

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISABELLA BORTOLAN FERNANDES CARDOSO

A INFLUÊNCIA DO TEATRO NO TURISMO EM CURITIBA

CURITIBA

2018

ISABELLA BORTOLAN FERNANDES CARDOSO

A INFLUÊNCIA DO TEATRO NO TURISMO EM CURITIBA

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Professor: Sandro Campos Neves

CURITIBA

2018

RESUMO

O presente trabalho analisou o atual cenário de teatro em Curitiba e a influência exercida pelo Festival de Teatro de Curitiba no turismo da cidade. Para cumprir com o objetivo central, realizou-se pesquisa exploratória e bibliográfica, que fundamentaram o referencial teórico, dividido nos seguintes tópicos: turismo e cultura; eventos e turismo; teatro e festivais; festival de teatro de Curitiba; Espaço Positivo. Em seguida, foi aplicada a técnica de estudo de caso para o público presente na 27ª edição do Festival, sendo a coleta de dados realizada por meio de questionários previamente estruturados, além de um roteiro de entrevista aplicado a gestora do Teatro Positivo, para compreender melhor a oferta da cidade. A análise dos dados coletados foi realizada por análise de conteúdo, onde as informações foram apresentadas através de gráficos e quadros, que auxiliaram na interpretação dos dados. As informações obtidas possibilitaram uma melhor interpretação da cena teatral de Curitiba, com foco no Festival de Teatro de Curitiba e no Teatro Positivo, objetos de estudo desse trabalho. Foi possível identificar que o teatro como influência para atrair a visita de turistas não é satisfatória, sendo a maior parte do público presente de Curitiba e região. Em resposta, propôs-se um projeto que utiliza uma estratégia de marketing online, através de mídias sociais, que consiste na elaboração de postagens em plataformas acessadas pelo público alvo do evento, com o objetivo de melhorar a divulgação, trazendo um número maior de visitantes.

Palavras-chave: Turismo cultural; Teatro; Festival de Teatro de Curitiba; Espaço Positivo; Curitiba.

ABSTRACT

The present paper analyzed the current theater scene in Curitiba and the influence exerted by the Festival de Teatro de Curitiba in the city tourism. In order to fulfill the central objective, an exploratory and bibliographical research was carried out, which based the theoretical reference, divided in the following topics: tourism and culture; events and tourism; theater and festivals; Festival de Teatro de Curitiba; Espaço Positivo. Then, the case study technique was applied to the audience present at the 27th Festival de Teatro de Curitiba, and the data collection was carried out through previously structured questionnaires, as well as an interview script applied to the Teatro Positivo manager, to understand better the offer of the city. The analysis of the collected data was performed by content analysis, where the information was presented through graphs and tables, which helped in the interpretation of the data. The information obtained allowed a better interpretation of the theatrical scene of Curitiba, focusing on the Festival de Teatro de Curitiba and Teatro Positivo, objects of study of this paper. It was possible to identify that the theater as an influence to attract the visit of tourists is not satisfactory, being the majority of the present public of Curitiba and region. In response, a project was proposed that uses an online marketing strategy, through social media, which consists in the elaboration of postings on platforms accessed by the target audience of the event, with the aim of improving the publicity, bringing a greater number of visitors.

Key Words: Cultural tourism; Theater; Festival de Teatro de Curitiba; Espaço Positivo; Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 CHAMADA PARA O FESTIVAL	83
FIGURA 2 CHAMADA PARA OS TURISTAS	84
FIGURA 3 ENTRETENIMENTO PARA TURISTAS	85
FIGURA 4 DIVULGAÇÃO USADA ATUALMENTE PELO FESTIVAL	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 PRINCIPAIS VANTAGENS DO SLOW MOVEMENT	18
QUADRO 2 TENDÊNCIAS DO TURISMO CULTURAL	20
QUADRO 3 MOTIVAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS	36
QUADRO 4 PRINCIPAIS FESTIVAIS DE TEATRO NACIONAIS	46
QUADRO 5 PRINCIPAIS FESTIVAIS DE TEATRO INTERNACIONAIS	47
QUADRO 6 EVOLUÇÃO DO MARKETING	53
QUADRO 7 MARKETING DIGITAL	57
QUADRO 8 ACOMPANHANTES PARA O FESTIVAL	64
QUADRO 9 QUANTIDADE DE PEÇAS VISTAS OU PRETENDIDAS	66
QUADRO 10 CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	82

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 GÊNERO	62
GRÁFICO 2 BAIRROS DE PROCEDÊNCIA DO PÚBLICO	62
GRÁFICO 3 ORIGEM DOS TURISTAS	63
GRÁFICO 4 MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	64
GRÁFICO 5 CONHECIMENTO SOBRE O FESTIVAL	65
GRÁFICO 6 PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL	65
GRÁFICO 7 MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL	66
GRÁFICO 8 DIVULGAÇÃO DO FESTIVAL	67
GRÁFICO 9 SEGURANÇA NO FESTIVAL	67
GRÁFICO 10 LIMPEZA NO FESTIVAL	68
GRÁFICO 11 PREÇOS NO FESTIVAL	68
GRÁFICO 12 ATENDIMENTO NO FESTIVAL	69
GRÁFICO 13 HOSPITALIDADE NO FESTIVAL	69
GRÁFICO 14 INFORMAÇÃO TURÍSTICA NO FESTIVAL.....	70
GRÁFICO 15 SINALIZAÇÃO NO FESTIVAL	71
GRÁFICO 16 ACESSO NO FESTIVAL	71
GRÁFICO 17 ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES	72
GRÁFICO 18 NÍVEL DE RENDA DOS PARTICIPANTES	72
GRÁFICO 19 GASTOS NO FESTIVAL	73
GRÁFICO 20 O FTC COMO ATRATIVO	74
GRÁFICO 21 IDADE DOS PARTICIPANTES	74
GRÁFICO 22 EXEMPLO DE AMOSTRAGEM DE RESULTADOS	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2 MARCO TEÓRICO	14
2.1 TURISMO E CULTURA.....	14
2.2 EVENTOS E TURISMO	28
2.3 TEATRO E FESTIVAIS	40
2.4 FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA	50
2.5 ESPAÇO POSITIVO	52
2.6 MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS.....	53
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	61
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS COM QUESTIONÁRIOS	61
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS COM ENTREVISTAS	75
4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
5 PROJETO DE TURISMO	80
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	80
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	81
5.2.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	81
5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS	87
5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA	89
5.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
7 REFERÊNCIAS	95
8 APÊNDICES	101

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho dedicou-se a pesquisar como o teatro está presente e como influencia a atividade turística na capital do Paraná. Este tema foi escolhido, pois, a cidade não é apenas reconhecida por sua educação ecológica e qualidade de vida, mas também por ser um destino de turismo cultural excelente (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2016). Por possuir teatros que são referências nacionais e internacionais, como por exemplo, o Teatro Ópera de Arame, Curitiba está cada vez mais inserida neste segmento da cultura.

Como objetos de estudo, foram utilizados o Teatro Positivo, maior teatro do Paraná, e segundo maior do Brasil. Localizado dentro da Universidade Positivo, com 2.400 lugares, é referência no calendário de grandes espetáculos culturais do país (Espaço Positivo, 2017), e o Festival de Teatro de Curitiba, fundado em 1992 e realizado anualmente todo mês de março. Hoje, o festival traz atrações do mundo todo, tendo realizado mais de 5.000 apresentações e se tornado um dos grandes eventos de teatro do país (Festival de Teatro de Curitiba, 2017).

A pesquisa ocorreu na cidade de Curitiba, dividida em duas etapas. A primeira, realizada entre os dias 27 de março e 08 de abril de 2018, nos espaços onde ocorreram os espetáculos promovidos pelo FTC, teve como foco o público do mesmo, que foram entrevistados por meio de questionários previamente elaborados, contendo perguntas objetivas que são relevantes para o sucesso da pesquisa, entre elas: motivação de visita, avaliação do atrativo, dados pessoais, opiniões sobre a organização, etc.

A segunda parte da pesquisa, feita com foco nos gestores da cena teatral de Curitiba, teve como objetivo coletar dados e analisar o lado da oferta, proporcionando um melhor entendimento sobre como essas atividades funcionam, como são planejadas, distribuídas e o quanto contribuem e/ou o que podem oferecer para a cidade.

A proposta do projeto é aumentar os números do turismo cultural em Curitiba, com foco no teatro, criando uma estratégia de divulgação mais ampla capaz de atrair um público diferente daquele já consolidado (os que se

interessam por teatro e turismo cultural), contribuindo para a expansão da arte e atraindo mais turistas e recursos para Curitiba.

Este tema foi trabalhado porque é atual e interessante. Através do estudo de caso realizado, foi possível apresentar com melhor clareza os números do teatro como segmento dentro do turismo, sua importância, as formas que poderá ser mais bem trabalhado e fazer com que Curitiba continue a crescer nessa área.

A escolha da capital paranaense como local onde o estudo está sendo realizado se deve ao fato de Curitiba ser uma cidade com excelente estrutura, que, além de promover atividades culturais, também oferece política urbana, mobilidade, conectividade, infraestrutura, logística e disponibilidade de energia. Essas políticas colocaram a cidade entre as melhores do Brasil, comprovando a qualidade de vida que oferece (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2017).

Sendo assim, o curitibano está sempre em contato com a cultural local, seja através de museus, espetáculos de teatro e de música. Além disso, os eventos realizados na capital são reconhecidos nacionalmente e em alguns casos, internacionalmente, como acontece com o FTC (Instituto Municipal de Curitiba, 2017). A prefeitura da cidade também é responsável pelo incentivo cultural presente em Curitiba, colocando a capital na rota desse tipo de evento, através do teatro, música, cinema, etc.; Para receber esses atrativos, Curitiba conta com a presença de renomadas casas de espetáculo, como o Teatro Guaíra, Teatro Positivo e outros espaços culturais (Instituto Municipal de Curitiba, 2017).

Em Curitiba, a cultura teve e ainda tem um papel importante e destacado no desenvolvimento da cidade. Ainda na década de 1970, a capital paranaense atraiu visibilidade nacional através do segmento cultural, trazendo “ações e iniciativas ousadas, que já naquela época conferiram à capital do Paraná a marca da inovação nessa área” (Portal da Prefeitura de Curitiba, 2018).

O primeiro teatro inaugurado na cidade foi o Teatro Paiol, em 1971. Dois anos mais tarde, em 1973, a Fundação Cultural de Curitiba foi criada, com o objetivo de “promover a cultura e atuar como agente facilitador para a

produção cultural da cidade” (Portal da Prefeitura de Curitiba, 2018). O começo da década de 1970 foi para a cidade um marco que deu início a uma tradição, reconhecida 30 anos mais tarde, quando Curitiba recebeu o título de Capital Americana da Cultura, chancelados pela Organização dos Estados Americanos (OEA) em 2003.

Com o foco voltado para a cultura e os eventos desse setor, a Fundação se espalhou por toda a cidade, promovendo atividades nos 75 bairros de Curitiba. Em 2004, a cidade promoveu cerca de 1.000 eventos e alcançou um público de mais de 230 mil pessoas. Hoje, a Fundação possui uma grande infraestrutura, com 150 espaços culturais e 50 prédios que estão espalhados por toda a cidade. Segundo a instituição, o objetivo é “descentralizar a cultura, alcançando todos os bairros com centros culturais, bibliotecas, museus, cinemas, teatros, salas de exposições, ateliês, todos equipados para atender aos artistas e à comunidade” (Portal da Prefeitura de Curitiba, 2018).

Por ser uma cidade bem desenvolvida e exigente, seja com a cultura ou outro segmento, Curitiba se tornou um tipo de cidade teste, sendo frequentemente usada como “prova” para testar novos produtos e empreendimentos. Isso porque, diferente de outras cidades brasileiras "o nível de renda, educação, cultura e diversidade da população local são credenciais que colocam Curitiba como mercado de testes de novas operações e produto" (Gazeta do Povo, 2015). Portanto, a cultura e a diversidade estão espalhadas por toda a cidade, “incorporadas pela população e preservados não apenas como locais para os eventos, mas transformados eles próprios em acervo cultural da cidade” (Portal da Prefeitura de Curitiba, 2018).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema dessa pesquisa é descobrir, a partir do estudo dos estabelecimentos teatrais, como os espetáculos realizados colaboram na divulgação de Curitiba como um destino de turismo cultural? E como e em qual quantidade os turistas são atraídos a capital por essa motivação específica?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Geral

Pesquisar a influência do teatro no turismo em Curitiba.

1.2.2 Específicos

Identificar o cenário teatral em Curitiba;

Identificar se os espetáculos de teatro realizados na cidade servem de motivação para viagens turísticas;

Analisar como o Teatro Positivo e o Festival de Teatro de Curitiba divulgam o teatro e o evento;

Propor estratégias de marketing digital voltada para os turistas;

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo é dedicado à fundamentação teórica do trabalho, reunindo o resultado encontrado durante a pesquisa bibliográfica que está sendo realizada. Os tópicos serão divididos entre os temas abordados no trabalho, como turismo cultural, teatro, eventos e turistas, além de contextualizar os objetos escolhidos para estudo. Com a análise da teoria, pretende-se obter um contexto mais claro acerca do tema escolhido, visando facilitar o alcance dos objetivos propostos e da pesquisa como um todo.

2.1 TURISMO E CULTURA

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo, 2001), o turismo pode ser definido como as “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (apud Ministério do Turismo, 2015, p. 4).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), a cultura engloba todas as formas de expressão do homem. Portanto, o turismo cultural é a atividade que, através da oferta turística, oferece lazer, entretenimento e troca de cultura com a população local durante o período de visita (p. 11).

As primeiras viagens com motivação cultural surgiram no século XVIII, com as chamadas Grand Tours (Ministério do Turismo, 2015). Naquela época, Grand Tourist era o nome dado ao viajante que amava a cultura antiga e seus monumentos, e dispunha de “recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura” (Salgueiro, 2002).

Para Dias (2006), a cultura é um patrimônio que contribui para a sociedade. Desse modo, esse patrimônio passa a ser um interesse crescente, implicando no aumento do turismo cultural. Este autor destaca, ainda, que a intensificação do turismo cultural é um resultado da globalização, que é cada vez mais forte, fazendo com que o interesse por histórias e origens seja maior.

A exploração da cultura como atrativo turístico implicou o crescimento do turismo cultural, principalmente nos ambientes urbanos, nos quais se concentram diversos tipos de atividades turísticas – convenções, museus, festivais, feiras, eventos de vários tipos, etc. (DIAS, 2006, p. 38).

O turismo cultural é composto pelo interesse das pessoas em arte, história e cultura em geral, buscando conhecer lugares onde existam patrimônio histórico, artístico, arquitetônico, museus, artesanatos e qualquer aspecto que esteja inserido em outra cultura (Large e Milone, 1995, apud Kravets e Camargo, 2008, p. 4). Com a crescente demanda desse público específico, o turismo se tornou a principal atividade econômica mundial.

O turismo, ao lado da internet, pode ser considerado, hoje, um dos principais mecanismos pelos quais ocorre a aproximação das diversas culturas mundiais e concretizam-se os intercâmbios virtuais, que crescem em um volume sem precedentes na história. (DIAS, 2006. p. 05).

Analisando as relações entre turismo e cultura, é possível dizer que o turismo cultural é um dos principais segmentos do turismo (Dias, 2006), pois engloba uma série de outras atividades, educando o visitante e contribuindo para sua consciência e a apreciação da cultura do local visitado como um todo. Portanto, o turismo cultural é “a busca pela participação em experiências culturais novas e profundas, sejam elas estéticas, intelectuais, emocionais ou psicológicas” (Dias, 2006, p. 39).

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p. 13).

Deste modo, é possível perceber que o turismo tem origem em uma natureza cultural, que, através das diversidades apresentadas, se tornam objetos atraentes para o conhecimento. Sendo inseparável da cultura, a atividade é responsável por aproximar pessoas, independente da motivação inicial, tornando a “diversidade cultural o ingrediente principal para o desenvolvimento desse setor”, respeitando a comunidade local ao mesmo

tempo em que se torna um “componente efetivo de um desenvolvimento socialmente justo” (Dias, 2006).

Responsável pela movimentação de milhões de pessoas pelo mundo, o turismo cultural gera impactos, que, segundo Santana (1997 apud Kravets; Camargo, 2008, p. 5), podem ser divididos em três categorias:

- 1) Impacto econômico (custos e benefícios econômicos);
- 2) Impacto físico (alterações no espaço e no meio ambiente);
- 3) Impacto social e cultural (mudanças na forma de vida á nível coletivo).

A partir desses impactos gerais, este segmento pode influenciar em diversos pontos negativos, como comercialização da cultura, falsificação e romantização da história, mudança de linguagem da comunidade local devido ao contato com turistas, impactos ambientais, etc., pois, apesar de sua enorme importância para o mundo, à atividade turística, tendo se tornado um fenômeno das massas, trouxe consigo o risco de danos culturais, devido ao grande fluxo de turistas presentes nesses locais, apresentando a possibilidade de “destruição de diversidade da cultura”.

Por isso, é necessário que os responsáveis pela atividade, nesse caso, o turismo cultural, se comprometam a restaurar monumentos, bem como inaugurar novos espaços de interesse, como museus e parques. Essas ações não beneficiam apenas os turistas, contribuindo com novas motivações de viagem, mas também a comunidade e a cultura local, elementos base desse segmento turístico. (Dias, 2006).

Se tratando de uma atividade que também envolve a população nativa, a gestão correta do turismo cultural gera recursos para restauração desses patrimônios, que através dessas melhorias, poderão se tornar de uso turístico. Quando bem planejada, o principal benefício do turismo cultural é desenvolvimento do local.

A exploração do turismo cultural promove o desenvolvimento local por meio do aumento da renda obtida pela localidade com as despesas correntes feitas pelos visitantes no comércio local de modo geral, nos meios de hospedagem, nos restaurantes, nas lojas, etc. Para que isso ocorra, é necessária que o período durante o qual o turista permanecerá no lugar seja uma experiência agradável. (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE SÃO LUIS, 2015, apud DIAS, 2006, p.38).

Em contrapartida, este segmento do turismo também oferece inúmeras vantagens, que são de grande importância e compensam a prática. Dentre elas, destacam-se a manutenção do patrimônio, renascimento da história, costumes, festas e cerimônias que pudessem estar em risco de desaparecer, intercâmbio cultural entre os turistas e a população, criação de uma imagem positiva para o destino, etc. (apud Kravets e Camargo, 2008, p. 6).

A exploração do turismo cultural pode ser realizada de duas maneiras (Moletta, 2002), a primeira é a mais tradicional, que constitui os pacotes comercializados por empresas turísticas, como as agências e operadoras, onde os turistas, acompanhados por profissionais ou sozinhos, seguem um roteiro com lugares e horários estipulados em uma determinada quantidade de atrações. A segunda maneira, o turismo interativo, é realizada de forma livre, onde o turista poderá interagir dentro do tempo que deseja com a atração escolhida, absorvendo a informação cultural sem influência de terceiros.

Sendo assim, o turismo cultural apresenta características construídas através da interação humana, se tornando uma experiência de sentimentos. Como exemplo, pode ser usado o slow movement, uma ideologia que propõe uma mudança em todas as áreas da vida, se opondo à aceleração diária do ser humano. Dentro do turismo, existe o slow tourism ou slow travel (viagem lenta ou devagar), uma "modalidade de viagem baseada em uma nova perspectiva de aproveitamento turístico pautado em um ritmo mais cadenciado, profundo e qualificado de visitação" (Bauer e Netto, 2014, p. 23).

O turismo cultural é beneficiado por essa prática, pois colocam em pauta "discussões sobre impactos negativos das práticas do turismo de massa, exclusão das comunidades nos processos de gestão, e novas formas de produzir e vivenciar turismo, buscando melhores maneiras de se aproveitar recursos" (Bauer e Netto, 2014). A busca pela sustentabilidade no turismo e da experiência turística é onde o slow travel oferece "relevante contribuição teórica e prática" (p. 26).

O Slow Travel, neste contexto, apresenta-se como um fenômeno determinante de uma parcela da sociedade que não aceita os valores industriais de modo dogmático, especialmente no usufruto de seu

tempo livre. Seus princípios são pautados na possibilidade de se aproveitar uma viagem de modo mais calmo, equilibrado, profundo, autêntico e responsável. (BAUER E NETTO, p. 26).

Segundo Bauer e Neto (2012), o turista slow é alguém que "tornar-se parte do local que visita, aprecia as paisagens, conversa com quem ali vive, procura entender as pessoas, os modos de viver, os espaços. Escolhe os locais que mais se identifica e passa horas por lá" (p. 34). O slow travel ainda é um movimento novo e pouco estudado – principalmente no Brasil –, mas "que apresenta consonância com algumas correntes de contestação à lógica industrial predominante", que pode contribuir para uma sociedade mais "equilibrada e responsável" (Bauer; Netto, p. 35). Entre as vantagens do movimento, as principais são:

QUADRO 1 – PRINCIPAIS VANTAGENS DO SLOW MOVEMENT

Transformar-se, de fato, em uma Civilização do Lazer e não somente em uma Sociedade do Tempo Livre (Dumazedier, 1979, apud Bauer e Netto, p. 35).
Recuperar o princípio da moradia acolhedora para depender menos da viagem como válvula de escape (Krippendorf, 2004, apud Bauer e Netto, p. 35).
Viajar menos e com mais qualidade (Krippendorf, 2004, apud Bauer e Netto, p. 35).
Valorizar do turismo enquanto experiência autêntica e memorável (Panosso Netto; Gaeta, 2010, apud Bauer e Netto, p. 35).
Estabelecer como parâmetro de uma nova sociedade os valores pós-industriais de feminilidade, acolhimento, multifuncionalidade, sustentabilidade, emotividade e qualidade, em contraposição ao paradigma da separação e padronização das relações culturais inerentes à industrialização (De Masi, 2000, apud Bauer e Netto, p. 35).

Fonte: Bauer e Netto, 2012.

Analisando as características do turismo cultural, é possível concluir que sua prática e implantação proporcionam diversos aspectos positivos, se tornando um dos principais segmentos do turismo. Além disso, este também pode ser associado a outras atividades do turismo. Segundo Dias (2006), o turismo cultural também pode ser uma "atividade de lazer educacional", contribuindo para a consciência e apreciação da cultura do local por parte do viajante, valorizando seus aspectos.

O turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos. (DIAS, 2006, p. 39).

Portanto, pode-se constatar que "o turismo é uma forma de acesso à cultura" (Dias, 2006), sendo a cultura o fator principal de atração para o turismo. Para Amigó (2001), "a arte e a cultura geram fluxos turísticos de acordo com uma distribuição geográfica desigual e irregular, de forma tal que a história e a cultura condicionam a localização do turismo no território". Desse modo, as motivações de visitação do turista se tornam múltiplas, pois podem envolver diversos fatores, como "razões históricas, curiosidade, mitos, personagens da literatura, do cinema, e outras que acabam fazendo parte do lugar" (apud Dias, 2006, p. 41).

Hoje, o turismo cultural, segundo Lara de Vicente e Guzmán (2004) pode ser dividido em dois fatores, sendo eles "a motivação que leva os turistas a visitarem determinado lugar e a percepção do lugar por parte dos turistas". Os autores colocam ainda que "o turismo cultural não é algo engessado, envolvendo apenas a contemplação do que o que nossos ancestrais fizeram, mas o motor para criação de um espaço cultural próprio que, no futuro, serão contemplados por nossos descendentes".

Sendo assim, é possível perceber que a massificação nos segmentos do turismo não pode ser evitada, pois é da natureza das pessoas a necessidade de conhecer seu entorno, suas origens e a história do local onde vivem, pois "a humanidade se vê cada vez mais integrada nessa comunidade global

imaginada que se está delineando devido á intensificação do processo de globalização" (Dias, 2006, p. 42).

O turismo cultural, atualmente, não se restringe a visitas a museus, a monumentos e a conjuntos históricos, ou a ruínas arqueológicas, mas compreende todas as manifestações culturais: o artesanato, a gastronomia, as representações teatrais, as danças, o folclore, os eventos, enfim, tudo que represente a identidade cultural de uma determinada comunidade cultural em um território local, regional ou nacional (DIAS, 2006, p. 44).

A valorização do turismo cultural teve início no final do século XX, com a melhora do nível de vida, educação e informação da população (Dias, 2006, p. 44). Com o crescimento do segmento cultural, Richards (2000 apud Dias, 2006, p. 45), definiu suas principais tendências:

QUADRO 2 – TENDÊNCIAS DO TURISMO CULTURAL

Crescimento sustentado na demanda;
Explosão de oferta de atrativo cultural que comporta um aumento rápido da demanda;
Menor diferenciação entre os atrativos considerados da alta cultura e aqueles da cultura popular;
Expansão do segmento de mercado de turismo cultural tradicional a um turismo de massas pela valorização de novos atrativos culturais de caráter popular
Globalização e comercialização crescente do turismo cultural decorrente da proliferação de novos produtos relacionados a esse setor e de formas mais efetivas de informação, de distribuição e de venda;

Fonte: Richards, 2000.

Considerando essas vantagens citadas, o turismo cultural age principalmente como um "instrumento de recuperação e de revitalização dos municípios". Esse desenvolvimento local não diz respeito apenas aos termos econômicos, mas também visa o "fortalecimento de laços dos moradores com o território local" (Dias, 2006, p. 46). Ainda segundo o autor, o fortalecimento da identidade local é "um dos resultados mais fortes de uma política responsável de turismo cultural, e sua concretização resulta em um melhor posicionamento da localidade no mercado turístico. "

Além disso, a valorização desse tipo de turismo faz crescer a "importância das manifestações culturais identificadas com as camadas populares, como diversas formas de artesanato, músicas, gastronomia, rituais, tradições e festas". Em consequência da exploração e utilização dos bens culturais para o turismo, torna-se necessária a proteção e valorização desses recursos.

O turismo altera hábitos, rituais, valores, práticas tradicionais etc. (...) Como todo fenômeno cultural, está em constante mutação e certamente se modificará com a atividade turística, pois esta implica contatos e interação de culturas diferentes, que, sem dúvida, sofrerão influências recíprocas. Deve haver uma avaliação contínua no sentido de compreender se está ocorrendo evolução ou degeneração da manifestação cultural. (DIAS, 2006, p. 49).

O turista cultural é um tipo particular de pessoa, "geralmente com alto nível de consciência ambiental, com visão politicamente ampla e com interesse por culturas diferentes" (Dias, 2006, p. 36). Ainda que, no começo, esse segmento tenha pertencido a um público específico, aos poucos se tornou consumo em massa, se distanciando de uma minoria elitista. Esse alcance do segmento cultural contribui não apenas para o patrimônio, mas também para conservação e desenvolvimento socioeconômico da área na qual está inserida. (Parrondo, 2011).

Segundo Dias (2006), a continuação desse segmento apresenta um duplo aspecto, podendo obter fundos que visem à preservação da herança cultural, ou servindo como uma ferramenta de desenvolvimento econômico local. "A preservação do próprio produto cultural considerado como atrativo é a melhor forma de manter o legado para as futuras gerações" (Dias, 2006, p. 36). O autor ressalta ainda que, sem visitantes dispostos a pagar pela atração, não

há como conseguir recursos, por isso, é necessário que o produto passe por uma transformação para que seja considerado turístico e atraia a atenção do mercado.

São pessoas que viajam com frequência, que tem muita educação, grande energia e que se mostram amigáveis em seus encontros com estrangeiros. Em geral, não compram souvenirs, pois preferem os artesanatos, cujo processo de produção procuram conhecer na maioria dos casos. Não lhes incomoda utilizar meios de transportes modestos se estes os conduzirem a lugares interessantes, tampouco lhes preocupa gastar dinheiro caso vivenciem experiências que considerem valiosas. São, normalmente, clientes refinados, que valorizam a qualidade, apreciam a autenticidade e não toleram mediocridade. (ICOMOS; OMT, 1993, apud DIAS, 2006, p. 37).

Por se tratar de um segmento de público diversificado, a cena cultural também atrai pessoas que não estão em visita com o principal objetivo de conhecer o patrimônio cultural. Essas pessoas são chamadas de "clientes indiretos do turismo cultural". Segundo Talavera (2003), esses clientes podem "estar ávidos por conhecimentos, embora não propriamente científicos, mas baseados em fatos objetivos, e dispostos a observar a realidade local na profundidade limitada ao momento da visita e à informação oferecida." (apud Dias, 2006, p. 37).

Esse tipo de turista é preocupado com os detalhes e a qualidade de sua experiência, tornando primordial que haja investimento inicial para que a visitação ao atrativo seja agradável. Os locais devem conter "informações sobre o atrativo, acesso condizente, infraestrutura de serviços nas proximidades – lanchonete, loja de souvenirs, restaurantes, etc. – a fim de que o turista possa admirar o bem cultural". Essas facilidades, presentes em torno do atrativo – chamadas de infraestrutura turística – são necessárias para que o turista desfrute de seu período de ócio sabendo que terá suas necessidades imediatas atendidas sempre que desejar (Dias, 2006, p. 38).

Apesar de ser um período de férias, os turistas desfrutam do patrimônio cultural como uma atividade de lazer.

O turismo, em qualquer de suas manifestações, significa uma ruptura com a vida cotidiana e um tempo para a ilusão. Deste modo, embora o turismo cultural implique uma aparente "necessidade de conhecimento", os gestores devem sempre ter presente que se trata de um tempo de lazer, e de ilusão. Em muitas ocasiões esta premissa básica se esquece, e os turistas, embora "desejem conhecer o patrimônio cultural", se veem submetidos a palestras e explicações

intermináveis, pouco relacionadas com a ideia que eles manejam de "umas férias culturais". (MARTIN DE LA ROSA, 2003, apud DIAS, 2006, p. 38).

Se tratando de uma atividade que também envolve a população nativa, a gestão correta do turismo cultural gera recursos para restauração desses patrimônios, que através dessas melhorias, poderão se tornar de uso turístico. Quando bem planejada, o principal benefício do turismo cultural é desenvolvimento do local.

A exploração do turismo cultural promove o desenvolvimento local por meio do aumento da renda obtida pela localidade com as despesas correntes feitas pelos visitantes no comércio local de modo geral, nos meios de hospedagem, nos restaurantes, nas lojas, etc. Para que isso ocorra, é necessária que o período durante o qual o turista permanecerá no lugar seja uma experiência agradável. (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE SÃO LUIS, 2015, apud DIAS, 2006, p.38).

Analisando as características do turismo cultural, é possível concluir que sua prática e implantação proporcionam diversos aspectos positivos, se tornando um dos principais segmentos do turismo. Além disso, este também pode ser associado a outras atividades do turismo. Segundo Dias (2006), o turismo cultural também pode ser uma "atividade de lazer educacional", contribuindo para a consciência e apreciação da cultura do local por parte do viajante, valorizando seus aspectos.

O turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos. (DIAS, 2006, p. 39).

Portanto, pode-se constatar que "o turismo é uma forma de acesso à cultura" (Dias, 2006), sendo a cultura o fator principal de atração para o turismo. Para Amigó (2001), "a arte e a cultura geram fluxos turísticos de acordo com uma distribuição geográfica desigual e irregular, de forma tal que a história e a cultura condicionam a localização do turismo no território". Desse modo, as motivações de visitação do turista se tornam múltiplas, pois podem envolver diversos fatores, como "razões históricas, curiosidade, mitos,

personagens da literatura, do cinema, e outras que acabam fazendo parte do lugar” (apud Dias, 2006, p. 41).

A valorização do turismo cultural teve início no final do século XX, com a melhora do nível de vida, educação e informação da população (Dias, 2006, p. 44). Com o crescimento do segmento cultural, Richards (2000 apud Dias, 2006, p. 45), definiu suas principais tendências:

- Crescimento sustentado na demanda;
- Explosão de oferta de atrativos culturais que comporta um aumento rápido da demanda;
- Menor diferenciação entre os atrativos considerados da alta cultura e aqueles da cultura popular;
- Expansão do segmento de mercado de turismo cultural tradicional a um turismo de massas pela valorização de novos atrativos culturais de caráter popular;
- Globalização;
- Comercialização crescente do turismo cultural decorrente da proliferação de novos produtos relacionados a esse setor e de formas mais efetivas de informação, de distribuição e de venda.

Considerando essas vantagens citadas, o turismo cultural age principalmente como um "instrumento de recuperação e de revitalização dos municípios". Esse desenvolvimento local não diz respeito apenas aos termos econômicos, mas também visa o "fortalecimento de laços dos moradores com o território local" (Dias, 2006, p. 46). Ainda segundo o autor, o fortalecimento da identidade local é "um dos resultados mais fortes de uma política responsável de turismo cultural, e sua concretização resulta em um melhor posicionamento da localidade no mercado turístico. "

Além disso, a valorização desse tipo de turismo faz crescer a "importância das manifestações culturais identificadas com as camadas populares, como diversas formas de artesanato, músicas, gastronomia, rituais, tradições e festas". Em consequência da exploração e utilização dos bens culturais para o turismo, torna-se necessária a proteção e valorização desses recursos.

O turismo altera hábitos, rituais, valores, práticas tradicionais etc. (...) Como todo fenômeno cultural, está em constante mutação e certamente se modificará com a atividade turística, pois esta implica contatos e interação de culturas diferentes, que, sem dúvida, sofrerão influências recíprocas. Deve haver uma avaliação contínua no sentido de compreender se está ocorrendo evolução ou degeneração da manifestação cultural. (DIAS, 2006, p. 49).

O turismo cultural também pode ser segmentado de acordo com os atrativos que oferece, como por exemplo, o de turismo de eventos culturais – base deste trabalho – definido como "atividade exercida pelas pessoas que viajam para assistir a festivais de teatro, de música, de cinema" (Dias, 2006, p. 54). Os festivais existem em grande variedade, alternando entre os que se concentram em apenas uma forma de arte e aqueles que utilizam de várias. Para Rolfe (apud Ribeiro et al., 2006, p. 64) "a diversidade de festivais é tão grande que a única coisa que todos têm em comum é o título festival". Os festivais também são usados como forma de atração e promoção para a cidade de origem.

Nos tempos mais recentes, e mesmo no caso dos festivais tradicionais, sem orientações de perfil turístico, a programação é realizada na importância da celebração de eventos culturais para o turismo (...) com o argumento de que são um bom instrumento de promoção e um canal para atração de visitantes. Muitos dos festivais que surgiram nos últimos anos colocam maior ênfase na atração de turistas, e alguns fazem parte de uma estratégia de desenvolvimento econômico, baseada no turismo. (RIBEIRO et al., 2006, p. 65).

As cidades que recebem ou oferecem o turismo cultural como atrativo, precisam estar equipadas com ofertas de alojamento adequado, visando atender as necessidades do turista cultural e buscar a permanência com pernoite. Segundo Dias (2006), o pernoite é essencial porque aumenta as vantagens para o fluxo turístico, uma vez que "não há como comparar as vantagens advindas do visitante que permanece mais de 24 horas no local visitado com aquelas obtidas com o excursionismo, que provoca uma massificação, ruptura da capacidade de carga com questionáveis benefícios econômico-sociais".

Para isso, é preciso que haja uma integração dos produtos de oferta principal e os secundários, pois é comum que o turista, ao final da sua viagem, avalie todos os pontos que usufruiu na cidade, considerando outros elementos

além do atrativo que foi a motivação inicial da viagem. Dias (2006), definiu as estratégias que essas cidades devem adotar para evitar uma queda no fluxo turístico:

- Encontrar uma característica diferencial que atenda às necessidades de mercados de média e de grande distância;
- Diversificar a oferta, de forma a incentivar a criação de atrativos em diferentes áreas da cidade, evitando congestionamentos de demanda;
- Evitar a sobrecarga de infraestrutura;

Os turistas culturais, segundo Jansen-Verbeke (1997, apud Dias, 2006, p. 211) podem ser classificados em três tipos: 1. O turista de inspiração cultural, que escolhe destinos famosos por seu patrimônio cultural; 2. O turista atraído pela cultura, que passa férias em destino não cultural, mas que pode ocasionalmente visitar e aproveitar esta oferta; 3. O turista de *motivação* cultural:

É aquele que escolhe os lugares a serem visitados em função da oferta cultural que estes oferecem. É um viajante bastante motivado por aprender, que prepara sua viagem com antecedência, informando-se sobre o que há para ver nos destinos escolhidos. Pode passar vários dias na cidade ou região escolhida e realiza deslocamentos de curta duração pelo entorno imediato. (JANSEN-VERBEKE 1997, apud DIAS, 2006, p. 211).

Este último tipo é o ideal para as cidades históricas, como no caso de Curitiba, pois se trata de um turista que "compreende o significado da visita e tem o intuito de valorizar a experiência" (Dias, 2006, p. 211). Ou seja, a cultura nacional é um discurso, ou modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto as ações quanto às concepções que temos de nós mesmos (Miranda, 2000). Desse modo, as festas populares, principalmente no Brasil, são tão expressivas, pois possuem o papel de manter vivas essas culturas ancestrais. Algumas delas foram resgatadas graças à presença do turismo.

O atual processo de globalização propagado pelas mídias encabeça mecanismos de alienação que estão presentes no caráter sedutor das mercadorias e das práticas de consumo em geral, pois preconizam a padronização e a uniformização de hábitos, valores e ideologias, interferindo fortemente nos processos identitários das pequenas comunidades, mais expostas ao turismo massificado. (FERREIRA, 2006, p. 04).

A cultura popular é tudo aquilo que “pode ser definida como qualquer manifestação tais como dança, música, festas populares, literatura, autos, folguedos, cortejos, entre outros, em que o povo produz e participa de forma ativa” (Andrade, 2013, p. 23).

Praticando esses pressupostos, algumas iniciativas de implementação de políticas públicas de turismo têm despertado o sentimento de orgulho nas comunidades em relação à sua identidade cultural. Práticas culturais, antes esquecidas, vêm sendo resgatadas e patrimônio preservado, mesmo face às influências da globalização e da tendência à padronização de expressões, bens e serviços culturais e turísticos. Pode-se dizer que a relação entre cultura e turismo fundamenta-se em dois pilares: o primeiro é a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas e o segundo é a possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio, e da promoção econômica de bens culturais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 9).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o patrimônio cultural é tudo que “expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades”, se tornando bens de valor histórico. Os eventos culturais “englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros”. Para que uma localidade seja considerada como destino de turismo cultural, é necessário que a região possua “atrativos culturais significativos, efetivos ou potenciais, que possam motivar o deslocamento do turista especialmente para conhecê-los” (Ministério do Turismo, 2010, p. 30). Sendo estes:

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica;
- Artesanato e produtos típicos;
- Música, dança, teatro, cinema;

- Feiras e Mercados tradicionais;
- Saberes e Fazeres – causos, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas;
- Outros que se enquadrem na temática cultural.

Portanto, a cultura e o turismo são um "aspecto geral da sociedade, agregando todos os hábitos, costumes, conhecimentos e o grau de desenvolvimento científico e tecnológico relacionados à atividade turística" (Dias, 2006).

A cultura do turismo é baseada em comportamentos sociais, que são fundamentados pela hospitalidade, e se constituem em "um sistema de significados e de símbolos coletivos, segundo os quais a comunidade interpreta suas experiências e orienta suas ações referentes aos turistas". (Dias, 2006). Ainda segundo este autor, o turismo cultural é um sistema de orientação coletivo, onde os valores sociais do turismo são interpretados, "determinando a atitude de cada um, em particular dos turistas", pois quando maior for o entendimento sobre esses valores sociais que o turismo traz, mais forte será a cultura turística (p. 3).

2.2 EVENTOS E TURISMO

Os eventos, desde seu surgimento na antiguidade até chegar aos dias de hoje, são um acontecimento que envolve várias pessoas "nas diversas fases do seu planejamento e organização, como também atrai um grande número de participantes" (Matias, 2013). O primeiro grande acontecimento que teria dado origem ao turismo de eventos, foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, em 776 a.C., assim, o espírito de hospitalidade foi criado e outras civilizações passaram a celebrar datas em ocasiões e festas programadas, deixando para o turismo uma herança de infraestrutura e espaços próprios (Matias, 2013, p. 9).

O turismo de eventos foi intensificado na Idade Média, com o surgimento de uma série de celebrações religiosas como concílios, teatros e feiras

comerciais, que provocavam o deslocamento de um grande número de pessoas, como os membros do clero, mercadores e outros. O Grand Tour e os primeiros meios de hospedagem também surgiram nessa época, melhorando as condições de viagem e de transporte para os turistas daquele período. Entretanto, a popularização deste segmento começou a ser difundida no século XIX, por Thomas Cook, também conhecido como "pai do turismo", quando o mesmo organizou a ida de um grupo de pessoas para participar de um congresso. Esse ato foi marcado como a primeira excursão turística, e o turismo passou a ser tratado como um negócio (Matias, 2013, p. 11).

Segundo Bahl (2004, p. 18), evento é “um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns”. No turismo, a realização de eventos é responsável por movimentar a utilização e divulgação de equipamentos e atrativos turísticos, gerando e aumentando uma demanda específica (Albuquerque, 2004). Além disso, os eventos são importantes para os locais de realização, pois “divulgam a localidade, estimulando o turismo, geram empregos diretos e indiretos, promovem intercâmbio entre as pessoas e trazem novos investimentos (Alvares, 2000, apud Bahl, 2003, p. 118).

Para Vieira (2015) “Os eventos são acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida e a vida das empresas”. Por isso, pode-se dizer que os eventos são situações comuns no cotidiano das sociedades, que servem de “ recordações na nossa memória ou com a ajuda de gravações, objetos e fotografias” (Vieira, 2015, p. 17).

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), um acontecimento só pode ser considerado um evento quando possuir as seguintes características: mínimo de 10 participantes; duração de no mínimo 4 horas; ser um realizado em espaço diferente daquele que é ocupado pelos participantes; ter objetivo formativo ou informativo (apud Vieira, 2015, p. 24). São considerados eventos de pequeno porte aqueles que contam com até 200 participantes, de médio porte entre 200 e 500 participantes, e de grande porte

quando os participantes forem superiores a 500 (Da Cruz Jr.; Santos; Ghiraldello, 2014, p. 6).

Para Montes e Coriolano (2003), eventos são vantajosos para o turismo, pois acontecem de forma contínua quando comparada com os demais segmentos, funcionando como uma motivação inicial.

Eventos ajudam a regular o mercado turístico, pois geralmente ocorrem na alta e média temporada. As perspectivas de crise nesse mercado são reduzidas, porque é justamente em épocas de crise que acontece o maior número de eventos, pois surge a necessidade de realizar reuniões para solucionar os problemas (MONTES; CORIOLANO, 2003, p. 41).

Com o passar dos anos, os eventos no trade turístico ganharam força e se consolidaram, e hoje, são usados como atrações e motivações de viagem no mundo todo. Em 1999, Ansarah opinou:

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverá a explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemorações históricas e de feiras (ANSARAH, 1999, p. 75).

Além disso, os eventos também são fontes de promoção ou resgate de atividades sociais e culturais, pois apresentam diversas possibilidades para criação de produtos no turismo. A participação ou a realização de um evento possibilita aos envolvidos “ampliar opções de entretenimento e de animação turístico-cultural de uma cidade e proporcionar aperfeiçoamento dos participantes” (Bahl, 2004).

Os eventos com foco cultural são classificados por Meireles (1999), como “acontecimentos que tem por objetivo ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional” (apud Bahl, 2004, p. 20). Desse modo, classificar as modalidades dos eventos é importante para o processo de implantação de uma programação eficaz em determinada localidade, seja na criação de novos eventos ou para melhoria daqueles que já existem (Bahl, 2004).

Segundo o Ministério do Turismo (2014), a OMT (Organização Mundial do Turismo), divulgou em 2014 um relatório (Relatório Global sobre a Indústria

de Reuniões) contando dados sobre a indústria de eventos. Segundo este documento, o Brasil ocupa a 7ª colocação entre os principais receptores do mercado de eventos. O documento trata "do alcance, do impacto e das oportunidades do mercado de eventos para os destinos turísticos".

O Secretário Geral da organização, Taleb Rifai, diz que "o relatório mostra que a colaboração e as associações público-privadas são fundamentais para explorar esse mercado valioso e aproveitar seus inúmeros benefícios" (apud Ministério do Turismo, 2014). De acordo com o MTur, o "estudo ainda sustenta que o segmento reduz a sazonalidade do turismo, contribui para o desenvolvimento dos destinos, difunde o conhecimento e estimula a inovação e a criatividade".

Os turistas de negócios representam uma parcela significativa (25,6%) dos estrangeiros que visitam o país. Seu gasto médio diário é de US\$ 127, é quase duas vezes maior que os turistas de lazer. São Paulo é o principal destino do segmento (...), seguido do Rio de Janeiro (23,9%) e Curitiba (4,4%) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Ainda que a hotelaria, transportes e as agências de viagem sejam o carro chefe do turismo, os eventos também são uma importante estratégia, com crescimento de 7% ao ano e três milhões de empregos diretos e indiretos, movimentando 56 setores da economia brasileira e ocupando 57% dos assentos em companhias aéreas. O setor é impulsionado pelo crescimento econômico e pela realização dos megaeventos (Matias, 2013, p. 5).

Um estudo realizado pelo SEBRAE em parceria com o Observatório do Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense e publicada pela ABEOC BRASIL (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), revelou que o segmento movimentou cerca de R\$ 209,2 bilhões de reais apenas em 2013, o que "representa uma participação de 4,32% do PIB do Brasil. A pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002 com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R\$ 37 bilhões naquele ano" (ABEOC BRASIL, 2014, p. 3).

Em consequência disso, foram gerados cerca de 7,5 milhões de empregos, diretos, indiretos e terceirizados. O setor de eventos também foi responsável por mais de R\$ 48 bilhões em impostos. O mercado é liderado pelo Sudeste, que recebe 52% (cerca de 305.720) dos eventos, seguido pelo

Nordeste com 20% e do Sul, com 15%. O segmento também foi responsável pela movimentação de 202.171.787 de participantes que compareceram aos eventos. O mercado cresce cerca de 14% ao ano no Brasil (Abeoc Brasil, 2014. P. 5).

No mesmo ano, foram contabilizados 590 mil eventos, sendo que destes, 95% eram nacionais. A soma dos gastos de todos os participantes destes eventos foi de cerca de R\$ 99,3 bilhões (Abeoc Brasil). Ainda segundo o estudo, "a receita das empresas organizadoras de eventos aumentou 18 vezes, se comparada a 2001. Mais de 60 mil empresas que organizam feiras, congressos e exposições lucraram R\$ 59 bilhões, enquanto, em 2002, a receita delas não chegava a R\$ 4 bilhões" (p. 3).

A indústria de eventos e turismo despertou para a necessidade do investimento na educação, cultura, sustentabilidade, transversalidade e hospitalidade. O número de cursos focados em eventos cresce a cada ano, assim como a qualidade das suas grades curriculares. Nota-se, também, um crescimento na busca pelas certificações das empresas e profissionais do setor, o que demonstra o aumento da qualificação dos serviços. Esse é um reflexo de um mercado em crescimento, que busca o fortalecimento profissional, apesar dos desafios enfrentados (ABEOC BRASIL, 2014, p. 37).

O Festival de Teatro de Curitiba, objeto de estudo deste trabalho, está inserido nos eventos classificados como festivais, que, segundo FERREIRA (1997), são:

Evento normalmente artístico, com apresentações inéditas ou não, previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial, nem sempre periódico. Por exemplo, festivais de música popular, de jazz, de cinema, teatro e outros. (FERREIRA, 1997, apud ANSARAH, 1999, p. 79).

Sendo assim, é possível perceber a importância da existência de um evento em uma localidade, pois, além de promoverem interesses sociais, culturais, econômicos e comerciais, atraem pessoas para o local, dando valor a oferta turística e servindo como um instrumento de comunicação. Os eventos também podem impactar diretamente na permanência prolongada de um turista, sendo atrativo ou o motivo principal do deslocamento. Além disso, pode suprir a falta de oferta na cidade e se tornar o próprio atrativo, ajudando a movimentar o turismo mesmo em épocas de baixa sazonalidade. (Bahl, 2004).

Para Ribeiro (et al., 2006, p. 65), os eventos culturais são um "produto turístico bastante dinâmico" tanto do ponto de vista da demanda quanto da oferta, desempenhando papéis importantes nos destinos turísticos. A maior vantagem desses eventos, em sua maioria, é a captação de turistas e excursionistas, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Através dos eventos, também é possível aumentar a permanência dos turistas, beneficiando toda a população nativa, que além de deixar o dinheiro em sua cidade de origem, também receberá o dos turistas.

Os eventos ajudam a captar a atenção, a animar atrações e equipamentos fixos, estimulando a repetição de visitas. Deste modo, maximiza-se e racionaliza-se o uso dos espaços, com os consequentes benefícios financeiros, mas, também, a nível de preservação e difusão do património artístico e cultural. (RIBEIRO et al., 2006, p. 65).

Com a oferta de atrações e eventos culturais, os territórios atraem, além de turistas, investimentos, pois "com a realização destes eventos é natural que surja uma indústria turística complementar, adequada às características do produto, com a consequente geração de atividade e diversificação econômica" (Ribeiro et al., 2006, p. 66). Devido à diversidade do segmento, muitas localidades usam essa oportunidade como um estímulo de participação e seleção em outros eventos, com o propósito de "se divulgarem como destino turístico e estabelecerem estratégias de captação de eventos externos, de acordo com a estrutura que possuam para realizá-los" (Bahl, 2004, p. 25).

Dependendo de sua magnitude e âmbito, os eventos podem gerar variados fluxos, entre eles: Fluxo interno; Regional Estadual; Estadual; Regional Nacional; Nacional; Regional Internacional; Internacional ou Mundial. Ou seja, os eventos podem variar entre aqueles que movimentam apenas a própria localidade onde são realizados e aqueles que trazem participantes de todos os continentes do mundo. (Bahl, 2004, p. 26). O autor previamente citado, também definiu a repercussão dos eventos e as vantagens que podem trazer para o local:

- Geram fluxo de pessoas;
- Agregam valor à oferta turística;

- Podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes;
- Atrativo ou motivo principal para um deslocamento;
- Permitem participação do visitante de forma interativa;
- Podem contribuir com a diminuição da sazonalidade;
- Valorizam os conteúdos locais, culturais, econômicos e sociais da região onde se desenvolvem;
- São produtos compostos onde pode atuar todo o trade turístico da região;
- Geram negócios;
- Abrangem outros setores da economia privada;
- Gera empregos;
- Pode atuar como espaço de divulgação para destinos turísticos.

Além disso, os eventos também são usados como estratégia de marketing. “Os eventos são cada vez mais usados como ferramentas de marketing para posicionar ou reposicionar um destino. Com o planejamento e organização de eventos turísticos a marca de um destino pode ser aperfeiçoada, fortalecida ou modificada” (Marujo, 2014 p. 26). Os chamados eventos criativos são usados para criar outras oportunidades de produtos, como as mostras culturais, com programação de atividades variadas e com grande conteúdo de criatividade – Festivais de Música, Teatro, Dança, Arte, etc. – (Bahl, 2004, p. 39).

Considerados a “soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos juntos ao seu público alvo” (Brito e Fontes, 2002, apud, Oliveira e Januário, 2007, p. 3), os eventos requerem muito planejamento, em todas as etapas. Segundo Bahl (2004), os tópicos essenciais no momento da elaboração de um evento são: Título; Caracterização; Objetivos; Promoção; Realização; Apoio e patrocínio; Sede; Local de realização; Estimativa de participantes; Número de vagas; Período e horário; Duração; Temário; Metodologia; Calendário e estrutura; Participantes (perfil); Estratégias de comunicação; Recursos materiais, instalações e serviços; Materiais para participantes; Materiais audiovisuais e equipamentos; Transporte dos participantes; Recepção e serviços; Hospedagem; Atividades

socioculturais; Atividades de Lazer; Ambientação; Organograma; Treinamento de pessoal; Planejamento financeiro; Esforço de vendas; Cronograma; Avaliação; Inscrições e informações.

Como percebido, o planejamento de um evento requer muito trabalho, pois o seu sucesso e vantagem para o turismo e a localidade depende de uma boa execução de todos esses passos.

Basicamente, um evento necessita da efetivação de uma sequência de atividades alinhadas ao seu planejamento, organização, operacionalização e execução. Por sua vez, a execução consiste em efetivar e realizar tudo que foi planejado, organizado e operacionalmente pensado. A sua administração e gestão passa por quatro fases, classicamente divididas em: concepção, pré-evento, evento ou trans-evento e pós-evento. (BAHL, 2004, p. 51).

Os eventos são, segundo Aguillar (2000), uma importante ferramenta de comunicação, sendo necessária a análise da oferta, do planejamento, da coordenação e “do que oferecem ou deveriam oferecer” (apud Bahl, 2004, p. 59). Além disso, são “incontestavelmente, o maior e melhor meio de desenvolvimento nacional, fomento da economia e geração de empregos” (Brito e Fontes, 2002, apud, Oliveira e Januário, 2007, p. 4). Através de sua realização, apesar do grande número de profissionais e infraestrutura necessários para tal, traz “grandes benefícios sociais e econômicos para a comunidade local e, dependendo de seu porte, para todo país” (Oliveira e Januário, 2007, p. 4).

Para Bahl (2004), apesar da diversidade encontrada no segmento dos eventos, todos ocorrem visando o mesmo motivo ou objetivo, o de “gerar negócios, renda, empregos, mobilizar comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis e, conforme o caso, oportunizar a captação de divisas” (p. 19). Ainda segundo o autor, entre os motivos de realização ou participação de um evento, podem ser citados os principais:

QUADRO 3 – MOTIVAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Comemorar ou registrar um fato, acontecimento ou celebração;
Ampliar o cabedal de opções de entretenimento e de animação turístico-cultural de uma localidade;
Proporcionar o aperfeiçoamento dos participantes (cultural, científico, etc.);
Divulgar e permutar experiências profissionais ou técnicas e científicas relacionadas a uma área de conhecimento;
Criar situações e atividades para o entrelaçamento profissional;
Estabelecer formas de interação social e de conagraçamento social;
Promover e divulgar localidades nos eventos e para eventos;
Estimular a criação de fluxos turísticos;

Fonte: Bahl, 2004.

Richero (1999) acredita que os eventos são realizados com o propósito de gerar um intercâmbio de ideias, resoluções e informações; apresentar problemas e buscar soluções; ensinar e capacitar; desenvolver ideias e novas iniciativas, políticas, procedimentos, planos programas ou produtos; obter informações para feedback; resolução de problemas; expressão de sentimentos; planejamento e oportunidades de celebração (apud Bahl, 2004, p. 20).

Para Vieira (2015, p. 15), “ A relação entre eventos e turismo é histórica e sempre foi muito intensa”, hoje, a relação cultural, econômica e social que existe entre esses dois segmentos, é resultado do “desenvolvimento e expansão dos eventos e do fenômeno turístico e da cada vez mais íntima ligação entre eles”.

Todos os dias se realizam, no mundo inteiro, um grande número de eventos que congregam milhões de participantes, boa parte deles turistas nacionais e internacionais que utilizam o transporte aéreo, ferroviário e rodoviário, a hotelaria, a restauração e outros serviços turísticos contribuindo, assim, para a criação de emprego, para o desenvolvimento da economia em geral e, especialmente, para o desenvolvimento da economia do turismo e da economia dos eventos (VIEIRA, 2015, p. 16).

Os eventos são “ acontecimentos cuja organização resulta da nossa vontade e por isso realizam-se quando quisermos característica importante que facilita e amplia as possibilidades de relacionamento com o turismo”. Segundo o autor, isso ocorre, pois os “principais e tradicionais produtos dependem de recursos naturais de características e localização fora do nosso controle. Cada destino turístico tem os recursos que tem, mas só terá os eventos que quiser ter” (Vieira, 2015, p. 16).

Ao atrair visitantes, os eventos são um importante fator de desenvolvimento turístico, merecendo atenção e apoio dos responsáveis pelo turismo que pretendem assim maximizar a sua contribuição para a economia, objetivo que só consegue alcançar-se com a correta gestão dos eventos (VIEIRA, 2015, p. 16).

Ainda assim, a organização de um evento, principalmente aqueles com foco no turismo, “necessitam, desde o momento da definição do seu conceito, da aplicação de importantes recursos financeiros e de um grande empenho na sua gestão”, pois, podem ser realizados de forma simples e fácil de serem organizados, como por exemplo, eventos de uma pequena empresa, ou terem “acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos”. Essas funções são chamadas de planejamento, organização e controle (Vieira, 2015, p. 18). Ainda segundo este autor, a elaboração de um evento precisa adotar as seguintes estratégias para obter sucesso:

- Pensar e definir o conceito do evento;
- Inventariar os recursos humanos, físicos e financeiros existentes e disponíveis para realizar o evento;
- Planejar o evento construindo um plano estratégico com a visão, a missão, os objetivos, a estratégia, a política, o programa, as ações a executar e a forma de medir o seu sucesso;
- Organizar as tarefas necessárias para que o evento aconteça;
- Prever os resultados e elaborar os orçamentos de cada área de gestão;
- Executar as tarefas para que o evento aconteça;
- Avaliar e compartilhar os resultados do evento;

Esses passos são necessários, pois existe “responsabilidade social, econômica e financeira que os gestores de eventos assumem”. Sendo assim, é

possível dizer que a relação entre eventos e turismo é feita pelos próprios participantes e pelos turistas, que acabam se envolvendo com essas atrações quando estão em algum destino para praticar o turismo. Ainda que, muitas vezes, não seja intencional, “os eventos e o turismo se encontram, interagem e se sobrepõem” (Vieira, 2015, p. 20). Para Getz (2008), existe uma “força motriz” que atrai o turismo de eventos e o próprio turismo, funcionando como “um crescente interesse, fazendo que o mesmo seja considerado como um novo tipo de turismo” (apud Vieira, 2015, p. 22).

A indústria de eventos já percebeu que a organização destes com um forte componente turístico, introduzem elementos de diversificação e fatores de imersão na comunidade local que enriquecem a experiência dos participantes e os tornam diferentes de todos os outros. O componente turístico de um evento enriquece-o sempre. (VIEIRA, 2015, p. 22).

Os eventos, assim como o turismo, não possuem uma expressão física, mas são uma “vivência e experiência”, o que torna difícil vê-los e contextualizá-los. O primeiro “são acontecimentos que reúnem num lugar e fisicamente (face-to-face) pessoas que pretendem levar a cabo uma atividade” enquanto o turismo “é uma vivência das características dos recursos naturais e humanos existentes num local ou numa região” (Vieira, 2015, p. 23).

Em primeiro lugar, os eventos atraem turistas cujos principais gastos são com a compra de serviços fornecidos por empresas turísticas, como o alojamento, a alimentação e o transporte. Por outro lado, o fato de um evento se realizar em um determinado destino, retém participantes nativos que, se o evento não se realizasse, iriam gastar em outro país ou fora da região onde o evento é realizado, parte do seu rendimento. Esse efeito é chamado de retenção, podendo ter uma importância significativa, sobretudo no caso de grandes eventos realizados em centros urbanos (VIEIRA, 2015, p. 23).

Para Melo et al (2015), "o turismo se serve e apreende os eventos culturais festivos ao mesmo tempo em que torna possível a participação de um público maior nessas festas" (p. 252), revelando, assim, uma vasta relação entre a festa e o turismo, e, por consequência, o turismo cultural.

Um dos aspectos que tem contribuído para o incremento de algumas localidades são os eventos culturais e festivos, (...), possíveis

promotores do desenvolvimento local e do turismo (...). Os eventos culturais e os festivais têm proporcionado aos destinos sedes a oportunidade de promover a atividade turística, tendo em vista que os participantes também são consumidores dos serviços turísticos das localidades que visitam para participar de um evento, podendo até realizar atividades paralelas àquela que motivou sua viagem (MELO et al., 2015, p. 253).

Grande parte da importância desse processo é atribuída aos eventos culturais e festivais. "A criação de acontecimentos variados faz parte da dinâmica de muitas culturas. As celebrações religiosas, festas cívicas, encontros culturais (...) são encontrados em muitas configurações de sociedades e culturas na história" (Melo et al., 2015, p. 253).

Ainda segundo os autores, o turismo de eventos culturais se faz relevante, pois, estes acontecimentos colaboram "para a valorização dos espaços, sejam eles turísticos ou não, uma vez que a visita ao lugar e a interação com a cultura e costumes na maioria das vezes é uma opção dos participantes de eventos nas pausas de atividades (p. 254).

Os eventos culturais são importantes fomentadores do turismo, pois ajudam a "melhorar o desempenho da atividade nos períodos de baixa estação", contribuindo com o desenvolvimento local, considerando que "um evento implica em utilizar os equipamentos e serviço da atividade turística a fim de suprir as necessidades de quem viaja para participar de eventos" (Melo et al., 2015, p. 254).

O marketing é uma importante ferramenta para esse tipo de evento ou qualquer outro, pois, com uma estratégia bem sucedida, complementa fases do evento que não podem ser trabalhadas de maneira individual, entre elas "a compreensão completa de quem são os consumidores, onde vivem, e quais as suas necessidades de entretenimento" (Allen et al, 2008, apud Barbosa, 2013, p. 90). Para Watt (2004), o marketing, principalmente no mundo dos eventos, "não se trata apenas de uma abordagem", mas sim de uma metodologia que melhora toda a organização, não apenas as atividades ou a promoção do evento (apud Barbosa, 2013, p. 94).

Para Barbosa (2013), como exemplo de evento que utiliza uma boa estratégia de marketing em sua execução, pode-se citar o Oktoberfest. Realizado todos os anos em Santa Cruz do Sul – RS, o planejamento começa já na fase do pré-evento, com tarefas distribuídas entre a diretoria de

marketing. O evento também possui uma agência de publicidade e uma assessoria de imprensa. As ações adotadas para esse caso são “o planejamento de ações mercadológicas para o evento, promoção e divulgação, captação de patrocínios e atividades de relacionamento com clientes e fornecedores durante as três fases do evento: Pré-evento, Transevento e Pós-evento” (Barbosa, 2013, p. 98).

O grande diferencial na divulgação do evento com estratégias de marketing veio através das redes sociais. Tal importância deve-se ao fato de “os recursos tecnológicos assumirem um papel de extrema importância, tanto na promoção do evento, como na consolidação do relacionamento entre a organização e os participantes do evento (Barbosa, 2013, p. 98). Com essa estratégia, a página oficial do festival, no *Facebook*, passou de 55 mil acessos em 2011 para 445 mil acessos em 2012, ano em que a estratégia entrou em vigor. Os organizadores atribuem ao sucesso do marketing ao público, pois procuram saber o que essas pessoas buscam antes de oferecer o serviço (p. 99).

Com uma estratégia de marketing bem sucedida, o festival cresce cerca de 20% a 30% por ano em relação ao número de participantes. Para Barbosa (2013), “o marketing estratégico possui um caráter altamente promocional, o que nos faz concluir que, na prática, o marketing estratégico é diferente da teoria”. No mercado de eventos, uma boa estratégia, que tenha sido previamente estudada e elaborada, faz toda a diferença e contribui grandemente para o sucesso do empreendimento, sendo “necessário que o planejamento de marketing seja plenamente instituído, pois, nos dias atuais, torna-se indispensável para qualquer evento que os procedimentos mercadológicos sejam adequadamente executados” (p. 100).

2.3 TEATRO E FESTIVAIS

O teatro é “a expressão artística dos sentimentos e percepções humanas, tendo surgido a partir da necessidade ou vontade do homem de representar as situações que vivia ou imaginava” (Fontes, 2005). Assim como os eventos, o teatro também teve origem na antiguidade clássica, em especial

na Grécia, assim como as olimpíadas. Na época, o teatro tinha como finalidade a homenagem aos deuses (p. 20).

Os primeiros teatros surgiram na Grécia e estavam localizados nas dependências dos santuários. Possuíam no seu interior um altar de Deus. A origem da palavra teatro vem de theatron (recinto) e theastai (lugar de se ver). A arte do teatro foi inventada pelos atenienses e as primeiras encenações eram rituais religiosos que envolviam e emocionavam os espectadores (MATIAS, 2003, apud FONTES, 2005, p. 20).

Entretanto, não é possível dizer com certeza como e quando essa arte foi criada, ainda que os primeiros vestígios estejam na Grécia. Com o passar do tempo, o teatro deixou de ser uma prática sagrada, onde as pessoas acreditavam que " por meio desses rituais era possível invocar deuses e forças da natureza para fazer chover, tornar a terra mais fértil e as caças mais fáceis, ou deixar os desastres naturais bem longe de sua comunidade" (Secretária de Educação do Paraná, 2018).

O teatro grego era baseado na tragédia e na comédia, e, já naquela época, fazia críticas á sociedade, além de retratar os problemas do homem (Vicentino, 1997, apud Fontes, 2005, p. 20). Segundo Forti (2005), o teatro surgiu no Brasil após 1549, através dos jesuítas que realizaram a catequização dos índios. As encenações teatrais eram utilizadas pelos padres durante esse processo (apud Fontes, 2005, p. 22).

A relação entre turismo e teatro é antiga, apesar de não ser muito pesquisada. No ramo turístico, o teatro pode ser inserido nos eventos, uma vez que reúne pessoas em um determinado local e por tempo limitado, buscando o mesmo objetivo, como por exemplo, entretenimento e aprimoramento cultural. Os festivais e mostras de teatro se enquadram nessa descrição. (Fontes, 2005).

Segundo Batista e Lamego (2015, p. 38), o turismo abrange muito mais do que apenas os serviços básicos, como meios de hospedagem, transporte e entretenimento, mas "também a todas as manifestações culturais que motivam a visita dos turistas. Nestas manifestações podem incluir-se o teatro e a festa, dois elementos que não foram desenhados com o objetivo turístico, mas que possuem grande potencialidade". Ainda segundo as autoras, este potencial

abre espaço para um tipo de turismo cultural, chamado na literatura de Turismo de Teatro.

Para Bell-Gam (2009), o turismo e o teatro são negócios compatíveis, pois além de atrair pessoas, ainda contribuem para a economia nacional.

Embora as duas indústrias possam existir e funcionar de forma independente, uma combinação de suas funções parece ser mais significativa para a maioria das pessoas. Uma indústria turística bem desenvolvida pode agregar o teatro para melhorar a beleza do turismo. Da mesma forma, as produções teatrais são meios que o turismo pode estar efetivamente presente. (BELL-GAM, 2009, p.1).

O autor previamente citado defende ainda que, como o turismo, o teatro também é uma potência de desenvolvimento para um estado ou país, porque possui qualidades pedagógicas, estabelecendo uma relação entre ensinar e aprender, além de oferecer entretenimento. “O teatro melhora a sociedade e cria um ambiente ideal de benefícios para a humanidade. É um agente de agitação política, reforma social e econômica” (Bell-Gam, 2009, p. 11).

Segundo Franzoni (2012 apud Batista e Lamego, 2015, p. 39) o teatro, que pode ser caracterizado como um evento, também é definido como festa, relacionada às mais diversas motivações como folclore, formas de expressão artística, performances ou cultura. Deste modo, Picard e Robinson (2006), colocam as festas como “importantes em nível de mercado para o turismo” (apud Batista e Lamego, 2015, p. 45). Para Beni (2000), o turismo é um sistema aberto e se move de acordo com a oferta dos destinos, assim, “qualquer manifestação cultural pode constituir parte de um produto turístico” (apud Batista e Lamego, 2015, p. 45).

Ao analisar a relação entre turismo e teatro, suas expressões de acordo com a oferta e demanda e os impactos positivos que ambos causam no destino e na atividade turística, é possível concluir que “a festa e os espetáculos (associados à cultura e aos eventos) podem constituir uma motivação para visitar um destino, sendo geralmente identificados como elementos primários do mesmo” (Law, 1993, apud Batista e Lamego, 2015, p. 45).

Ainda que no começo somente a elite social tivesse acesso à cultura, com o passar dos anos, essa realidade foi mudando. Hoje, a arte pode ser encontrada de diversas formas, assim como a teatral, que representa “uma maneira de expressão corporal e facial que pode desencadear no indivíduo

espectador um sentimento se configurando em novas formas de percepção do mundo, diferenciado da que presencia no seu cotidiano” (Haura et al, 2014, p. 2).

O teatro não é apenas uma forma de representação, mas também de melhoria na vida e na maneira que um indivíduo encara o mundo ao seu redor.

O espaço teatral não é mais um dado, ele é uma proposta, em que podem ser lidas uma poética e uma estética, mas também uma crítica da representação; com isso, a leitura pelo espectador desses espaços-criações o remete a uma nova leitura do seu espaço sócio-cultural e da sua relação com o mundo. Em todo o caso, o espaço teatral desempenha um papel de mediação entre o texto e a representação, entre os diversos códigos da representação, entre os momentos da cena, enfim, entre espectadores e atores. (ROSSETO, 2008, p.71, apud HAURA et al, 2014, p, 2).

Além da óbvia vinculação do teatro a cultura, esta pratica também está diretamente relacionada ao turismo, pois permite “usar elementos que dão oportunidade para que os indivíduos que estão interpretando uma peça teatral possam ocupar espaços nunca antes conhecidos” (Haura et al, 2014, p. 3).

Dessa forma pode ocorrer o intercâmbio cultural proveniente da iniciativa de uma instituição local, que estimule os moradores de uma cidade e dê acesso a atividades diferenciadas para que esses cidadãos apreciem a arte e a contemple, muitas vezes inseridos em diferentes espaços como no próprio caminho de passagem habitual, como é o caso dos teatros de ruas, onde pessoas passam e sem querer acabam se interessando em apreciar o que aqueles indivíduos, naturais de locais distintos têm a oferecer como entretenimento e lazer. (HAURA et al, 2014, p. 3).

Ambos, – turismo e teatro – usam a cidade para realizar suas atividades, fazendo desta uma "construção social, um cenário de dramas, narrativas cotidianas, lutas e memórias dos seus habitantes. Lugar de encontro, diálogo e conflito entre os diferentes atores sociais, que imprimem marcas e histórias no tecido urbano" (Carvalho e Silva, 2014). Assim, todas as cidades "são dinâmicas, muda entre desejos de se modernizar ao mesmo tempo em que espera a conservação de suas tradições" (p. 566).

As diversas linguagens artísticas (teatro, dança, música, literatura e artes visuais), atravessam de forma mais ou menos sensível o espaço público. As intervenções artísticas de diversas naturezas ganham espaço e povoam as ruas da cidade, transformando-as em um espaço cultural multifacetado. (...) performances de grupos de teatro, festivais e produções culturais utilizam a cidade como suporte

para o desenvolvimento das atividades de arte, (...) entretenimento ou diversão (CARVALHO; SILVA, 2014, p. 567).

Para Carvalho e Silva (2014), as produções artísticas permitem "entender o espaço individual e coletivo (...) além de cumprir a função social de educação patrimonial, promovendo um olhar através da atividade turística e se destacando como elemento captor de visitantes" (p. 567).

Nas intervenções e performances teatrais, a criatividade e a circulação de mensagens prevalecem, transformando as cidades em espaços multifuncionais e gerando múltiplos benefícios, como a apropriação da cidade pela população, a revitalização de áreas urbanas, a dinamização da economia criativa e o estímulo ao desenvolvimento da atividade turística (CARVALHO; SILVA, 2014, p. 569).

Os festivais de arte que acontecem nas cidades são importantes tanto para o local quanto para as pessoas, pois "podem estimular interesse por essa expressão artística, motivando as pessoas a participarem ativamente das produções que acontecem em diferentes espaços" (Carvalho e Silva, p. 571). O FTC se enquadra muito bem nessa descrição, pois se trata de um evento cultural que, além de divulgar a cidade, atrai a população local de diversas maneiras.

Segundo Hughes (2008), a arte "tem potencial para se transformar em atrativos turísticos, pois geram visibilidade aos artistas locais e contribuem com o setor de eventos culturais, surgindo como alternativa para o ócio da comunidade". O autor também diz que o turismo se fortalece com a arte (apud Carvalho e Silva, 2014, p. 572).

Para Araújo (2010), o potencial da arte para o desenvolvimento do turismo é provado pela capacidade e eficácia que possui:

A função de uma ferramenta eficaz na reprodução e propagação da cultura de qualquer localidade é desempenhada pela arte, pois através dela é possível contar a história de um povo e reafirmar sua identidade cultural por meio de um entretenimento diferenciado e criativo (ARAÚJO, 2010, apud CARVALHO; SILVA, 2014, p. 572).

O teatro apresentado ao ar livre ou em locais onde exista fluxo de visitantes, ajudam a evitar "os processos de homogeneização das produções

culturais que ocorrem em virtude da globalização" (Carvalho e Silva, 2014, p. 573). As artes cênicas são uma forma alternativa de promover encontros:

O teatro urbano modifica e estabelece novas relações entre o cidadão e a cidade, e induz a uma experiência turística urbana singular e provoca novas formas de aprender a cultura local. A experiência de "ver" é substituída pela experiência de "conviver", de compartilhar sensações e emoções. O teatro gera contatos imprevisíveis entre turistas e residentes cujo resultado será inusitado e promoverá o enriquecimento mútuo dessas culturas. A troca de diferentes conhecimentos como o teatral, turístico e comunitário seria um diferencial da oferta cultural baseada nas artes cênicas. (CARVALHO; SILVA, 2014, p. 574).

Para Vazques e Ruggiere (2011), "as relações entre as artes cênicas e o turismo também é utilizada como suporte para a educação e a interpretação ambiental" (apud Carvalho e Silva, 2014, p. 574).

Considerando que os visitantes não possuem um conhecimento aprofundado em relação à cultura do objeto de apreciação, os espetáculos de teatro ao livre contribuem para a imersão dos turistas na cultura local, permitindo a problematização dos conteúdos culturais da cidade, além de estimular os visitantes a buscar informações sobre o patrimônio cultural (CARVALHO; SILVA, 2014, p. 574).

Assim como Curitiba, outras capitais brasileiras utilizam a arte, nesse caso o teatro, como produtos turísticos e culturais, buscando diferenciar os atrativos locais e competir com o mercado. Moreira (2005) usa como exemplo Recife e Pernambuco, que incluíram festivais e mostras de teatro "e espaços públicos ou privados, que atraem um número expressivo de consumidores" (apud Carvalho e Silva, 2014, p. 574). As realizações desses eventos culturais também contribuem para a diminuição da sazonalidade.

Quando existe um planejamento sustentável do turismo cultural, o teatro como elemento de atração turística pode estimular o visitante a buscar experiências enriquecedoras na cidade, tematizando a oferta de atrativos e promovendo um produto singular e com um elevado potencial de competitividade no mercado turístico (CARVALHO; SILVA, 2014, p. 574).

Entre os festivais de arte que acontecem anualmente no Brasil, os principais são:

QUADRO 4 – PRINCIPAIS FESTIVAIS DE TEATRO NACIONAIS

Festival de Teatro de Curitiba – Criado em 1992 e realizado anualmente em Curitiba, no Paraná, este festival tornou-se uma referência em artes cênicas no país. Em 2018, o FTC realizou sua 27ª edição. Ao todo, o evento já apresentou mais de 5 mil espetáculos e atraiu um público de mais de 3 milhões de pessoas. Hoje, o festival leva o título de “a vitrine do teatro brasileiro”.

Festival Internacional de Londrina – Criado em 1968 e realizado anualmente na cidade de Londrina, Paraná, o festival chegou a 49ª edição em 2017. Em seus primeiros anos, o evento era dedicado às artes como poesia, teatro, música, fotografia, etc. A partir de 1970, passou a ser exclusivamente dedicado ao teatro, tornando-se internacional em 1988. Em 1999, o festival reuniu um público de 35 mil pessoas.

Festival Internacional de Teatro de São José do Rio Preto – Com realizações anuais na cidade de São José do Rio Preto, São Paulo, o festival foi criado em 1969, sob o nome de Festival Nacional de Teatro Amador, realizando sua 48ª edição em 2017. Em 2001, o evento tornou-se internacional. A proposta do festival é apresentar em palcos, ruas e espaços alternativos o diálogo entre o teatro e o mundo contemporâneo.

Festival Internacional de Teatro Universitário de Blumenau – Criado em 1987, e realizado anualmente em Blumenau, Santa Catarina, o festival apresentou em 2017 sua 30ª edição. O evento reúne grupos de diversos estados do Brasil e também do exterior, e incentiva a arte e a formação de novos profissionais do teatro. O principal objetivo deste festival é promover as artes cênicas dentro das universidades.

Porto Alegre em Cena – Inaugurado em 1994 e com apresentações anuais em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o festival realizou sua 24ª edição em 2017, colocando as mulheres em primeiro plano e em comando do evento. Todos os anos, o festival apresenta cerca de 50 espetáculos de diversos gêneros do teatro. Atrai cerca de 100 mil pessoas a cada edição, sendo um dos mais importantes do Brasil.

Festival Internacional de Artes Cênicas da Bahia – Criado em 2007 e realizado todos os anos em Salvador, na Bahia, o festival alcançou sua 10ª edição em 2017. Foi criado com o intuito de promover a Bahia no cenário das artes cênicas. O evento trabalha com uma proposta de linguagem e reflexão sobre o mundo moderno, tendo apresentado mais de 200 espetáculos com o envolvimento de 15 países.

Fonte: Sites Institucionais, 2018.

Entre os festivais de teatro que são realizados ao redor do mundo, pode-se citar estes como os principais:

QUADRO 5 – PRINCIPAIS FESTIVAIS DE TEATRO INTERNACIONAIS

Edinburgh Festival Fringe – Iniciado apenas dois anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1947, o Edinburgh Festival Fringe ou The Fringe, como é chamado, é o maior festival de artes do mundo, tendo alcançado a marca da 70ª edição em 2017. É realizado todos os anos no mês de agosto, em Edimburgo, na Escócia. O festival tem como princípio incluir em sua programação qualquer pessoa que queira contar uma história e que tenha um espaço para se apresentar. Em 2017, o evento contou com mais de 53 mil performances em 25 dias, vendendo mais de 2 milhões e 600 mil ingressos.

Galway International Arts Festival – Criado em 1977, o festival realizou sua 40ª edição em 2017, em Galway, na Irlanda. A programação do festival é diversificada, incluindo shows e eventos de rua, mas o teatro continua sendo o foco principal. O evento representa um marco na cultura artística e um destino

de turismo cultural para a Irlanda. Atraiu um público de aproximadamente 210 mil pessoas na última edição.

The London International Festival of Theatre – O LIFT é um evento bienal (ocorre de dois em dois anos), realizado em Londres, na Inglaterra. Foi criado em 1981 e em 2016, o festival realizou sua 35ª edição. O objetivo do festival é representar Londres e promover a arte na cidade, trabalhando com artistas renomados e apresentando histórias da comunidade.

Festivalul International de Teatru de La Sibiu – É o festival de artes mais importante da Romênia. Fundado em 1993 e com realizações anuais, o evento apresentou em 2017 a sua 24ª edição. Tendo se tornado uma tradição, o festival se inicia ano após ano já com todos os ingressos e hotéis do entorno completamente esgotados. O festival procura celebrar arte e apoiar o teatro independente.

International Festival of Ancient Greek Drama – Criado em 1996, esse festival é realizado anualmente em Cyprus, apresentando o melhor do clássico teatro grego em sua língua nativa. Em 2017, realizou-se a 21ª edição. as peças são realizadas em teatros ao céu aberto, assim como eram feitos na época do nascimento do teatro, que ocorreu na Grécia. Muitos desses espaços são relíquias da antiguidade que sobrevivem até os dias atuais. O evento conta com apresentações de companhias do mundo todo.

Fonte: Sites Institucionais, 2018

Com os exemplos previamente citados, percebe-se que os festivais de arte, principalmente com o teatro envolvido, são muitos e acontecem anualmente em diversas partes do mundo. Todos esses eventos culturais atraem visitantes e turistas, alguns deles com enormes proporções, como por exemplo, o Sibfest, que atrai todos os anos mais de 500 mil espectadores para a Romênia (Festivalul International de Teatru de La Sibiu, 2018).

Os locais onde esses eventos são realizados também se tornam importantes para o turismo.

Ao serem usados como objetos de apreciação estética e artística, os elementos arquitetônicos e os espaços públicos da cidade se transformam em instrumentos adicionais da oferta turística local, além de permitir que a comunidade se identifique com o patrimônio histórico e arquitetônico e com as manifestações populares, garantindo sua continuidade com o passar do tempo (CARVALHO; SILVA, 2014, p. 579).

Entre as cidades que possuem uma forte cena teatral, utilizando os espaços e eventos do gênero como atrativos turísticos, as principais são: Londres, Nova York e Las Vegas. Segundo a pesquisa de Hughes (1998 apud Lamego, 2014, p. 29), em Londres a variedade de casas de teatro e espetáculos é muito grande, o que estimula o turismo local. Segundo o autor previamente citado, entre 1990 e 1991, cerca de 33% do público que frequentava os teatros de Londres não eram residentes, e 32% eram estrangeiros, sendo que um terço desses visitantes ia ao teatro pelo uma vez durante sua estadia.

Em 2014, um estudo atualizado realizado pelo VisitBritain (apud Lamego, 2014, p. 29), revelou que de todos os turistas que Londres recebe, 24% deles frequentam o teatro. Os residentes também têm seu papel no sucesso do teatro como comercialização turística no país, uma vez que existe uma grande oferta de pacotes vendidos através de agências e operadoras. Além disso, um terço dos moradores vai ao teatro frequentemente, sendo os musicais o espetáculo favorito tanto para os moradores quanto para os turistas (Gardiner e Dickety, 1996, apud Lamego, 2014, p. 29). Segundo Hughes (1998), 37% consideraram o teatro como sendo "muito importante" no momento de decisão sobre a visita, em sua maioria turistas de terceira idade e estrangeiros (apud Lamego, 2014, p. 30).

Já em Nova York, segundo Abu-Lughod (1999, apud Lamego, 2014, p. 30), o sucesso do teatro é quase que majoritariamente da Broadway. A avenida ganhou popularidade graças aos mais de 40 teatros existentes na Times Square. Por conta do elevado número, essa parte da avenida é chamada de Theatre District (Distrito de teatro). A procura pelos espetáculos e musicais é tão grande que a cidade atrai apenas com esse motivo específico 16 milhões de turistas por ano, mesmo número dos parques da Disney.

Em Nova York, os teatros e espaços específicos procuram adaptar e comercializar os atrativos para esse público específico (Bennett, 2005, apud

Lamego, 2014, p. 30). Quanto ao público que frequenta os espetáculos, 49,3% correspondem à população local, contra 68% de turistas que compram os bilhetes antes de chegarem à cidade (Gardner, 2003, apud Lamego, 2014, p. 30). Para Fainstein et al (2008, p. 244) "a representação e o espetáculo têm-se tornado aspetos essenciais para o marketing da cidade" (apud Lamego, 2014, p. 30).

Já em Las Vegas, segundo Bennett (2005) é a teatralização da cidade que "tem contribuído para o enriquecimento da experiência do visitante ou pelo menos para a promoção da imagem que a cidade oferece uma experiência mais enriquecedora que qualquer outro destino". Além disso, a utilização do teatro tem sido decisiva para a criação do destination brand, ou a criação da marca (apud Lamego, 2014, p. 30). A cidade possui uma grande variedade de espetáculos, como por exemplo, o Cirque Du Soleil, uma atração muito famosa em Las Vegas (Las Vegas Theater, 2014, apud Lamego, 2014, p. 31).

Las Vegas também oferece diversos hotéis que abrem espaços para os espetáculos, como o Mandalay Bay Hotel, que apresentaram musicais como Mamma Mia, dentre muitos outros. Por isso, para Bennett (2005), "o teatro em Las Vegas é sempre e explicitamente uma forma de espetacularização da experiência que a cidade proporciona o que contribui para uma economia de turismo diversificada (apud Lamego, 2014, p. 30).

De acordo com este embasamento teórico e os exemplos citados, é possível concluir que o turismo de teatro é aquele que "ocorre quando o visitante viaja tendo como principal motivação o teatro" (Lamego, 2014). Portanto, quando o turista viaja ou visita determinado lugar motivado por sua "dimensão teatral, pode-se assumir que os visitantes estão a praticar turismo de teatro" (p. 37).

2.4 FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA

O FTC foi criado em 1992, por um grupo de jovens amigos, como um "grande evento para celebrar a arte". Naquele mesmo ano foi realizada a primeira edição do evento, trazendo para a capital, nomes como José Celso Martinez Corrêa, Gerald Thomas, Cacá Rosset e Antunes Filho. Sediada na

Ópera de Arame, teve como peça de abertura "Sonhos de Uma Noite de Verão", de Cacá Rosset (Festival de Teatro de Curitiba, 2018).

Após 26 anos de realizações anuais, o Festival já exibiu cerca de 5 mil espetáculos para um público de aproximadamente 3 milhões de pessoas. Hoje, se tornou um gigante na área de entretenimento cultural, fazendo jus ao título de "a vitrine do teatro brasileiro". As apresentações se espalharam por praças, ruas, e renomadas casas de teatro, e, segundo seus organizadores, "reativou e criou espaços, formou plateias, estimulou negócios e impulsionou projetos".

O Festival é realizado com incentivo da Lei Rouanet (8.313/91), um incentivo fiscal que "estimula o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O Governo abre mão de parte dos impostos para que esses valores sejam investidos em projetos culturais que ajudam a transformar o cenário da comunidade" (Fundação Cultural de Curitiba, 2018).

Hoje, o FTC apresenta diversas formas de arte, como dança, circo, stand-up, improviso e gastronomia, mas mantém o teatro como a principal atração. A edição de 2018, que ocorreu entre os dias 27 março e 08 de abril, reuniram "artistas e plateias do Brasil e do exterior, em inúmeros espetáculos na cidade e na região metropolitana". A mostra oficial do festival é composta por 28 espetáculos, escolhidas pelos curadores Márcio Abreu e Guilherme Weber, além de outras 5 frentes: O Fringe; O Risorama; O Gastronomix; O Guritiba e o Mish Mash. A 27ª edição recebeu o slogan de "O festival para todos", contou com aproximadamente 400 espetáculos (dos quais 100 eram gratuitos) em 39 praças e ruas da cidade, com 300 sessões ao ar livre (G1 Paraná, 2018).

A edição recente terminou com alguns recordes, como os dez anos de Gastronomix e do Guritiba, 15 anos de Risorama e três anos de Interloquções. Ao longo dos 12 dias de realização, o Festival atraiu um público de cerca de 200 mil pessoas, além de ter recebido artistas de 14 estados brasileiros e mais quatro países (Portugal, Chile, Uruguai e Colômbia). O FTC também foi estendido para a Região Metropolitana (Pinhais, São José dos Pinhais e Araucária - além das ruas da cidadania no CIC, Boqueirão, Tatuquara, Boa Vista e Centro). Para fazer jus ao tema, a acessibilidade do festival também foi

ampliada, contando com serviços como audiodescrição e tradução em libras (G1 Paraná, 2018).

O diretor do festival, Leandro Knopfholz, considera o tema importante e coerente para a programação, "Vivemos hoje divididos (...), nossa função é trazer todos para o mesmo lugar. Ver que o teatro é capaz de provocar sensações e reações, mesmo em meio a opiniões e comportamentos divergentes" (G1 Paraná, 2018).

Hoje, o Festival é um ícone das artes cênicas, um evento que foi criado para celebrar a arte e, com o passar dos anos, se tornou reconhecido mundialmente, projetando Curitiba, sua cidade natal, como um importante centro de turismo cultural e entretenimento. Além disso, o FTC é um encontro, onde "curitibanos e turistas aproveitam juntos as duas semanas do festival que transformam a cidade em um local indispensável para a cultura" (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2018).

2.4 ESPAÇO POSITIVO

Inaugurado em março de 2008, o Teatro Positivo é o maior teatro do Paraná e o segundo maior do Brasil. O espaço está localizado dentro da renomada Universidade Positivo, onde o auditório principal, ou o Grande Auditório, conta com 2.400 lugares, em um espaço moderno e 100% projetado para abrigar grandes espetáculos.

O projeto do espaço é inspirado no Teatro Grego Epidaurus, construído no século IV a.C. Assim como o objeto de inspiração, o Teatro Positivo foi projetado para oferecer a plateia visão e audição perfeitas, independente do local onde o espectador esteja acomodado (Espaço Positivo, 2018).

O Grande Auditório conta com diversos equipamentos e facilidades, que tornam um espaço um dos mais modernos para shows e espetáculos culturais, entre eles: Cabines técnicas de som, luz, projeção e tradução; Projetores multimídias; Cinco amplos camarins; Duas telas laterais e uma central para cinema; Palco com 18 metros de boca de cena e 17 metros de profundidade; Sistema de som e iluminação instalados, etc (Espaço Positivo, 2018).

Além do Grande Auditório, o Espaço Positivo também possui outra opção, chamado de Pequeno Auditório, com 714 lugares e as mesmas funções instaladas em sua infraestrutura como modernos projetores, cabines de luz, ar condicionado, entre outros (Espaço Positivo, 2018).

Devido a sua grandiosidade, o Teatro Positivo é, segundo seus organizadores, “referência no calendário de grandes eventos culturais do país, pois ambos os teatros possuem instalações e equipamentos que permitem receber todos os tipos de eventos, de grandes espetáculos de música, dança e teatro” (Espaço Positivo, 2018).

2.6 MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS

O marketing como conhecemos hoje teve origem no início dos anos 1900, porém a praticada pode ser encontrada desde a Antiguidade. Como campo de estudo, foi popularizado em uma época que a concorrência entre as empresas estava em alta, estimulando os mercadólogos a pensar em maneiras de atrair público e aumentar as vendas.

QUADRO 6 – EVOLUÇÃO DO MARKETING

1450: A invenção de Johannes Gutenberg, a primeira máquina de impressão com o tipo mecânico móvel deu início a Revolução da Imprensa e também contribuiu bastante para o desenvolvimento do Marketing;

1730: As primeiras revistas começaram a ser impressas e anúncios puderam ser veiculados em suas páginas assim como nos jornais;

1839: A popularização dos pôsteres nas ruas auxiliou a viralização de algumas publicidades;

1867: Outdoors começaram a ser utilizados e a era dos enormes anúncios se iniciou;

1920 a 1949: A era de ouro do rádio trouxe benefícios para diversos tipos de publicidade. Durante esse período, a televisão e os telefones também começaram a ser utilizados na veiculação de anúncios;

1950 a 1972: Televisores ultrapassaram a relevância de rádios, revistas e jornais e se tornam a principal forma de anúncio da época. Telemarketing surge como uma prática comum de anúncios;

1973 a 1980: A era digital começa a surgir e mostrar seu verdadeiro potencial. Novas maneiras de fazer marketing, publicidade e vender produtos se tornam o alvo dos marqueteiros da época;

1981 a 1984: Os primeiros microcomputadores são produzidos e começam a ser comercializados para lares americanos;

1990 a 1994: Popularização dos telefones celulares que haviam sido inventados em 1973. Modelos menores e com mais funcionalidades agradam o público e crescem espantosamente;

1995 a 1998: A televisão ultrapassa os jornais e os canais de TV paga passam a arrecadar cada vez mais com a publicidade em seus comerciais;

1999 a 2002: Boom da tecnologia, internet, mobile e e-mail;

2003: Search Marketing se inicia logo com os primeiros motores de busca como Ask.com. Serviços que auxiliam os usuários a encontrar as informações e produtos que eles desejavam. Em apenas 2 anos houve um crescimento de 54 milhões de usuários de motores de busca no mundo. Durante esse período o termo SEO (Search Engine Optimization) começou a ser utilizado;

2004: Evolução dos motores de busca chega a um novo patamar com o surgimento de Google e MSN. Além disso, a era dos blogs se inicia e em um ano mais de 50 milhões de blogs são criados;

2004 a 2005: Redes sociais mais influentes de nossa era surgem e começam a se consolidar: LinkedIn e Facebook. Em 2006 surge o Twitter;

2007: Mobile passa a ser levado em consideração por empresas de diversos nichos;

2010: E-mail marketing ganha força e passa a ser utilizado de maneira mais pessoal, evitando spams;

Fonte: Marketing de conteúdo, 2018.

Em inglês, market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

Segundo Kotler (2012), o marketing pode ser definido como:

A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica

necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (KOTLER, 2012, p. 56).

Os conceitos e definições dessa área foram mudando e sendo aprimorados com o passar dos anos, porém, alguns foram essenciais para a consolidação dessa área.

1950: “A prática da administração” de Drucker dá os primeiros passos para a difusão do marketing, onde ele é tratado como uma força para vender mais através de processos que envolviam o consumidor, atraindo a atenção de administradores e empresários.

1960: Em 1967, Kotler lança a primeira edição de “Administração de marketing”, precedido pelo “pai” do Marketing Theodore Levitt com o artigo “Miopia em marketing”. A partir daí, artigos científicos, pesquisas e dados relevantes passaram a ser publicados e difundidos, as estratégias de marketing foram estudadas mais seriamente e o mercado passou a utilizar cada vez mais essas técnicas.

1970: O marketing passou a ser obrigatório para as empresas. Grandes marcas possuíam escritórios internos que trabalhavam em contato constante as agências de publicidade da Madison Avenue, os conhecidos Mad Men. Governos, organizações civis e religiosas passam a utilizar as estratégias de marketing adaptando-as às suas necessidades. A ideia de “vender a qualquer custo” é espelhada por “satisfação em primeiro lugar”.

1980: Os anos 80 são os anos do modismo. Gurus de marketing aparecem com teorias seu teor científico, mas levando o marketing as massas. Com isso, passou a ser uma preocupação de empresas de todos os tamanhos e em todos os seus departamentos. Em meio a esse boom, grandes autores de marketing ficaram no esquecimento, como Al Ries que fez a primeira definição de

posicionamento de marca e Jay Conrad Levinson, o primeiro a falar sobre marketing de guerrilha.

1990: A tecnologia chega aos anos 90 trazendo o CRM – customer relationship management – e as lojas virtuais. Os avanços tornaram possível a gestão de relacionamento com clientes em larga escala. Além de criar uma via de comunicação que tem sido altamente difundida com os anos. A personalização de marca virou obrigação e o marketing passou a ser focado para a sociedade, com o foco em ações e causas sociais.

2000: 00' é o ano do mobile, internet a cabo, viralização, crossmedia, e-commerce e redes sociais. É o primeiro exemplo de poder do cliente, desde as primeiras ideias do marketing nos anos 50. A maneira como as empresas ofertavam, comunicavam e distribuíam seus produtos mudou completamente, principalmente com o e-commerce. Aqui, a mídia espontânea e as interações sociais começam a tomar espaço da propaganda tradicional, o que mudou a forma de se fazer marketing e comunicação.

2010: Período em que a transformação digital começa a tomar forma. Marketing de busca (SEO/SEM), inbound marketing, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo. Apesar de alguns já aparecerem antes, em 2010 se tem o crescimento de formas de marketing focadas em como o consumidor se comporta e se relaciona com a empresa e o produto/serviço. A ideia aqui é inserir a marca no dia a dia das pessoas, esquecendo o marketing intrusivo e investindo em relacionamento.

Com o início da era digital, o marketing voltado para essa área começou a ser bastante difundido, levando em consideração principalmente a popularização das mídias sociais, que “transformaram a Internet de uma plataforma de informação para uma plataforma de influência” (Hanna et. al, 2011, apud Thomaz et. al, 2014). Isto se deve ao fato de plataformas como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, terem causado uma revolução no marketing, na publicidade, promoção e vendas.

Abaixo estão os principais conceitos para esse tipo de marketing.

QUADRO 7 – MARKETING DIGITAL

É um processo que permite à pessoas e organizações se comunicar, promover seus produtos, serviços e websites através dos canais sociais online e atingir uma comunidade muito maior que poderia não ter sido possível através dos canais de promoção e distribuição tradicionais (Weinberg, 2009).

Consiste em utilizar mídias e redes sociais para promover a organização, seus produtos e serviços e que este tipo de marketing deve ser um subconjunto de atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicional baseadas na Internet (Barefoot & Szabo, 2010).

É uma parte integrante de uma gestão da reputação online, uma estratégia para organizações e pessoas que se preocupam com a sua presença online e que além de otimizar, aumentam o número de visitas, geram conversas, interações e aumentam a popularidade dos links, etc (Telles, 2010).

Consiste em promover a imagem da organização através de conteúdos, imagens, informações positivas da mesma nas mídias sociais e oferece ótimas oportunidades para rápida disseminação de informações de uma forma simples, informal através da participação dos usuários na divulgação da informação (Park & Oh, 2012).

Fonte: Thomaz, Biz & Pavan, 2014.

Para Thomaz et. al (2014, p. 6), as mídias sociais passaram a ter “grande importância para as organizações ao adotá-las como ferramenta estratégica de marketing”, pois aumentam:

- O valor de negócio;
- Reconhecimento de marca;
- Promovem produtos e serviços;
- Fortalece o relacionamento e fidelização de clientes;
- Aumentam receitas;
- Melhora a satisfação do consumidor;

- Cria consciência de marca e reputação;
- Aumenta a visibilidade e relevância de determinada página nos principais buscadores;
- Aumenta o número de visualizações da página e atrai novos visitantes;
- Aumenta o tempo de exposição dos usuários ao conteúdo;
- Proporciona notoriedade e torna-se especialista em seu nicho de mercado;

Além disso, o uso do marketing através das mídias digitais pode ser mais assertivo, uma vez que tem foco direcionado para determinado público alvo.

Outra vantagem deste tipo de estratégia é que pode ser significativamente mais barato e eficaz do que as estratégias de marketing tradicionais, como por exemplo, compra de anúncios, elaboração de materiais impressos, relações públicas tradicionais e participação de grandes feiras de negócios, porque apesar de exigir mão de obra qualificada e profissional, não há necessidade de grandes investimentos pois a maioria das mídias sociais, ferramentas, programas e softwares utilizados são gratuitos (TORRES, 2009; GABRIEL, 2009; KIETZMANN et al., 2011, apud THOMAZ et. al, 2014).

Portanto, é possível concluir que as mídias sociais permitem “publicação e divulgação de informações bem mais rápidas que os meios de comunicação tradicionais offline bem como a conectividade, que permite o engajamento e interação entre pessoas, comunidades e organizações através de redes on-line” (Suh & Park, 2010), sendo meios de divulgação eficazes ao serem utilizados em organizações ou eventos que possuem grande público, como é o caso do Festival de Teatro de Curitiba.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo analisar a influência do teatro no turismo em Curitiba, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo. A pesquisa de campo foi aplicada durante a realização da 27ª edição do Festival de Teatro de Curitiba, que ocorreu entre 27 de março até 08 de abril de 2018. Foi realizada por meio de questionários previamente elaborados, tendo como foco o público que esteve presente no evento, para descobrir e analisar o que foi proposto nos objetivos específicos deste trabalho.

Posteriormente, foi feita uma entrevista com a gestora do Teatro Positivo, Larissa Souza, com o objetivo de coletar dados mais precisos sobre a oferta e como os responsáveis percebem o teatro como elemento turístico em Curitiba.

Após o embasamento bibliográfico, a pesquisa de campo foi realizada em duas partes, sendo as duas de caráter qualitativo, separadas por interesses. O método quantitativo também foi utilizado, pois os questionários serviram como base para obter uma amostragem do público, permitindo compreender melhor alguns aspectos do FTC. A abordagem é eficaz, pois não se baseia em números ou em quantidade, portanto, não sendo este o fator com maior relevância na pesquisa, mas sim "o aprofundamento da compreensão de um grupo social" (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, p. 31). Sendo assim, a pesquisa qualitativa se mostrou mais adequada para a proposta, uma vez que pode explicar de maneira mais ampla os objetivos e o que pode ser feito, com base em análise de dados e diferentes abordagens (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009).

O método escolhido é também exploratório, uma vez que terá duas etapas, analisando tanto a oferta quanto à demanda. Esse método tem como objetivo "proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais

explícito" (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, p. 35). Sendo a característica principal, essa pesquisa é baseada em levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que possam compartilhar uma experiência, ou seja, um estudo de caso.

A primeira etapa foi realizada através de questionários aplicados aos participantes do FTC, e a segunda, feita com a gestora do Teatro Positivo, para obter dados importantes que a primeira parte da pesquisa não irá abranger.

A pesquisa aplicada através de questionários com informações padrões e essenciais de pesquisa, seguidas por perguntas objetivas previamente elaboradas, tem como finalidade obter maiores informações sobre os fatores motivacionais que originaram os objetivos deste trabalho. Essa etapa foi realizada com foco na demanda.

Em um segundo momento, a pesquisa com foco na oferta foi feita através de uma entrevista, com perguntas abertas e também previamente elaboradas, com a gestora do Teatro Positivo, com o intuito de obter informações que também são necessárias para os objetivos da pesquisa, a partir da visão de pessoas que estão diretamente envolvidas no meio do cenário de teatro da cidade, com informações que não são totalmente conhecidas pelo público.

A coleta de dados com os questionários foi realizada entre os dias 27 de março até 08 de abril de 2018, com o público participante do FTC. A entrevista com a gestora foi realizada após a primeira etapa de questionários, para que já existissem informações de comparação.

Os instrumentos usados durante o processo de coleta de dados, sendo questionários e um roteiro de entrevista, foram confeccionados de acordo com as necessidades da pesquisa, elaborando perguntas objetivas e claras que possibilitem o melhor aproveitamento possível das respostas, que, posteriormente, foram usadas como resultados. A partir deste, pretendeu-se obter informações de oferta e demanda, como motivações e importância do teatro para Curitiba, com o intuito de responder os objetivos da pesquisa.

Para os questionários, foram elaboradas perguntas visando maior esclarecimento sobre tópicos característicos da pesquisa, entre estas:

- Realidade socioeconômica;
- Motivação da viagem;
- Meio de hospedagem utilizado;
- Meio de transporte utilizado;
- Faixa de gastos;
- Dados específicos da percepção dos participantes sobre o Festival.

Para a entrevista, as perguntas exploraram a visão da gestora responsável em parte pela cena teatral de Curitiba, tais como:

- A importância do FTC e do Teatro Positivo na divulgação de Curitiba como um destino cultural;
- O potencial que os dois espaços possuem para atrair turistas;
- Dados sobre a demanda de turismo cultural relacionada ao teatro na cidade, etc.

O instrumento de coleta de dados foi construído com base no tipo de pesquisa escolhida para esse trabalho, como citado acima, visando o maior aproveitamento possível das respostas. As perguntas foram elaboradas de acordo com o objetivo do trabalho. Após a aplicação das duas etapas previstas para a pesquisa, as informações coletadas foram organizadas ou descartadas de acordo com sua relevância, analisadas e apresentadas em forma de gráficos e imagens demonstrativas para os questionários, e em texto para as entrevistas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

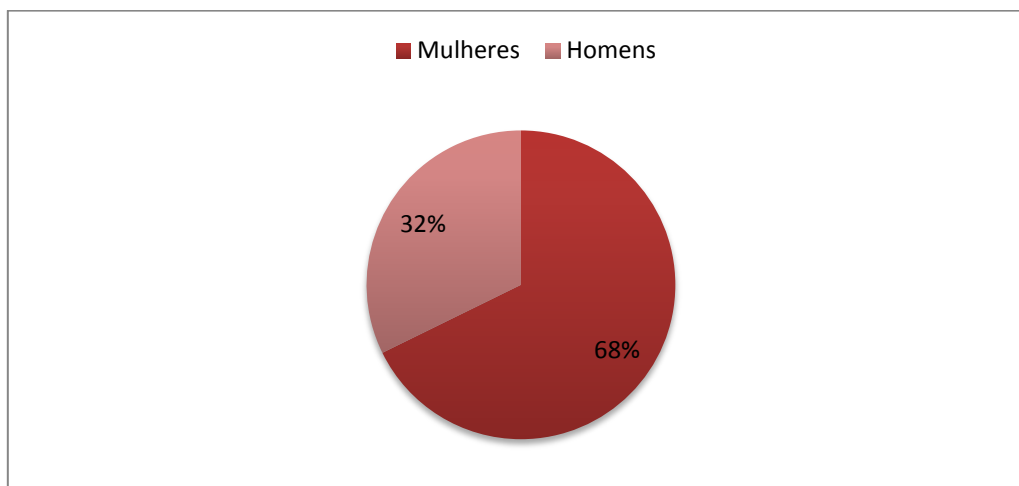
Neste capítulo serão apresentados e discutidos os dados obtidos durante todo o desenvolvimento da pesquisa, com o intuito de validar a importância do tema e os objetivos previamente elaborados para esse trabalho.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS COM QUESTIONÁRIOS

A pesquisa quantitativa, aplicada através de questionários, teve como objetivo compreender o nível de conhecimento dos espectadores sobre o festival, bem como a satisfação com o mesmo, além de dados gerais sobre o evento e a cidade.

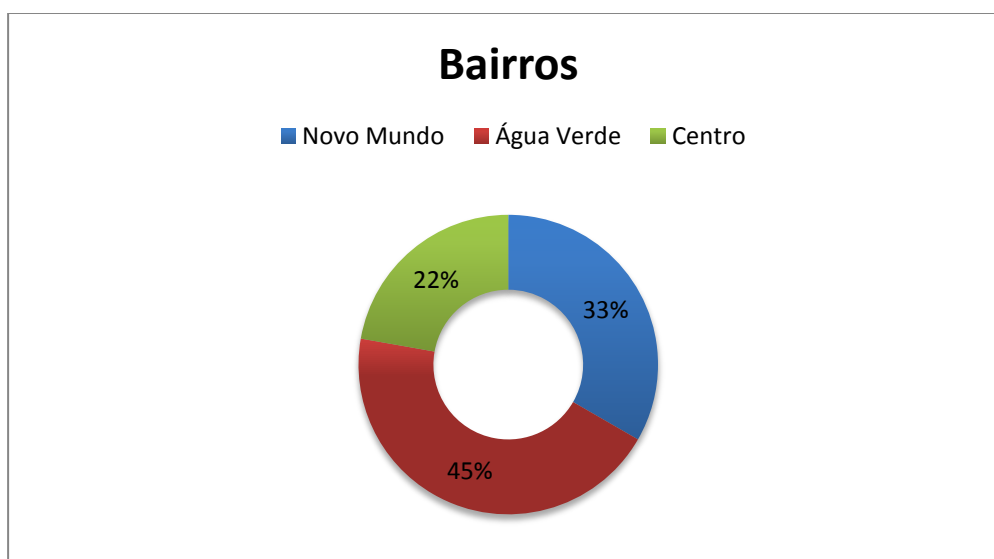
Na questão de número um, em relação ao gênero presente em maior quantidade no evento, as mulheres eram maioria. Dos 31 questionários respondidos, mais da metade (68%) eram do sexo feminino.

GRÁFICO 1 – GÊNERO



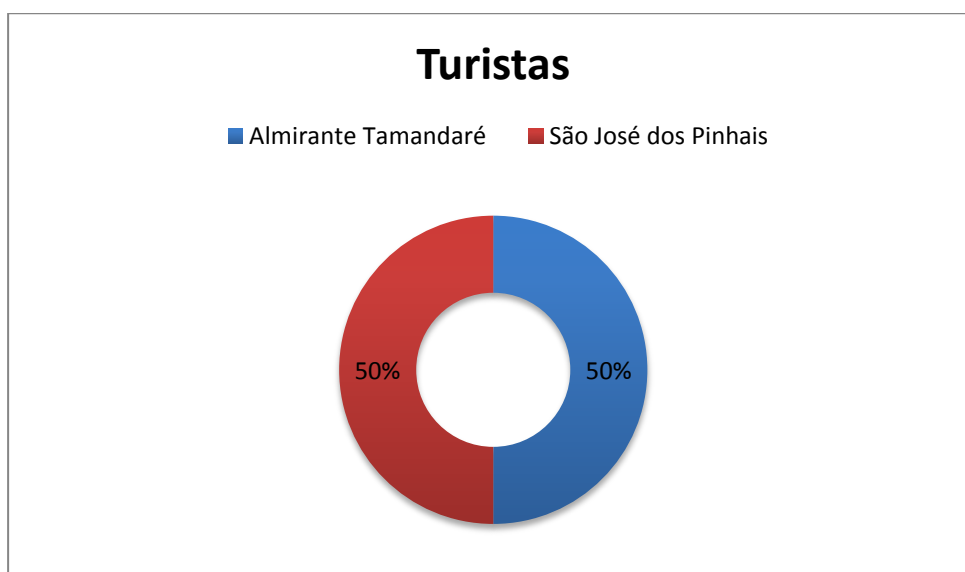
A questão de número dois foi elaborada para conhecer os bairros de maior procedência do público, de onde essas pessoas saiam para assistir aos espetáculos, que foram realizados em diversos locais da cidade, os participantes vieram de inúmeros locais. Para a fonte da pesquisa, concentrada no centro, a maioria veio do bairro Novo Mundo e Água Verde.

GRÁFICO 2 – BAIRROS DE PROCEDÊNCIA DO PÚBLICO



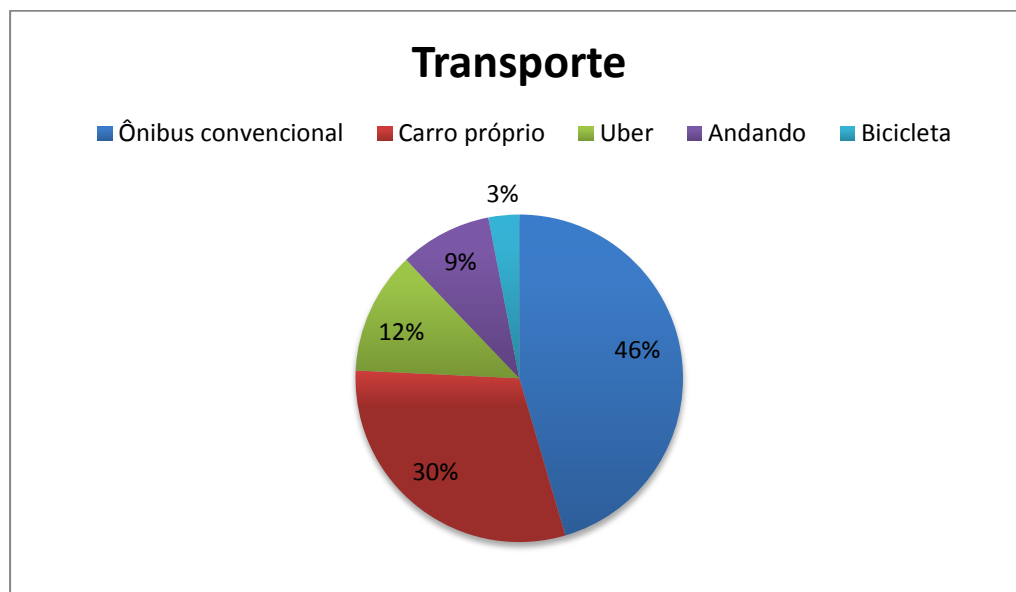
A questão de número três, elaborada apenas para visitantes que não vivem em Curitiba, ou seja, turistas, eram minoria entre os entrevistados durante o FTC, somando apenas 6%. Vieram apenas da região metropolitana, acompanhados de amigos ou cônjuge e não pernoveram na cidade. Para os turistas, as principais motivações foram justamente participar do festival ou lazer.

GRÁFICO 3 – ORIGEM DOS TURISTAS



A questão de número quatro abordou qual o meio de transporte utilizado para chegar até o Festival, a maioria dos entrevistados utilizou ônibus convencional, conforme constatado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 4 – MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO



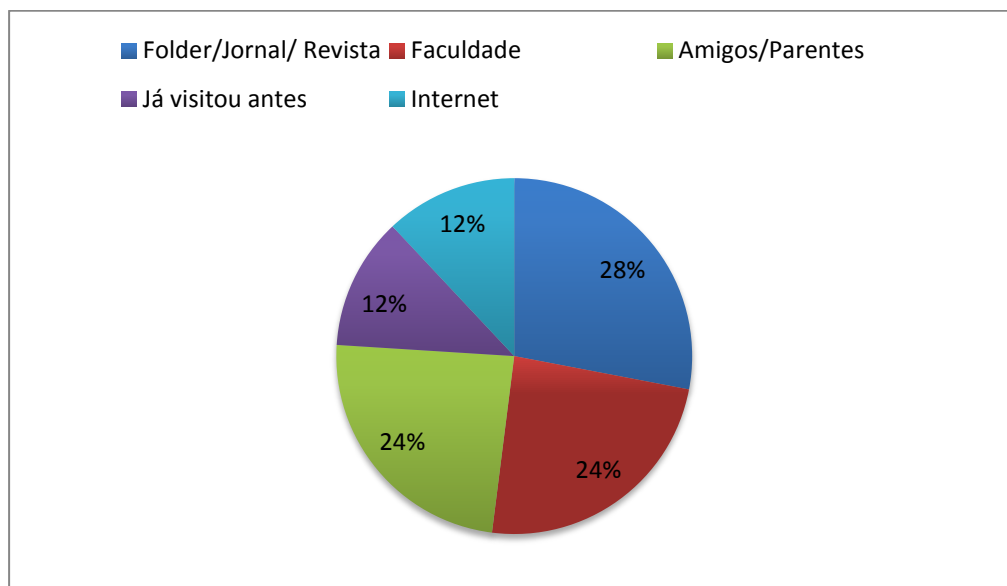
Para assistir aos espetáculos realizados, a maioria do público presente foi até o local sozinho ou em família, como exposto no quadro abaixo, com dados contatados a partir da pergunta de número cinco do questionário.

QUADRO 8 – ACOMPANHANTES PARA O FESTIVAL

Sozinho	12
Cônjuge/ Namorado	7
Com família	8
Em grupo	4

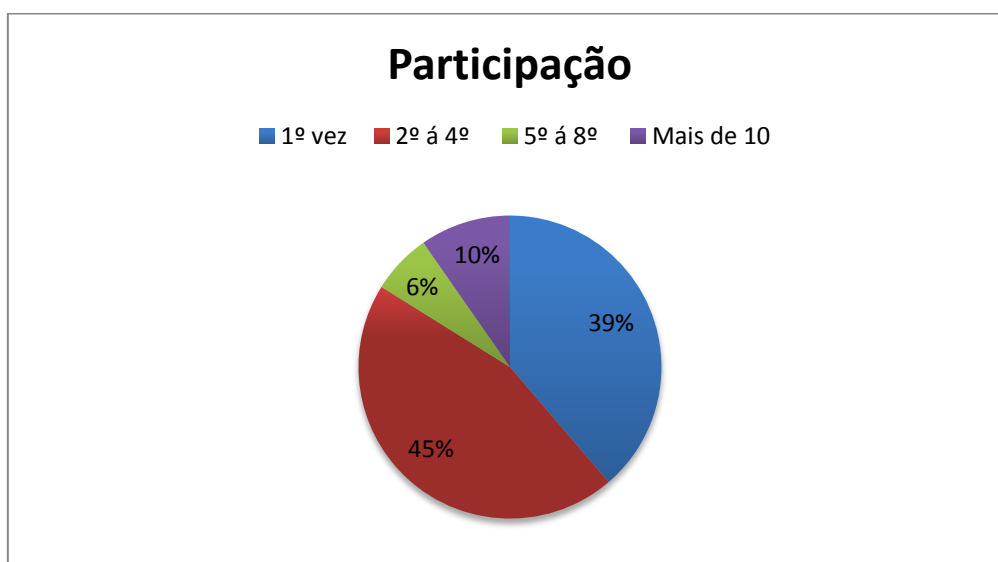
Na questão de número seis, os entrevistados foram questionados sobre os meios em que foram informados sobre a realização do Festival, sendo estes:

GRÁFICO 5 – CONHECIMENTO SOBRE O FESTIVAL



Nas questões sete e oito, respectivamente, os entrevistados responderam quantas vezes já participaram do festival e quantas peças pretendiam ver até o final do evento. Essas questões tinham o objetivo de constatar com a reincidência de público do FTC e o nível de interesse dos mesmos pelas atrações oferecidas.

GRÁFICO 6 – PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL

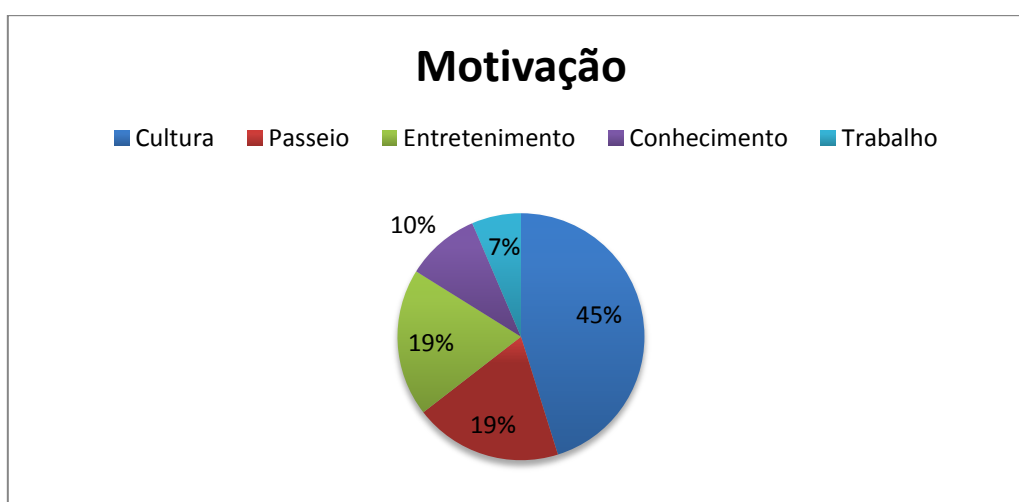


QUADRO 9 – QUANTIDADE DE PEÇAS VISTAS OU PRETENDIDAS

Até 1	----
De 2 á 5	15
5 á 10	10
Mais de 10	6

Na questão de número nove, os participantes apontaram suas motivações pessoais para participar do festival. O objetivo dessa questão para o trabalho era identificar o que o público procura no evento.

GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL



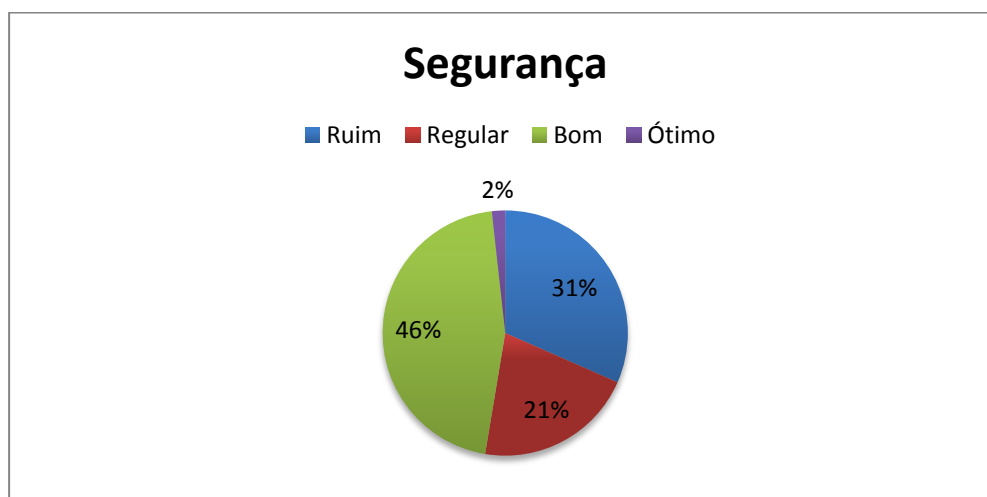
Sobre a divulgação do evento, questão número 10, a maioria das respostas foi positiva, embora os participantes tenham considerado que pode haver uma melhora na sinalização perto dos locais onde os espetáculos ocorrem.

GRÁFICO 8 – DIVULGAÇÃO DO FESTIVAL



Na questão de número onze, os participantes avaliaram de acordo com sua satisfação pessoal itens como segurança, atendimento, limpeza, etc., classificando entre um nível satisfeito ou muito insatisfeito. Dentre todas as opções, os itens que tiveram as piores avaliações foram à segurança dos locais onde as peças ocorreram e os preços dos ingressos, respectivamente. Os gráficos abaixo demonstram a satisfação alcançada para cada item avaliado, oito no total.

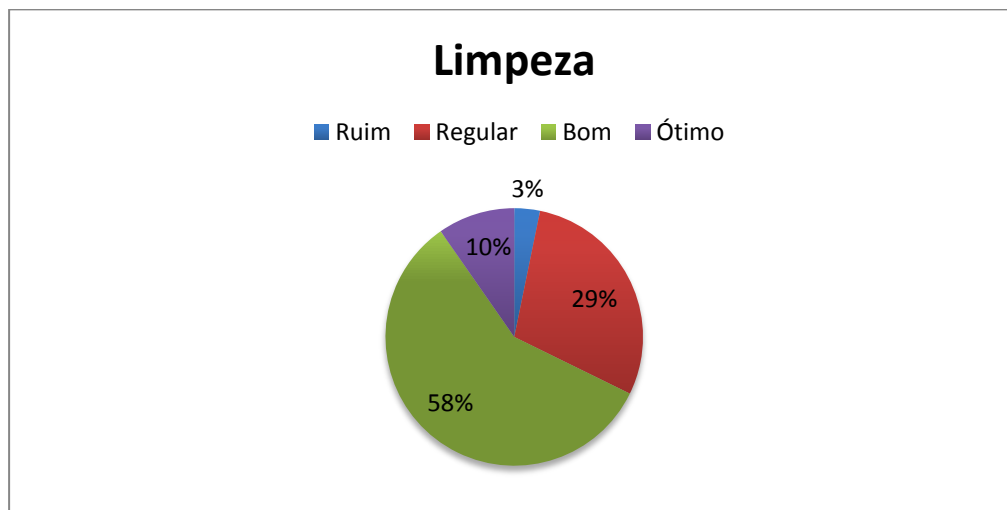
GRÁFICO 9 – SEGURANÇA NO FESTIVAL



Conforme dito anteriormente, a segurança no Festival foi o item pior avaliado pelos entrevistados. A insatisfação era ainda maior quando as peças

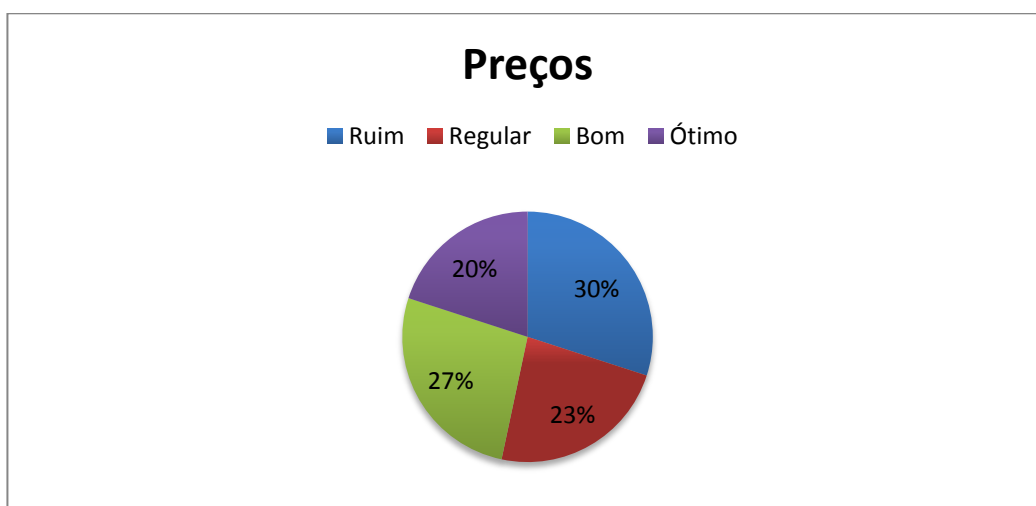
eram realizadas ao ar livre, principalmente na região do centro, onde os visitantes disseram sentir falta de um policiamento reforçado.

GRÁFICO 10 – LIMPEZA NO FESTIVAL



Quanto à limpeza nos locais da peça, a maioria das opiniões foi positiva, apesar de, novamente, os locais onde esse item foi por avaliado, tenha sido próximo ou no centro da cidade.

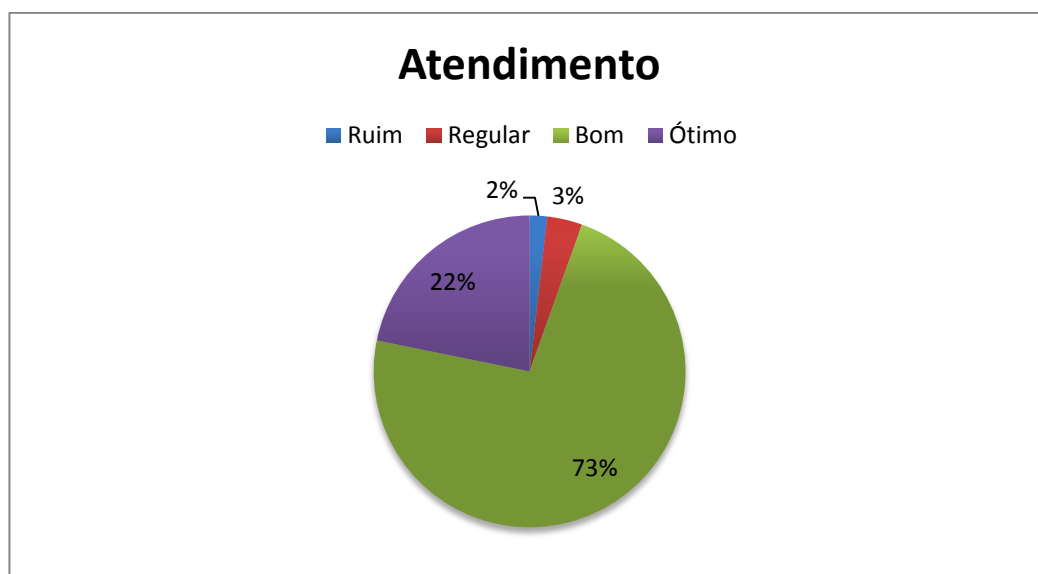
GRÁFICO 11 – PREÇOS NO FESTIVAL



Logo atrás da segurança, o item para avaliação dos preços de ingressos para o Festival foi o 2º pior avaliado em toda a pesquisa. Os espectadores consideraram o valor das entradas alto, principalmente aqueles que não

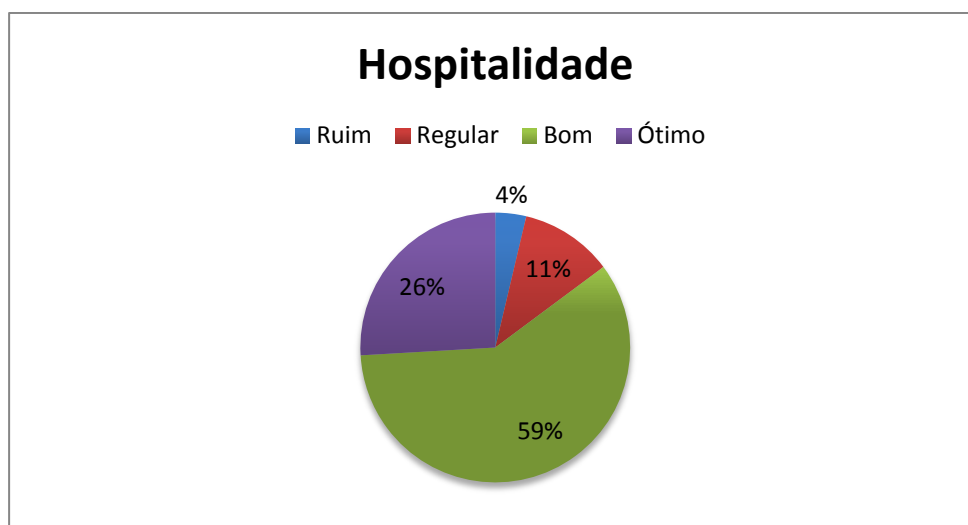
possuem nenhuma vantagem na hora da compra (como a meia entrada para estudantes, por exemplo). Além disso, os preços subiam quando a atração trazia um grupo ou um ator muito famoso. Também por esse motivo, uma parte considerável do público optou por assistir as peças gratuitas.

GRÁFICO 12 - ATENDIMENTO NO FESTIVAL



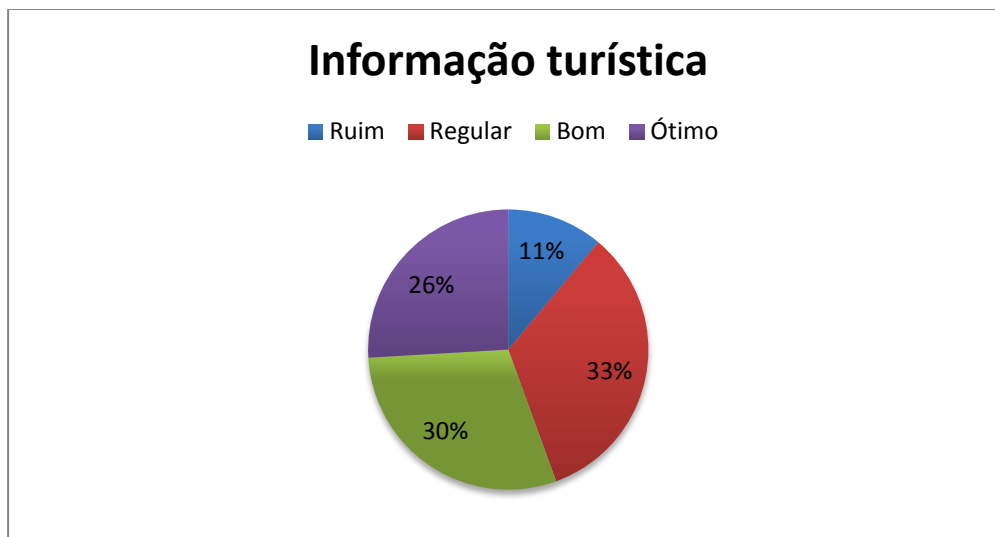
Diferente do anterior, o atendimento foi muito bem avaliado pelo público, tendo a satisfação da maioria. Os visitantes consideraram, no geral, os colaboradores do festival como atenciosos e prestativos, auxiliando no que fosse necessário.

GRÁFICO 13 – HOSPITALIDADE NO FESTIVAL



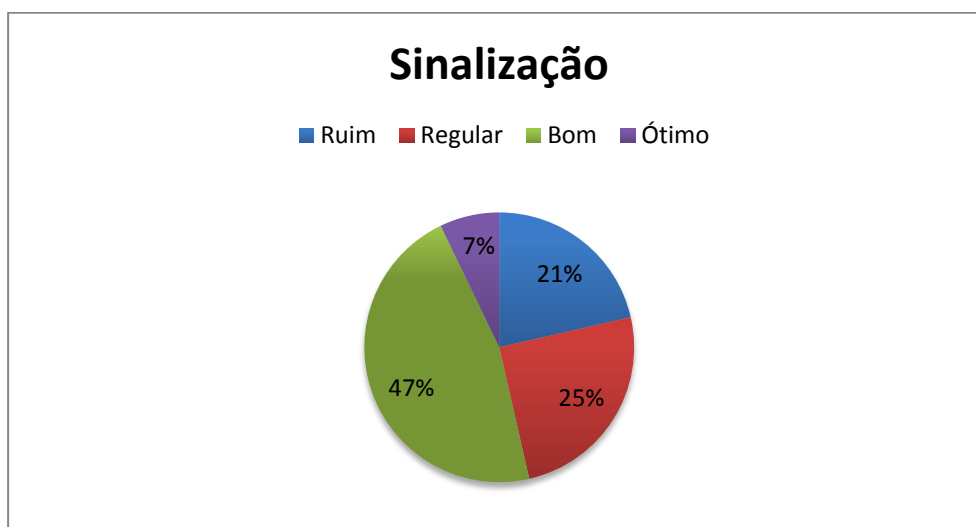
Apesar da reputação de Curitiba, a hospitalidade também foi bem avaliada por boa parte do público, que considerou solícitas as pessoas envolvidas na organização do Festival, bem como de serviços próximos aos locais de peças que foram utilizados por eles.

GRÁFICO 14 – INFORMAÇÃO TURÍSTICA NO FESTIVAL



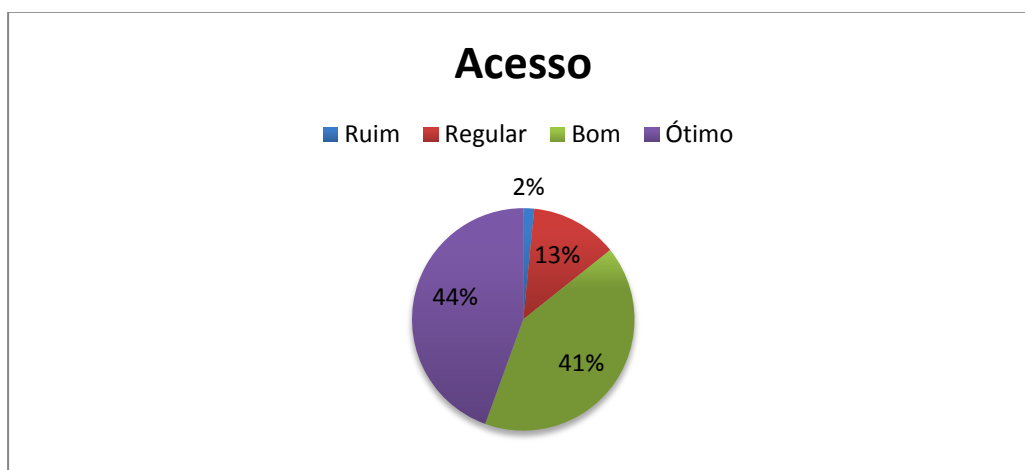
Por outro lado, a informação turística deixou a desejar, não só próximo aos locais onde as mostras ocorreram, mas na cidade como um todo. Boa parte dos entrevistados, conforme mostra o gráfico, demonstrou certa insatisfação com esse item, ressaltando que deveria haver mais placas e indicações em geral.

GRÁFICO 15 – SINALIZAÇÃO NO FESTIVAL



Neste item, foi avaliada principalmente a sinalização na cidade para facilitar a chegada até os locais onde as peças ocorreram. A maior parte dos entrevistados ficou satisfeita, apesar de o número de insatisfeitos também ser expressivo, se colocados juntos. O motivo foi detalhado no tópico anterior.

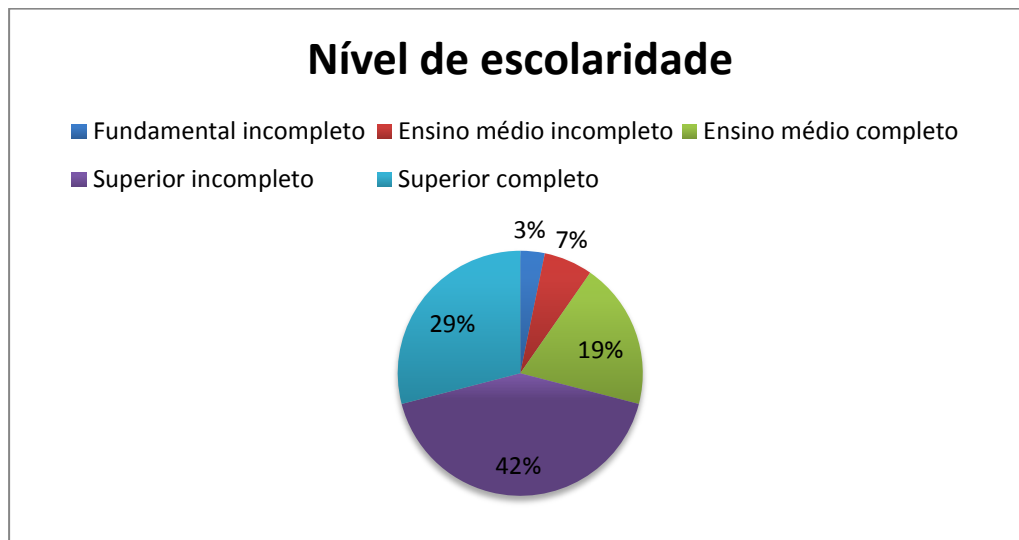
GRÁFICO 16 – ACESSO NO FESTIVAL



O gráfico 16 representa o nível de satisfação dos entrevistados com o acesso no local das peças, considerando apenas as entradas e arredores dos teatros, espaços privados, praças, etc. A grande maioria do público mostrou-se satisfeita.

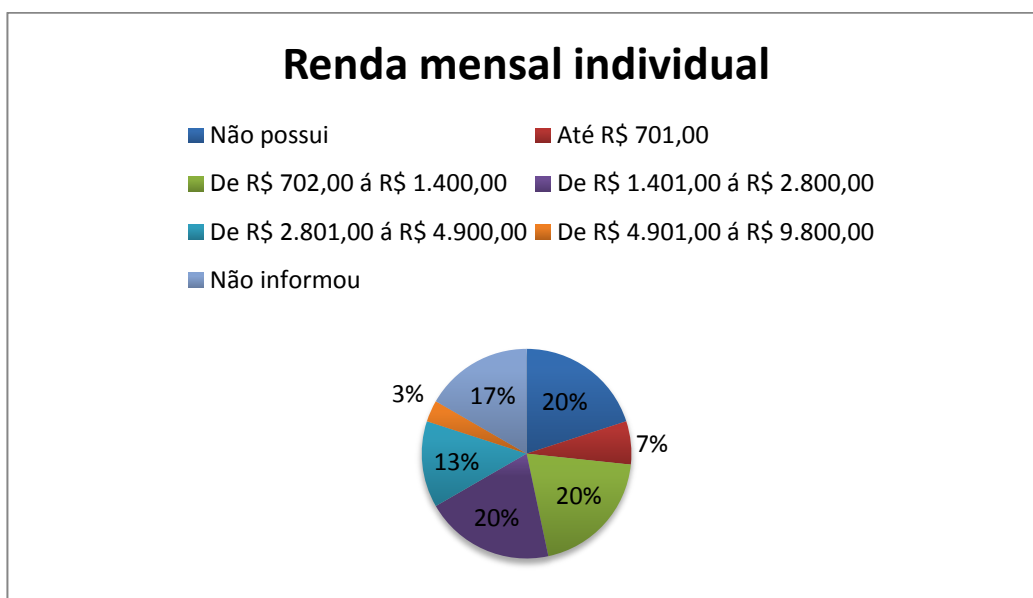
Na questão de número doze, os participantes indicaram o nível de escolaridade até o momento da entrevista. O objetivo dessa pergunta era ajudar a construir o perfil do participante do festival.

GRÁFICO 17 – ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES



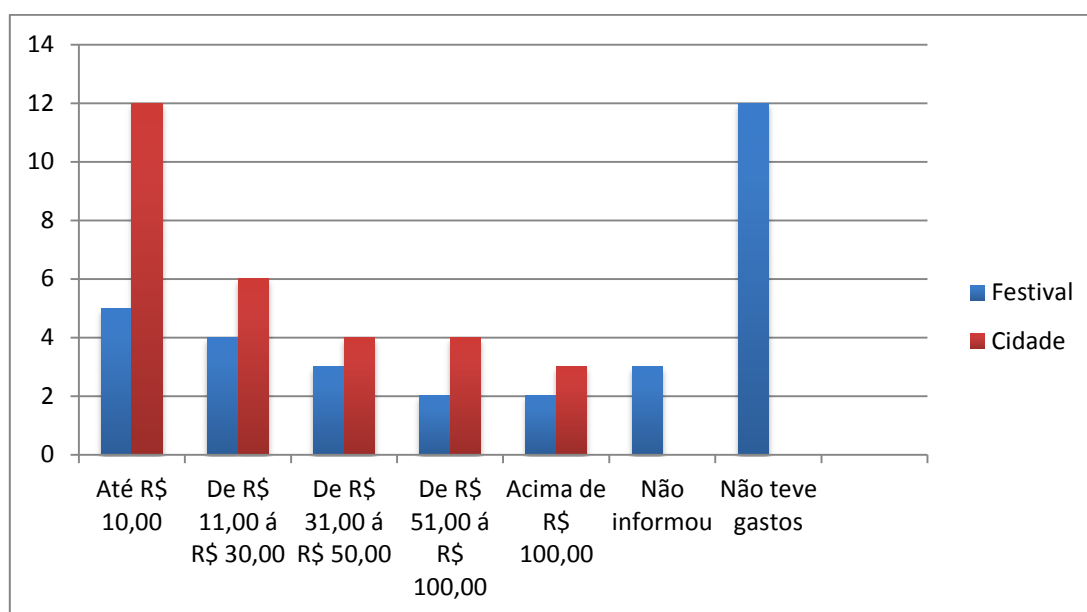
A questão de número treze procurou identificar qual a faixa de renda do público do Festival de Teatro de Curitiba, levando em consideração que o evento também traz atrações que não são gratuitas. O resultado está demonstrado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 18 – NÍVEL DE RENDA DOS PARTICIPANTES



A questão quatorze identificou o gasto que os participantes tiveram dentro do festival, bem como o que foi necessário para chegar até lá, como transporte, alimentação, etc.

GRÁFICO 19 – GASTOS NO FESTIVAL



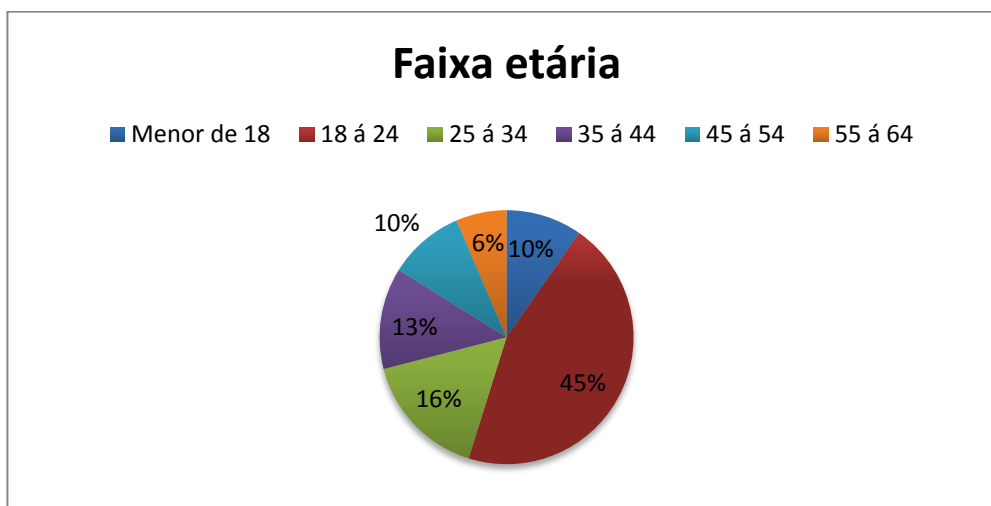
Na pergunta de número quinze, todos os entrevistados, sem exceções, disseram considerar o Festival de Teatro de Curitiba um atrativo turístico para a cidade. Dentre os motivos usados para justificativa da resposta, os principais foram: divulgação da cidade; atrativo para turistas; renda extra; incentivos ao teatro e às companhias independentes; promoção da cultura, etc.

GRÁFICO 20 – O FTC COMO ATRATIVO



Por fim, na questão de número dezesseis, foi possível identificar a faixa etária que está presente em maior quantidade no festival. O resultado está demonstrado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 21 – IDADE DOS PARTICIPANTES



De acordo com a metodologia elaborada para este trabalho, a aplicação dos questionários teve como objetivo um maior conhecimento acerca dos frequentadores do Festival de Teatro de Curitiba. Os dados levantados foram expostos acima, e serão discutidos no próximo capítulo, para que sua relevância possa ser provada.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS COM ENTREVISTAS

Como previsto na metodologia, a segunda parte da pesquisa foi feita através de entrevistas com os respectivos gestores dos objetos de estudo escolhidos para esse trabalho.

Representando o Teatro Positivo, a responsável pelas informações fornecidas ao projeto foi a Sra. Larissa Souza, que atua na área comercial do teatro, no espaço de eventos. Segundo Larissa, o Espaço Positivo funciona da seguinte maneira, um diretor de eventos responsável por todos os espaços de evento do grupo, incluindo o Grande Auditório, local muito procurado para a realização de espetáculos e peças de teatro. Na área comercial, a administração é feita por três pessoas, divididas nos seguintes setores: congressos, comercial e sociocultural.

O teatro, efetivamente, está incluindo na administração da área social e cultural do grupo. Além disso, o Grupo Positivo é conhecido por incentivar muitos projetos nessa área. Inicialmente, questionou-se, segundo a opinião da responsável, qual a importância do Festival de Teatro e do Espaço Positivo na divulgação de Curitiba como um destino cultural. Para Larissa, o FTC tem se consolidado e também se adaptado aos novos contextos sociais, motivo pelo qual o evento é mantido no cenário da cidade como um grande atrativo.

Por reunir tantos espaços para a realização das apresentações, sejam estes públicos ou privados, bem como o custo das apresentações (o FTC também conta com apresentações gratuitas), na opinião da gestora, é um dos motivos de o evento atrair tanta atenção durante a época em que é realizado, convidando espectadores de outras cidades, evidenciando o marketing local e projetando Curitiba para o cenário nacional de teatro, reafirmando o Festival como o maior do Brasil.

O Teatro Positivo conquistou sua importância nesta área não apenas por ser um dos espaços que recebe os espetáculos do Festival, mas também por sua programação cultural adquirida em 10 anos de história, completados no ano de 2018. Apesar de o volume de eventos exclusivamente de artes cênicas serem menores que os de shows, musicais, etc., o Teatro Positivo já recebeu inúmeras atrações que ocasionaram a vinda do público a Curitiba por essa

motivação específica, o que torna o espaço, na opinião de Larissa, importante para a cena e divulgação da cidade.

Apesar de a gestora afirmar que os espetáculos realizados no espaço atraem turistas para a cidade, o Teatro Positivo não possui dados exatos que possam comprovar esse volume. Segundo Larissa, o motivo da falta desses dados deve-se a forma como os eventos são comercializados. Feito por uma empresa terceirizada, a Disk Ingressos, esta é responsável pela venda de entradas para os eventos, e por isso o teatro não tem acesso a essas informações. Para ela, é possível constatar o aumento de turistas ou visitantes durante o período de apresentações através do contato que os mesmos fazem com a administração local, em busca de informações sobre a cidade, distância até o Teatro, dicas de hotelaria perto do local, etc.

Questionou-se também qual o critério adotado pelo Teatro Positivo para escolher as peças e espetáculos que serão apresentados no espaço, o que, segundo Larissa, precisa seguir a pauta e o calendário programado pelo grupo, juntamente com o calendário das atrações que serão exibidas. Os espetáculos de teatro, geralmente demandam um maior tempo de montagem e desmontagem. Além disso, o grupo trabalha apenas com atrações que não agridam os princípios primordiais do Espaço Positivo.

Para Larissa, o teatro como um elemento turístico é percebido pela administração através das suas características e estrutura, principalmente por ser o maior espaço da cidade neste meio. Inspirado no teatro grego Epidaurus, o local recebe a visita de diversos profissionais por esse motivo, além de ser sempre incluído na rota dos espaços que são escolhidos para receber as atrações culturais de Curitiba.

Sobre a estratégia de divulgação e marketing utilizada pelo espaço para promover os espetáculos que ocorrem no local, chamando a atenção do público, Larissa esclareceu que hoje o Teatro Positivo não é responsável pela organização dos eventos, realizando apenas a locação do espaço para terceiros interessados. Desse modo, a divulgação é feita pelo contratante. Ainda assim, o grupo auxilia na organização através da indicação de canais de grande audiência na cidade e a disponibilização da programação de eventos no site oficial do teatro.

Por fim, Larissa diz acreditar no potencial da cidade para crescer e desenvolver ainda mais sua cena teatral, levando em consideração todos os espaços de diferentes portes que existem hoje em Curitiba, todos estes recebendo espetáculos, ampliando o apelo cultural da cidade, uma marca que sempre esteve fortemente presente aqui.

4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa realizada permitiu um melhor entendimento acerca do Festival, bem como do público que o frequenta e a cena de teatro na cidade. Avaliando as respostas dos questionários aplicados durante o período de realização do Festival de Teatro de Curitiba, o perfil geral do espectador pode ser definido como:

- Mulheres com idades entre 18 a 24 anos;
- Residentes no centro ou bairros próximos;
- Utilizam ônibus ou carro próprio como meio de transporte;
- Preferem assistir aos espetáculos sozinhos ou em família;
- Informam-se sobre o festival através de jornais, revistas ou com a família;
- Participaram do festival entre 2 a 10 vezes e viram pelo menos três peças;
- Buscam cultura e entretenimento;
- Valorizam segurança, preços e bom atendimento;
- Estão cursando ou já concluíram o ensino superior;
- Ganham entre um salário mínimo até R\$ 2.800,00;
- Preferem gastar pouco no Festival e na cidade;
- Consideram o FTC um atrativo turístico;

Levando em consideração os objetivos elaborados para esta pesquisa de pesquisar e informar a influência do teatro no turismo em Curitiba, é possível concluir que, de fato, o FTC é um evento renomado, levando o peso de ser o maior do Brasil na área das artes cênicas. Apesar de movimentar bastante a cidade, principalmente os moradores locais, e evidenciar a cena teatral nesta época do ano, de acordo com os resultados da amostragem, o

FTC perdeu parte de sua expressão turística. Como citado na análise de dados, dentre todos os espectadores que responderam esta pesquisa, apenas 6% não residiam em Curitiba. Ainda assim, eram de cidades muito próximas, não exigindo um deslocamento muito extenso para estar presente no evento.

Desse modo, de acordo com os dados obtidos, os espetáculos de teatro do FTC servem como motivação de viagem até certo ponto. Fatores como a época do ano em que foi realizado (mês de abril), bem como a alta dos preços dos ingressos e dos serviços em geral na cidade, podem ter dificultado a vinda de turistas para esse acontecimento específico. É possível observar que o FTC é responsável sim pela circulação de um grande número de pessoas, porém, em sua maioria, são moradores locais que já conhecem o Festival e tem facilidade de acesso ao mesmo, ou moradores da Região Metropolitana de Curitiba, que em muitos casos já residiram na cidade.

Outro ponto observado durante a análise dos resultados é que o FTC e principalmente o Teatro Positivo contribuem para o turismo local de forma limitada. Isto ocorre, pois, conforme informado pela responsável comercial do Teatro Positivo, não existe um controle de dados ou sequer uma estimativa sobre o número de turistas que tenham sido atraídos para Curitiba motivado apenas por um espetáculo de teatro. Assim como o Grupo Positivo, o FTC também não disponibiliza informações a respeito desse tópico, focando apenas no número geral de espectadores que estiveram presentes durante o evento.

Sendo assim, é possível notar uma falha na estratégia de divulgação usada pelos dois estabelecimentos, uma vez que, principalmente no caso do Teatro Positivo, essa parte, que é tão importante para um evento, não é sequer feita pelo grupo, sendo responsabilidade do contratante, conforme informado durante a entrevista com Larissa. O FTC possui uma estratégia melhor de divulgação, contando com acesso a televisão, página oficial no *facebook* e material impresso, o que acaba limitando a maior parte da informação para quem vive em Curitiba.

Assim, não é possível afirmar com certeza se existe uma demanda turística vinculada ao FTC. É certo dizer que o evento atrai um grande fluxo de pessoas, como a 27ª edição em 2018, que reuniu um público estimado em 215 mil espectadores (Gazeta do Povo, 2018). Ainda assim, como mencionado, não

é possível saber qual é a parcela de turistas presentes nesse número, bem como as motivações que os levaram a estar na cidade nesta época do ano. Conforme dito por Larissa Souza, integrante do Grupo Positivo, a percepção dos organizadores sobre uma demanda turística vinculada ao teatro é percebida informalmente, através do contato feito por essas pessoas que chegam de outras cidades, por serem diferentes dos moradores locais, etc.

Apesar de a grande maioria do público do FTC ser jovem, ou seja, grupo que geralmente tem grande presença na internet e nas redes sociais, a maior parte dos entrevistados foi informado sobre o Festival, horário e local das peças e atrações disponíveis através de folders, jornais ou revistas, o que atualmente não é comum na maioria dos eventos. Dentre os entrevistados, apenas 12% conseguiu se informar através da divulgação feita pela internet.

A organização do FTC disponibilizou na edição deste ano, uma revista exclusiva para o evento, que continha todas as atrações trazidas pelo Festival, além de informações sobre os locais. Durante a pesquisa de campo, foi possível observar que boa parte do público fez uso dessa revista durante todo o período em que ocorreu o Festival. Além disso, existia também um aplicativo para Smartphone com as mesmas informações encontradas na revista, como uma versão virtual, mas que pelo resultado obtido, não foi propriamente divulgado.

Considerando a proporção e a fama do Festival, e também a faixa de público que é atraída para o evento, principalmente em Curitiba, percebe-se a necessidade de criar uma estratégia melhorada de divulgação, com foco nas redes sociais, para que mais turistas e aqueles que não residem na cidade sede possam ser atingidos e ter as mesmas informações. O projeto será apresentado no próximo tópico.

5. PROJETO DE TURISMO

Este capítulo será dedicado ao desenvolvimento do projeto pensando para este trabalho, com o objetivo de aperfeiçoar os resultados obtidos através da pesquisa e melhorar os tópicos que apresentaram falhas.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto para esse trabalho será elaborado através de um serviço online, mais especificamente através das redes sociais (como Facebook e Instagram), tendo como foco o público do Festival de Teatro de Curitiba, mais especificamente jovens de 18 a 24 anos. A ideia do projeto é aperfeiçoar o marketing ligado ao FTC, usando as redes com maior frequência e abrangência, com o objetivo de alcançar um público maior e chamar a atenção dos turistas.

Conforme mostram os dados da pesquisa, a maioria do público do Festival, considerando a edição de 2018, reside em Curitiba e região. Sendo assim, como estratégia de divulgação mais eficaz para os visitantes que estão perto do evento, será desenvolvido um material que dialogue melhor com essas pessoas, principalmente as que estão situadas na Região Metropolitana, dando destaque as peças que ocorrerão no final de semana, principalmente aquelas que são gratuitas. Para captar um número maior de visitantes locais, é importante enfatizar a importância do FTC para a cidade, bem como a diferença que a população da cidade natal do evento faz ao estar presente.

Quanto aos turistas, neste caso, aqueles que moram em outras cidades ou estados, é necessário investir em uma estratégia que possa chamar a atenção desses visitantes para o Festival, mas também para Curitiba. Para isso, as postagens direcionadas aos turistas terão foco em trazer informações rápidas sobre o FTC e a cidade, utilizando os sites oficiais de turismo para fornecer informações mais detalhadas, além de mostrar o porquê vale a pena visitar a capital na época em que está ocorrendo este evento, divulgando a dinâmica da cidade, as vantagens para os turistas, as atrações únicas, etc.

O trabalho será realizado por um profissional de mídias sociais, responsável por criar um conteúdo coerente com a atração, que seja interativo e cativo o público alvo. As postagens terão início três meses antes da data de início do Festival (como o evento não possui data fixa e não é possível prever com exatidão a época do ano em que o mesmo será realizado, foi usada a data desse ano como base), buscando informar sobre o evento em si, bem como sobre a cidade, as atrações presentes na edição, dicas de hospedagem próxima aos locais de peça, responder dúvidas, etc.

É importante que essa estratégia de marketing seja utilizada para que o FTC possa estar em evidência não só em Curitiba, mas também para os turistas. Apesar de o evento ter reconhecimento a nível nacional, o número de pessoas de outros locais que o visita apenas para prestigiar o teatro não é satisfatório. Por ser um método eficaz, rápido e barato, toda a divulgação será feita online, por um profissional que contará com a aprovação dos organizadores do FTC. A receita inicial estimada para a realização do projeto é de aproximadamente R\$ 600,00. Este é o valor inicial que é geralmente cobrado por um profissional de mídias sociais.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a realização e criação da estratégia de marketing, serão necessárias as seguintes etapas:

1. Contratação de um profissional capacitado;
2. Discussão sobre o projeto;
3. Elaboração de estratégias e metas;
4. Confeção de material e execução do projeto;
5. Apresentação e avaliação de resultados;
6. Avaliação do objetivo alcançado;

5.2.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto, o primeiro passo é encontrar um profissional capacitado, ou seja, especialista em gerenciamento de mídias sociais com experiência comprovada através de curso superior ou cursos educativos para o assunto. Feito isso, é necessário discutir o projeto, de acordo com as possibilidades e condições do profissional contratado e objetivo pretendido pelo gestor do estabelecimento, nesse caso, do Festival de Teatro de Curitiba.

Após essa etapa, podem ser elaboradas as metas e estratégias pretendidas com o plano de marketing, como o aumento do alcance do público alvo através da internet e a comunicação com turistas que estão distantes da cidade sede (Curitiba). A confecção e postagem do material para divulgação será feita pelo profissional de mídias sociais mediante aprovação do

responsável pelo objeto que está sendo divulgado. Por fim, os resultados serão apresentados e avaliados juntamente com a equipe envolvida, para que ocorra o feedback e análise do alcance dos objetivos.

QUADRO 10 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Dezembro	Procura e contratação do profissional de mídias sociais e discussão sobre o projeto.
Janeiro	Elaboração de estratégias e produção de material. As postagens começam neste mês.
Fevereiro	Continuação de postagens e avaliação de alcance do mês anterior.
Março (Mês do Festival)	Postagens com mais frequência e avaliação de alcance do mês anterior.
Abril (Mês do Festival)	Postagens com mais frequência e avaliação de alcance do mês anterior
Maiο	Avaliação dos resultados e dos objetivos alcançados.

Fonte: A autora, 2018.

Abaixo, alguns modelos de postagens que podem ser utilizados nas redes sociais como material de divulgação.

FIGURA 1 – CHAMADA PARA O FESTIVAL



Fonte: A autora, 2018.

Assim como já é utilizado pelo Festival de Teatro de Curitiba, é importante mostrar a identidade do evento nas redes, reproduzindo a logo criada, o slogan da edição atual, entre outras coisas. Esse tipo de estratégia tem o objetivo de estimular a memória do público alvo.

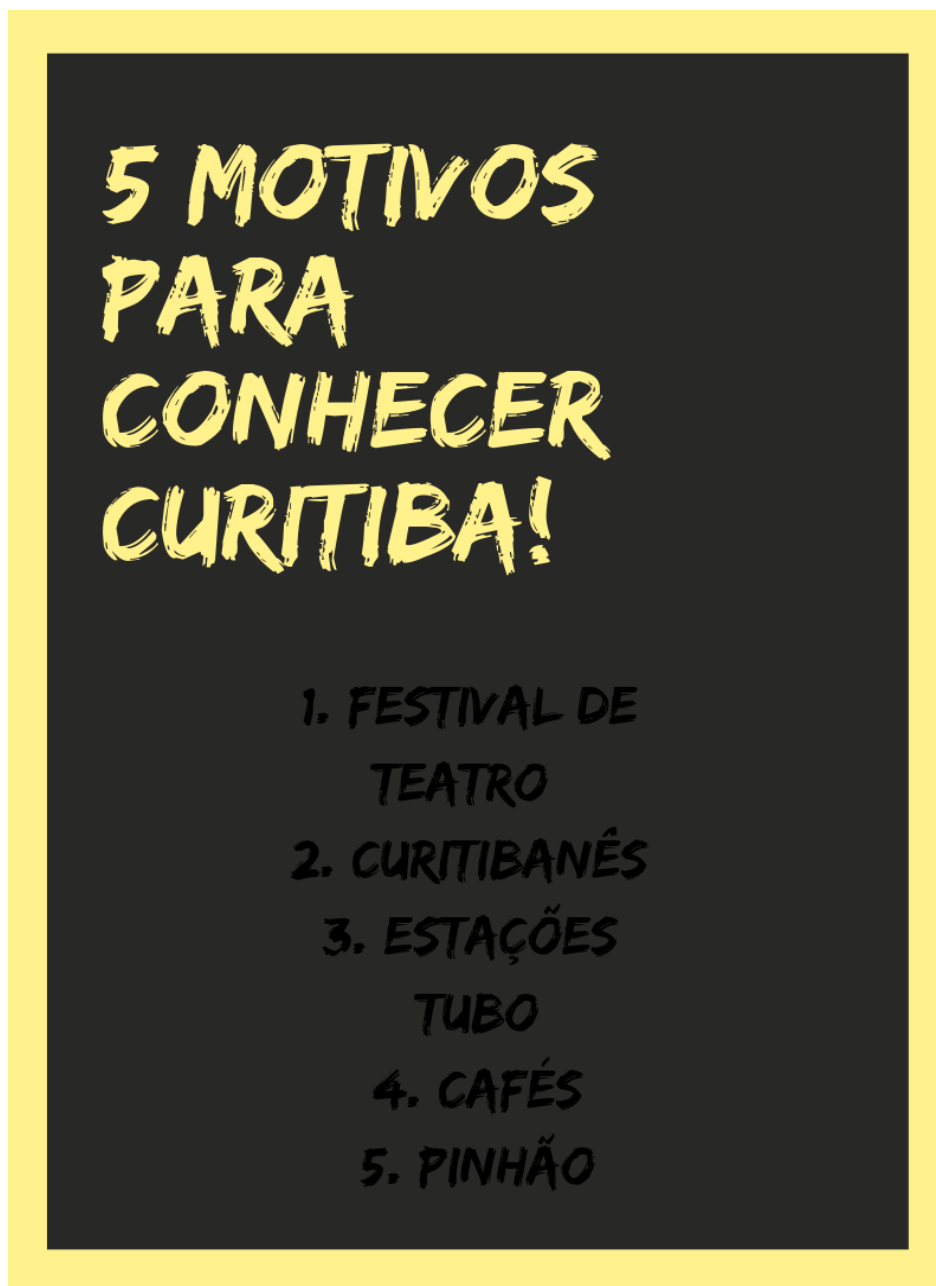
FIGURA 2 – CHAMADA PARA OS TURISTAS



Fonte: A autora, 2018.

Para chamar a atenção dos turistas, é importante mostrar porque Curitiba merece a visita dessas pessoas, através de dados oficiais sobre a qualidade da viagem, a vasta infraestrutura disponível na cidade, além de a experiência de estar na capital durante a época do maior festival de artes cênicas do Brasil.

FIGURA 3 – ENTRETENIMENTO PARA TURISTAS



Fonte: A autora, 2018.

Outro meio para atrair a atenção de turistas é utilizar de elementos que já são amplamente divulgados e remetem diretamente a cidade por qualquer um que os veja. No caso de Curitiba, além da menção ao Festival, também podem ser citados os itens que viraram uma marca registrada na cidade, como a forma de usar nomes diferentes para objetos que existem no resto do país,

criando um dialeto próprio, as estações tubo que são referência nacional na área de transporte, e o pinhão, um fruto local bastante representativo.

FIGURA 4 – DIVULGAÇÃO USADA ATUALMENTE PELO FESTIVAL



Fonte: Festival de Teatro de Curitiba, 2018.

Atualmente, a equipe do Festival desenvolve alguns materiais genéricos de divulgação, como a foto acima, em sua maioria avisando sobre o tempo de início, as peças que serão exibidas na edição, horários, entre outros. Apesar de ser útil, é uma estratégia previsível e que já vem sendo usada há bastante tempo. Por esse motivo, o objetivo desse projeto é renovar a estratégia utilizada, buscando chegar mais precisamente ao público já consolidado e também aquele que se deseja atrair em maior quantidade, como detalhado nos tópicos anteriores.

5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

Um profissional de mídias sociais é responsável por se comunicar, se relacionar e cuidar da reputação de uma marca. Em resumo, um social mídia planeja tudo que será publicado nas redes sociais escolhidas pelo cliente. Para

ser um profissional 100% qualificado, é necessário ter graduação na área de comunicação, preferencialmente em Publicidade e Propaganda ou Multimídia. Graduados em Jornalismo e Relações Públicas também podem realizar este tipo de trabalho. Além disso, é recomendado possuir algum curso na área de mídias sociais, uma vez que é um campo muito extenso que está sempre em adaptação.

São responsabilidades desse profissional as seguintes tarefas:

Estudar o público alvo;
Definir o objetivo de cada post;
Definir as estratégias que serão usadas;

No caso desse projeto, a marca, também um evento, é o Festival de Teatro de Curitiba, objeto que será alvo da estratégia de divulgação.

Para o desenvolvimento do projeto serão necessários:

- Um profissional de mídias sociais;
- Disponibilidade para trabalhar online;
- Conhecimento do público alvo.

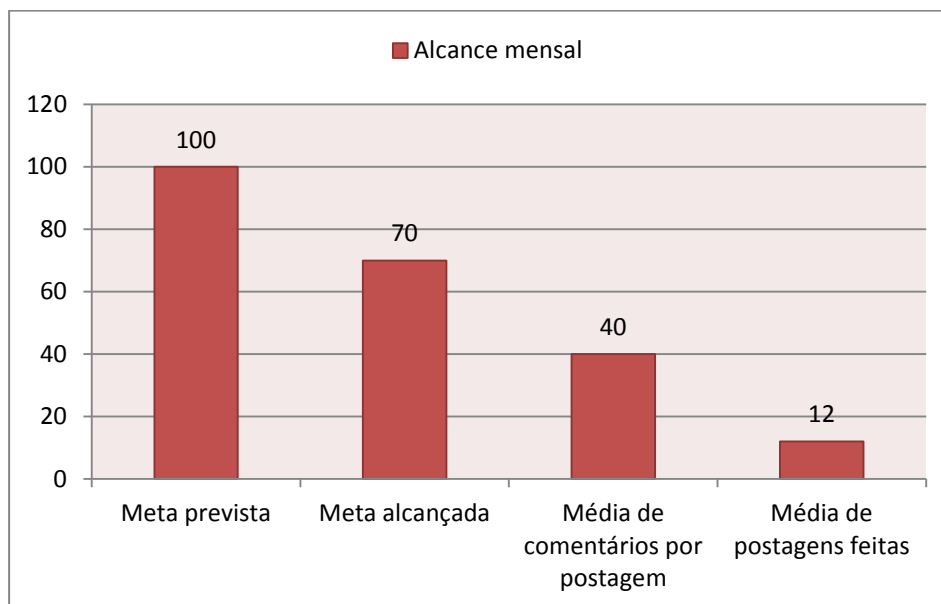
Na fase de planejamentos e definições, também será estabelecido em comum acordo entre o cliente e o profissional quais as postagens extras serão ou não realizadas, além das tradicionais (postagens no feed das redes) já programadas, como, por exemplo: post patrocinado (pago para a plataforma que hospeda a rede social), e outros formatos de publicações, como vídeos e animações. Após o processo anterior, o projeto avança para a parte prática, ou seja, confecção do material de design e audiovisual.

Após o material ter sido planejado e confeccionado, será enviado para a aprovação do contrate ou idealizador do projeto (Diretor; Diretor de arte; Responsável de marketing). Com a aprovação concluída, o conteúdo poderá ser programado e postado, de acordo com o calendário definido.

Uma vez que as postagens começam a ser feitas, é necessário acompanhar o desempenho de cada publicação, monitorando o alcance de público, a quantidade de comentários obtidos, entre outros. Esse relatório é

apresentado para o cliente um mês após o início do trabalho, com o auxílio de gráficos e tabelas, ilustrando as taxas de movimento e definindo as metas para o próximo mês.

GRÁFICO 22 – EXEMPLO DE AMOSTRAGEM DE RESULTADOS



Por se tratar de um trabalho que pode ser facilmente executado quando há conhecimento sobre a área e tempo disponível, o projeto necessita de apenas um profissional, não sendo necessárias terceirizações. A vantagem de trabalhar com apenas um profissional, além de reduzir os custos, é ter um trabalho bem focado e direcionado, sem dispersão de tarefas, garantindo um resultado o mais próximo possível daquele planejado no projeto inicial.

5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA

O orçamento total para o projeto, considerando os seis meses previstos entre o preparo e a execução do produto final, gira em torno de R\$ 3.400,00. Esse valor prevê apenas a contratação do profissional, a quantia cobrada por mês já incluindo as horas de trabalho e o desenvolvimento do material básico para as postagens, definidos previamente.

O orçamento será dividido da seguinte forma:

MÊS	RECEITA NECESSÁRIA
Dezembro	R\$ 0,00 (Fase inicial. Apenas discussão e fechamento de contratos).
Janeiro	R\$ 600,00 (Valor cobrado pelo profissional de mídias sociais que dá direito a 03 postagens por semana em cada plataforma escolhida).
Fevereiro	R\$ 600,00 (Valor cobrado pelo profissional de mídias sociais que dá direito a 03 postagens por semana em cada plataforma escolhida).
Março (Festival)	R\$ 800,00 (Valor cobrado pelo profissional de mídias sociais que dá direito a 06 postagens por semana em cada plataforma escolhida).
Abril (Festival)	R\$ 800,00 (Valor cobrado pelo profissional de mídias sociais que dá direito a 06 postagens por semana em cada plataforma escolhida).
Maio	R\$ 600,00 (Mês de encerramento do trabalho, com fluxo de postagens diminuído e avaliação de resultados).
TOTAL GERAL	R\$ 3.400,00

Fonte: A autora, 2018.

Conforme detalhado, o quadro acima representa os custos fixos do projeto. Em caso de serviços adicionais que não estejam inclusos no pacote como fotografia, design e filmmaker (profissional especializado em gravação e produção de vídeos) os valores serão cobrados a parte e os profissionais podem ser escolhidos de acordo com indicação do responsável pelo projeto de mídias sociais.

Profissional	Valor cobrado
Fotógrafo	R\$ 300,00 (por ensaio).
Designer	R\$ 50,00 (por peça individual).
Filmmaker	R\$120,00 (em vídeos de até 01 minuto).

Fonte: A autora, 2018.

Os valores acima são opcionais e dependem da necessidade de cada cliente, através do retorno obtido durante o projeto. Os preços podem ser maiores ou menores, dependendo da quantidade solicitada e da disponibilidade do profissional.

5.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Com base na análise de perfil dos visitantes feita através dos questionários, é possível prever que o projeto terá grande aceitação entre o público alvo, principalmente por ser executado através de plataformas que já estão presentes na rotina dessas pessoas. Além disso, o custo de venda do projeto é bem acessível e fácil de ser executado, necessitando apenas de um profissional capacitado, como mostrado nos tópicos anteriores.

Considerando a praticidade do projeto, os riscos são mínimos, pois trata-se de um melhor aproveitamento da estratégia de marketing que já é utilizada, usando o público e a faixa etária que já está familiarizada com o Festival e com sua programação. O retorno esperado é aumentar a visibilidade do evento para outras cidades, principalmente chamando a atenção de turistas que possam ter o FTC como uma motivação para vir a Curitiba.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo originou-se na discussão a respeito do teatro, mais especificamente do Festival de Curitiba, como um influenciador na atração de turistas e público para a cidade, durante o período em que ocorre. Conforme apresentado no referencial teórico desta pesquisa, foi possível perceber que o turismo de teatro, apesar de ser um novo segmento e ainda não muito conhecido, apresenta grandes resultados quando bem executado, principalmente em outros países, onde o tema é mais bem desenvolvido.

No Brasil, as artes cênicas são, em sua maioria, inseridas dentro da categoria de eventos, o que não é incorreto, pois se trata de um acontecimento que geralmente reúne um grande número de pessoas, porém, essa generalização é também o motivo de a área não possuir estudos mais objetivos, o que dificulta o processo de desenvolver um trabalho sobre o tema, no sentido de que é necessário usar autores de outras áreas interligadas, como ocorreu durante esse estudo.

Sendo assim, foi possível concluir que o turismo de teatro é um segmento pouco explorado, apesar de seu grande potencial, com atrações de grande porte como o Festival de Teatro de Curitiba, mas, que apesar disso, não é facilmente reconhecido pelo público, tornando esse tipo de evento algo sazonal.

Além disso, foi observado certo despreparo em relação à oferta da cidade, através da entrevista conduzida com a gestora do Teatro Positivo, sendo este o maior da cidade, uma vez que não são retidas pela organização informações importantes para o setor, tais como controle e estatísticas reais sobre a presença de turistas na cidade, o que os atrai para determinada atração, entre outros.

Em relação à pesquisa de campo, foi possível constatar que o público, em geral, se interessa bastante pelo FTC, reconhecendo a importância do mesmo como um elemento turístico, sendo que boa parte do público estava prestigiando o evento pela segunda vez ou mais. Por meio da pesquisa, também foi possível comprovar a necessidade de inovação da estratégia de marketing, pois através dos dados obtidos, notou-se uma redução de turistas

na cidade, que parecem não estar sendo atingidos pela atual divulgação realizada pelo FTC.

Em vista disso, o objetivo geral desta pesquisa foi o de pesquisar a influência do teatro no turismo em Curitiba. Tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos foram cumpridos. Por meio dos questionários realizados com o público, foi possível caracterizar o perfil que frequenta o FTC, identificando o cenário de teatro na cidade, bem como compreender melhor os fatores que os levam ao evento, quais os pontos fracos e fortes percebidos, etc. Com essas respostas, foi possível desenvolver o projeto de marketing em mídias sociais voltado para os turistas.

A partir disso é retomado o problema de pesquisa elaborado neste estudo, o qual questiona como os espetáculos realizados colaboram na divulgação de Curitiba como um destino de turismo cultural e como e em qual quantidade os turistas são atraídos a capital por essa motivação específica. Com base na interpretação feita com os dados coletados, a resposta apresentou-se verdadeira, porém com ressalvas.

Em um contexto geral, os espetáculos de teatro realizados na cidade ajudam sim a apresentar Curitiba como um destino cultural, pois, conforme apresentado no marco teórico, a capital do Paraná é conhecida e lembrada também por esse motivo. Entretanto, assim como foi mostrado na análise das informações coletadas, não é possível comprovar o porquê ou a quantidade de turistas que está na cidade por essa motivação específica, uma vez que não existem dados ou mesmo uma estimativa sobre o assunto. O público é contado em sua totalidade apenas, sem considerar outros fatores.

Por esse motivo, o projeto apresentado para o presente estudo consiste em uma inovação da estratégia de marketing online, com foco específico nas redes sociais, através de um profissional de mídias sociais que, com os dados coletados durante o processo de pesquisa, poderá chegar com precisão ao público alvo, elaborando um material que atinja tanto o público local quanto os turistas, considerando todos que se interessam por artes cênicas e não apenas aqueles que são reincidentes no evento.

O projeto em questão se mostra viável foi provado tratar-se de um público alvo que já está familiarizado com as redes sociais, levando em conta a

faixa etária predominante e o método usado para obter informações rápidas. Desse modo, o risco do projeto é praticamente nulo, pois se trata apenas de uma melhoria de estratégia, com um custo baixo e um material específico que trará retorno já durante o tempo de execução. Uma vez que o projeto for desenvolvido, ressalta-se a necessidade de iniciar um trabalho que possa medir estatisticamente os números ligados ao teatro como um destino cultural, com o objetivo de facilitar e melhorar pesquisas futuras.

7. REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil – 2013. **Revista Eventos (Especial)**, p. 1-40, out. 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2018.

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 75 f. Trabalho de Graduação (Especialista em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANDRADE, P. D. **Cultura Popular Brasileira e Educação: As festas Populares no Contexto Escolar**. 84 f. Trabalho de Graduação (Licenciado em Pedagogia a Distância). Setor de Ciências Humanas, Universidade Aberta do Brasil, Bahia, 2013.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BAHL, M. **Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Rocca, 2003.

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARBOSA, F. S. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. **Revista de Cultura e Turismo**, Espanha, v. 7, n. 1, p. 87-104, fev. 2013.

BATISTA M.; LAMEGO, V. Da Rua e da Cena: um estudo sobre Turismo de Teatro. **Revista do programa de pós-graduação em artes – UFPA**, Pará, v. 1, n. 1, p. 38-51, fev. 2015.

BAUER, R. C; NETTO, A. P. Princípios do slow travel aplicados ao lazer turístico contemporâneo. **Revista Brasileira de Estudos de Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 23-38, ago. 2014.

BELL-GAM, H. L. Strategies for the development of tourism and theatre industries in Nigeria: Rivers State Perspective. *The Creative Artist: A Journal of Theatre and Media Studies*. **Africa Journals Online**, v. 3, n. 1, p. 1-18, 2009.

CARVALHO, K. D; SILVA, R. T. El teatro urbano como experiencia turística. **Revista Estudios y Perspectivas em Turismo**, Buenos Aires, v. 23, n. 03, p. 566-584, jul. 2014.

CORREIA, R; BRITO, C. A importância do marketing para o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Portugal, v. 6, n. 16, p. 127-143, set. 2011.

DA CRUZ JR A. C.; SANTOS F. E.; GHIRALDELLO L. Estudo do mercado de eventos e eventos turísticos no município de de Poços de Caldas/MG. **Revista Gestão & Conhecimento**, Curitiba, Edição 2014, Artigo 1, p. 1-25, dez. 2014.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

EDINBURGH FESTIVAL FRINGE. Disponível em:
<<https://www.edfringe.com/>>. Acesso em: 14 mai. 2018

ESPAÇO POSITIVO. Disponível em:
<<http://www.espacospositivo.com.br/teatro-positivo/>> Acesso em: 3 nov. 2017.

FERREIRA, N. M; Comunicação, resistência e cidadania: As festas populares. **Revista Comunicação e Informação (UFG)**, Goiás, v. 9, n. 1, p. 111-117, jan/jun. 2006.

FESTIVAL DE CURITIBA. Disponível em: <<http://festivaldecuritiba.com.br/>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES CÊNICAS DA BAHIA. Disponível em: <<http://www.fiacbahia.com.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE LONDRINA. Disponível em: <<https://filo.art.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DE RIO PRETO. Disponível em: <<http://www.fitriopreto.com.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO UNIVERSITÁRIO DE BLUMENAU. Disponível em: <<http://www.furb.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

FESTIVALUL INTERNATIONAL DE TEATRU DE LA SIBIU. Disponível em: <<http://www.sibfest.ro/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

FONTES, M. M. **Os efeitos do Festival de Teatro de Curitiba na atividade turística da cidade**. 84 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br/apoie-a-cultura/leiRouanet/como-funciona>>. Acesso em: 10 mai. 2018

G1 PARANÁ. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/festival-de-teatro-de-curitiba/2018/noticia/festival-de-teatro-de-curitiba-termina-com-recordes-e-mais-de-200-mil-espectadores.ghtml>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

GALWAY INTERNATIONAL ARTS FESTIVAL. Disponível em: <<https://www.giaf.ie/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

GAZETA DO POVO. Disponível em: <
<https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/festival-de-curitiba-bate-recorde-de-publico/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

GAZETA DO POVO. Disponível em:
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/curitibano-e-prova-de-fogo-para-marcas-e-produtos-59d4rdpo9gppn9zw4nmlxmyye/>.
Acesso em: 22 set. 2018.

GOULART, M.; SANTOS, R. I. C. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Revista Turismo – Visão e Ação**, Vale do Itajaí, v. 1, n. 1, p. 19-29, jan/jun. 1998.

HAURA, F. K.; SIQUEIRA, A. C. C.; CAILLOT, A.; MARTINS, L. M.; DROPA, M. M. O intercâmbio cultural proveniente do festival nacional de teatro em benefício da comunidade. Disponível em:
<<http://sites.uepg.br/conex/anais/artigos/218-1595-2-RV-mod.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. Disponível em
<<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

INTERNATIONAL FESTIVAL OF ANCIENT GREEK DRAMA. Disponível em:
<http://www.effe.eu/>. Acesso em: 14 mai. 2018

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KRAVETS; CAMARGO. La importância del turismo cultural em la construcción de la identidade nacional. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 2, n. 2, p. 1-16, jul. 2008.

LAMEGO, V. D. T. **O potencial do turismo de teatro em Aveiro**: o estudo da festa de S. Gonçalo. 177 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Planeamento de Turismo) - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2014.

MARKETING DE CONTEÚDO. Disponível em: [<https://marketingdeconteudo.com/>](https://marketingdeconteudo.com/). Acesso em: 30 nov. 2018.

MARUJO, N. Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha de Madeira. **Revista Tourism & Management Studies**, Algarve, v. 10, n. 2, p. 26-31, jan. 2014.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2013.

MELO, J. J. M; ARAÚJO-MACIEL, A. P; FIGUEIREDO, S. J. L. Eventos Culturais como estratégia de fomento do turismo: análise do Festival Folclórico de Parintins (AM). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.8, n.2, p. 251-272, mai/ago. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1276-omt-lanca-relatorio-sobre-mercado-de-eventos.html>>. Acesso em: 12 mai. 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. – Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: Orientações básicas. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MIRANDA, A. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, mai/ago. 2000.

MOLLETA, V. **Turismo Cultural**. Porto Alegre: SEBRAE – RS, 2002.

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 40-64, mai. 2003.

OLIVEIRA, S. T; JANUÁRIO, M. V. C; Os eventos como potencializadores do turismo regional: o Festival de Inverno Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 1, n. 1, p. 53-64, out. 2007.

PARRONDO, F. F. Turismo cultural: museos en Asturias. **Cuadernos de Turismo**, Espanha, n. 27, p. 341-356, jan/jun. 2011.

PORTAL DA PREFEITURA DE CURITIBA. Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/culturatodos>>. Acesso em: 22 set. 2018

PORTO ALEGRE EM CENA. Disponível em: <https://www.portoalegreemcena.com/>>. Acesso em: 14 mai. 2018

RIBEIRO. C. J.; VAREIRO, C. L.; FABEIRO. P. C.; BLAS, P. X.; Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do minho-lima: um estudo de caso. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, Portugal, v. 6, n. 11, p. 61-76, 2006.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: Uma contribuição a historia do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, ago. 2002.

SECRETÁRIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ. Disponível em: <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=179>>. Acesso em: 10 mai. 2018

THE LONDON INTERNATIONAL FESTIVAL OF THEATRE. Disponível em: <https://www.liffestival.com>. Acesso em: 14 mai. 2018

THOMAZ, G. M; BIZ, A. A; PAVAN, C. D. S. Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook. In: XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade do Estado de Ceará, 2014. p. 1-21.

TRIBUNA PARANÁ. Disponível em: <http://www.tribunapr.com.br/noticias/parana/curitiba-e-o-melhor-destino-para-turismo-cultural-aponta-revista/>. Acesso em: 03 mar. 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

VICENTE, L. D. F; GUZMÁN, T. J. L. J; El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Espanha, v. 2, n. 2, p. 243-256, mai. 2004.

VIEIRA, J. M. **Eventos e turismo – Planejamento e Organização - Da teoria à prática**. Lisboa: Edições Sílabo, 2015.

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO DO FTC

PESQUISA DE CAMPO		GÊNERO	
		M ()	OUTRO ()
FESTIVAL DE TEATRO - 2018		F ()	
ENTREVISTADOR:	DATA: / / 2018	HORÁRIO: :	PONTO:
1. Procedência / Residência permanente:	1	11. Avalie o Festival quanto a:	11
1) Morador: Bairro: _____		RUIM REG BOM ÓTI ÑSAB	
2) Turista: Cidade / UF: _____		a) Segurança _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		b) Limpeza _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		c) Preços _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		d) Atendimento _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		e) Hospitalidade _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		f) Informação turística _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		g) Sinalização Turística _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
		h) Acesso _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
2. Meio de transporte para chegar até o Festival:	2	12. Escolaridade:	12
1) Automóvel		1) Sem escolaridade	
2) Bicicleta		2) Fundamental incompleto	
3) Ônibus convencional		3) Fundamental completo	
4) Ônibus de excursão		4) Ensino médio incompleto	
5) Outro (qual): _____		5) Ensino médio completo	
		6) Superior incompleto	
		7) Superior completo	
		8) Pós-Graduação Lato Sensu	
		9) Pós-Graduação Stricto Sensu	
3. Número de pessoas na visita, incluindo você: _____	3	13. Renda mensal individual:	13
1) Só		a) Não possui	
2) Cônjuge / Namorado (a)		b) Até R\$ 701,00	
3) Com família		c) R\$ 702,00 á R\$ 1.400,00	
4) Em grupo		d) De R\$ 1.401,00 á R\$2.800,00	
		e) De R\$ 2.802,00 Á R\$ 4.900,00	
		f) De R\$ 4.901,00 á R\$ 9.800,00	
		g) Acima de R\$ 9.801,00	
		h) Não informou / Não declarou	
4. Meio de hospedagem utilizado:	4	14. Qual gasto pessoal total no Festival: R\$	14
1) Casa de amigos / parentes		a) Até R\$10,00	
2) Hotel		b) R\$11,00 a R\$30,00	
3) Sem pernoite		c) R\$31,00 a R\$50,00	
4) Outro (qual): _____		d) R\$51,00 a R\$100,00	
		e) Acima de R\$100,00	
		f) Não informou	
5. Qual foi a principal motivação da viagem/visita?	5	14.1 Qual o gasto total na cidade? R\$	
1) Estudos		a) Até R\$10,00	
2) Lazer, descanso		b) R\$11,00 a R\$30,00	
3) Negócio ou motivo profissional		c) R\$31,00 a R\$50,00	
4) Participação em evento		d) R\$51,00 a R\$100,00	
5) Tratamento de saúde		e) Acima de 100,00	
6) Visita a parentes / amigos		f) Não informou	
7) Outro (qual): _____			
6. Como ficou sabendo sobre o Festival?	6	15. Você considera o Festival como um atrativo turístico?	15
1) Amigos / Parentes		1) Sim	
2) Folder / Jornal / Revista		2) Não	
3) Hotel		3) Por quê? _____	
4) Internet			
Se Internet, por qual meio:			
1) Facebook			
2) Tripadvisor			
3) Twiter			
4) Instagram			
5) Blog			
6) Site			
7) Outros _____			
7. Quantas vezes já participou do Festival?	7		
1) 1ª vez			
2) 2 á 4 vezes			
3) 5 á 8 vezes			
4) Mais de dez			
8. Quantos dias ficará na cidade? _____	8		
8.1. Quantas peças verá?			
a) 1			
b) De 2 á 5			
c) 5 á 10			
d) Mais de 10			
9. Qual foi a principal motivação da visita ao Festival?	9		
1. Cultura			
2. Passeio			

3. Entretenimento Outros: _____		16. Idade	16
10. Como avalia a divulgação do evento? 1. Excelente 2. Boa 3. Regular 4. Ruim 5. Se ruim, por quê? _____	10	1) -18 2) 18 a 24 3) 25 a 34 4) 35 a 44 5) 45 a 54 6) 55 a 64 7) + 65	

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA DO ESPAÇO POSITIVO

- 1 – Em sua opinião, qual a importância do Festival de Teatro de Curitiba e do Espaço Positivo na divulgação de Curitiba como um destino cultural?
- 2 – Qual o critério utilizado para a escolha dos espetáculos exibidos?
- 3 – As peças de teatro exibidas aqui atraem turistas? Existem dados sobre os números?
- 4 – Qual o gênero mais procurado?
- 5 – Qual o potencial do teatro em atrair mais turistas para a cidade?
- 6 – Como a administração percebe o teatro como um elemento turístico?
- 7 – Qual a sua opinião sobre a cena de teatro de Curitiba e seu potencial?
- 8 – Existe alguma estratégia para atrair mais turistas aos espetáculos?