de 2016, foram realizados shows em praças da cidade de Betim e nos estacionamento das lojas de Betim e de Governador Valadares. Participaram dessas ações um público muito diverso de aproximadamente 1.200 pessoas. As apresentações foram registradas em fotos e vídeo.

DESCRIÇÃO DO QUE PROJETO:

Realizado em Betim e Governador Valadares/MG.
Período: 29 de Outubro à 13 de Novembro de 2016.
Público direto: 1.200 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.



RETORNO DE MÍDIA:

- Assessoria de imprensa:

Foi feito disparo de release e follow para a imprensa de Belo Horizonte e Governador Valadares, além de produção de um texto geral para divulgação interna do Atacadão;

O trabalho gerou publicações espontâneas diversas, com destaque para as matérias no Jornal Hoje em Dia e Jornal O Tempo e no Jornal MGTV da Rede Globo.

- Peças gráficas:

Panfletos - 15.000;

Cartazes - 300.

- Redes sociais:

Facebook: a página do artista Mauricio Tizumba foi atualizada com conteúdo do projeto (eventos, álbum de fotos, e-flyer etc), e o alcance orgânico, ou seja, o número de pessoas que visualizaram as publicações relacionadas ao projeto chegou a 36.271;

Dois posts foram patrocinados e foram visualizados por 7.047 pessoas, a partir da publicidade. Foram criados e divulgados oito e-flyers distintos.

- Sinalização:

Banner: foram produzidos três banners para sinalização, sendo três modelos, um de programação geral que circulou nas praças e um para cada ação no supermercado.

- Rádio interna:

Foram produzidos dois áudios/spots para divulgação nas rádios internas dos supermercados.

DEPOIMENTO:

“Betim recebeu as manifestações dos tambores em nossas feiras e espaços públicos, enriquecendo nosso povo com música de qualidade e valorizando a cultura afro-mineira. Momentos de pura emoção, onde nosso povo pôde cantar e se divertir em um momento de união. Um espetáculo ímpar, rico em detalhes, onde pôde-se observar as vestimentas, os instrumentos musicais, o profissionalismo técnico e o respeito com o público diante de um espetáculo de pura grandeza, que, culturalmente e artisticamente, valorizou nossos espaços públicos e o povo da nossa cidade. O povo de Betim gostou, o povo pede mais.”

Uilian Gomes - Diretor de Eventos - FUNARBE.

“Foi simplesmente FANTÁSTICO. Os clientes e funcionários que presenciaram ficaram deslumbrados com o espetáculo que viram. Acho que este tipo de evento agrega muito para nós, principalmente pelo fato de estarmos começando na região agora. Isso despertou nas pessoas que estavam tristes a alegria, e naquelas que estavam alegres certamente despertou a vontade de sorrir e até mesmo interagir com o evento. As portas da loja estarão sempre abertas para vocês!”

Fernando Pereira Machado – Gerente Comercial Atacadão – Betim/MG.





NORTE

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA





51º FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

LEI ROUANET – DANÇA

OBJETIVOS ATINGIDOS: INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE, INCLUSÃO SOCIAL, RESPEITO ÀS TRADIÇÕES E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

Ópera Amazônica envolvendo cerca de 8.000 artistas e figurantes, o projeto teve como objetivo amplo possibilitar a formação dos artistas dos Bois Bumba Garantido e Caprichoso de Parintins (AM), visando sua profissionalização nos quadros dos dois Bois e a preservação da mais importante cultura do Norte do Brasil. Assim foi realizada através da música, da dança, da tradição do Boi-Bumbá acrescida das culturas cabocla e indígena, uma exibição de repercussão nacional e internacional do Auto do Boi.

Apresentação dos Bois Garantido e Caprichoso em Parintins 2016 contemplou a produção de cenários, a construção de alegorias, a confecção de vestimentas e ornamentações dos grupos de dança, das tribos coreografadas, dos grupos folclóricos e dos instrumentistas da Batacada do Boi Garantido e da Marujada do Boi Caprichoso, bem como supriu a remuneração dos artistas que criam os cenários e todas as vestimentas que foram utilizadas durante as 06 apresentações, que aconteceram no final do mês de junho de 2016, na cidade de Parintins – AM. Cabe salientar que nenhuma vestimenta ou indumentária foi comercializada e os participantes são oriundos das comunidades carentes de Parintins - AM, admiradores dos bois.

As duas Companhias, ao todo compostas por aproximadamente 8.000 dançarinos, se apresentaram três vezes cada, distribuídas em três noites de evento. Os espetáculos tiveram até 2h30m de duração cada e aconteceram no Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, conhecido também como bumbódromo. As entradas das Cias foram alternadas e definidas no dia anterior ao início do Festival.

Por noite, cada Bumbá apresentou ao menos quatro grandes cenários, construídos em módulos que se completam na arena formando palcos gigantes de até 25m de altura. Neles foram realizadas cada uma das encenações de Celebração Folclórica, Ritual Indígena, Figura Típica Regional e Lenda Amazônica.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em Parintins/AM.

Período: 24 à 26 de Junho de 2016.

Público direto: 100 mil moradores de Parintins, 70 mil turistas vindos de todo o Brasil e do Exterior e milhões de pessoas todos os dias pela transmissão da Televisão.



RETORNO DE MÍDIA:

- Exibição de vinheta com a marca do patrocinador 110 vezes com duração de 00:00:10” nas 3 noites de espetáculo no Bumbódromo de Parintins em 120 m2 de painéis led (sem cortes durante a transmissão para as TVs de todo o Brasil);
- Inserção da marca do Patrocinador nas fan pages oficiais dos bois de Parintins;
- Inserção da marca do Patrocinador, com a chancela “Patrocínio”, na página eletrônica dos Bois Garantido (www.boigarantido.org/) e Caprichoso (www.boicaprichoso.com), com link para o site do patrocinador;
- Logo do patrocinador nos backdrops de entrevistas e coletivas oficiais;
- Anúncio de 1 página com 4 cores nas Revistas dos Bois de 2016 (em cada revista);
- Citação da marca do patrocínio por meio de locução ao vivo, pelo apresentador do Festival, 3 vezes em cada dia de apresentação no Bumbódromo de Parintins/AM;
- Citação da marca do patrocínio 2 vezes, por meio de locução ao vivo, pelo locutor dos ensaios, no curral dos Bois em Parintins (em cada ensaio de cada curral), no período de Abril a Junho de 2016;
- 1 Camarote Vip para os 3 dias de espetáculo, com capacidade de 20 pessoas, para a realização de ações de endomarketing e marketing de relacionamento em cada dia do evento;
- Autorização para fornecimento de material promocional do patrocinador no Bumbódromo de Parintins;
- Cessão e direito de uso do título de “Patrocinador do Festival Folclórico de Parintins” e de imagens relativas ao projeto em campanhas de divulgação institucional do patrocinador, inclusive em seu site na internet, sem qualquer ônus para a empresa;
- Exclusividade de distribuição em seu segmento, de material promocional do patrocinador, nos eventos paralelos que acontecem na cidade durante o dia, nos 3 dias do festival;
- Disponibilização para o patrocinador de recepção de visitas aos currais dos Bois Garantido e Caprichoso;
- Cessão do uso das marcas dos Personagens Garantido e Caprichoso para ações promocionais e de PDV Regionais, além das condições de licenciamento para utilização em produtos do patrocinador;
- Inserção da marca do patrocinador com a chancela “Patrocínio” em 2 placas externas nas torres de iluminação do Bumbódromo, medindo 1,4m x 5,0m (placas estas sem iluminação);



DEPOIMENTO:

“O festival é perfeito, um verdadeiro espetáculo, a cidade respira o festival e estava com uma boa atmosfera. Gostei de tudo no festival, mas eu sugiro que a prefeitura atraia iniciativa privada para que se tenha uma maior oferta de serviços de turismo durante o período do festival.

O principal desafio é agregar valor ao festival através do turismo para que a cidade de Parintins consiga obter recursos também através do turismo, para conseguir se desenvolver nesse sentido e promover uma experiência melhor ao turista para que ele volte mais vezes. Por exemplo: criar feiras culturais, museus do boi bumbá e da história indígena, ônibus de turismo para passeio nos principais pontos turísticos da cidade, passeios de barco estruturados pelos rios ao redor, campeonatos de esportes aquáticos, feiras gastronômicas, etc etc etc.”

André P. Gerin - Gerente Comercial do Atacadão - Manaus/AM.



ATACADOS

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



MINISTÉRIO
DA CULTURA





PORTO CÊNICO 12 ANOS DE HISTÓRIA

PORTO CÊNICO

12 ANOS DE HISTÓRIA

LEI ROUANET - TEATRO

OBJETIVOS ATINGIDOS: INCLUSÃO SOCIAL E GERAÇÃO DE RENDA

OBJETIVO DO PROJETO:

Realizar democraticamente, em dez comunidades rurais e vulneráveis de Itajaí (Santa Catarina), uma bateria de atividades em comemoração aos 12 anos de existência do Grupo de Teatro Porto Cênico. Levamos a estas comunidades o espetáculo para a infância “Bolsa Amarela”, ministramos duas oficinas artísticas em cada bairro, além do lançamento de uma publicação dos 12 anos de história do Porto Cênico e uma exposição visual itinerante nestas comunidades. Com isso, promovemos acessibilidade ao teatro, além de estimular a reflexão e a experiência do público e estreitar laços com as comunidades mais afastadas e vulneráveis da cidade. O projeto agregou 4 eixos significativos para o desenvolvimento da cidadania sensível a saber: Teatro, Artes Visuais, Formação Estética e Registro Histórico.

DESCRIÇÃO DO PROJETO:

Realizado em 10 bairros da cidade de Itajaí (Santa Catarina): Paciência, Limoeiro, Canhanduba, Laranjeiras, Imaruí, Nossa Senhora das Graças, Promorar, Murta, Cidade Nova e Brilhante II.

Período: Agosto à Outubro de 2016.

Público direto: 5.560 pessoas, entre crianças, jovens e adultos.



RETORNO DE MÍDIA:

Contrapartida de Imagem – A logomarca do Atacadão foi inserida em todo o material gráfico, que incluiu:

- 200 cartazes (A3 cor);
- Programas/folders do evento (1.000);
- Cartões postais (10.000 10x15 cor);
- 10 banners que foram colocados nos locais das atividades do projeto (1,20 x 0,80);
- Mídia impressa e radiofônica e matérias em mídia espontânea realizadas pela assessoria de imprensa;
- Site do grupo Porto Cênico;
- Inserção da Marca nos livros/Revistas impressos para o projeto;
- Inserção da Marca na exposição itinerante;
- Carro de Som que circulou pelos 10 bairros de Itajaí (SC), contemplados com o projeto.

DEPOIMENTO:

“Sinto orgulho em fazer parte de uma empresa que apoia a arte, a cultura e o desenvolvimento intelectual da cidade em que está inserida. Itajaí merece mais projetos como este. Estou feliz e honrado em fazer parte. Esta é a segunda vez, que como funcionário do Atacadão, acompanho de perto a execução de atividades artísticas apoiada por minha empresa. Sei da importância das atividades artísticas para as pessoas, ainda mais para o público contemplado com este projeto, ou seja, pessoas em vulnerabilidade social e que moram muito longe da região central. Algumas crianças tiveram acesso pela primeira vez ao teatro. Isso é muito emocionante. Com este projeto, fiz uma reflexão e pude me lembrar que minha experiência com o teatro também foi em uma escola. Penso sobre isso, de como é importante levar o teatro para estes espaços, que são o canal de comunicação e encontro com todos os moradores do bairro. Tenho certeza que, assim como eu, estas crianças nunca irão se esquecer deste projeto, destas atividades oferecida pelo Porto Cênico. Parabéns!”

Jorge Kotani – Supervisor Administrativo Atacadão - Itajaí/PR.



CLIPPING

UTILIZE O QR CODE PARA ACESSAR OS CLIPPING DOS PROJETOS



Realização:

PAR LA RE

marketing cultural

Utilize os QR Codes para acessar as versões em Inglês e Francês:

