

# Relatório: Mercado Cultural em São Paulo – Oportunidades para Produtora Cultural e Plataforma festON

## Panorama Atual do Mercado Cultural em São Paulo (2023-2024)

São Paulo se destaca como o principal hub cultural do Brasil, com uma agenda intensa de eventos e forte economia criativa. Após o impacto da pandemia, o setor cultural paulista demonstra clara recuperação. No primeiro trimestre de 2023, o emprego na economia criativa cresceu cerca de 2% em relação a 2022, com destaque para um aumento de 8% nos postos de trabalho especializados em **Cultura** <sup>1</sup>. Esse crescimento reflete a retomada de atividades presenciais e a volta de grandes eventos e festivais. Por exemplo, o **setor de música** – fortemente ligado a shows e festivais – apresentou recuperação evidente, impulsionado pela volta de festivais que aumentaram a demanda por artistas e profissionais do setor <sup>2</sup>.

A dimensão dos eventos culturais em São Paulo ilustra a vitalidade do mercado. Em 2025, a **Virada Cultural** – tradicional maratona cultural gratuita – foi anunciada como *a maior da história*, com 21 palcos espalhados pela cidade e expectativa de atrair **mais de 4,7 milhões de pessoas** em apenas um fim de semana <sup>3</sup> <sup>4</sup>. Esse nível de engajamento do público paulista mostra que há um amplo mercado consumidor de cultura, aberto tanto a eventos consagrados quanto a novas iniciativas artísticas.

Do ponto de vista do **financiamento cultural**, o momento atual é bastante favorável em termos de políticas públicas e recursos disponíveis. O Governo do Estado de São Paulo, através da Secretaria de Cultura e Economia Criativa (rebatizada de Cultura, Economia e Indústrias Criativas), ampliou significativamente os investimentos em fomento. Em 2024, foram lançados 17 novos editais estaduais que juntos somam mais de **R\$ 120 milhões** investidos na cultura paulista <sup>5</sup>. Destaca-se o incremento na área de **audiovisual**, com mais de R\$ 60 milhões destinados a projetos – **quatro vezes mais do que em 2023**, segundo a Secretária de Cultura Marília Marton <sup>6</sup>. Esses recursos abrangem diversas linhas, desde produção de documentários e longas-metragens até preservação de patrimônio e editais de diversidade.

No âmbito federal, a recente **Lei Paulo Gustavo (LPG)** injetou recursos expressivos no estado. Em 2023, o estado de São Paulo (governo estadual e prefeituras) recebeu mais de **R\$ 725 milhões** dessa lei emergencial de fomento, sendo cerca de R\$ 356 milhões administrados pelo Estado e R\$ 372 milhões repassados diretamente aos municípios <sup>7</sup>. Trata-se do maior aporte federal já realizado de forma descentralizada, com verbas principalmente para audiovisual, mas também para outras áreas culturais <sup>8</sup>. Adicionalmente, a nova **Política Nacional Aldir Blanc** (Lei Aldir Blanc 2) prevê a continuidade anual de repasses federais à cultura a partir de 2024, garantindo fluxo permanente de financiamento para estados e municípios apoiarem produtores culturais. Em suma, há **grande oferta de recursos via leis de incentivo e editais públicos**, o que representa oportunidade para projetos bem estruturados – ainda que a competição por esses recursos seja acirrada em São Paulo devido ao alto número de proponentes qualificados.

Por outro lado, São Paulo também conta com robusto **investimento privado e mercado consumidor**. Empresas sediadas no estado tradicionalmente patrocinam projetos via leis de incentivo (ProAC-ICMS, Lei Rouanet), e o público paulistano tem forte hábito de consumo cultural – de museus e teatros a shows e festivais. Mesmo segmentos específicos, como **arte urbana, dança contemporânea ou cinema independente**, encontram plateia cativa na metrópole. Em 2023-2024, observa-se também o surgimento de iniciativas governamentais para integrar cultura e desenvolvimento econômico, como o programa **CreativeSP** (parceria da Secretaria de Cultura com a agência InvestSP) que busca promover internacionalmente indústrias criativas paulistas <sup>9</sup>. Isso reforça que a cultura em São Paulo é vista não só como expressão artística, mas também como vetor de negócios e inovação.

**Em resumo**, o panorama atual revela um mercado cultural aquecido e diverso em São Paulo. A cidade oferece um ecossistema rico em eventos, público e fontes de financiamento, criando um terreno potencialmente fértil para uma nova produtora cultural – mas que também exige profissionalismo e diferenciação, dada a alta concorrência local. A seguir, analisamos oportunidades específicas nos nichos de atuação propostos (dança, projetos incentivados e audiovisual) e avaliamos a viabilidade do lançamento da plataforma **festON** nesse contexto.

## Oportunidades para Implantação de uma Produtora Cultural em SP

Conforme delineado, São Paulo apresenta um ambiente dinâmico para produtores culturais. A proposta em questão abrange serviços de **produção e consultoria em dança, desenvolvimento/gestão de projetos via leis de incentivo e produção audiovisual** (incluindo documentários, festivais e cobertura de eventos). Avaliamos abaixo cada um desses focos, identificando demandas atuais, oportunidades de atuação e desafios a considerar.

### Produção e Consultoria em Dança

A cena de **dança** em São Paulo é vibrante e abrangente, indo do ballet clássico às danças urbanas e manifestações étnicas. A cidade abriga companhias consagradas (como São Paulo Cia. de Dança e Balé da Cidade de São Paulo), além de inúmeros grupos independentes, escolas de dança e festivais especializados. Eventos como o tradicional **ENDA – Encontro Nacional da Dança** (realizado há décadas) e festivais temáticos – por exemplo, o Mercado Persa (focado em danças árabes, atraindo milhares de participantes) – mostram o apetite do público e dos artistas por iniciativas de dança em SP <sup>10</sup> <sup>11</sup>. Há também mostras e competições regionais constantes, muitas vezes organizadas por coletivos ou academias.

Nesse cenário, **oportunidades para consultoria e produção em dança** incluem:

- **Prestação de serviços a companhias e grupos independentes:** Muitos grupos carecem de know-how para profissionalizar suas produções, captar recursos ou ampliar público. Uma produtora experiente pode oferecer consultoria em elaboração de projetos, planejamento de espetáculos e circulação em festivais.
- **Realização de festivais e mostras:** A proposta pode englobar criar ou co-produzir festivais de dança. Apesar de SP já ter vários eventos, sempre há espaço para nichos pouco atendidos (danças regionais, dança contemporânea experimental, integração Norte-Nordeste com Sudeste etc.). Trazer um festival bem-sucedido do Pará (como o **Dança Carajás Festival**, mencionando que foi pioneiro com leis de incentivo no Sul/Sudeste do Pará) para São Paulo ou formatar uma edição paulistana poderia ser explorado. O público paulistano tende a valorizar a diversidade

cultural – festivais que celebrem expressões da Região Norte, por exemplo, podem chamar atenção como novidade.

- **Formação e capacitação:** Outra frente é organizar oficinas, workshops e residências artísticas em dança, aproveitando que SP atrai profissionais de todo país. Parcerias com espaços culturais (como casas de cultura municipais, CEUs, SESCOs) podem viabilizar programação formativa, suprimindo demanda por capacitação técnica e artística.

É importante destacar que a **competitividade** é alta. Há diversas produtoras e coletivos atuando em dança em SP, e instituições estabelecidas (Sesc, secretarias) que já promovem eventos. Portanto, para aproveitar as oportunidades, seria preciso identificar diferenciais. O **background da Região Norte** pode ser um diferencial interessante – a produtora poderia se posicionar trazendo a riqueza da dança amazônica e paraense para São Paulo, preenchendo lacunas na oferta local e atendendo ao apelo por diversidade cultural. A chancela de **membro do Conselho Internacional de Dança da UNESCO** (conforme citado no portfólio) e o histórico de projetos bem-sucedidos no Pará podem conferir credibilidade e abrir portas em editais específicos de dança.

### Projetos via Leis de Incentivo (ProAC, Rouanet e Municipais)

O domínio de **projetos incentivados** é um trunfo fundamental no mercado cultural paulista. São Paulo concentra grande parte dos recursos de leis de incentivo do país, seja pelo **ProAC** (programa de ação cultural do estado), pela **Lei Rouanet** (federal) ou por mecanismos municipais. Ao mesmo tempo, muitos artistas e coletivos buscam esses recursos e nem todos têm expertise em elaborar projetos competitivos e gerenciá-los conforme as exigências legais.

Uma produtora que ofereça **consultoria especializada em leis de incentivo** pode suprir uma forte demanda em SP: auxiliar produtores artísticos na inscrição de projetos em editais, formatação de propostas para Lei Rouanet, captação de patrocinadores via ProAC-ICMS, e gestão administrativa/financeira de projetos aprovados. Essa consultoria requer conhecimento técnico (legislação, burocracia) e **rede de contatos** (para captar empresas incentivadoras). Em São Paulo, onde há inúmeras empresas potenciais patrocinadoras, o **ProAC-ICMS** é bastante usado – em 2023, por exemplo, o Estado abriu captação para projetos ProAC-ICMS já a partir de abril, mobilizando empresas a destinarem parte do ICMS a cultura <sup>12</sup>. O papel do consultor é articular esses patrocínios; muitas empresas precisam de orientação sobre como investir em cultura via incentivo.

Além disso, a cada ano são lançados dezenas de **editais ProAC** em diversas linguagens. Em 2023 foram cerca de 45 linhas com **R\$ 100 milhões** no total <sup>13</sup>, e em 2024 o investimento subiu para R\$120 milhões (conforme citado). Há chamadas para festivais, espetáculos de dança, mostras de audiovisual, cultura digital, entre outros <sup>14</sup>. A complexidade para inscrever projetos nesses editais (preencher formulários, detalhar plano de trabalho, contrapartidas) faz com que muitos artistas busquem apoio profissional. A produtora pode atuar tanto preparando propostas quanto entrando como proponente/parceira em projetos de terceiros – assumindo a produção executiva ao ganhar o edital.

Vale ressaltar que o ambiente é fértil: **nunca houve tanto recurso público disponível para cultura** em SP. A própria Secretaria Estadual enfatizou que quer “*fortalecer ainda mais o setor cultural do estado*” com esse volume inédito de fomento <sup>6</sup>. No entanto, **os riscos** incluem a **competição acirrada** – centenas de projetos concorrem em cada edital – e a necessidade de adequação legal (por exemplo, um produtor do Pará precisaria constituir empresa ou residência em SP para se habilitar em certos editais, pois muitos exigem CNPJ ou endereço local). Uma mitigação possível é buscar **parcerias com coletivos e organizações paulistas**: por exemplo, co-assinar projetos unindo expertises (o conhecimento técnico em leis de incentivo do proponente do Norte com a presença local do parceiro de SP). Isso aumentaria as chances de aprovação e de captação de recursos.

Em resumo, **oferecer consultoria e gestão em projetos incentivados é altamente estratégico**. A demanda por profissionais que dominem **ProAC, Rouanet e outros mecanismos** é grande em SP. Com a retomada de investimentos (Lei Paulo Gustavo e Aldir Blanc II ampliando ainda mais o bolo de recursos), produtores capacitados para navegar nesses sistemas tendem a ser valorizados. A produtora deve, contudo, estar preparada para concorrer com escritórios já estabelecidos na cidade e cultivar rede local de clientes (artistas, grupos e instituições que precisem de elaboração de projetos).

## **Produção Audiovisual, Festivais e Cobertura de Eventos**

A área de **audiovisual** em São Paulo é igualmente promissora e desafiadora. O estado é um dos polos nacionais de produção de filmes, séries e conteúdo digital, contando com infraestrutura robusta (produtoras, estúdios, locadoras de equipamentos, mão de obra especializada). No campo **documentários e cinema independente**, há oportunidades impulsionadas por políticas recentes: o edital estadual de 2024 destinou **R\$ 10 milhões** especificamente para produção de documentários (incluindo finalização e lançamento), contemplando 20 projetos <sup>15</sup>. Isso indica que *há verba disponível para novas produções documentais*, e uma produtora recém-chegada pode tentar abocanhar parte desses recursos ou prestar serviços para projetos contemplados (por exemplo, assumindo a execução de documentários aprovados em editais, através de parcerias). A expertise prévia da produtora em documentários aprovados na **ANCINE** (segundo portfólio) e em conteúdos para streaming regional pode credenciá-la a atuar nesse segmento em SP.

Em relação a **festivais culturais**, São Paulo sedia inúmeros eventos de diversos portes: festivais de cinema (como a Mostra Internacional de SP), festivais de teatro, dança (ex.: Festival de Dança de SP), música (lollapalooza, Jazz Festival etc.), festivais de economia criativa, entre outros. Muitos desses festivais são apoiados por leis de incentivo ou editais públicos. Por exemplo, os editais ProAC frequentemente incluem linhas para **mostras, festivais e eventos** em várias áreas <sup>14</sup>. Portanto, uma produtora capaz de **desenvolver e gerir festivais** – do planejamento à captação e produção executiva – pode encontrar espaço nesse calendário. O know-how em **festivais via leis de incentivo** (como o festival de dança no Pará realizado pela produtora com Lei Rouanet) é um diferencial que pode ser apresentado a parceiros em SP, já que garantir financiamento para festivais é sempre um desafio técnico.

Outra vertente é oferecer **cobertura audiovisual de eventos**. São Paulo tem eventos culturais quase diários, muitos dos quais demandam registro fotográfico e em vídeo, produção de aftermovies, transmissões ao vivo, etc. Produtoras locais frequentemente terceirizam essas coberturas. Assim, a produtora do Norte poderia atuar prestando serviços de **documentação audiovisual de eventos** (shows, peças, feiras culturais), criando produtos como mini-documentários, vídeos promocionais ou conteúdo para redes sociais pós-evento. Com a expansão das plataformas digitais, organizadores estão buscando mais profissionalização na **divulgação e memória** de seus eventos – e contratação de equipes de vídeo especializadas é parte disso.

Um ponto favorável recente é a **digitalização e streaming de conteúdos culturais**. Durante e pós-pandemia, muitos eventos adotaram formato híbrido ou virtual. A Secretaria de Cultura do Estado chegou a lançar plataformas como o **#CulturaEmCasa (SP)** e agora o **CultSP Play** para difusão digital de conteúdo artístico <sup>16</sup>. Embora essas iniciativas sejam governamentais, elas sinalizam uma tendência: quem domina produção audiovisual tem oportunidades tanto na criação de conteúdo para plataformas, quanto na transmissão de eventos ao vivo. Uma produtora que alia conhecimento em artes cênicas/dança com habilidade audiovisual pode produzir, por exemplo, séries documentais sobre cultura, coberturas de festivais de forma inovadora (webséries, vídeos culturais) e assim acessar novas linhas de financiamento voltadas à cultura digital.

Naturalmente, a **concorrência no audiovisual** em SP é muito forte – há produtoras de todos os tamanhos, de grandes estúdios a coletivos independentes. Para se estabelecer, a produtora do Norte deve buscar nichos ou propostas originais. Uma ideia seria focar em **temáticas amazônicas e diversidade regional** dentro de SP, aproveitando que há crescente interesse por conteúdo sobre culturas periféricas e indígenas. Essa autenticidade pode atrair parcerias com canais públicos, centros culturais e até editais de diversidade (que, por exemplo, contemplam povos tradicionais, culturas populares, etc., conforme editais de cidadania que destinam R\$ 3 milhões a segmentos como culturas populares e periféricas <sup>17</sup> ).

Resumindo, **há oportunidades concretas no audiovisual e eventos** – desde acessar fundos públicos para produzir documentários ou eventos, até oferecer serviços no mercado privado (coberturas, produção de conteúdo). A chave será **construir rede de contatos locais** (com curadores de festivais, programadores culturais, organizadores de eventos) e mostrar competências específicas que destaquem a produtora frente às firmas já estabelecidas.

## Viabilidade do Lançamento da Plataforma festON

Além dos serviços de produção cultural tradicionais, a proposta inclui lançar comercialmente a plataforma **festON**, um sistema de gerenciamento de festivais. Nesta seção, analisamos a viabilidade desse produto no mercado paulistano, abordando: concorrentes similares já atuantes, demanda dos organizadores por soluções de gestão, modelo de faturamento e preços praticados no setor, potenciais parcerias para difusão e adoção da plataforma, e possibilidades de apoio financeiro via incentivos ou programas de inovação.

### Concorrentes e Soluções Existentes em São Paulo

No ecossistema de eventos de São Paulo (e do Brasil de forma geral), já existem **plataformas tecnológicas** que oferecem serviços relacionados à organização e gestão de eventos. É importante mapear quais seriam concorrentes diretos ou produtos similares ao **festON**:

- **Sympla**: Trata-se da maior plataforma nacional de gestão de eventos e venda de ingressos <sup>18</sup> . Embora não seja voltada exclusivamente a eventos culturais ou festivais, a Sympla é amplamente usada por organizadores de shows, cursos, peças teatrais e festivais de pequeno/médio porte. Ela permite criar páginas de evento, distribuir ingressos (gratuitos ou pagos) e gerenciar inscrições. O modelo da Sympla se baseia em cobrar uma **taxa de serviço por ingresso emitido** (por exemplo, uma taxa mínima de R\$2,50 para ingressos até R\$25, podendo chegar a ~10% do valor do ingresso para eventos pagos) <sup>19</sup> . A Sympla conquistou mercado pela praticidade e custo zero inicial para o produtor (as taxas são repassadas ao participante, em muitos casos). Como concorrente, seu ponto forte é a **base de usuários e reconhecimento de marca**; porém, sua limitação é não oferecer recursos especializados para festivais (ex.: credenciamento complexo, gerenciamento de programação multi-palco, submissão de trabalhos etc. – funcionalidades que um festival cultural pode necessitar).
- **Platforms de gestão de eventos corporativos/feiras**: Há ferramentas como **Peoplepass, Doity, Even3, Ingressos.com**, entre outras. A **Peoplepass**, por exemplo, se apresenta como uma plataforma que auxilia no **gerenciamento completo de eventos**, desde venda de ingressos e reservas até coordenação de equipe e apuração de resultados <sup>20</sup> . Essas soluções frequentemente destacam facilidades como controle de acesso, credenciamento, comunicação com staff e relatórios. Já a **Doity** foca em inscrições e tem até aplicativos de evento que mostram programação, certificados etc., sendo bastante usada em congressos e eventos técnicos <sup>21</sup> .

Embora não tenham foco exclusivo em festivais culturais, muitas funcionalidades atendem às necessidades gerais de um evento, e portanto elas competem pela atenção do organizador.

- **Sistemas especializados ou internacionais:** Em nichos específicos, podem existir soluções customizadas. Por exemplo, para festivais de cinema há plataformas internacionais de submissão de filmes (FilmFreeway, FestHome), mas elas cobrem apenas inscrição de participantes. Há também softwares de planejamento de festivais no exterior, como **OnePlan** (ferramenta para mapear layout de festival, gestão de espaço) <sup>22</sup>, e aplicativos de engajamento de público (por ex. Time.ly, citado em listas de tendências <sup>23</sup>). No contexto local de São Paulo, porém, tais ferramentas de nicho não são muito conhecidas no mercado cultural geral.
- **Mapas Culturais / CulturAZ:** No setor público, existe a plataforma **Mapas Culturais** (uma iniciativa open-source) adotada por algumas prefeituras e órgãos. Em São Paulo capital, houve a implantação do *SP Cultura/Mapa da Cultura* há alguns anos, para mapeamento de agentes, espaços e eventos de forma colaborativa <sup>24</sup>. Essa plataforma permite cadastro de eventos e inscrições em editais, porém não atua exatamente como gerenciamento de festival, e sim como um banco de dados cultural e ferramenta de inscrição. Ainda assim, é relevante citar pois muitos produtores conhecem por conta de inscrições de projetos na prefeitura ou em municípios (por exemplo, Santo André usa o **CulturAZ** <sup>25</sup>). Portanto, se o **festON** tiver um componente de mapear eventos ou facilitar inscrição de artistas em festivais, enfrentará a referência dessas plataformas públicas (a vantagem do festON, por ser privado, seria poder inovar mais rápido e oferecer suporte dedicado).

Em resumo, **não parece haver em São Paulo uma plataforma totalmente dominante especificamente em "gerenciamento integral de festivais culturais"**. O comum é os organizadores combinarem várias ferramentas: usam Sympla ou similar para inscrições, planilhas para programação, grupos de WhatsApp/Telegram para comunicação, etc. O **festON** pode se posicionar como uma solução unificada e focada nas dores típicas de festivais (inscrição de participantes ou grupos, montagem de programação multi-dia e multi-palco, credenciamento de equipes, divulgação e talvez prestação de contas de incentivadores). A principal concorrência virá das plataformas de eventos já consolidadas (pelo hábito de uso) e de soluções caseiras. Para se diferenciar, será crucial comunicar que o festON é *personalizado para o setor cultural* – incorporando, por exemplo, módulos específicos de **editais** ou **leis de incentivo** dentro do gerenciamento, ou atendimento a necessidades de festivais de dança, música, teatro, etc., que outras plataformas generalistas não cobrem.

## **Demanda Atual por Sistemas de Gestão de Festivais e Eventos Culturais**

A **demanda por ferramentas digitais de gestão de eventos** vem crescendo à medida que a indústria de eventos se profissionaliza e busca eficiência. Em 2023-2025, com o pleno retorno de eventos presenciais, os organizadores se deparam com desafios de logística, comunicação e engajamento do público que podem ser melhor geridos com auxílio tecnológico.

Conforme destaca um relatório da Doity, vivemos "*na era dos smartphones*" e os aplicativos de organização de eventos trazem praticidade, agilidade nas tarefas e uma experiência moderna para o público <sup>26</sup>. Eventos que adotam apps e plataformas são percebidos de forma diferenciada – com **mais interatividade e funcionalidade na preparação e execução**, permitindo notificações de programação, criação de agendas personalizadas pelo participante e até networking dentro do app <sup>21</sup> <sup>27</sup>. Esse cenário indica que existe **apetite dos organizadores por soluções tecnológicas** que melhorem tanto a gestão interna quanto a experiência do público e patrocinadores.

Especificamente em festivais culturais, alguns sinais da demanda incluem:

- **Aumento de festivais híbridos/digitais:** Muitos festivais que surgiram ou se reinventaram na pandemia mantiveram componentes digitais (transmissão online, inscrições online, catálogos virtuais). Isso obriga os organizadores a terem ferramentas para gerenciar inscrições remotas, acesso virtual, etc. Um sistema como o festON pode capitalizar nessa tendência oferecendo módulos integrados (por exemplo, gerenciamento de streaming para sessões virtuais, ou envio de certificados digitais aos participantes – algo que plataformas como Doity já exploram para eventos acadêmicos <sup>21</sup> ).
- **Volume de eventos e necessidade de eficiência:** Em São Paulo, um produtor cultural pode estar envolvido em **vários eventos simultaneamente**. Ferramentas que economizem tempo (automatizando inscrições, gerando relatórios) são bem-vindas. Conforme mencionam especialistas, administrar todas as tarefas de um evento é desafiador mesmo para equipes experientes, e o uso de uma plataforma pode ser a solução para dar conta de tudo e *“fazer o negócio deslanchar”*, tornando a produtora referência no setor <sup>28</sup> . Ou seja, há uma consciência crescente de que a tecnologia na gestão não é luxo, mas sim necessidade para eventos de sucesso.
- **Busca por dados e profissionalização:** Organizadores querem ter dados sobre seu público, controle de acessos, métricas de engajamento para prestar contas a patrocinadores e justificar investimentos. Sistemas de gestão podem fornecer relatórios detalhados de inscrições, participação, feedback, etc., agregando valor ao festival. Plataformas concorrentes até educam o mercado sobre isso – ex. artigos explicando a *“importância de relatórios de vendas para produtores de eventos”*. Logo, um sistema que ofereça dashboards e relatórios customizados para festivais terá aderência com essa demanda de profissionalização por dados.

Portanto, **a demanda atual é favorável:** os organizadores culturais estão abertos a adotar soluções que tornem seus eventos mais eficientes e atrativos. A pandemia acelerou a alfabetização digital desse setor, e hoje é comum ver inscrições online para mostras, aplicativos de programação em festivais e credenciamento eletrônico substituindo listas em papel. O desafio do festON será **conseguir visibilidade e confiança** nesse mercado – ou seja, os potenciais clientes precisam conhecer a ferramenta e acreditar que vale a pena migrar de seus métodos atuais. Para isso, casos de sucesso (eventos pilotos usando a plataforma) e parcerias de recomendação serão fundamentais, conforme discutiremos mais adiante.

## Potencial de Faturamento e Modelo de Precificação

Analisar o potencial de faturamento do festON envolve entender **como plataformas culturais monetizam seus serviços** e qual a faixa de preços praticada, para então estimar se há espaço para retorno financeiro sustentável.

Existem basicamente dois modelos de receita principais no mercado de plataformas de eventos:

1. **Comissão sobre vendas/ingressos:** Muito comum em plataformas de ingressos (modelo Sympla, Eventbrite etc.). A plataforma é gratuita para o organizador, mas quando o público compra ingressos, uma taxa percentual é aplicada. No Brasil, essa taxa costuma variar em torno de 5% a 10% do valor do ingresso, às vezes com mínima fixa. A Sympla, por exemplo, aplica uma taxa mínima de R\$2,50 em ingressos baratos e percentuais nos demais <sup>19</sup> . Para festivais patrocinados ou gratuitos (sem venda de ingresso), esse modelo gera menos receita, por isso poderia ser complementado por cobranças fixas de setup ou funcionalidades premium.

2. **Assinatura ou licença de uso (SaaS):** Aqui, o organizador (ou a empresa produtora) paga um valor para usar o sistema, independentemente do número de ingressos. Pode ser uma mensalidade ou um pagamento por evento. No mercado brasileiro, já vemos ofertas desse tipo. Por exemplo, a plataforma **MeEventos** (de gestão de eventos corporativos e sociais) cobra planos mensais de aproximadamente **R\$ 189,90** (3 usuários) até **R\$ 729,90** (20 usuários) pelo uso de seu sistema completo <sup>29</sup> <sup>30</sup>. O plano intermediário *Enterprise* sai por **R\$ 379,90/mês** para até 8 usuários <sup>31</sup>. Esses valores dão uma referência de precificação SaaS para uma ferramenta profissional de eventos no Brasil. Outra empresa, **Even3**, cobra por evento (ex: um pacote para X participantes). O festON poderia adotar modelo similar de assinatura, segmentando clientes pequenos (festivals locais) e grandes (festivals internacionais, grandes mostras) com diferentes planos.

Além disso, pode-se combinar modelos, por exemplo: **cobrar assinatura mensal** de produtoras que organizam vários eventos ao ano, e **oferecer opção gratuita com comissão** para um organizador eventual que prefira não pagar upfront.

Quanto ao **potencial de faturamento**, devemos considerar quantos clientes (festivals/eventos) poderiam aderir e quanto pagariam. São Paulo realiza **dezenas de festivais culturais por ano** (considerando música, cinema, literatura, gastronomia, etc.) e centenas de eventos menores (mostras, feiras). Nacionalmente, o mercado se amplia muito. Se o festON conquistar, hipoteticamente, 10 festivais médios em SP pagando ~R\$ 300/mês (cada) pelo sistema, seriam ~R\$ 3.000/mês de receita base apenas nesse nicho inicial. Escalando para outros estados e tipos de eventos culturais, o faturamento pode crescer proporcionalmente.

Um aspecto importante é **alinhamento de preço com capacidade de pagamento do setor cultural**. Eventos culturais, especialmente os financiados por leis de incentivo, operam com orçamentos apertados. É diferente de eventos corporativos que têm verba de marketing. Assim, talvez o festON devesse oferecer **preços acessíveis** ou planos flexíveis (até gratuitas básicas) para penetrar no meio cultural. Uma estratégia poderia ser incluir o custo da plataforma no orçamento do projeto aprovado via lei de incentivo – por exemplo, um festival inscrito na Lei Rouanet pode prever a contratação de serviços de gestão de inscrições (festON) como despesa financiável. Nesse caso, a produtora receberia via orçamento do projeto.

Em termos de **benchmark de valores**, podemos citar que plataformas concorrentes justificam seus preços pela economia de tempo e aumento de receita que proporcionam. Segundo um conteúdo da Peoplepass, usar um bom sistema pode *“ser o que está faltando para fazer seu negócio deslanchar”*, dando ganho de produtividade e referências no mercado <sup>28</sup>. Ou seja, o pitch comercial é que a assinatura se paga sozinha pelos benefícios gerados (mais ingressos vendidos, menos trabalho manual, etc.). O festON deve provar isso aos clientes para conseguir cobrar de forma sustentável.

Resumindo, **o potencial de faturamento existe**, mas depende de adoção significativa. Inicialmente pode ser modesto, precisando conquistar a confiança do mercado cultural. Os preços praticados por soluções similares variam de alguns **centenas de reais por mês** <sup>29</sup> <sup>31</sup> até **percentuais de bilheteria** <sup>19</sup>. Encontrar o modelo ideal para festivais culturais (que muitas vezes são gratuitos ou subsidiados) será crucial – possivelmente combinando assinaturas baixas com prestação de serviços agregados (ex.: consultoria de implantação, treinamento de equipe, suporte personalizado) que podem gerar receita extra e agregar valor ao produto.



## Parcerias Estratégicas para Difusão e Uso do festON

Para lançar e escalar a plataforma festON em São Paulo, estabelecer **parcerias sólidas** será tão importante quanto a tecnologia em si. Algumas possibilidades de alianças estratégicas são:

- **Coletivos e redes culturais:** Conectar-se com coletivos artísticos e redes de produtores pode ajudar a difundir o festON pelo meio cultural. Por exemplo, há em SP associações como a **APAC** (Associação Paulista dos Amigos da Arte), cooperativas de teatro/dança, fóruns de produtores independentes, etc. Oferecer a plataforma em caráter experimental a alguns coletivos ou festivais comunitários pode gerar *cases* e indicações boca a boca. Além disso, a Prefeitura de São Paulo possui o **Núcleo de Economia Criativa** que apoia coletivos em territórios vulneráveis <sup>32</sup> – uma parceria aí poderia levar o festON a eventos de periferia, ajudando esses coletivos a se organizarem (inclusive isso alinharia com propósitos sociais, o que é positivo para imagem e possíveis editais de inovação social).
- **Espaços Culturais e Centros de Eventos:** Grandes equipamentos culturais (centros culturais, casas de cultura, SESCs, teatros municipais) muitas vezes são pontos focais de festivais. Parcerias com eles podem ser no sentido de integrar a plataforma à gestão de eventos do espaço. Por exemplo, um **centro cultural** poderia usar o festON para organizar sua programação anual de festivais comunitários – se funcionar bem, torna-se vitrine para outros. Alguns centros independentes (ex.: **FabLabs Livres**, ou casas coletivas como Casa de Cultura do M'Boi Mirim, etc.) podem abraçar a ferramenta se virem vantagem na organização interna.
- **Produtoras e promotores:** Em vez de encarar todas as produtoras de SP como concorrentes, a empresa do Pará pode buscar **parcerias complementares**. Uma ideia é se aliar a produtoras já atuantes que não possuam uma solução tecnológica própria – elas podem passar a utilizar o festON em seus eventos, e em troca o festON ganha refinamento (com feedback) e penetração de mercado. Outra parceria possível é com **promotores de eventos** privados (por exemplo, empresas que fazem circuitos de festivais, convenções de anime, feiras culturais). Se o festON resolver dores desses promotores, eles podem ser multiplicadores.
- **Editais e programas de incubação:** Considerar parcerias com instituições de fomento à inovação. O Sebrae, por exemplo, tem programas como o **Startup SP** e editais de economia criativa. Universidades (USP, etc.) e entidades como o **Itaú Cultural** às vezes lançam desafios de inovação em cultura. O festON pode buscar ser selecionado em incubadoras ou acelerações específicas de negócios criativos, o que traria além de algum capital semente, uma rede de mentores e divulgação. Embora não seja parceria no sentido clássico, participar de um **programa de aceleração** em SP (há diversos focados em tech e alguns em impacto social/cultura) conectará a startup com possíveis clientes e investidores.
- **Governos e projetos públicos:** Por mais que o festON seja iniciativa privada, não se descarta colaborar com órgãos públicos em projetos específicos. Por exemplo, se uma secretaria municipal for realizar um festival e precise de um sistema de inscrições, o festON poderia ser contratado via edital ou prêmio de inovação. Existe um movimento de **digitalização da gestão cultural pública** – a Prefeitura de São Paulo lançou plataforma de mapeamento colaborativo <sup>24</sup>, o Estado investe em sistemas (bibliotecas, museus, etc.) <sup>33</sup>. Uma parceria público-privada onde o festON seja testado em um festival público (como Virada de Bairro, eventos da Secretaria de Cultura) daria muita visibilidade e credibilidade ao produto.

Em todas essas parcerias, vale ressaltar a importância de **alinhar objetivos**: muitos coletivos e órgãos públicos têm missão de inclusão e democratização. O festON poderia se posicionar como uma

ferramenta que **fortalece a organização cultural de base**. Por exemplo, o projeto **SP Lab** de economia criativa visa *"aprimorar iniciativas existentes e fomentar novos núcleos culturais da juventude, fortalecendo coletivos com novas ferramentas da era digital"* <sup>34</sup>. Isso está em total sintonia com o que a festON propõe. Inserir-se em iniciativas como essa – talvez oferecendo a plataforma gratuitamente ou capacitando jovens para usá-la – criaria goodwill e abriria portas para financiamentos (pois as secretarias estão dispostas a apoiar soluções que promovam inovação e redes associativas em cultura <sup>35</sup>).

## Recursos e Incentivos para Inovação e Digitalização Cultural

Por fim, avaliaremos como a festON (enquanto produto de inovação na cultura digital) pode acessar **recursos via leis de incentivo e editais** específicos para tecnologia e digitalização.

Embora as principais leis de incentivo (Rouanet, ProAC) tradicionalmente financiem produtos culturais finais (espetáculos, exposições, filmes), há brechas e iniciativas voltadas à inovação:

- **Editais de Cultura Digital:** O Ministério da Cultura e entidades associadas vêm lançando ações para estimular a transformação digital na cultura. Em 2023, por exemplo, o MinC apoiou os **Laboratórios de Cultura Digital (LabIC)** em parcerias com universidades, visando capacitação e seleção de projetos inovadores <sup>36</sup>. Esses projetos têm escopo social, mas indicam que há interesse governamental em soluções digitais para o setor. A festON poderia monitorar e se candidatar a editais nessa linha (por exemplo, se abrirem um edital para plataformas que democratizem o acesso à produção cultural, a proposta se encaixa bem).
- **ProAC Editais – Inovação:** O ProAC já incluiu linhas para mídias digitais e games. Em 2023, houve um edital de desenvolvimento/finalização de **jogos eletrônicos** <sup>37</sup>, e pelo menos um edital de **Cultura Digital no Interior** (focado em impactos tecnológicos e exclusão digital, conforme sugestões de pauta acadêmica) <sup>38</sup>. Ainda que não haja um edital exatamente para “software cultural”, a produtora poderia propor um projeto cultural que tenha o festON como ferramenta. Por exemplo, propor um **festival online colaborativo** usando o festON como plataforma – se o fim é cultural (festival), o meio é a ferramenta tecnológica, e isso pode ser considerado inovador e passível de fomento. Outra possibilidade é inscrever a empresa em **prêmios de economia criativa** promovidos pelo Estado ou Município, que dão bolsas ou apoio (a cidade de São Paulo já realizou prêmios para startups de impacto cultural via secretaria municipal, especialmente focando periferias e jovens).
- **Leis de incentivo e digitalização:** A Lei Rouanet **pode apoiar projetos de tecnologia aplicada à cultura**, desde que o resultado beneficie o acesso cultural. Por exemplo, já houve projetos aprovados para desenvolver plataformas de conteúdo cultural. O festON poderia ser apresentado num projeto Rouanet como *“plataforma de difusão e gestão de festivais culturais, a ser disponibilizada gratuitamente para X eventos comunitários”*. Se uma empresa patrocinadora enxergar valor social/cultural nisso, é viável captar. Similarmente, a Lei de Incentivo à Cultura municipal (São Paulo tem o **Programa Municipal de Fomento** e leis do tipo mecenato municipal) pode ter categorias de cultura digital ou modernização de gestão cultural.
- **Recursos de inovação geral (não exclusivos da cultura):** Como a festON é também uma startup de tecnologia, pode buscar editais de inovação não setoriais, como o **Edital Sebrae de Inovação** (que em 2023 destinou R\$ 20 milhões a projetos de tecnologias inovadoras) <sup>39</sup>, ou programas estaduais de apoio a startups. Mesmo o **Startup Pará** (programa do estado de origem da produtora) já apoiou startups GovTech em 2023 <sup>40</sup> – experiência que pode ser replicada visando o mercado paulista. Além disso, há **investidores de impacto** e fundos de

venture capital olhando para economia criativa (ex.: algumas aceleradoras focam em *edtech*, *music tech*, etc.). Caso o festON demonstre potencial de escala, pode atrair investimento privado, o que complementaria os recursos de incentivo público.

Em resumo, **há caminhos para financiar o desenvolvimento e expansão da festON** via mecanismos públicos e parcerias. Aproveitar essas oportunidades exigirá adaptar o discurso do projeto conforme o edital (ênfasis em inovação, inclusão digital, acesso à cultura, geração de dados para políticas culturais, etc.). A boa notícia é que a pauta da digitalização cultural está no radar das políticas atuais – São Paulo mesmo, ao integrar *Economia Criativa* à pasta de Cultura, sinaliza apoio a iniciativas que unam cultura e tecnologia.

## Riscos e Oportunidades para um Produtor do Norte se Estabelecer em São Paulo

Após mapear o cenário, é crucial avaliar se o mercado atual é **favorável para que um produtor cultural vindo da Região Norte (Pará)** se estabeleça financeiramente em São Paulo com a proposta apresentada. Listaremos as principais **oportunidades** identificadas, bem como os **riscos** e desafios que precisam ser levados em conta, a fim de subsidiar uma decisão estratégica realista.

### Oportunidades / Pontos Favoráveis:

- **Mercado Amplo e Diversificado:** São Paulo possui o maior mercado cultural do país, com público numeroso e segmentado. Há espaço para projetos de diversos estilos e origens, incluindo aqueles com identidade amazônica ou nortista, que podem se destacar pela originalidade. O interesse por diversidade cultural é uma vantagem a ser explorada.
- **Fluxo Abundante de Recursos de Fomento:** Como visto, nunca houve tanto investimento público em cultura como em 2023-2024. Recursos estaduais (ProAC/Fomento SP) e federais (Rouanet, Paulo Gustavo, Aldir Blanc) estão disponíveis em volumes altos <sup>5</sup> <sup>8</sup>. Para um produtor experiente em captar incentivos, São Paulo oferece **mais editais e mais patrocinadores potenciais** do que regiões menos industrializadas. Isso pode viabilizar financeiramente projetos que no Pará seriam difíceis de bancar.
- **Infraestrutura e Networking:** A cidade concentra instituições culturais, espaços de apresentação, mídia especializada e fóruns de discussão. Um produtor estabelecido em SP tem acesso a **feiras e encontros profissionais** (como o SIM São Paulo – de música, os Encontros do Setor de Dança, etc.), onde pode fazer networking e firmar parcerias. Estando fisicamente presente, será mais fácil participar ativamente do ecossistema criativo local.
- **Sinergias com a Experiência Prévia:** A bagagem trazida do Pará – festivais realizados, documentários produzidos, prêmios e chancelas – pode ser um **diferencial** de marketing em SP. Ao se apresentar como a única produtora do Sul/Sudeste do Pará com reconhecimento UNESCO, por exemplo, chama atenção. Há interesse em São Paulo por projetos ligados à Amazônia (vide sucesso de exposições e filmes sobre a região). Isso pode ser usado como argumento de venda e para atrair parcerias (ex.: Sesc ou instituições podem apoiar iniciativas que tragam conteúdo amazônico ao público paulista).
- **Inovação pouco explorada localmente:** A plataforma festON, se bem desenvolvida, pode ser pioneira em atender um nicho pouco cuidado – organização digital de festivais culturais. Se

conseguir alguns clientes e comprovar valor, pode **escalar além de SP** inclusive. Ou seja, São Paulo serviria de trampolim: é um mercado exigente, mas se der certo ali, o modelo pode se replicar nacionalmente, dado que outras regiões enfrentam desafios similares de gestão de eventos.

#### **Riscos / Desafios:**

- **Concorrência Intensa e Mercado Saturado:** Praticamente todo serviço imaginável na área cultural já tem vários provedores em SP. Há inúmeras produtoras experientes em dança, dezenas de consultores de projetos culturais, e produtoras audiovisuais consolidadas. Entrar nesse mercado como “outsider” requer tempo para construir reputação. A concorrência também pressiona preços para baixo – por exemplo, consultorias podem cobrar barato ou trabalhar a risco (por participação no projeto aprovado), tornando difícil para um novo entrante sustentar margens até se provar.
- **Custos Operacionais Elevados:** Estabelecer-se em São Paulo significa arcar com custos altos de vida e operação (aluguéis, transporte, salários locais). O produtor vindo do Norte pode se deparar com despesas significativamente maiores do que em sua cidade de origem. Isso impõe necessidade de capital de giro ou complementação de renda nos primeiros meses. Há o risco de **desequilíbrio financeiro** se os projetos não gerarem receita no ritmo esperado. Uma estratégia possível é manter alguma base operacional no Pará (custos menores) enquanto atua remotamente/híbrido em SP, mas para muitos editais e negócios será preciso ter CNPJ local e presença física.
- **Barreiras de Entrada e Rede Local:** O setor cultural funciona muito por **relacionamentos e confiança**. Produtores paulistas têm suas redes de artistas, técnicos, fornecedores e patrocinadores. Um recém-chegado precisa construir essas relações praticamente do zero, o que leva tempo. Existe o risco de subestimar o quanto a “*circulação nos bastidores*” influencia oportunidades – editais são competitivos e negociações de patrocínio muitas vezes dependem de networking prévio. O produtor do Norte pode enfrentar certo desconhecimento ou até preconceito inicial (“quem é esse que veio de fora?”). A mitigação é mergulhar no circuito, frequentar eventos, talvez associar-se a alguma entidade de classe local (como Associação de Produtores) para ganhar visibilidade.
- **Adaptação a Diferentes Regras e Burocracias:** Cada região tem suas **regras informais** de funcionamento. Em SP, por exemplo, a prestação de contas de projetos tem fama de rigorosa, sindicatos de artistas têm tabelas específicas de remuneração, etc. Também, se for atuar com leis de incentivo, deve estar ciente de detalhes: o ProAC exige proponente sediado em SP, a Rouanet passou por reformulações recentes de tetos de captação. É fundamental atualizar-se às normas paulistas para evitar equívocos que possam comprometer projetos (um erro numa planilha de edital, por exemplo, pode desclassificar a proposta).
- **Risco no Lançamento da festON:** Desenvolver e lançar uma plataforma tecnológica envolve riscos adicionais. Pode demandar investimento técnico (programadores, servidores) sem garantia de adoção. Se o festON não conseguir usuários pagantes suficientes, vira um custo afundado. Além disso, o *timing* de adoção de tecnologia no setor cultural pode ser lento – muitos organizadores ainda preferem métodos tradicionais. Há o risco de a plataforma demorar a “pegar tração”, e nesse meio-tempo o produtor precisa de outras fontes de renda. Uma estratégia para mitigar é **lançar MVP (produto mínimo viável)** e já ter um ou dois festivais pilotos (quem sabe eventos do próprio portfólio, como Dança Carajás, numa edição especial em SP usando o sistema, para demonstrar seu uso).

- **Exigências Pessoais e Logísticas:** Mudar-se do Pará para SP implica desafios pessoais (adaptação à metrópole, distância da rede original) e logísticos (montar equipe local, encontrar parceiros de confiança). Sem um **time local** ou colaboradores fixos em SP, o produtor pode se sobrecarregar tentando tocar tudo sozinho remotamente. Assim, um risco é a sobrecarga e queda de qualidade por falta de estrutura adequada no novo mercado.

Em suma, o mercado paulista oferece **grandes oportunidades de crescimento e acesso a recursos**, mas exige **resiliência e planejamento** para superar as barreiras de entrada. Um produtor do Norte bem preparado pode se beneficiar do melhor dos dois mundos – trazendo inovação e autenticidade de sua origem e aproveitando a potência financeira e de público de SP. Contudo, deve entrar com expectativas realistas: provavelmente será necessário um período de investimento (de tempo, dinheiro e relacionamento) antes de colher resultados financeiros sólidos.

## Recomendações Estratégicas

Diante da análise realizada, apresentamos a seguir recomendações práticas para orientar a tomada de decisão do produtor cultural interessado em São Paulo. São sugestões que buscam maximizar as oportunidades identificadas e mitigar os riscos apontados:

- **1. Planejar uma Entrada Gradual no Mercado:** Considere um período de transição em que a produtora atue tanto no Pará quanto em São Paulo. Mantenha projetos em andamento na região Norte (que garantam alguma receita base) enquanto começa a prospectar e desenvolver projetos em SP. Essa abordagem reduz a pressão financeira inicial e permite aprender sobre o mercado paulista antes de um mergulho total.
- **2. Formalizar Presença Local:** Para aproveitar editais e passar credibilidade, estruture-se formalmente em São Paulo. Abrir um **CNPJ paulista** (ou filial) e, se possível, contar com um endereço comercial na cidade (pode ser coworking ou escritório compartilhado inicialmente) são passos importantes. Além de atender exigências de alguns editais (ProAC, municipal), isso sinaliza compromisso com agentes locais.
- **3. Cultivar Networking e Visibilidade:** Invista tempo em **networking presencial**. Participe de eventos do setor – mostras, estreias, rodadas de negócios, seminários de economia criativa. Inscreva-se em associações (como a Associação de Produtores Culturais de SP, se existir equivalente) e seja ativo em grupos e fóruns (inclusive online). Apresente-se, compartilhe o histórico de conquistas no Pará, mostre interesse genuíno em colaborar. Isso vai gradualmente inserir a produtora no “radar” de São Paulo. Considere também **parcerias de mentoria** – buscar produtores experientes de SP para trocar ideias, talvez oferecer sociedade ou representação local, pode acelerar a integração.
- **4. Diferenciar-se pela Identidade e Competências:** Ao comunicar seus serviços em SP, destaque os **diferenciais únicos**. Por exemplo: *expertise comprovada em aprovar projetos nas Leis de Incentivo (Rouanet/Pronac)* <sup>41</sup> <sup>42</sup>, experiência com cultura amazônica (em alta no imaginário cultural), projetos premiados ou inéditos na região Norte que podem ser replicados em SP. Use esses trunfos no marketing e em propostas para editais – eles podem tornar sua oferta mais atraente frente a produtores locais que oferecem “mais do mesmo”. Porém, ao mesmo tempo, mostre conhecimento da cena paulistana para não parecer deslocado.
- **5. Aproveitar ao Máximo os Mecanismos de Fomento:** Estruture um plano agressivo de participação em **editais e leis de incentivo** nos próximos 2 anos. Identifique chamadas

alinhadas aos seus projetos (seja um edital de dança, de festivais, de audiovisual) e submeta propostas em quantidade, adaptando-as aos critérios de cada um. Utilize sua proficiência técnica para aumentar chances de aprovação – por exemplo, revisar minuciosamente documentos exigidos, anexar cartas de apoio de referências (até do Pará ou UNESCO, adicionando peso institucional). Simultaneamente, estreite relacionamento com possíveis **patrocinadores via Lei Rouanet/ProAC-ICMS**: prepare um portfólio profissional e agende conversas com empresas (muitas têm sede em SP e estão habituadas a patrocinar cultura local). Lembre-se que, conforme a secretária de Cultura afirmou, o Estado quer potencializar economia criativa em várias frentes <sup>43</sup>, então projetos bem escritos têm boa probabilidade de encontrar suporte financeiro.

- **6. Estratégia de Lançamento para o festON:** Para a plataforma, adote uma estratégia de lançamento focada em **projetos piloto e prova de conceito**. Escolha 1 ou 2 festivais (preferencialmente que você mesmo organize ou tenha influência) para implementar o festON e gerar estudos de caso. Por exemplo, se organizar uma nova edição do Dança Carajás em SP ou um festival menor, use o festON e documente os benefícios (redução de tempo de inscrição, feedback positivo dos participantes, etc.). Com esses resultados em mãos, faça **aproximações diretas** a organizadores de festivais conhecidos oferecendo um teste gratuito ou um desconto para o primeiro uso, mostrando os cases de sucesso. Use depoimentos se possível (*"graças ao sistema, conseguimos gerenciar 100 grupos de dança de forma eficaz"*, etc.). Paralelamente, defina um **modelo de negócio flexível**: talvez iniciar sem cobrar (ou cobrando bem pouco) de festivais culturais comunitários para ganhar usuários, e aos poucos introduzir planos pagos conforme a confiança cresce. Tente também integrar a plataforma a comunidades existentes – por exemplo, oferecer ao **Circuito Paulista de Festivais de Teatro** uma versão white-label do festON pode ser uma porta de entrada a vários eventos de uma vez.
- **7. Parcerias para Escala e Inovação:** Execute as parcerias sugeridas anteriormente de forma prática. Por exemplo: procure o Sebrae-SP e submeta o festON ao programa de startups (isso pode trazer mentorias e conexão com o setor de eventos corporativos, que às vezes se cruza com cultural). Busque reuniões na Secretaria de Cultura do Estado para apresentar a plataforma como solução para festivais do interior – quem sabe ela possa ser recomendada em editais de apoio a eventos (se não como contratação direta, ao menos tendo conhecimento do seu produto, a secretaria pode conectar com prefeituras ou outros). No campo educativo, ofereça minicursos de “transformação digital para produtores culturais” em parceria com coletivos ou espaços (isso engaja seu público-alvo e ao mesmo tempo divulga a ferramenta). Lembre-se de iniciativas como o SP LAB de economia criativa <sup>44</sup> – tente participar, seja como proponente ou colaborador, pois elas atingem muitos jovens produtores que podem ser usuários do festON.
- **8. Gestão Financeira Cautelosa:** Prepare-se financeiramente para um período de **retorno lento**. Monte um orçamento considerando pelo menos 6 meses a 1 ano de operação em SP com baixa receita, até fechar contratos e projetos. Considere linhas de crédito específicas (por exemplo, o **Desenvolve SP** tem programas para empreendedores criativos, ou mesmo bancos privados via editais de impacto). Na precificação dos serviços tradicionais, não tente entrar cobrando caro – é preferível conquistar clientes com preços competitivos inicialmente e construir portfólio. Já para o festON, avalie a **sensibilidade de preço** do mercado cultural: possivelmente adotar o modelo sem custo inicial (e cobrar de alguma forma pelo sucesso do evento) torne a adesão mais fácil. Em suma, proteja seu caixa e evite comprometer-se com custos fixos altos demais antes de ter contratos firmes em SP.
- **9. Desenvolver Equipe e Capacidades Localmente:** Identifique se há **gaps de competência** que precisam ser supridos para atuar em SP. Talvez seja útil contratar ou associar alguém de São Paulo que tenha trânsito no meio (por exemplo, um produtor executivo local, ou um captador de

recursos experiente no Sudeste). Isso alavancaria o entendimento das dinâmicas regionais. Paralelamente, continue investindo na capacitação própria e da equipe – cursos de gestão cultural em SP, participação em workshops (muitos oferecidos gratuitamente pela secretaria ou Sesc) podem atualizar a produtora sobre tendências paulistas e gerar networking.

- **10. Monitorar e Adaptar a Estratégia:** Por fim, mantenha um acompanhamento próximo dos resultados e esteja disposto a **pivotar estratégias** conforme necessário. Se após um ano perceber que determinado serviço não teve tanta saída (por exemplo, consultoria de dança pode demorar a engrenar, enquanto a demanda por projetos incentivados está alta), realoque foco para onde há mais retorno. São Paulo oferece muitos caminhos na cultura – é válido focar inicialmente naquilo que abrir portas mais rapidamente, e depois expandir para os demais segmentos da proposta.

Em conclusão, a decisão de se estabelecer em São Paulo com a produtora cultural e lançar a plataforma festON apresenta **grande potencial de crescimento**, desde que fundamentada em planejamento e adaptação contínua. O cenário atual é promissor, com um mercado aquecido e apoio a iniciativas inovadoras, mas impõe desafios de competitividade e custo. Seguindo as recomendações acima – aliando o **aproveitamento das oportunidades** (fomento abundante, público diversificado, interesse por inovação) com a **gestão dos riscos** (construção de rede, controle financeiro, diferenciação) – o produtor terá melhores chances de sucesso. Em outras palavras, São Paulo pode ser terreno fértil para essa empreitada, contanto que se plante as sementes certas e se cultive com paciência e estratégia. Boa sorte na jornada!

#### Fontes Utilizadas:

- Dados de emprego e recuperação da economia criativa (Observatório Itaú Cultural) 1 2
- Anúncios de investimentos culturais em SP (Secretaria de Cultura de SP, 2023-2024) 5 6 15
- Lei Paulo Gustavo – recursos destinados a São Paulo 7 8
- Virada Cultural 2025 – escala e público esperado (CNN Brasil) 3 4
- Exemplo de festival de dança em SP (Mercado Persa – Veja SP) 11
- Plataformas de eventos e tecnologias (Peoplepass, Doity) 20 21 27
- Precificação de plataforma de gestão de eventos (MeEventos) 29 31
- Programa CreativeSP e apoio à economia criativa (Agência SP) 9
- Projeto SP Lab e formação em cultura digital (Coletivo Cultural) 34

1 2 **Itaú Cultural**

<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-1o-trimestre-de-2023-analise-do-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa>

3 4 **Virada Cultural de SP: confira a programação completa do evento por palco | CNN Brasil**

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virada-cultural-de-sp-confira-a-programacao-completa-do-evento-por-palco/>

5 6 15 17 43 **Notícias**

<https://sp.gov.br/sp/canais-comunicacao/noticias/sp-lanca-editais-para-audiovisual-patrimonio-e-cidadania-no-valor-de-r-120-milhoes>

7 8 **Lei Paulo Gustavo**

[https://www.cultura.sp.gov.br/sec\\_cultura/Fomento/Lei\\_Paulo\\_Gustavo](https://www.cultura.sp.gov.br/sec_cultura/Fomento/Lei_Paulo_Gustavo)

9 **Economia criativa de SP: missões internacionais geram R\$ 725 mi**

<https://www.agenciasp.sp.gov.br/economia-criativa-missoes-internacionais-de-sp-geram-r-725-milhoes-em-potencial-de-negocios/>

10 **encontro nacional da dança 2023 - Sympla**

<https://bileto.sympla.com.br/event/88837>

11 **Mercado Persa chega à 29ª edição com aulas de dança, shows e ...**

<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/mercado-persa-danca-arabe-2023/>

12 **ProAC ICMS 2023: início da captação de recursos**

[https://www.cultura.sp.gov.br/sec\\_cultura/fomento/Noticias\\_de\\_Fomento/proac-icms-2023-inicio-da-captacao-de-recursos](https://www.cultura.sp.gov.br/sec_cultura/fomento/Noticias_de_Fomento/proac-icms-2023-inicio-da-captacao-de-recursos)

13 **ProAC Editais segue com inscrições abertas - TELA VIVA News**

<https://telaviva.com.br/24/04/2023/proac-editais-segue-com-inscricoes-abertas/>

14 **SÃO PAULO: até R\$ 1.566.897,96 por projeto de Teatro ... - Instagram**

<https://www.instagram.com/p/DGWQ10cSGHb/?hl=en>

16 **Plataforma CultSP Play**

[https://www.cultura.sp.gov.br/sec\\_cultura/Eventos/Plataforma\\_CultSP\\_Play](https://www.cultura.sp.gov.br/sec_cultura/Eventos/Plataforma_CultSP_Play)

18 **Sympla - Ingressos para Eventos, Teatros, Shows, Cursos e mais**

<https://www.sympla.com.br/home>

19 **Taxa Sympla - Quanto Custa**

<https://produtores.sympla.com.br/quanto-custa/>

20 28 **Como implementar um sistema de gestão de eventos em 3 passos**

<https://www.peoplepass.com.br/como-implementar-um-sistema-de-gestao-de-eventos-na-empresa-em-3-passos>

21 26 27 **15 aplicativos para organizador de eventos que você deve conhecer - Doity**

<https://doity.com.br/blog/12-aplicativos-que-todo-organizador-de-eventos-deve-conhecer/>

22 **Software de gerenciamento de festivais premiado - OnePlan**

<https://www.oneplan.io/pt/festivais/>

23 **Software de gerenciamento de eventos para criar, promover e ...**

<https://time.ly/pt/solucoes/software-de-gestao-de-eventos/>

24 **São Paulo ganha nova plataforma de gestão cultural e mapeamento ...**

<https://prefeitura.sp.gov.br/w/noticia/sao-paulo-ganha-nova-plataforma-de-gestao-cultural>

25 **Realização - Mapas Culturais**

<http://monumenta.gov.br/sobre/>

29 30 31 **MeEventos - Plataforma de Gestão para Empresas de Eventos**

<https://meeventos.com.br/>



- 32 A Secretaria Municipal de Cultura e Economia Criativa de São ...  
<https://www.facebook.com/observatorio3setor/posts/a-secretaria-municipal-de-cultura-e-economia-criativa-de-s%C3%A3o-paulo-lan%C3%A7a-ou-a-10%C2%AA-/774314581978770/>
- 33 Sistemas - Secretaria da Cultura, Economia e Indústria Criativas  
[https://www.cultura.sp.gov.br/sec\\_cultura/Programas/sistemas](https://www.cultura.sp.gov.br/sec_cultura/Programas/sistemas)
- 34 35 44 SP LAB - Coletivo Cultural  
[https://coletivocultural.org/projeto/sp-lab-termo-de-fomento-no-47\\_2022/](https://coletivocultural.org/projeto/sp-lab-termo-de-fomento-no-47_2022/)
- 36 MinC e UFRJ abrem inscrições para seleção de projetos sociais ...  
<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-e-ufrj-abrem-inscricoes-para-selecao-de-projetos-sociais-para-formacao-em-cultura-digital-no-ceara>
- 37 Desenvolvimento ou finalização e publicação de jogos eletrônicos  
[https://www.cultura.sp.gov.br/sec\\_cultura/Arquivo\\_de\\_Editais/Editais\\_Fomento\\_Cultsp/Fomento\\_Cultsp\\_2025/Desenvolvimento\\_ou\\_finalizacao\\_e\\_publicacao\\_de\\_jogos\\_eletronicos/](https://www.cultura.sp.gov.br/sec_cultura/Arquivo_de_Editais/Editais_Fomento_Cultsp/Fomento_Cultsp_2025/Desenvolvimento_ou_finalizacao_e_publicacao_de_jogos_eletronicos/)
- 38 [PDF] SECRETARIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA - NET  
<https://storageproac.blob.core.windows.net/uploads/2023/03/44.2023-Lista-de-Inscritos.pdf>
- 39 Edital Sebrae de Inovação  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/edital-sebrae-de-inovacao-inscreva-seu-projeto,fa7b8e61bc125510VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- 40 GovTech: StartUP Pará anuncia os selecionados do Edital N° 002 ...  
<https://startuppara.com.br/govtech-startup-para-anuncia-os-selecionados-do-edital-n-002-2023-bootcamp-govtech-2023/>
- 41 42 PORTFOLIO JA PRODUÇÕES.pdf  
[file:///file\\_000000004c7061f7a57e733cd760bc3f](file:///file_000000004c7061f7a57e733cd760bc3f)