

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MILENA GEHRING NASCIMENTO

A OFERTA SOCIOCULTURAL DE CURITIBA: PROPOSTA DE DINAMIZAÇÃO DA
ACESSIBILIDADE DA INFORMAÇÃO

CURITIBA

2023

MILENA GEHRING NASCIMENTO

OFERTA SOCIOCULTURAL DE CURITIBA: PROPOSTA DE DINAMIZAÇÃO DA
ACESSIBILIDADE DA INFORMAÇÃO

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Silvana do Rocio de Souza

CURITIBA
2023

RESUMO

A utilização dos espaços urbanos como meio de execução de atividades relacionadas ao lazer revela uma função essencial da cultura numa cidade. Curitiba se destaca em diversas áreas ligadas à cultura e, dessa forma, possui grande potencial atrativo através dessas atividades. Neste trabalho, foi identificada a oferta de atividades socioculturais presentes na cidade, bem como seus espaços de ocorrência e tipos de linguagem cultural. Através de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, foi possível identificar o conhecimento dos residentes, visitantes e possível demanda da cidade de Curitiba mediante essa oferta, bem como sua procura por elas. Ao final do trabalho, foi desenvolvido um projeto que cumpre a função de unificar a oferta sociocultural da cidade, através do processo aplicado.

Palavras-chave: Turismo; Animação Sociocultural; Lazer; Curitiba.

ABSTRACT

The use of urban spaces as a means of carrying out activities related to leisure reveals an essential function of culture in a city. Curitiba stands out in several areas related to culture and has great attractive potential through these activities. In this work, one of the objectives was to identify the range of activities related to sociocultural animation present in the city. Through bibliographical, documentary and field research, was possible to verify if there is knowledge of residents, visitors, and possible demand of the city of Curitiba through this offer and their interest on them. At the end of the work, a project was developed that serve as a tool for the dissemination of sociocultural activities, through the applied curation process.

Key words: Tourism; Sociocultural animation; Leisure; Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- MAPA DOS ESPAÇOS CULTURAIS DA FCC CITADOS NO QUADRO 2	24
FIGURA 2 - FLUXOGRAMA DA PESQUISA	29
FIGURA 3: SELOS DESENVOLVIDOS PARA APLICAÇÃO EM PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM	47
FIGURA 4: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL GIBITECA (LITERATURA)	48
FIGURA 5: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL MEMORIAL DE CURITIBA (DIVERSAS LINGUAGENS CULTURAIS)	48
FIGURA 6: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL CAPELA SANTA MARIA (MÚSICA)	49
FIGURA 7: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL CINEMATECA DE CURITIBA (CINEMA)	49
FIGURA 8: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL RUÍNAS DE SÃO FRANCISCO (PATRIMÔNIO CULTURAL)	50
FIGURA 9: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL CASA HOFFMANN (DANÇA)	50
FIGURA 10: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL TEATRO NOVELAS CURITIBANAS (TEATRO E CIRCO)	51
FIGURA 11 - ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RELAÇÃO DOS PERFIS QUE DIVULGAM A OFERTA SOCIOCULTURAL DE CURITIBA.....	22
QUADRO 2- PRINCIPAIS ESPAÇOS PERTENCENTES A FCC E SUAS LINGUAGENS CULTURAIS DESENVOLVIDAS.....	23
QUADRO 3- LEGENDA DO MAPA REFERENTE AO QUADRO 2.....	25
QUADRO 4 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
QUADRO 5- RESPOSTAS PERGUNTA 1.....	36
QUADRO 6- RESPOSTAS PERGUNTA 2.....	37
QUADRO 7- RESPOSTAS PERGUNTA 3.....	38
QUADRO 8- RESPOSTAS PERGUNTA 4.....	39
QUADRO 9- RELAÇÃO DAS LINGUAGENS CULTURAIS E RESPECTIVAS CORES A SEREM APLICADAS NOS SELOS.....	46
QUADRO 10- CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	53
QUADRO 11- COLABORADORES E ATRIBUIÇÕES.....	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: DESCRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	55
TABELA 2: FATURAMENTO PROJETADO.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

EACH	– Escola de Artes, Ciências e Humanidades
FCC	– Fundação Cultural de Curitiba
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAC	– Museu de Arte Contemporânea do Paraná
PPGT	– Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
SESC PR	– Serviço Social do Comércio do Paraná
TCLE	– Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
USP	– Universidade de São Paulo
MEI	– Microempreendedor individual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 TURISMO, LAZER E ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL	12
2.2 O CENÁRIO CULTURAL NA CIDADE DE CURITIBA	17
3. METODOLOGIA	26
3.1 TIPO DE PESQUISA	26
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.3 COLETA DE DADOS	30
3.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados	30
4. TABULAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE DADOS	31
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	41
6. PROJETO DE TURISMO - CURITIBA EM CORES	46
6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	46
6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	53
6.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma)	53
6.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	55
6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	56
6.2.4 Avaliação do retorno do investimento	57
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO- OFERTA DE ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL NA CIDADE DE CURITIBA	66
APÊNDICE 2- ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS	70
APÊNDICE 3- TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	71

1. INTRODUÇÃO

No contexto social e cultural da cidade de Curitiba, é possível observar a existência de diversas atividades que abrangem as mais variadas linguagens culturais, sendo elas distribuídas em eventos, festivais, cursos, palestras, aulas, mostras culturais, entre outras atividades que buscam compor o cenário cultural existente na cidade. A cultura como fator chave no processo de valorização das tradições e expressões artísticas na cidade são de extrema importância para o processo de fortalecimento da comunidade e pertencimento local. Além disso, as estratégias de comunicação e a relevância no desenvolvimento de meios para que a execução da disseminação da informação seja efetiva, também ganha destaque no processo de valorização cultural local. Essas atividades podem ser encontradas em canais de comunicação via *Internet*, em que se utiliza das páginas em redes sociais para a divulgação da agenda sociocultural da cidade.

A fim de compreender a estrutura dessa agenda, a divulgação e os canais utilizados para que a informação seja acessível para todos aqueles que possam se interessar em participar das atividades, o presente trabalho buscou compreender a estrutura da oferta nos quesitos de divulgação e acessibilidade de informação aos moradores e não moradores.

Em Curitiba, a divulgação da oferta sociocultural é promovida, principalmente, pela Fundação Cultural de Curitiba (FCC), pois grande parte dos espaços culturais existentes na cidade são compostos e geridos pela Fundação. Atualmente, a agenda cultural, que é responsável por conter todas as informações das atividades, encontra-se dispersa, o que torna esses espaços pouco plurais, uma vez que limita a participação, majoritariamente, às pessoas que já estão inseridas nesse meio, impactando negativamente a democratização da cultura. Como forma de introduzir a importância da pluralidade dos equipamentos culturais da cidade, a utilização do termo “animação sociocultural” no trabalho tem a função de abarcar num só conceito as narrativas que dizem respeito ao envolvimento cultural, pertencimento comunitário e valorização da cultura da comunidade autóctone.

A problemática acima comprovou-se através do levantamento de dados realizado por meio de um formulário tipo *survey*, em que obteve-se, no total, 205 respostas, sendo elas 203 válidas, aplicado entre os dias 16 e 17 de novembro de 2022; a fim de coletar informações a serem utilizadas neste trabalho. Para compor a pesquisa, também foram realizadas entrevistas com integrantes da Fundação Cultural de Curitiba, em que se utilizou do instrumento de pesquisa as entrevistas semiestruturadas, que contribuíram para o entendimento acerca do tema e composição do projeto. Outro instrumento utilizado foi a pesquisa documental realizada através do levantamento dos perfis de rede social que buscam divulgar também a oferta sociocultural da cidade. O detalhamento das questões elucidadas no levantamento supracitado será apresentado no decorrer deste projeto.

A fim de expressar a intenção do projeto de pesquisa, foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, a partir das informações discutidas ao decorrer do trabalho. Busca-se, por fim, elaborar o projeto final, chamado “Curitiba em Cores”.

Para responder ao problema de pesquisa, o objetivo geral busca unificar a oferta das atividades socioculturais da cidade, promovidas através da FCC, de acordo com sua tipologia e ordená-las de forma acessível através de perfis em rede social (Instagram). Depois de fazer uma relação dos espaços culturais que fazem parte da Fundação Cultural de Curitiba e identificar aqueles que têm um maior potencial e estrutura para receber turistas e moradores locais, será desenvolvida a proposta de um projeto que busca unir as informações desta oferta, facilitando o acesso tanto para a população local quanto para os visitantes.

Os objetivos específicos que contribuíram para alcançar o objetivo geral da pesquisa foram:

- Realizar uma seleção das atividades já existentes, sobretudo de cunho sociocultural;
- Avaliar as tipologias de atividades divulgadas pelas páginas e portais selecionados;

- Propor um projeto que visa a união da oferta sociocultural em Curitiba, a fim de facilitar o acesso para a população local, bem como aos visitantes.

Este trabalho divide-se em 7 partes, a partir desta introdução, em que os objetivos e introdução da temática são elucidados. Por conseguinte, a revisão de literatura compõe-se em 2 capítulos, sendo eles “Turismo, Lazer e Animação Sociocultural” e “O cenário cultural na cidade Curitiba”, em que os principais autores utilizados são no primeiro capítulo são Lage e Milone (1995), Dumazedier (1973) na temática do lazer; Mascarenhas (2010) e Cuenca (2006) na temática das atividades culturais; Camargo (2001) e Souza (2010) na temática do turismo e lazer; Trilla (2004) e Sousa (2008) na temática de animação sociocultural; Coelho (2004), Boullón e Meneses (2002), Yázigi (2001) e Melo (2006) na temática do conceito e função da cidade. Na sequência, os procedimentos metodológicos, em que se elucida acerca do tipo de pesquisa, as técnicas de pesquisa; na sequência, a coleta de dados, a construção do instrumento de coleta de dados, a tabulação e a apresentação dos dados, análise dos resultados da pesquisa. Por fim, as etapas que compõem o projeto de turismo, sendo elas divididas na descrição do projeto, etapas para a execução do projeto e as considerações finais.

Portanto, o projeto final da pesquisa consiste no desenvolvimento de um plano de ação para a Fundação Cultural de Curitiba, que contém as atividades de cunho sociocultural existentes na cidade, abarcando as devidas informações de forma mais completa e concisa para o público em geral.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico separado em dois capítulos, discute-se acerca dos temas referentes ao lazer e o turismo, animação sociocultural, o conceito de cidade e a cidade de Curitiba no contexto turístico e cultural.

2.1 TURISMO, LAZER E ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL

O turismo pode ser conceituado de diversas formas, dividindo estudiosos quanto a sua definição conforme a área de estudo (CARVALHO, 2010), sob ótica da oferta que o turismo gera, a atividade pode ser compreendida sendo o conjunto de atividades de negócio que fornecem bens e serviços para os indivíduos que viajam para fora do seu local de residência por motivos de lazer ou negócios (SMITH, 1995). É importante também, compreender o turismo como uma atividade econômica, de forma a possibilitar o reconhecimento do verdadeiro impacto econômico do setor, viabilizando a criação de estratégias e de políticas adequadas para a execução e desenvolvimento da atividade (CARVALHO, 2010).

É possível definir o turismo como uma atividade que oferece bens e serviços e possibilita a interação entre pessoas de diversos cenários culturais, o que ressalta a importância da relação entre turismo e cultura, que quando bem articulado e estruturado pode ser muito benéfica para a atividade (COSTA, 2003). Numa perspectiva de consolidação e crescimento da atividade, o destino que busca destacar-se pelo viés cultural, deve prezar para que seus pilares sejam pautados em qualidade, sustentabilidade, diferenciação de produto ou serviço e autenticidade (MEDEIROS, 2005).

O turismo cultural, por sua vez, pode ser compreendido como um termo representando uma classe de produtos de experiências e atividades que fazem parte do patrimônio cultural de um destino. A construção desses bens culturais de uma comunidade e a necessidade e habilidade de convertê-los em produtos turísticos,

demonstram características essenciais que diferenciam o turismo cultural de outros tipos de segmento dentro da atividade (DU CROS; MCKERCHER, 2020). O segmento do turismo cultural hoje em dia, é conhecido como um mercado turístico de extrema relevância à escala global, em que representa cerca de 40% do mercado turístico internacional (OCDE, 2009); o que evidencia sua característica promissora e em crescimento.

As visitas motivadas por questões culturais, podem abranger os mais diversos grupos sociais, com características muito plurais e ao mesmo tempo, específicas pelas suas particularidades e preferências. O turismo cultural abarca essa pluralidade, pois é uma atividade que na sua essência faz parte de um fenômeno eminentemente urbano, em que é um produto de urbanistas que circulam entre espaços urbanizados (HENRIQUES, 2003). Dessa forma, quando pensamos em cidade, os centros urbanos podem exercer papel de metrópole turística, ajudando na articulação dos espaços regionais em que se inserem com os mercados de procura exteriores (HENRIQUES, 2003). Apesar de tamanha relevância, a cultura ainda é vista como um subproduto do turismo e do lazer (CARVALHO, 2010), o que se pode justificar a partir do ponto de vista de que o amplo leque de atividades de lazer são práticas diversas que se relacionam com a dinâmica da acumulação do capital em meio à reprodução da sociedade, se difundindo no tecido social a partir de uma espacialidade fundamental (MASCARENHAS, 2010). Portanto, é plausível dizer que a atividade turística é também mais do que uma atividade de lazer, pois nem tudo o que é turismo se reduz ao lazer e vice-versa (CAMARGO, 2001).

Dessa forma, para compreender a dimensão das esferas que abrangem o lazer, é possível defini-lo como o fruto do processo de urbanização e a aceleração do ritmo de trabalho no contexto capitalista. As relações entre o lazer e as obrigações diárias demonstram um interesse em relação a uma participação ativa na vida social e cultural de uma comunidade (LAGE; MILONE, 1995). Como base estrutural do lazer, o autor Dumazedier (1973) estabelece que há 3 dimensões das funções do lazer, divertimento, descanso e desenvolvimento (pessoal e social).

A busca pela participação no âmbito cultural e social de uma comunidade, revela um crescimento da busca pela fuga do cotidiano resulta na participação da

comunidade em diversas atividades culturais que permeiam esferas como: turismo, gastronomia, música, esportes, teatro, entre outras atividades relacionadas à cultura (MASCARENHAS, 2010).

À vista disso, o turismo encontra-se dentro das atividades ligadas ao lazer, e se expande a partir dos anos de 1980, quando a população trabalhadora conquistou o direito a quatro semanas de férias remuneradas, aumentando seu tempo livre para o lazer e resultando no aumento do deslocamento com essa motivação (LAGE; MILONE, 1995). A interação do lazer com a atividade turística permeia assuntos importantes, como a relevância da atividade como um meio de elevar os níveis de experiência e de propiciar avanços em muitas áreas do conhecimento. O turismo mostra-se como um importante instrumento de promoção em relação às relações culturais e, também, a cooperação internacional entre os países (BACAL, 1988).

Em estudo desenvolvido por Camargo (2001), o autor cita que o campo do lazer deve constituir-se em objeto de conhecimento e vivência fundamental ao profissional do turismo, evidenciando a necessidade de uma melhor compreensão acerca do fenômeno turístico enquanto uma manifestação cultural, em um momento em que é tão exaltada sua funcionalidade econômica, por conta de posição de destaque no cenário econômico mundial. Para além disso, o turismo é visto também como possibilidade de formação humana; por meio de sua vivência, percebe-se no contexto social, como cidadãos, produtos componentes da atividade e produtores de cultura, a noção de pertencimento à sociedade em uma perspectiva democrática e consciente com os seus bens materiais e imateriais (DE SOUZA, 2010).

É necessário compreender que a relação entre o lazer e o turismo se recortam de forma bilateral, possuindo um núcleo comum, mas conservando sub-áreas autônomas (DE SOUZA, 2010). Sendo assim, conclui-se que o lazer não se limita a viagens, podendo este ser vivenciado de diversas formas, sendo o turismo apenas uma de suas possibilidades (GOMES, 2004).

Para ampliar a discussão e entendimento sobre a relação do turismo com a cultura e o lazer, utiliza-se o termo “animação sociocultural” (frequentemente discutido e inserido nas discussões de turismo e lazer em países como Portugal e Espanha) para definir a fusão de práticas sociais e

humanas; a animação sociocultural pode ser utilizada como ferramenta para o desenvolvimento participativo de uma determinada comunidade (TRILLA, 2004). O conjunto dessas atividades socioculturais desempenham um papel como agente de intervenção e de transformação da sociedade (LEITE, 2015). A vertente didática-pedagógica atrelada à animação, permite o tratamento da cultura no seu ambiente natural, envolvendo diversidade, interação social e criatividade. Portanto, entende-se como objetivo central da animação sociocultural o estímulo nos indivíduos e na comunidade, nas dinâmicas e nos processos sociais e culturais que permeiam uma comunidade (TRILLA, 2004).

Outra definição desenvolvida pelo autor Marcelino de Sousa (2008), conceitua a animação sociocultural como uma metodologia de intervenção pautada em técnicas sociais, culturais e educativas, que buscam junto ao ser humano uma participação comprometida com a sua autonomia e seu autodesenvolvimento rumo a uma cidadania plena.

Dentre as diversas discussões do que seria a animação sociocultural, a utilização do termo se dá, em sua totalidade e desenvolvida nas mais diversas discussões acerca do tema como uma forma de busca pela transformação social, que não se restringe a um único campo de intervenção; podendo ser implementado nas áreas como do lazer, da escola, dos sindicatos, da família e em qualquer espaço possível de educação (MELO, 2006). O papel da propagação dessas atividades deverá ter como principal base o objetivo de aprofundar e pôr em prática valores como respeito, diálogo e tolerância, juntamente com capacidades como compreensão ou empatia (CUENCA, 2006).

Savater (2004), faz considerações sobre o uso do tempo livre e a importância da cultura e do desenvolvimento das atividades de cunho sociocultural como fator motivador:

A cultura permite ao indivíduo utilizar a totalidade das suas forças em vista dos seus gostos, sem necessidade de os comprar." [...] Uma pessoa culta aproveita os momentos de descanso para desenvolver o que traz dentro de si." [...] Utiliza os seus conhecimentos, a sua memória e a sua sensibilidade, para dar origem a qualquer coisa que se distingue do trabalho quotidiano." "Estas razões fazem que educar não deva ter apenas em vista a capacidade de desempenhar um ofício ou uma profissão; é necessário

educar também para o ócio, e em vista da conquista de uma capacidade criativa, que nos evite viver esses momentos limitados ao esbanjamento e ao consumo, como fazem os que ficam prisioneiros da sua própria incultura (SAVATER, 2004).

Apesar da relação da motivação trazida por meio da animação sociocultural com as atividades já desenvolvidas e discutidas em esfera nacional, o termo é mais comum entre estudos e pesquisas desenvolvidas em Portugal (CAMARGO, ANSARAH, 1991). Como forma de exemplificar a utilização da animação sociocultural em pesquisas desenvolvidas no país, utilizou-se os artigos: “A animação sociocultural e a formação profissional em turismo: reflexões sobre a animação turística”, de Lacerda e Sousa (2009) e “Animação Turística: Um Fenômeno da Moda?” de Camargo e Ansarah (1991).

Na pesquisa realizada por Lacerda e Sousa (2009), os autores ressaltam a relevância da animação sociocultural na luta por uma comunidade mais consciente, que considera o que é produzido e acessado de acordo com as intencionalidades em suas intervenções; ainda salientam que através do fortalecimento dos vínculos grupais, os indivíduos tornam-se mais livres para a tomada de decisões, de maneira mais consciente e ponderada. Os autores Camargo e Ansarah (1991), discutem acerca da desvalorização desta oferta, que favorece a confusão em torno do real significado das atividades socioculturais

Camargo e Ansarah (1991) ainda destacam a importância da aplicação da animação sociocultural num contexto microssocial, em que o trabalho em comunidade revela um fator essencial para o desenvolvimento dessas atividades; o conjunto destas devem ser, essencialmente, elaboradas através da ação pela comunicação, zelando para que os meios de conversação sejam tanto para a comunidade quanto para o animador (LACERDA; SOUSA, 2009). Ressalta-se a importância de analisar as outras perspectivas que poderão surgir, para que possa haver alteração das necessidades e desejos da comunidade e as expectativas dos animadores. Destaca-se, portanto, a relevância de compreender o termo da animação e sua característica

sociocultural, sobretudo, como uma atividade que tem por essência o diálogo e a interação a partir da vivência em comunidade, de forma a unir os interesses de uma sociedade nos planos sociais, culturais, educativos e políticos (LOPES, 2007).

Salienta-se, portanto, a ampla relação e interação que a animação sociocultural possui, tanto no papel social de uma comunidade, quanto no desenvolvimento das práticas socioculturais de uma cidade, o que impacta diretamente na relação do destino turístico com a cultural local.

2.2 O CENÁRIO CULTURAL NA CIDADE DE CURITIBA

Para compreender a função social da organização de uma cidade, é importante começar pelo papel de construção da imagem da cidade formada através da captação, armazenagem e avaliação seriada das paisagens percorridas pelo turista. Ela deve ser entendida pela soma das paisagens que se destacaram na visita e que chamaram a atenção do visitante seja pela sua qualidade ou não (BOULLÓN, 2002; LYNCH, 1997 *apud* FERNANDES, 2014). A paisagem, que se caracteriza como componente dessa imagem, pode ser definida como uma realidade cultural, pela forma como os indivíduos as interpretam e as consomem; além, também, das transformações realizadas pelo homem (FERNANDES, et al., 2014). Segundo Eduardo Yázigi (2000) "paisagem significa mais um modo de ver do que de agir".

A paisagem, indo além apenas do conceito estético e visual, segundo Fernandes *et al.* (2014), tem um conceito que deve ser considerado como uma imagem sociocultural e um produto coletivo de um local, em que precisa da presença de um observador (homem) para poder existir, pois esta é uma ideia elaborada pelo indivíduo, que observa e interpreta um determinado lugar. Para além da representação de cidade mediante a vivência da comunidade autóctone, a proliferação dos espaços descaracterizados da cultura local é, muitas vezes, criada com o intuito único de garantir o entretenimento, o prazer e a satisfação individualista do turista e está, nesse sentido, diretamente associada a um

comportamento social e a um desejo de evitar os incômodos trazidos pela alteridade (COELHO, 2004).

Para que a paisagem exista e traga consigo a caracterização da população local, valorizando seus atributos culturais, necessita-se que o observador esteja sensível e disposto a olhar um espaço natural ou artificial com qualidade estética, havendo então, uma relação de existência entre os dois, observado e observador (BOULLÓN, 2002; MENESES, 2002).

Num contexto urbano, a paisagem não é apenas para ser vista, mas para ser explorada e percebida, pois esta relata a história de cada sociedade, constituída pela memória e apresentando registros que compõem elementos tanto do passado quanto do presente, de maneira a formar um grande atrativo para o turismo (FERNANDES *et al.*, 2014). Boullón (2002), discorre sobre a atratividade da cidade, que se apoia nos espaços dotados de artefatos diferenciados, que são capazes de surpreender o turista em diferentes momentos, dessa forma, estimulando seus sentidos para a percepção dos signos ou códigos presentes. A cidade, portanto, é a soma de imagens que o ser humano captura e retém em sua memória, além de fazer parte de uma percepção que não se dá de forma imediata. A formação dessa imagem urbana constitui-se a partir da somatória de sensações e emoções experimentadas e vivenciadas em ambientes diversos na cidade, de forma ordenada (FERNANDES, *et al.*, 2014).

Com relação à importância nacional da valorização da paisagem, Yázigi (2001) aponta sobre como o Brasil de ambição turística tem sistematicamente se recusado (e desconstruindo o pouco que já se fez) a se conscientizar da importância da organização do território e, antes de tudo, para si mesmo e só depois, eventualmente, para o turista. Por isso, a construção da cidade traz, através de uma estratégia de criar no imaginário dos turistas uma identidade, um conjunto de ações desenvolvidas para essa construção, de forma a tornar a cidade integrada para os turistas e população. Para realizar essa integração, o planejador urbano aponta que o que realmente deve ser levado em consideração são os valores que realizam condições psíquicas, vitais, artísticas etc., que busque envolver as redondezas

urbanas (YÁZIGI, 2019), dando sentido e formando caracterização da percepção local.

Dentre os elementos que compõem a paisagem urbana, as cidades também exercem funções sociais muito relevantes, pois são espaços de encontros e histórias com suas singularidades e resultados da ocupação e produção espacial, sendo locais adequados para o convívio em sociedade, que apresentarem qualidades sociais, ambientais e culturais, atendendo assim às necessidades da população e ainda estimulando a visitação (FERNANDES, 2014). Tais considerações contribuem para que a cidade, além de ter a imagem relacionada com a qualidade de vida, ainda aflige com a imagem cultural, pois normalmente os atrativos turísticos estão relacionados com a cultura e história do local, na maior parte das vezes construída com a intenção de lazer (MANOSSO, 2015).

Como parte essencial da cidade, o território também pode ser compreendido como um espaço de identidade, tendo como sua base a utilização desse lugar para a mediação entre os homens e sua cultura, o que amplia sua relação com os aspectos sociais, culturais e simbólicos no contexto urbano (MEDEIROS, 2009). O uso dos espaços urbanos para o lazer são determinados segundo as características da população que o utiliza, como o modo de vida e meios sociais que fazem parte (DUMAZEDIER, 1974). Seguindo essa lógica, Gomes (2006) define que o lazer possui a tendência de mesclar-se com o consumo, o que torna, muitas vezes, difícil encontrar nas cidades opções de lazer que não envolvam gastos, gerando dificuldades para a população com menos recursos acessá-las (CASTELLANI, 2006).

Segundo Mascarenhas (2010), o lazer nos espaços urbanos tem se tornado um poderoso instrumento de valorização do espaço, salientando a natureza segregacionista da urbanização contemporânea e pondo em evidência os diferentes processos por meio da valorização e elitização dos espaços de consumo turístico. Dessa forma, os espaços de lazer na cidade são definidos pela influência de diferentes agentes na sua produção, como a própria mobilização social e comunitária nas disputas pela sua produção, seu consumo e a legitimação democrática na sociedade; o que resulta em um entendimento da utilização desses

espaços além de sua materialidade física, abrangendo aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos (VERSIANI; PEREIRA, 2019).

Tendo em vista o uso do espaço voltado para o reconhecimento da cultura local, é relevante que haja a diminuição da disparidade do consumo da oferta de lazer de uma cidade e a promoção da democratização da utilização dos espaços. Uma ferramenta extremamente necessária nesse processo de valorização é a dimensão política na atividade pública, que deverá associar-se diretamente ao cotidiano desses espaços, sendo necessária uma observação cautelosa dos usos dos mesmos, para que haja distinção dos diversos graus da expressão política desse público por meio dos comportamentos e regulações que abrigam (MASCARENHAS, 2010).

A construção de uma oferta democrática das atividades de lazer possui uma relevância social diretamente ligada à cultura de uma cidade. Os espaços de encontros, convívio, lugares de práticas culturais, de criação, transformação e de vivências diversas em relação aos valores, conhecimentos e experiências de uma comunidade, geram identificação e envolvimento da população com a sua história (GOMES, 2006). A relação que se dá entre o turismo e a urbanização, considera-se o efeito de atração que a própria cidade possui, ou seja, o que uma “cidade tradicional”, seja ela mais antiga ou de maior ou menor dimensão, exerce sobre a ótica dos turistas (HENRIQUES, 2003). Como consequência, esse efeito observa-se na tendência da polarização do turismo nas áreas urbanas, com mais destaque nas regiões onde a oferta de produtos turísticos alternativos ao turismo cultural e urbano não é grande, como por exemplo em alguns destinos de sol e praia (HENRIQUES, 2003).

Nesse sentido, trazendo para a cidade Curitiba o contexto do turismo cultural, é possível afirmar que a cidade busca diferentes expressões culturais por meio da arte para o público (FCC, 2013). Através da identidade da arte contemporânea local, a diversidade de atividades de cunho sociocultural que ocorrem pela cidade revelam a importância da disseminação dessa oferta para toda a comunidade. Isto posto, Curitiba possui uma grande oferta de expressões artísticas e culturais ligadas à música, artes visuais, literatura, teatro e cinema, que

se destacam com frequência no cenário nacional e internacional. Eventos como o “Olhar de Cinema, Festival Internacional de Curitiba”, iniciado em 2012, já levou mais de 150 mil pessoas para as salas de cinema, teve sua nona edição em 2020, e hoje faz parte do cenário cultural do cinema independente no Paraná, no Brasil e no mundo (OLHAR DE CINEMA, 2022). Já no cenário cultural ligado ao teatro, a cidade recebe anualmente o “Festival de Teatro de Curitiba”, que em 2022 alcançou cerca de 150 mil pessoas e se estabelece atualmente como maior evento de artes cênicas da América Latina (G1, 2022). Nas artes, o Salão Paranaense de Curitiba é o mais antigo Salão de Artes em funcionamento do país e em sua última edição premiou 27 artistas, ampliando o acervo do Museu e colocando jovens profissionais em destaque no cenário nacional (MAC, 2022).

O destaque atribuído a cidade referente a presença de diversas atividades de cunho sociocultural indica um grande potencial atrativo para o desenvolvimento do segmento de turismo cultural, pois este caracteriza-se a partir do potencial de ter como principal estímulo e motivação o fator cultura, que é um grande vetor que possibilita conhecer os pormenores de um lugar, suas tradições e a história local (DU CROS; MCKERCHER, 2020). O desenvolvimento e crescimento desse segmento, e a busca pelas atividades socioculturais deve-se, sobretudo, ao aumento da questão educacional e da globalização (RICHARDS, 1996).

Para tratar dessas atividades socioculturais que ocorrem no município e dar destaque a sua importância também para os moradores locais, retoma-se o uso do termo “animação sociocultural”, como forma de abranger seus significados para além da esfera turística segundo a atratividade cultural da cidade; pois as atividades componentes da animação sociocultural devem permear-se nos princípios de caráter cultural, deve buscar atingir uma dimensão social e permear esfera educativa (MELO, 2006). A Fundação Cultural de Curitiba busca, através de seus espaços e agendas culturais, incentivar o pertencimento local através da dimensão social e ocupação desses espaços.

A animação sociocultural permeia a essência cultural do turismo, que implica em uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial, que assentam a sua base no turismo cultural (MARUJO, 2015). Para que

haja o desenvolvimento e estruturação da oferta da animação sociocultural em Curitiba, o envolvimento do setor público no turismo deve ter sua parcela de contribuição, assim como o setor privado deve, concomitantemente, participar em prol do desenvolvimento multifacetado da atividade (PEARCE, 1998).

A articulação de recursos ocorrida entre órgãos públicos e privados torna-se imprescindível para a promoção da cidade como um destino cultural, sendo assim, elemento essencial para a política pública de turismo (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008). Atualmente, alguns veículos de mídia como sites e perfis em redes sociais, tanto do âmbito público quanto privado e/ou pessoal, divulgam parte da oferta de animação sociocultural da cidade, como por exemplo

QUADRO 1 - RELAÇÃO DOS PERFIS QUE DIVULGAM A OFERTA SOCIOCULTURAL DE CURITIBA

Nome	Principal veículo de comunicação
Curitiba Cult	website e Instagram
Fundação Cultural de Curitiba	website e Instagram
O Que Fazer Curitiba	website e Instagram
CuritibaCool	Instagram
Agenda Curitibaana	Instagram
Fica Dica Curitiba	Instagram
Curitiba Turismo	Instagram
Instituto Municipal de Turismo	website e Instagram
SESC PR	website e Instagram
Caixa Cultural	website

FONTE: elaboração própria (2022).

Alguns perfis de rede social e sites divulgam através de agendas, publicações (como vídeos e fotos), atividades, eventos, roteiros e dicas na cidade de Curitiba. Os perfis oficiais como o da FCC e SESC PR fazem, periodicamente, a divulgação dos principais eventos e atrações que ocorrem na cidade, utilizando das redes sociais como canal de comunicação com o público.

A agenda cultural de Curitiba, é majoritariamente oferecida por espaços correspondentes a Fundação Cultural de Curitiba; a instituição foi criada em 1973 e nasceu do processo de transformações urbanas realizadas nas décadas de 1960 e 1970, envolvendo diversas ações de planejamento, política de preservação da cultura e história da cidade (FCC, 2013). A história da instituição é pontuada por outros importantes marcos, como a criação da Lei de Incentivo à Cultura, em 1991, em que a revisão feita em 2005 deu origem ao Programa de Apoio e Incentivo à Cultura. As ações de responsabilidade social também fizeram parte da criação do Programa Rede Sol – Arte Solidária em 1997 e em 2006 com a criação do Conselho Municipal de Cultura (FCC, 2013).

A FCC conta com diversos espaços culturais, sendo alguns deles palco de diversas linguagens culturais em seus espaços, que cumprem com a função social para além da cultura, como por exemplo as Regionais, que possuem o papel de funcionar como uma espécie de subprefeitura, responsável por identificar quais são as prioridades de cada macrorregião (FCC, 2013); elas são localizadas em diversos bairros de Curitiba, e possuem diversas facilidades como mercados, unidades da Sanepar, Copel, etc. Dos espaços culturais localizados na região central e correspondentes a linguagens culturais específicas, a tabela abaixo relaciona os principais espaços culturais e ao lado, as linguagens culturais em que o espaço recebe e realiza eventos, atividades e oficinas periodicamente.

QUADRO 2: PRINCIPAIS ESPAÇOS PERTENCENTES A FCC E SUAS LINGUAGENS CULTURAIS DESENVOLVIDAS

Nome do espaço	Linguagens culturais abrangentes no espaço
Gibiteca de Curitiba	Artes Visuais; Literatura; Outras áreas;
Loja da Gravura	Artes Visuais;
Memorial de Curitiba	Artes Visuais; Dança; Música; Patrimônio Cultural; Teatro e Circo;
Museu Municipal de Arte (MuMA) – Portão Cultural	Artes Visuais; Patrimônio Cultural;
Solar do Barão	Artes Visuais; Patrimônio Cultural;
Conservatório de MPB de Curitiba	Música;
Capela Santa Maria Espaço Cultural	Música;
Bondinho da Leitura	Literatura;
Casa Romário Martins	Artes Visuais; Patrimônio Cultural;
Ruínas de São Francisco	Música; Patrimônio Cultural; Teatro e Circo;
Teatro do Paio!	Dança; Música; Teatro e Circo;
Teatro Novelas Curitibanas	Teatro e Circo;

Farol do Saber Miguel de Cervantes	Artes Visuais; Dança; Literatura; Música; Patrimônio Cultural; Teatro e Circo; Outras áreas;
Museu da Fotografia Cidade de Curitiba	Artes Visuais; Patrimônio Cultural;
Solar da Cultura	Artes Visuais; Música; Patrimônio Cultural;
Cine Passeio	Cinema;
Cinemateca de Curitiba	Cinema;
Casa Hoffmann – Centro de Estudos do Movimento	Dança;

Fonte: elaboração própria (2023).

Na tabela acima foram selecionados os principais espaços culturais da Fundação Cultural de acordo com as linguagens culturais com as quais correspondem e exercem sua função. Os espaços acima abrigam atividades de diversas tipologias, como shows, festivais, mostras culturais, cursos, exposições, entre outras. Abaixo a figura 1 demonstra a localização dos espaços do quadro 2, em que cada cor corresponde às linguagens culturais que representam.

FIGURA 1: MAPA DOS ESPAÇOS CULTURAIS DA FCC CITADOS NO QUADRO 2.



Fonte: Google Maps (2023)

Através da figura acima é possível notar que há uma concentração dos espaços culturais na região central consideravelmente grande, dinamizando o deslocamento e oferecendo ao morador ou turista uma facilidade de trânsito entre os

espaços. A relação da disposição geográfica pode ser atrelada com o desenvolvimento dessas atividades, revelando a pluralidade de linguagens que abarcam as mais diversas atividades e potencializando a fomentação e aderência popular à cultura.

As cores utilizadas no mapa foram selecionadas de acordo com o padrão existente no site da Fundação Cultural de Curitiba, descritos abaixo:

QUADRO 3: LEGENDA DO MAPA REFERENTE AO QUADRO 2

Cor	Tipologia da atividade
Azul	Literatura
Preto	Espaço que realiza atividades de diversas linguagens (Artes Visuais; Dança; Música; Patrimônio Cultural; Teatro e Circo)
Verde	Música
Bordô	Cinema
Dourado	Patrimônio Cultural
Roxo	Dança
Lilás	Teatro e Circo

Fonte: elaboração própria (2023).

Através da demonstração da figura 1, que exemplifica a disposição dos principais espaços culturais referentes às linguagens culturais supracitadas, é possível notar a proximidade na maioria desses locais, que podem ser espaços socioculturais, de lazer e atrativos turísticos. A disposição geográfica desses espaços pode ser considerada um fator facilitador para o deslocamento das pessoas interessadas nas atividades que costumam ocorrer nos espaços.

3. METODOLOGIA

Neste item, realizou-se apresentação dos aspectos que compõem a pesquisa, as técnicas utilizadas, instrumentos de coleta e dados.

O principal papel da metodologia, mesmo que não prefixado, é trazer um fator de segurança para a consecução do objetivo; as técnicas devem estar presentes ao lado da sistematização no agir (MORESI, 2003). A finalidade da atividade científica consiste na obtenção da verdade, que só é possível por meio da comprovação de hipóteses, sendo elas compreendidas como pontes entre a observação da realidade e a teoria científica. Portanto, o método se caracteriza pelo conjunto das atividades sistemáticas e racionais que possibilitam alcançar os objetivos propostos, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador (LAKATOS, 1993).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com o intuito de atingir o objetivo geral da pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que consiste no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, bem como também nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento (FLICK, 2008), assim como na variedade de abordagens e métodos. A pesquisa também se caracteriza de natureza aplicada exploratória e descritiva, pois a investigação exploratória é feita em uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado; é descritiva pois expõe características da população de Curitiba, porém não tem necessariamente o compromisso de explicar os fenômenos descritos, embora sirva de base para tal explicação, além de contar com uma pesquisa de opinião (MORESI, 2003).

A pesquisa descreve fatos de uma realidade, pois dessa forma, é possível proporcionar maior familiaridade com o problema (TRIVIÑOS, 1987). Buscou-se, através da pesquisa, fazer uma ligação e confronto dos dados com as

informações expostas na revisão teórica (GIL, 2007).

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Os procedimentos utilizados para o cumprimento do problema de pesquisa, se desenvolveram através de pesquisa bibliográfica e documental realizada nos portais CAPES, Publicações de Turismo (EACH-Usp), Google Scholar e mídias sociais, como websites e Instagram. A pesquisa bibliográfica concluída tem a vantagem de possibilitar o acesso a uma amplitude de fontes, tanto primária quanto secundária (DALBERIO, DALBERIO, 2009). As fontes de origem (chamadas de fonte primária), é o primeiro grau da informação. A fonte secundária (ou dados secundários), são, por exemplo, coletados através de bases de dados, resultado de discussões e resultado das fontes originais (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

Realizou-se uma pesquisa documental acerca da temática “animação sociocultural”, termo muito utilizado e conhecido em alguns países europeus, como por exemplo em Portugal e na Espanha. Diante da baixa utilização desse termo em produções nacionais e após motivação pessoal adquirida através da realização de mobilidade acadêmica internacional em Portugal, busca-se incluir neste trabalho o termo “animação sociocultural” – este por sua vez mais popularizado e trabalhado em Portugal – como forma de incluí-lo de acordo com a realidade vivida na cidade de Curitiba e buscando expandir a literatura em português brasileiro sobre o tema.

No Brasil, há uma pequena quantidade de trabalhos e produções acadêmicas desenvolvidas e publicadas que contenham a animação sociocultural como tema (CAMARGO; ANSARAH, 1991). Através do portal de periódicos da CAPES (2022), foram encontradas apenas 10 publicações brasileiras que abordam a animação sociocultural como tema das suas produções, são eles: (Educação permanente, literacia e animação sociocultural: alguns eixos da pedagogia social, 2019; Patrimônio turístico educacional: uma modalidade da animação sociocultural com fazendas históricas paulistas, 2017; Lazer, Animação Sociocultural e Educação Profissional, 2021; Abordagens teórico-metodológicas em educação não formal e

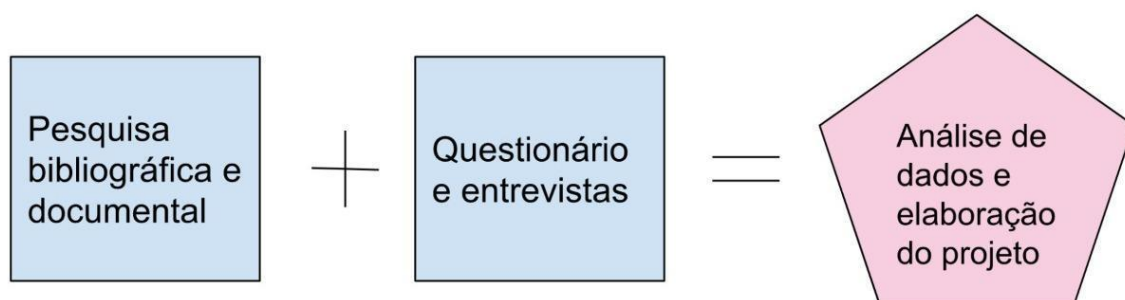
animação sociocultural, 2017; Animação Sociocultural na Escola – Brincar Para Educar, 2018; Parques Públicos de Lazer de Interesse Físico/Esportivo, Animação Sociocultural e População Atendida, 2009; A Animação Sociocultural e a Formação Profissional em Turismo: Reflexões sobre a animação turística, 2010; A proposta principal da animação: pensar no atuar local e atuar no pensar global, 2006; Lazer enquanto prática educativa: As possibilidades para o desenvolvimento humano, 2007; A cidade como espaço educativo: Contribuições da Pedagogia Social, 2017).

Para cumprir com parte dos objetivos, a pesquisa aplicada foi realizada através de *survey* (nas datas de 16 a 17 de novembro de 2022), com 203 respostas válidas, na qual o questionário com questões referentes à oferta sociocultural de Curitiba contou com 4 questões objetivas e 2 abertas e, na seção de caracterização dos respondentes contou com 7 questões objetivas e 1 questão aberta. O questionário foi aplicado apenas para a população local da cidade de Curitiba e divulgado via *Internet*, por meio das redes sociais *WhatsApp* e *Instagram*. O questionário teve o objetivo de traçar um panorama da percepção dos respondentes em relação às atividades socioculturais realizadas na cidade.

Para compor a pesquisa, realizou-se três entrevistas em profundidade com membros diretos da FCC. Os entrevistados foram escolhidos de acordo com sua função dentro da instituição, que corresponde às áreas de comunicação, supervisão e planejamento. As entrevistas foram realizadas em formato presencial e de perguntas abertas nas datas 01 e 17 de novembro de 2022, conforme Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) nos apêndices. Para realizar a análise dos dados, utilizou-se de conceitos chave encontrados nas falas dos entrevistados, explicados na etapa de tabulação e apresentação dos dados.

Abaixo o fluxograma da pesquisa exemplifica os procedimentos realizados para o desenvolvimento do trabalho, em que primeiramente foram realizadas pesquisas de cunho bibliográfico e documental e que, somado as entrevistas e o questionário, realizou-se a análise de dados e em sequência a elaboração do projeto.

FIGURA 2 - FLUXOGRAMA DA PESQUISA



FONTE: elaboração própria (2022).

Para atingir os objetivos citados na introdução da pesquisa, no quadro abaixo encontram-se as técnicas e instrumentos de pesquisas utilizados para o cumprimento de cada objetivo, bem como a forma de interpretação e de análise feita mediante cada tópico.

QUADRO 4 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA DE PESQUISA	INSTRUMENTOS	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO
Realizar uma seleção das atividades já existentes, sobretudo de cunho sociocultural	Levantamento e Mapeamento	Questionário	Análise descritiva dos dados
Avaliar as tipologias de atividades divulgadas pelas páginas e portais selecionados	Levantamento e Mapeamento	Análise dos dados coletados	Análise descritiva dos dados
Propor um projeto que visa a união da oferta sociocultural em Curitiba, a fim de facilitar o acesso para a população local, bem como aos visitantes	Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental, Levantamento e Mapeamento	Análise dos resultados da pesquisa	Construção da proposta final do projeto

FONTE: elaboração própria (2022).

Através da utilização dessas ferramentas, foi possível atingir os objetivos propostos e atribuir sentido na concepção geral da pesquisa.

3.3 COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados utilizados para atender as propostas contidas nos objetivos gerais e específicos serão apresentados neste tópico.

3.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados

A partir do estudo das obras utilizadas no referencial teórico, foi realizado uma pesquisa sobre definições e estudos acerca da animação sociocultural, entendimento do lazer e sua função dentro da atividade turística, conceito de cidade e elementos componentes da paisagem urbana; a cidade de Curitiba e seu desenvolvimento urbano e turístico. Realizou-se um levantamento referente aos perfis em redes sociais que tem como objetivo divulgar as mais diversas atividades de lazer em Curitiba.

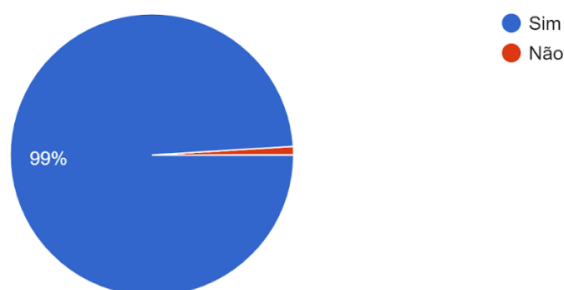
Para obtenção de maior conhecimento acerca do funcionamento, planejamento, gestão e divulgação das atividades socioculturais, foram realizadas três entrevistas em profundidade com membros integrantes do planejamento, supervisão e comunicação da Fundação Cultural de Curitiba. Com o objetivo de compor a pesquisa, o questionário *online* aplicado entre os moradores da cidade de Curitiba cumpriu seu objetivo na composição da análise de dados e construção do projeto final. O questionário foi elaborado a partir de questões objetivas e abertas em que buscou-se obter as respostas essenciais dos respondentes, de forma a cumprir com os objetivos propostos.

4. TABULAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE DADOS

Neste tópico, apresenta-se os resultados da pesquisa tipo *survey* referente ao questionário aplicado entre os dias 16 e 17 de novembro de 2022 e das entrevistas realizadas com integrantes da Fundação Cultural de Curitiba com a finalidade de respaldar a análise dos dados.

Na pesquisa tipo *survey*, quando indagados com relação ao local de residência, 203 respondentes declararam a partir da pergunta filtro que são moradores da cidade de Curitiba.

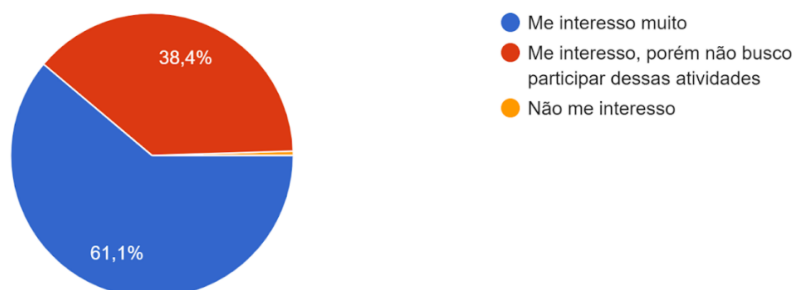
GRÁFICO 1- MORADOR(A) E/OU VISITANTE DE CURITIBA?



FONTE: Google forms (2022)

Em relação ao grau de interesse dos respondentes referente a atividades socioculturais, 78 respondentes declararam possuir interesse, porém não possuem o costume de participar dessas atividades; 124 respondentes afirmaram que têm alto grau de interesse nessas atividades e 1 declarou não se interessar por atividades socioculturais.

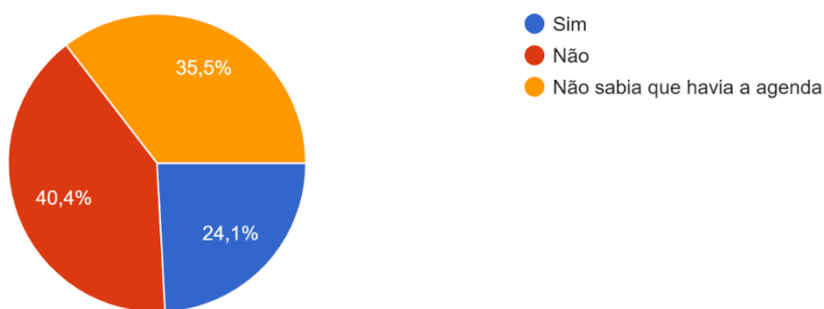
GRÁFICO 2- INTERESSE EM ATIVIDADES SOCIOCULTURAIS



FONTE: Google forms (2022)

Quando indagados referente a consulta da agenda de atividades socioculturais ofertadas e divulgadas pela Fundação Cultural de Curitiba, 75 respondentes declararam não saber que havia uma agenda; 82 declararam não consultar a agenda e 49 declararam consultar a programação.

GRÁFICO 3- CONSULTA EM AGENDA DE EVENTO FCC

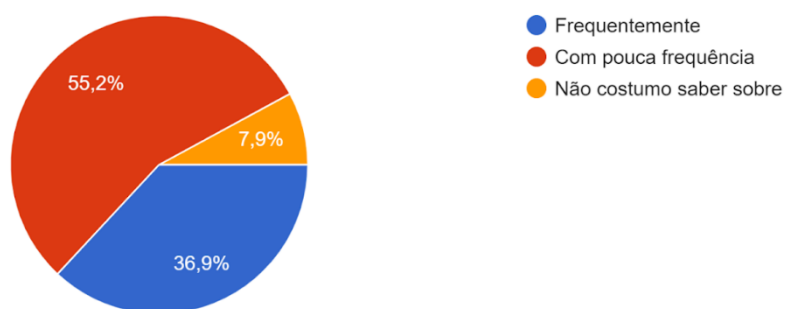


FONTE: Google forms (2022)

Referente ao acesso dos respondentes a outras agendas que também fazem a divulgação de atividades socioculturais, obteve as seguintes respostas: 99 respondentes acessam a agenda da página “Curitiba Cult”; 95 acessam a agenda do “O que fazer Curitiba”; 36 acessam a agenda do perfil “CuritibaCool”; 9 acessam a página “Agenda Curitibana”; 6 acessam “Fica a Dica Curitiba”; 16 acessam a agenda do SESC PR. Além dos perfis citados, 20 respondentes declararam ficar sabendo da programação através de amigos e conhecidos artistas, acessando diretamente a agenda de cada local e através da assinatura de *newsletter* por *email*.

Quando indagados referente a frequência em que os respondentes têm informação sobre as atividades socioculturais ocorridas na cidade, 112 declararam que sabem com pouca frequência; 75 declaram saber frequentemente da agenda e 16 não costumam saber sobre.

GRÁFICO 4- FREQUÊNCIA CONHECIMENTO ATIVIDADES SOCIOCULTURAIS

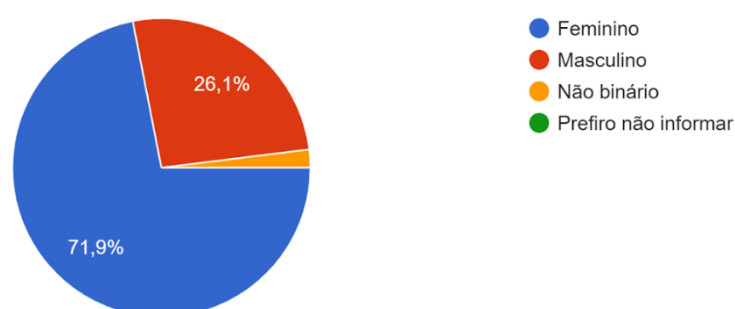


FONTE: Google forms (2022)

Com relação à questão aberta em que se indaga a preferência dos respondentes no que se refere aos canais de divulgação da agenda cultural da cidade, obteve-se as seguintes respostas: Perfil em rede social (157); Aplicativo (20); Site (5); Telegram (2); Email (6); outros meios como folder, anúncio na televisão, TV no transporte público (10). O número total dos meios para acesso a oferta não corresponde ao número total de respondentes (203) pois a questão era aberta e havia a possibilidade de sugerir mais de um meio.

Quanto à caracterização dos respondentes, 146 se identificam com o gênero feminino; 53 com o gênero masculino e 4 como pessoas não-binárias.

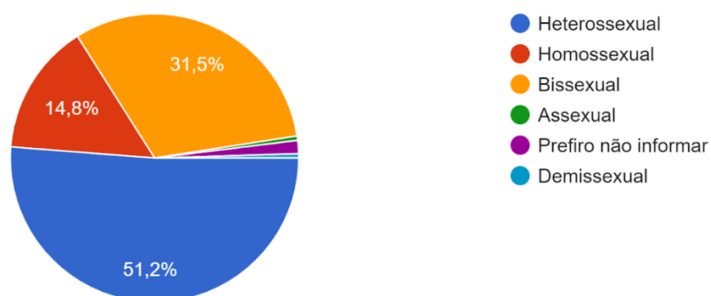
GRÁFICO 5- GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Google forms (2022).

Referente à orientação sexual, 104 respondentes são heterossexuais; 64 bissexuais; 30 homossexuais; 3 preferiram não informar; e 2 se declararam como assexual.

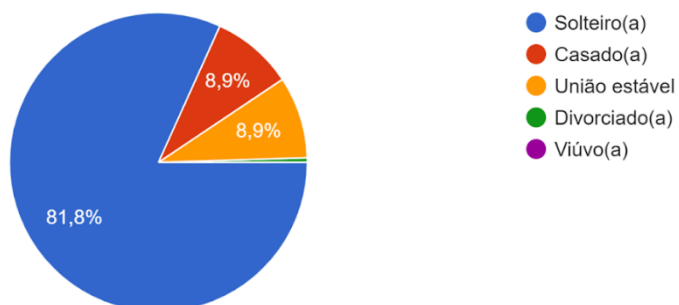
GRÁFICO 5-ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Google forms (2022).

Referente ao estado civil, 166 respondentes são solteiros(as); 18 casados(as); 18 em união estável e 1 divorciado(a).

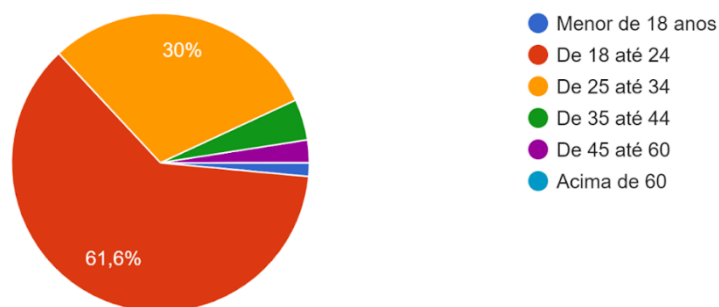
GRÁFICO 6- ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Google forms (2022).

Referente a faixa etária, 3 dos respondentes declararam serem menores de 18 anos; 125 declararam ter de 18 até 24 anos; 61 de 25 até 34 anos; 9 declararam ter de 35 a 44 anos; 5 declararam ter de 45 a 60 anos

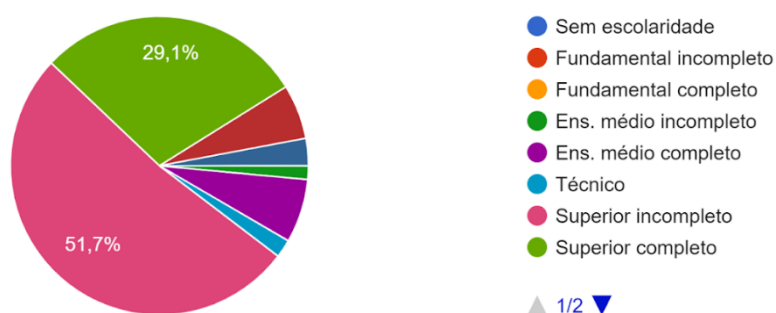
GRÁFICO 7- FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Google forms (2022).

Referente a escolaridade, 105 dos respondentes declararam ter ensino superior incompleto; 59 possuem ensino superior completo; 12 são pós-graduados (lato sensu); 6 são pós-graduados (stricto sensu); 14 com ensino médio completo; 4 possuem curso técnico e 3 possuem ensino médio incompleto.

GRÁFICO 7- FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

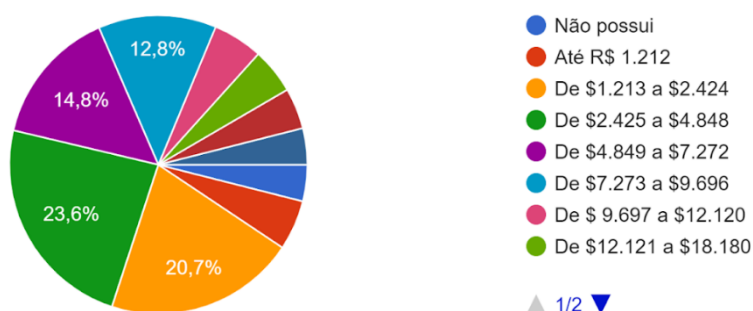


FONTE: Google forms (2022).

Referente a renda bruta familiar mensal, 11 respondentes declararam renda até R\$ 1.212; 48 declararam a renda de R\$2.425 a R\$4.848; 42 declararam a renda de R\$1.213 a R\$2.424; 30 declararam a renda de R\$4.849 a R\$7.272; 26 declararam a renda de R\$7.273 a R\$9.696; 11 declararam a renda de R\$9.697 a R\$12.120; 10 declararam a renda de R\$12.121 a R\$18.180; 9 declararam a renda acima de R\$18.181; 8 não declararam renda e 8 declararam não possuir renda. Dos

respondentes, 75 declararam ter vínculo empregatício/CLT; 65 estudantes; 23 autônomos; 13 assalariados informais; 5 profissionais liberais; 12 funcionários públicos; 4 empresários; 1 do lar; 4 desempregados;

GRÁFICO 7- RENDA BRUTA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Google forms (2022).

A obtenção das respostas do questionário, demonstram a caracterização do público interessado no cenário cultural que a cidade de Curitiba oferece e a relação da comunidade com as atuais estratégias de comunicação utilizadas e seu alcance em relação à difusão da informação.

Referente às entrevistas realizadas, as mesmas foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado, aplicado para cada um dos entrevistados. Durante as entrevistas, foram identificados conceitos chave, que compõem uma forma de análise acerca do tema de maneira mais clara e objetiva. São eles: Equipamentos culturais; linguagens culturais; população local; política cultural; plano de cultura; patrimônio; autonomia curatorial; comunicação efetiva e cultura urbana.

As perguntas foram replicadas e aplicadas aos respondentes da FCC, apresentando os resultados abaixo:

Com relação à relevância social referente a acessibilidade das atividades socioculturais que ocorrem através dos espaços culturais da Fundação Cultural de Curitiba, qual o papel que a instituição busca cumprir?

QUADRO 5- RESPOSTAS PERGUNTA 1

Entrevistado 1	A utilização dos espaços culturais pertencentes a Fundação Cultural de Curitiba possui caráter agregador e visam cumprir um papel social de fomento à cultura, através da implementação de iniciativas que promovam o pertencimento local e a ocupação desses espaços. Há um conjunto de iniciativas culturais que são dedicadas a uma determinada linguagem, ressaltando que cada espaço cultural cumpre referente a característica de seu espaço e busca envolver pessoas com interesses em comum, de forma a proporcionar pertencimento cultural.
Entrevistado 2	Entender os diferentes públicos e abraçar a diversidade tanto das atividades correspondentes a cada espaço cultural, quanto entender as suas necessidades direcionam o planejamento de forma a facilitar a comunicação e interação do público.
Entrevistado 3	Usando como exemplo o trabalho realizado no espaço cultural do Cine Passeio, a acessibilidade diz muito a respeito da relação do público quanto a agenda divulgada pelo espaço, em que através da observação prática foram estruturadas estratégias de divulgação de acordo com a interação e aderência do público frequentador.

Fonte: elaboração própria (2023).

Com relação a estratégia de divulgação dessas atividades, qual o ponto de partida para o planejamento?

QUADRO 6- RESPOSTAS PERGUNTA 2

Entrevistado 1	<p>Para que ocorra uma maior aderência da população local a esses espaços, as estratégias de lançamento das novas unidades culturais costumam durar cerca de 1 ano. Há uma certa dificuldade e demora para que a população de fato transforme uma unidade cultural em centro cultural, em que se destaca o pertencimento que aquele espaço oferece. O nível de comunicação é revelado através do engajamento e fidelização, em que é realizado um recorte de comunicação que é direcionado para diferentes canais.</p> <p>Para que ocorra uma maior aderência da população local a esses espaços, as estratégias de lançamento das novas unidades culturais costumam durar cerca de 1 ano. Há uma certa dificuldade e demora para que a população de fato transforme uma unidade cultural em centro cultural, em que se destaca o</p>
----------------	---

	<p>pertencimento que aquele espaço oferece. O nível de comunicação é revelado através do engajamento e fidelização, em que é realizado um recorte de comunicação que é direcionado para diferentes canais.</p>
Entrevistado 2	<p>Através da prática, como o exemplo do novo espaço Cine Passeio (inaugurado em 2019), a estratégia de divulgação estruturada anteriormente contou com ajustes, observados através das interações tanto do público frequentador quanto do público potencial, que interage com o espaço através da rede social Instagram. A gente precisa estar se comunicando com o público semanal e diariamente, nós percebemos que a nossa principal ferramenta de comunicação com o público são as redes sociais e tudo isso foi percebido na implementação do espaço.</p>
Entrevistado 3	<p>As necessidades do público em relação às atividades aparecem, majoritariamente, do público específico já inserido no contexto da linguagem cultural referente aos espaços (ex: músicos frequentadores da Capela Santa Maria), portanto, de acordo com o interesse e frequência de participação das atividades é possível estruturar uma estratégia tanto voltada ao público já frequentador quanto ao público potencial.</p>

Fonte: elaboração própria (2023).

Qual a aderência do público mediante as atividades realizadas nos espaços culturais, de acordo com sua linguagem (música, audiovisual, pintura, etc.)?

QUADRO 7- RESPOSTAS PERGUNTA 3

Entrevistado 1	<p>O evento e a atividade cultural possuem particularidades que só a cultura tem, e às vezes por mais bem desenhado que o evento esteja, pode ser que aconteça um fracasso e o contrário também pois isso é da natureza da atividade cultural; basta que tenha um problema de natureza climática por exemplo, que um evento a céu aberto seja um fracasso. Uma curadoria inovadora com uma expectativa de público baixa acaba tendo uma comunicação alternativa e sendo um sucesso. Nós trabalhamos para que a taxa de ocupação fique dentro de uma margem em que o cidadão que paga a conta tenha retorno.</p>
Entrevistado 2	<p>Usando como referência o Cine Passeio e tendo em vista que seu ano de abertura foi recente (2019), temos nos surpreendido e desenvolvido as</p>

	<p>atividades de acordo com o que o público demonstra de interesse. Por exemplo, recentemente estava em cartaz um filme <i>blockbuster</i>, em que pensamos que não iria atrair muito público pela sua característica “mercadológica”, programado para passar em 80% das salas de cinemas do país (localizada em sua maioria nos shoppings das cidades) e esses filmes também funcionaram aqui porque quem gosta de cinema, também gosta de assistir esse tipo de título. Portanto, a curadoria também nos deu respostas desse tipo, mostrando a abrangência do público.</p>
Entrevistado 3	<p>Existem espaços em que é muito difícil definir uma persona, como por exemplo o Cine Passeio, que conta com um público muito diverso e muito difícil de mensurar. Usando outro exemplo de espaço cultural, a Capela Santa Maria sempre lota, pois possui um público muito cativo e eles trabalham com formação de plateia, então eles trabalham também com cursos, pra incentivarem as pessoas a admirarem a música clássica. Apesar disso, eu acho interessante também que houvesse um público novo para esse tipo de espaço, por exemplo, recentemente houve um concerto em que o tema foi “Trilhas Sonoras de Cinema” e foi muito lindo, esse é o tipo de evento que muitas pessoas teriam interesse e não ficaram sabendo sobre, mesmo a Capela tendo um Instagram próprio seria legal haver outros lugares para a divulgação, com objetivo de atrair também um novo público.</p>

Fonte: elaboração própria (2023).

Existe alguma nova estratégia de comunicação da FCC sendo desenvolvida para otimizar os resultados e divulgação das atividades socioculturais?

QUADRO 8- RESPOSTAS PERGUNTA 4

Entrevistado 1	<p>A expectativa que está consolidada é que determinado tipo de eventos independente da linguagem pudessem ser já, por osmose, indução ou tradição e em último caso por meio de comunicação, que ela aconteça já num território mais ou menos disciplinado para isso. A “venda” que tem a ver com a estratégia de comunicação da unidade, seja ela qual for, já está ligada um pouco a isso. Essa lógica tem a ver com a disciplina de induzir que o produto cultural daquele segmento irá cumprir com determinados eventos, o que significa que quando a gente faz a triagem de um provável evento cultural de sucesso nós conseguimos</p>
----------------	---

	induzir pela comunicação que o evento aconteça no estabelecimento adequado e isso organiza a comunicação de uma forma geral.
Entrevistado 2	No Cine Passeio, por exemplo, a estratégia de divulgação da programação da semana é divulgada toda quarta-feira, pois percebemos que a frequência da divulgação realizada em meio de semana é a estratégia adequada, de forma geral, para o público que costuma frequentar o espaço.
Entrevistado 3	Dependendo da linguagem do espaço cultural, a divulgação, se necessário, pode ultrapassar a estratégia do meio digital (hoje em dia muito utilizado na maioria dos espaços) e contar com a divulgação em ônibus, por exemplo, assim como cartazes também. Incentivar que o público frequente os espaços através das redes sociais utilizando também como estratégia a iniciativa de chamar o público para conhecer o espaço, sua estrutura, sua história, os espaços de convivência; para além da agenda cultural do local, é importante trazer para a população e potencialmente também para os visitantes da Cidade a sensação de pertencimento local, promovendo a ocupação e incentivando o pertencimento cultural na cidade.

Fonte: elaboração própria (2023).

As entrevistas acima, revelam uma importante ferramenta para a compreensão da dinâmica da Fundação Cultural de Curitiba referente a comunicação das linguagens culturais em seus equipamentos culturais.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para dar início a análise, o método das entrevistas realizadas foi utilizado de forma a compor a interpretação do resultado do questionário aplicado à população local.

O questionário aplicado revela um público, quase em sua totalidade, interessado nas atividades socioculturais pela cidade e através das perguntas é possível identificar uma carência no que diz respeito ao acesso e a organização da informação referente a agenda cultural da cidade. Segundo a aplicação do questionário, foi possível constatar que os respondentes, compreendidos majoritariamente entre 18 até 24 anos (61,6%) e de 25 a 34 anos (30%) possuem grande interesse em atividades socioculturais, porém, em sua maioria, não costumam ter em seus meios de comunicação habituais informações referentes a essas agendas culturais. Muitos deles acompanham a divulgação dessas atividades culturais através de sites e agendas não oficiais, em que outros conteúdos também são divulgados (como publicidade de estabelecimentos, restaurantes, passeios na cidade e região metropolitana, entre outras informações).

Quando questionados em relação aos meios utilizados para a consulta das atividades socioculturais realizadas na cidade, foram bastante citados os três seguintes perfis: Curitiba Cult (99 respostas); O Que Fazer Curitiba (95); Curitiba Cool (36). Esse resultado revela uma aderência consideravelmente grande dos respondentes a esses perfis não oficiais.

O público respondente corresponde a uma grande parcela que utiliza as redes sociais como meio para obter informação, como revela os resultados da pesquisa em que 157 respondentes declararam que possuem preferência pela criação de um perfil em rede social. Atualmente, a Fundação Cultural de Curitiba divulga eventos e atividades socioculturais em sua página no Instagram, em que também é utilizado para a divulgação de diversos eventos das diversas linguagens e espaços culturais. É interessante perceber que, mesmo a FCC divulgando e postando periodicamente esses eventos, os perfis com maior aderência dos respondentes ainda correspondem a páginas em que o foco não é a divulgação apenas de eventos

culturais, mas sim de estabelecimentos, dicas de espaços turísticos, publicidade e entre outros conteúdos que não necessariamente são de cunho sociocultural.

O público respondente ao questionário expressou grande interesse nas atividades ocorrentes na cidade, (61,1% afirmaram se interessar muito e 38,4% se interessam, porém não buscam participar das atividades), demonstrando assim, que a importância de um meio de comunicação acessível e interessante, que tenha como objetivo informar e organizar a oferta dessas atividades para o público torna-se essencial para maior aderência da população.

Outro dado demonstra, para além dos dados obtidos referente a idade dos respondentes, a preferência do público interessado em receber e ter acesso às informações via as redes sociais (157 respostas), que acaba por ser o meio de comunicação mais rápido e utilizado entre a população hoje em dia.

Concomitantemente, nas entrevistas realizadas, colocou-se também em evidência o uso das estratégias de comunicação articuladas através da interação direta com o público que frequenta esses espaços, destacando a importância da comunicação dinâmica e interativa através do uso das redes sociais.

Referente à primeira questão, em que os entrevistados são indagados com relação à relevância social da acessibilidade das atividades que ocorrem na cidade e a função que a FCC cumpre, os entrevistados citam diversos pontos em comum e discorrem em relação a importância de questões como pertencimento cultural, o zelo pela diversidade cultural e a comunicação com o público como forma de promover e incentivar a cultural nos espaços. A comunicação com o público é citada como ferramenta essencial para a aderência popular mediante as atividades oferecidas; o entrevistado 2 ainda comenta que a percepção de estratégia de comunicação foi traçada a partir do próprio contato com o público, no espaço Cine Passeio e utilizando comunicação via perfil do Instagram.

O ponto de partida com relação ao planejamento de estratégias de divulgação, segundo o entrevistado 1, é de cerca de 1 ano antes do lançamento do espaço cultural, pois segundo o mesmo, existe uma certa dificuldade com relação a transformação desses espaços, de unidade cultural correspondente a uma linguagem específica para um centro cultural de fato. Essa afirmação revela a

cautela referente não só aos espaços culturais e a quantidade de pessoas que frequentam aos eventos e atividades, mas também a relevância de tornar os espaços em locais de convivência, promovendo o pertencimento e fomentando o cenário da cultura local. O entrevistado 2, cita como exemplo prático o espaço cultural Cine Passeio, em que a estratégia de comunicação se baseia, majoritariamente a partir da interação do público efetivo e potencial através da rede social Instagram, em que ao longo do tempo foi possível perceber a diversidade do público local, as demandas referentes a informação e a provocação de interesse ao público.

Na pergunta de número 3, em que se indaga os entrevistados referente a aderência do público relativo às linguagens de cada espaço cultural, o entrevistado 1 cita que os eventos e atividades ofertadas, os resultados podem variar muito e por diversos motivos (como por exemplo, o fator climático); o mesmo também cita com relação a seleção das atividades e os meios alternativos de divulgação, que por vezes acaba sendo, surpreendentemente um sucesso. Nas falas dos entrevistados 2 e 3, aponta-se a questão das respostas referente ao público frequentador dos espaços segundo a abrangência do público em alguns espaços e em como isso implica uma certa dificuldade em traçar uma persona para alguns deles, pois pode ser que haja uma diversidade muito maior do público. Essas afirmações demonstram a variedade de oferta da cidade, bem como de seu público potencial e efetivo, em que mesmo que seja utilizada uma estratégia específica de comunicação para um tipo de evento, festival e/ou linguagem cultural, o público frequentador pode surpreender, ao depender da estratégia de divulgação.

Quanto a otimização dos resultados referente a divulgação das atividades socioculturais na cidade, o entrevistado 1 pontua que alguns espaços, pelas suas próprias características culturais (tipos de atividades e de público) podem atrair a população local por indução e tradição, de acordo com o produto cultural e seu segmento. Essa afirmação aponta congruências com o resultado do questionário tipo survey aplicado aos moradores de Curitiba, em que uma grande porcentagem (61,1%) de respondentes possui interesse nas atividades socioculturais, mas acaba por não participar ou não faz parte de grupos sociais em que a informação dessas

atividades é disseminada. Em alguns espaços culturais, a estratégia de divulgação foi desenvolvida e otimizada através de ferramentas como padrão semanal de comunicação com o público, seja ele frequentador ou potencial. A estratégia do meio digital, por mais que entre em evidência e se destaque mediante as outras, ainda não atende a todas as demandas de público e precisa ser direcionada e pensada para aqueles que conseguem ter acesso a esse tipo de informação. O entrevistado 3 destaca a importância de estudar os espaços culturais, bem como sua localização geográfica e público frequentador, para que a estratégia de divulgação utilizada corresponda à realidade da população.

O local em que as atividades ocorrem e são desenvolvidas, deve ser levado em consideração quanto ao fator da aderência popular, visto que a afluência dos espaços ocorre, majoritariamente no centro da cidade e seus arredores. A adoção de uma estratégia de comunicação de acordo com o público que o espaço procura atingir, cumprindo com seu valor e objetivo de torná-lo um centro cultural de convivência e que promova o pertencimento cultural faz parte da efetivação do incentivo a cultural local. Camargo e Ansarah (1991), fazem a seguinte afirmação: “a aplicação da animação sociocultural num contexto microssocial, em que o trabalho em comunidade revela um fator essencial para o desenvolvimento dessas atividades, revelam que o conjunto destas devem ser, essencialmente, elaboradas através da ação pela comunicação, zelando para que os meios de conversação sejam tanto para a comunidade quanto para o animador”. Essa afirmação revela que a dimensão social, para além da aderência popular nas atividades, também desempenha um importante papel na sociedade e na comunidade, em que a promoção da cultural reverbera nas mais diversas esferas coletivas. Nesse sentido, Lopes (2007), também afirma que: “As atividades de cunho sociocultural têm por essência o diálogo e a interação a partir da vivência em comunidade, de forma a unir os interesses de uma sociedade nos planos sociais, culturais, educativos e políticos.”

A importância da unificação das informações sobre programação cultural em Curitiba diz respeito, principalmente, ao grau de acessibilidade mediante as referências culturais em suas respectivas linguagens em que a cidade oferece. A

disseminação organizada dessas atividades também atende a premissa das políticas do município referentes à promoção da cultura na cidade, em que a FCC articula e organiza. Como citado por um dos entrevistados, que utiliza como exemplo o espaço cultural “Cine Passeio”, é imprescindível a busca pela melhor maneira de comunicação referente às linguagens culturais existentes nesses espaços e a criação de uma estrutura eficaz para a divulgação da agenda cultural.

6. PROJETO DE TURISMO - CURITIBA EM CORES

Segundo os dados apresentados e discutidos durante o andamento do trabalho, foi desenvolvido o projeto descrito nos tópicos seguintes, e possui o título: “Curitiba em Cores”. O projeto consiste na elaboração de um produto que busca sistematizar as ofertas de atividades socioculturais na cidade de Curitiba, através de selos identificadores (com cores correspondentes a cada linguagem cultural), que será utilizado pela Fundação Cultural de Curitiba e os perfis em rede social (Instagram) dos espaços culturais. O projeto será estendido aos perfis não pertencentes à esfera pública da cidade que também fazem o uso da agenda cultural para divulgar as atividades.

O objetivo do projeto é propor uma alternativa para atender a demanda dos interessados nas atividades socioculturais e facilitar a acessibilidade para o público em geral, através da sistematização de divulgação da agenda sociocultural.

6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A criação e elaboração do projeto através do desenvolvimento dos selos identificadores serviu como uma forma de standardizar e uniformizar a oferta de eventos, oficinas, workshops, festivais, mostras culturais, exposições, entre outras atividades. A oferta dessas atividades advém da agenda cultural da Fundação Cultural de Curitiba, divulgada mensalmente por meio do site oficial da mesma. O uso dos selos na divulgação dos eventos e nos perfis correspondentes aos espaços culturais respectivos, será desenvolvido por meio de uma identidade visual que equivale às cores relativas a cada atividade cultural. O “Curitiba em Cores” buscou atender as demandas do público potencial e frequentador desses espaços, bem como de oferecer uma forma acessível e facilitada para o público utilizador das redes sociais como forma de obter informação e conhecimento das atividades.

O projeto será direcionado tanto para a Fundação Cultural de Curitiba e, conseqüentemente, para a utilização nos perfis dos espaços culturais pertencentes a FCC, presentes no quadro 2 supracitado no capítulo 2 presente no referencial

teórico, “O cenário cultural na cidade de Curitiba”. Será estendido também a implementação do selo nos perfis de Instagram que realizam, além de outros conteúdos referentes ao município, também a divulgação da oferta sociocultural da cidade (consultar quadro 1, também no capítulo 2, “O cenário cultural na cidade de Curitiba”).

O objetivo de unificar e sistematizar a agenda sociocultural da cidade de acordo com suas linguagens culturais e estendendo a divulgação para perfis não-oficiais (como da Prefeitura de Curitiba, por exemplo), reforça a importância da acessibilidade e incentivo a oferta cultural do município e a unificação dessas informações para o público.

A realização do projeto é desenvolvida de forma online, em que os selos apresentam-se nas imagens postadas referente às atividades realizadas em cada espaço, na imagem de perfil e na descrição dos eventos. O trabalho será executado por uma equipe e contará com uma idealizadora responsável pelo desenvolvimento e pela supervisão da utilização dos selos e um estagiário responsável pelo auxílio dos processos de implementação e desenvolvimento das artes para as redes. Os espaços culturais selecionados para a exemplificação de aplicação do selo foram escolhidos a partir do quadro 2, a escolha foi feita considerando um espaço de cada linguagem cultural para a ilustração e aplicação do selo.

QUADRO 9: RELAÇÃO DAS LINGUAGENS CULTURAIS E RESPECTIVAS CORES A SEREM APLICADAS NOS SELOS

Cor	Linguagem Cultural	Espaço Cultural
Azul	Literatura	Gibiteca de Curitiba
Preto	Espaço que realiza atividades de diversas linguagens (Artes Visuais; Dança; Música; Patrimônio Cultural; Teatro e Circo)	Memorial de Curitiba
Verde	Música	Capela Santa Maria
Bordô	Cinema	Cinemateca de Curitiba
Dourado	Patrimônio Cultural	Ruínas de São Francisco

Roxo	Dança	Casa Hoffmann – Centro de Estudos do Movimento
Lilás	Teatro e Circo	Teatro Novelas Curitibanas

Fonte: elaboração própria (2023).

Os espaços culturais de acordo com a linguagem em que correspondem e desempenham o papel de incentivo à cultura no município, foram selecionados e serão exemplificados quanto a sua aplicabilidade nos perfis externos a FCC (citados no quadro 1), que irão aderir o mesmo nas publicações referente a divulgação da agenda cultural da cidade.

FIGURA 3: SELOS DESENVOLVIDOS PARA APLICAÇÃO EM PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM



Fonte: elaboração própria (2023).

A implementação e utilização dos selos como identificadores de linguagem cultural apresentam característica de confluência e organização das atividades

oferecidas pelos espaços. Abaixo, exemplifica-se através de publicações figuradas, como forma elucidar o projeto e sua efetivação na rede social Instagram.

FIGURA 4: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL GIBITECA (LITERATURA)



Fonte: elaboração própria (2023).

FIGURA 5: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL MEMORIAL DE CURITIBA (DIVERSAS LINGUAGENS CULTURAIS)



Fonte: elaboração própria (2023).

FIGURA 6: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL CAPELA SANTA MARIA (MÚSICA)



Fonte: elaboração própria (2023).

FIGURA 7: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL CINEMATECA DE CURITIBA (CINEMA)



Fonte: elaboração própria (2023).

FIGURA 8: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL RUÍNAS DE SÃO FRANCISCO (PATRIMÔNIO CULTURAL)



Fonte: elaboração própria (2023).

FIGURA 9: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL CASA HOFFMANN (DANÇA)



Fonte: elaboração própria (2023).

FIGURA 10: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO ESPAÇO CULTURAL TEATRO NOVELAS CURITIBANAS (TEATRO É CIRCO)



Fonte: elaboração própria (2023).

O projeto terá sua implementação iniciada a partir do mês de junho de 2023 em todas as redes sociais já existentes dos espaços culturais respondentes a FCC, bem como as outras páginas que também fazem a divulgação das atividades (consultar quadro 1 no capítulo 2). A principal função da realização e implementação do projeto é de unificar e facilitar o acesso às informações e as atividades socioculturais que ocorrem no município de Curitiba e fazem parte dos espaços culturais que respondem à FCC.

A execução deste se realizará a partir do cumprimento do cronograma descrito no item 6.2.1, na descrição das etapas para a execução do projeto. A concretização deste será possível a partir de uma série de processos desenvolvidos a partir de um modelo empresarial simplificado para autônomos e pequenos empreendedores (MEI), em que contará com uma série de etapas para viabilizar a efetivação do projeto e a aplicabilidade do produto.

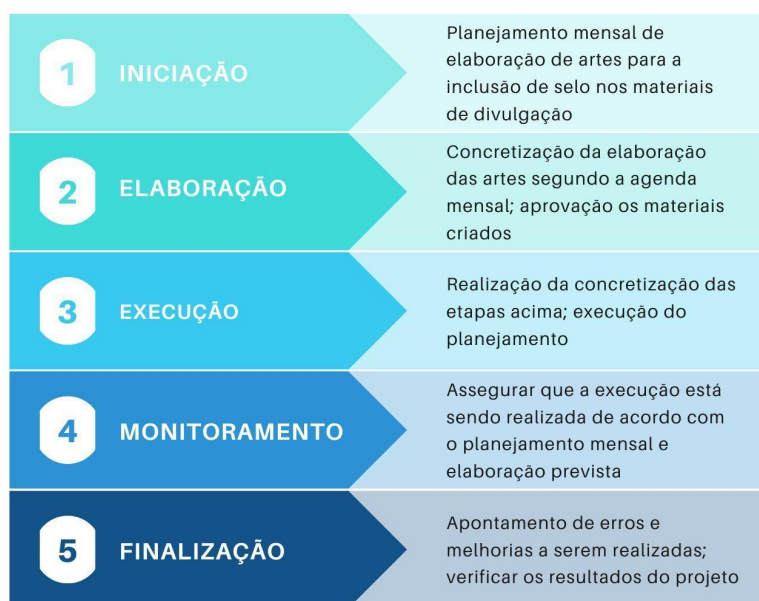
6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Com o intuito de executar o projeto da implementação e utilização dos selos identificadores das linguagens culturais nas atividades ocorrentes na cidade, neste tópico realiza-se a descrição das etapas para a efetivação do projeto.

6.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma)

Para elucidar a sequência das etapas de implementação e execução do projeto, a Figura 11 abaixo demonstra o processo a ser utilizado.

FIGURA 11 - ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO



Fonte: elaboração própria (2023).

ETAPA 1 – INICIAÇÃO: A primeira etapa consiste na preparação para encabeçar o projeto de acordo com a descrição, objetivos e funções atribuídas ao mesmo. A confecção dos selos de acordo com suas funcionalidades e aplicações específicas direciona a organização da implementação do projeto, tendo como função a criação do planejamento mensal para futura implementação do projeto.

ETAPA 2 – ELABORAÇÃO: na etapa 2, a elaboração requer foco nos processos que precisam ser colocados em prática para que haja sistematização e verificação dos ajustes necessários para que os objetivos sejam atingidos com clareza. O acesso a agenda das atividades socioculturais que irão ocorrer no mês consequente ao planejamento irá definir a utilização dos selos e, através da elaboração do material para divulgação, a verificação da funcionalidade dos mesmos, antes da divulgação em si.

ETAPA 3 – EXECUÇÃO: nesta fase, os processos predefinidos durante o planejamento e elaboração dos processos será colocado em prática e executado. A sistematização e organização nesta etapa é crucial, pois a documentação das atividades realizadas servirá para identificar o desenvolvimento do projeto.

ETAPA 4 – MONITORAMENTO: por intermédio desta etapa, é possível verificar a efetividade da execução da implementação do projeto, em que o retorno referente a engajamento, realização dos eventos e aderência popular envolvida demonstra os resultados mediante aos objetivos propostos.

ETAPA 5 – FINALIZAÇÃO: por fim, a finalização tem como função a averiguação dos resultados e *feedback* mediante as estratégias implementadas para a execução do projeto. A importância desta fase se dá a partir da melhoria e os benefícios identificados durante a efetivação dos processos já realizados; bem como, a mudança e melhoria de outros, para que haja aperfeiçoamento.

QUADRO 10: CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

ETAPA	ATIVIDADE	PERÍODO
Iniciação	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a agenda cultural do mês seguinte • Calendário organizador com datas dos eventos e seus espaços culturais • Relação dos perfis que irão fazer o uso dos selos 	Início do mês (maio/2023) 01 a 14/05
Elaboração	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação dos materiais recebidos com os selos implementados • Verificar datas e andamento dos eventos conforme a ocorrência dos mesmos • Relação dos perfis que divulgarão a oferta sociocultural para verificação posterior 	Meio do mês (maio/2023) 15 a 31/05
Execução	<ul style="list-style-type: none"> • Através das datas de divulgação pré estabelecidas, verificar a efetivação das postagens e confirmar utilização dos selos • Aferir datas, posts e engajamento dos perfis que implementaram o uso dos selos 	Mês inteiro (junho/2023) 01 a 30/06

Monitoramento	<ul style="list-style-type: none"> ● Verificação do cumprimento de datas e publicações ● Contato com os perfis e espaços culturais para obter relação da demanda segundo atividades divulgadas ● Analisar a funcionalidade dos selos via perfis de redes sociais que utilizam os mesmos 	Mês inteiro (junho/2023) 01 a 30/06
Finalização	<ul style="list-style-type: none"> ● Feedback dos perfis contratantes do serviço de implementação dos selos ● Melhorias e apontamento de erros para aperfeiçoamento ● Verificação da execução do projeto e o impacto negativo e/ou positivo causado 	Início do mês (julho/2023) 01 a 10/07

Fonte: elaboração própria (2023)

6.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Os recursos humanos a serem envolvidos durante as etapas estão distribuídos e relacionados segundo quadro abaixo:

QUADRO 11: COLABORADORES E ATRIBUIÇÕES

ETAPA	QUANTIDADE DE COLABORADORES	FUNÇÕES
Iniciação	2	Planejamento e organização das atividades
Elaboração	2	Implementação do selo, verificação da agenda e contato com os perfis que fará uso dos identificadores
Execução	2	Averiguar prazos e documentar atividades realizadas
Monitoramento	1	Verificação da efetivação das publicações e cumprimento de prazos do projeto
Finalização	2	Recebimento de retorno referente a execução; opiniões, <i>feedback</i> e material para melhoria e aprimoramento do projeto

Fonte: elaboração própria (2023).

Para o funcionamento do projeto, de forma a simplificar a atender as demandas que envolvem a implementação do mesmo, a realizadora do projeto e mais um colaborador, contratado na função de estagiário da área de comunicação, realizará as atividades em cada etapa do processo.

6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Nesta etapa, os custos envolvidos no projeto serão detalhados e descrito conforme demonstra a tabela abaixo:

TABELA 1: DESCRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

SERVIÇO	DESCRIÇÃO	CUSTO
Diretora do projeto	Responsável por todas as etapas do projeto, bem como idealização e acompanhamento pré, durante e pós execução; Carga horária semanal de 40h, com o valor da hora de R\$11,41 (com base na tabela de salário de Técnicos em Turismo em Curitiba). Além do Vale Transporte de R\$11 por dia.	R\$2067,60
Estagiário(a)	Colaborador na função de estágio, estudante da área de comunicação ou turismo.	R\$1142,00

	Carga horária semanal de 30h, com o valor da hora de R\$7,50. Além do Vale Transporte de R\$11 por dia.	
		VALOR TOTAL POR MÊS: R\$3209,60

Fonte: elaboração própria (2023).

Os gastos detalhados na tabela dizem respeito às horas trabalhadas, conforme cargo ocupado; além de Vale Transporte durante os dias úteis. Os desembolsos serão com relação a organização da demanda obtida através dos clientes que deverão, via online, fazer a solicitação do serviço de disponibilização dos selos, assinando um contrato de serviços prestados.

Com relação a equipe organizacional, a escolha por uma equipe reduzida é de concentrar as tarefas, inicialmente, de acordo com a proposta do projeto e as demandas esperadas, que buscam atingir os objetivos de reunir a oferta sociocultural da cidade através de iniciativa sistematizadora e facilitadora no acesso à informação.

6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento realizado com relação ao projeto conta com a disseminação da informação como forma de beneficiar a população curitibana e, conseqüentemente, a demanda turística efetiva e potencial. A proposta de uma parceria junto a Fundação Cultural de Curitiba busca impulsionar a iniciativa do projeto e apresentar aos outros perfis que também trabalham com a divulgação da oferta sociocultural.

Na tabela abaixo encontra-se o faturamento projetado, visto que busca atender, inicialmente, pelo menos de 7 a 12 perfis da rede social Instagram.

TABELA 2: FATURAMENTO PROJETADO

QUANTIDADE DE CLIENTES	VALOR DA TAXA MENSAL	TOTAL
7	R\$600	R\$4200,00
8	R\$600	R\$4800,00
9	R\$600	R\$5400,00

10	R\$600	R\$6000,00
11	R\$600	R\$6600,00
12	R\$600	R\$7200,00

Fonte: elaboração própria (2023).

A estimativa de vendas, em um primeiro momento, busca suprir os custos mensais de abertura da empresa e da equipe, bem como promover e fortalecer a parceria com a Fundação Cultural de Curitiba através da divulgação e sistematização da disseminação da agenda através dos perfis em redes sociais. A obrigatoriedade da utilização dos selos visa viabilizar o atingimento dos objetivos propostos, bem como o lucro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A viabilização do impulsionamento da aderência popular aos eventos e atividades que acontecem na cidade de Curitiba, faz parte de um processo que extrapola o atingimento de metas e objetivos de um projeto, pois atende a premissa do incentivo a fomentação da cultural na cidade. O conjunto de atividades oferecidas e recorrentes nos espaços culturais fazem parte de uma rede de fortalecimento social e artístico do município (DU CROS; MCKERCHER, 2020), essencial para o pertencimento local de uma cidade. Compreender a organização e acessibilidade da oferta sociocultural existente na cidade, estendeu-se para a dimensão da importância de um meio de comunicação efetivo e viável, que seja de acesso facilitado e acessível ao público interessado (PINTO, 2018). Curitiba conhecida como cidade “teste”, que recebe diversos eventos para o aferimento artístico de aprovação popular, é uma cidade de destaque no cenário cultural nacional (FCC, 2013).

Dos objetivos propostos no trabalho, o primeiro específico da pesquisa foi alcançado através da pesquisa documental realizada no site da Fundação Cultural de Curitiba, no acesso da agenda cultural da cidade e na seleção dos espaços culturais listados no quadro 2, no segundo capítulo da revisão teórica. Já o segundo objetivo específico, que buscou avaliar as tipologias de atividades divulgadas pelas páginas e portais selecionados foi atingido através de pesquisa documental e levantamento, em que o resultado obtido na aplicação do questionário demonstrou que grande parte dos interessados em atividades socioculturais acessam as informações divulgadas através dos perfis listados na quadro 1.

Por meio do resultado do questionário é possível constatar a necessidade da unificação da oferta sociocultural existente na cidade, sendo sugerida a sistematização através da criação e elaboração dos selos descritos no projeto final “Curitiba em Cores”. Após o atingimento de todos os objetivos específicos, foi possível concluir o objetivo geral da pesquisa, que buscou unificar a oferta das atividades socioculturais da cidade, promovidas através da FCC, de acordo com sua tipologia e ordená-las de forma acessível através de perfis em rede social

(Instagram). Através da elaboração das etapas do projeto para sua execução, a proposta da concretização dos selos nas redes sociais promove o acesso facilitado dos interessados na agenda cultural.

O projeto intitulado de “Curitiba em Cores” foi pensado como um meio de viabilizar e dinamizar a propagação da informação segundo o meio de comunicação mais utilizado e citado pelos respondentes da pesquisa tipo *survey*, que fazem o uso constante das redes sociais, principalmente do *Instagram*. A forma encontrada para concretizar os objetivos da pesquisa buscou integrar as informações que cumprem o papel de fomento à cultura local, oportunizando para aqueles que buscam participar dos encontros culturais que ocorrem na cidade, bem como exercer o convívio em comunidade e ocupação dos complexos culturais da cidade.

As limitações de pesquisa encontram-se na falta de clareza mediante as estratégias utilizadas com relação aos equipamentos culturais e suas respectivas linguagens, de forma a prejudicar o entendimento do uso da interação com o público concomitante à disseminação da informação. Outra limitação encontrada referente a implementação do projeto, diz respeito aos entraves que permeiam a contratação de empresas privadas nas esferas públicas e os meios adequados mediante legislação e licitações que implicam esse processo.

A busca pela melhoria com relação a disseminação da informação precisa ser revisitada com o passar do tempo e resgatada como forma de manter o envolvimento popular nas atividades que celebram a cultura da cidade de Curitiba, bem como dos artistas locais e das diversas linguagens que abarcam o cenário artístico da cidade.

REFERÊNCIAS

- BACAL, S.S. **Lazer. Teoria e pesquisa**. São Paulo: Loyola, 1988. p. 52-4.
- BARKE, Michael. City marketing as a planning tool. *In: Applied Geography*. Routledge, 2002. p. 514-524.
- BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba–pr/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 4, p. 72-85, 2015.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Edusc, 2002.
- CAMARGO, L. O. de L.; ANSARAH, M. G. dos R. Animação turística: um fenômeno da moda?. **Revista Turismo em Análise**, v. 2, n. 2, p. 31-42, 1991.
- CAMARGO, L. O.; ANSARAH, M. G. Turismo: Como aprender, como ensinar. **São Paulo: Ed. Senac**, 2001.
- CASTELLANI FILHO, L. Gestão Municipal e política de lazer. In: YSAYAMA, Helder; LINHALES, Meily. (org.) **Sobre lazer e política: maneiras de ver, maneiras de fazer**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.119-135.
- COELHO, C. N. Não-Lugares—uma leitura crítica sob a ótica do turismo. In: Seminário de Turismo do Mercosul, 2., 2004, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2004.
- CUENCA, M. I. Ócio e Animação: novos tempos. In. PERES, Américo; LOPES, Marcelino (Coords.). **Animação, Cidadania e Participação**. Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, p. 126-139, 2006.
- CURITIBA, Festival Internacional de. **O Festival: olhar de cinema**. 2022. Disponível em: <https://www.olhardecinema.com.br/festival/>. Acesso em: 21 set. 2022.
- DALBERIO, O.; DALBERIO, M. C. B. **Metodologia científica: desafios e caminhos**. São Paulo: Paulus, 2009.
- DE MELO, V. A. **Animação cultural (A): Conceitos e propostas**. Papyrus Editora, 2021.

DE OLIVEIRA, D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Editora UFPR, 2000.

DE SOUSA LOPES, M. Lazer/ócio, teatro e animação sociocultural. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 11, n. 1, 2008.

DE SOUZA, T. R. **Lazer e turismo: reflexões sobre suas interfaces**. 2010.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, 2014.

DU CROS, H.; MCKERCHER, B. **Cultural tourism**. Routledge, 2020.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, p. 27-32.

FCC, Fundação Cultural de Curitiba. **Início - História**. 2013. Disponível em: <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/historia/inicio/>. Acesso em: 04 jan. 2023.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, p. 45-63, 2014.

G1. **Festival de Curitiba alcança cerca de 150 mil pessoas e se estabelece como maior evento de artes cênicas da América Latina**. 2022. Disponível em: shorturl.at/sW679. Acesso em: 21 set. 2022.

GARCÍA, F. E. S. **A cidade reinventada: o papel do turismo urbanístico em Curitiba**. v. 26, 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, C. L. Lazer-Concepções. In: GOMES, C. L. (org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 19-125.

GOMES, P. Considerações acerca dos espaços públicos e suas variações no tempo e no espaço. In: SERPA, A.; CARLOS, A. (org.). **Geografia Urbana: desafios teóricos contemporâneos**. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 351 -375.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. **Cidades e Estados**. Curitiba. Disponível em <<https://bit.ly/34QOno0>>. Acesso em: 22 ago. de 2020.

LACERDA, L. L. L. de; SOUSA, C. A. G. de. A animação sociocultural e a formação profissional em turismo: reflexões sobre a animação turística. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p. 369-387, 2009.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Cultura, lazer e turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 6, n. 2, p. 7-25, 1995. Disponível em: <<https://bit.ly/3T99AR7>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

LEITE, T. As metodologias da animação e mediação sociocultural na reeducação e reintegração social de menores. **Mulemba. Revista Angolana de Ciências Sociais**, v. 5, n. 9, p. 161-184, 2015.

MAGNANI, J. G. C. **Espaço e cultura na cidade contemporânea**. 2001.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; ABRAHÃO, C. M. S.; GÃNDARA, J. M. G. Os atrativos turísticos de Curitiba-PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 97-120, 2015.

MARUJO, N. **O estudo acadêmico do turismo cultural**. 2015.

MASCARENHAS, G. Contribuições da Geografia para o Estudo do Lazer. In: MELO, V. (org.) **Lazer: olhares multidisciplinares**. Campinas: Editora Alínea, 2010. p. 139-160.

MASSUKADO, M. S.; TEIXEIRA, R. M. A visão baseada em recursos na gestão pública do turismo: o caso de Curitiba - PR. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 2, p. 255-271, 2008.

MELO, V. A. M. **A animação cultural: conceitos e propostas**. Campinas: Papyrus, 2006.

MENESES, U. T. B. de. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, M. P. O Espaço Cidade: Uma Opção de Lazer em Curitiba (PR). **LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 12, n. 3, 2009.

PARANÁ, Museu de Arte Contemporânea do. **Sobre o Salão: o salão paranaense e o museu de arte contemporânea do paraná**. 2022. Disponível em: <https://www.mac.pr.gov.br/Pagina/Sobre-o-Salao>. Acesso em: 21 set. 2022.

PEARCE, D. G. Tourism development in Paris: public intervention. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 457-476, 1998.

PINTO, M. J. A. Destinos turísticos inteligentes: o caso de Curitiba/PR (brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 3, 2018.

PINTO, M. J. A.; NAKATANI, M. S. M. O Papel Do Planejamento Urbano No Desenvolvimento De Curitiba Em Um Destino Inteligente. **Revista Turismo & Cidades**, v. 1, n. 2, p. 3–23, 2020.

RECHIA, S. **Parques Públicos de Curitiba: a relação cidade-natureza nas experiências de lazer**. 2003. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

RIBEIRO, R.M. **Planejamento Urbano, Espaços Públicos De Lazer E Turismo No Bairro Uberaba Em Curitiba - PR**. 2005. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. **Cultural tourism research methods**. Cabi, 2010.

SAVATER, F. Os Dez Mandamentos no Século XXI - **Tradição e actualidade do legado de Moisés**. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

SAVOIA, S. C.; COELHO, I.; LIMA, F. B. C. Linha Turismo de Curitiba: políticas urbanas e imagens da cidade. **Métis: história & cultura**, v. 18, n. 35, 2019.

SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

SEGITTUR. **Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro**. Madrid, 2015. Relatório. Disponível em: <<https://bit.ly/3Amq4fP>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SOUSA, B. M. A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, p. 3-17, 2016.

TRILLA, J. Animação sociocultural: teorias, programas e âmbitos. **Instituto PIAGET - Horizontes pedagógicos**, v. 115, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERSIANI, I. V. L.; PEREIRA, A. M. Espaços e vivências de lazer na cidade: construindo territórios. **Revista Cerrados**, v. 17, n. 02, p. 126–144, 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNWTO. **A Report on The International Conference on 'Cultural Tourism and Local Communities'**. Yogyakarta, Indonesia 8–10. Madrid: World Tourism Organization, 2006.

YÁZIGI, E. **A alma do Lugar: Turismo, Planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. Contexto**. São Paulo, 2001.

YÁZIGI, E. Ensaio teórico pela patrimonialização do espaço banal: um enlace de geografia-urbanismo-sociologia-planejamento e turismo. **PatryTer**, v. 2, n. 3, p. 1-7, 2019.

ZEPPEL, H. Cultural tourism in Australia: A growing travel trend. **Material Culture. Unit/Department of Tourism. James Cook University, Townsville**, 1992.

APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO- OFERTA DE ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL NA CIDADE DE CURITIBA

1. Você é morador(a) ou já visitou a cidade de Curitiba?

Sim

Não

Parte 1- Animação sociocultural em Curitiba (Perguntas acerca da oferta de atividades socioculturais realizadas na cidade de Curitiba)

1. Qual seu grau de interesse em atividades socioculturais? (ex: música, teatro, cinema, literatura, pintura, dança).

Me interesse muito

Me interesse, porém não busco participar dessas atividades

Não me interesse

2. Costuma consultar a agenda de eventos/atividades socioculturais da Fundação Cultural de Curitiba?

Sim

Não

Não sabia que havia a agenda

3. Se respondeu não acima, mas costuma acessar a agenda cultural da cidade por outro meio, qual seria?

Curitiba Cult

O Que Fazer Curitiba

CuritibaCool

Agenda Curitibaana

Fica Dica Curitiba

- SESC PR
4. Com que frequência você fica sabendo das atividades de cunho sociocultural que ocorrem na cidade?
- Frequentemente
- Com pouca frequência
- Não costumo saber sobre
5. Para você, qual seria o melhor meio para ter acesso a oferta dessas atividades (perfil em rede social, site, aplicativo, etc)?
-

Parte 2- Caracterização do respondente

1. Qual seu gênero?
- Feminino
- Maculino
- Não binário
- Prefiro não informar
2. Qual sua orientação sexual?
- Heterossexual
- Homossexual Bissexual
- Assexual
- Prefiro não informar
3. Qual seu estado civil?
- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

4. Qual sua faixa etária?
- Menor de 18 anos
 - De 18 até 24
 - De 25 até 34
 - De 35 até 44
 - De 45 até 60
 - Acima de 60
5. Qual sua escolaridade?
- Sem escolaridade
 - Fundamental incompleto
 - Fundamental completo
 - Ens. médio incompleto
 - Ens. médio completo
 - Técnico
 - Superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós graduação Lato Sensu
 - Pós graduação Stricto Sensu
6. Qual sua renda bruta familiar mensal? Até R\$ 1.212
- De \$1.213 à \$2.424
 - De \$2.425 a \$4.848
 - De \$4.849 a \$7.272
 - De \$7.273 a \$9.696
 - De \$ 9.697 a \$12.120
 - De \$12.121 a \$18.180
 - Acima de \$18.181
 - Não informou / Não declarou

7. Quantas pessoas dependem dessa renda?

8. Qual o tipo da sua ocupação principal?

Assalariado informal

Vínculo empregatício / CLT

Autônomo

Profissional liberal

Empresário

Funcionário(a) público(a)

Estudante

Do lar

Desempregado(a)

Aposentado (a)/pensionista

Outros...

APÊNDICE 2- ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

1. Com relação à relevância social referente a acessibilidade das atividades socioculturais que ocorrem através dos espaços culturais da Fundação Cultural de Curitiba, qual o papel que a instituição busca
2. Com relação a estratégia de divulgação dessas atividades, qual o ponto de partida para o planejamento?
3. Qual a aderência do público mediante as atividades realizadas nos espaços culturais, de acordo com sua linguagem (música, audiovisual, pintura, etc.)?
4. Existe alguma nova estratégia de comunicação da FCC sendo desenvolvida para otimizar os resultados e divulgação das atividades socioculturais?

APÊNDICE 3- TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: A OFERTA DA ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL EM CURITIBA

Nome do Pesquisador Principal: Milena Gehring Nascimento

Nome da Orientadora: Profa. Dra. Silvana do Rocio de Souza

1. **Natureza da pesquisa:** o Sr. Jose Roberto Lanca está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade compreender a organização e procedimento de divulgação dos eventos socioculturais através do trabalho da Fundação Cultural de Curitiba.
2. **Participantes da pesquisa:** Jose Roberto Lanca (Diretor de Planejamento da Fundação Cultural de Curitiba).
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo o Sr. permitirá que a pesquisadora Milena Gehring Nascimento realize a gravação da entrevista para fins acadêmicos. O Sr. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o Sr. Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone da pesquisadora do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.
4. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não traz complicações legais.. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade. Além de não ser citado o nome nem o cargo no trabalho final.
5. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente a pesquisadora e a orientadora terão conhecimento dos dados.

6. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa o Sr. não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre o funcionamento e organização do trabalho da Fundação Cultural de Curitiba acerca da divulgação das atividades de cunho sociocultural, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa agregar ao trabalho de conclusão de curso, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.
7. **Pagamento:** o Sr. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Jose Roberto Lanca

Assinatura do Participante da Pesquisa

Milena Gehring Nascimento

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

Pesquisador Principal : MILENA GEHRING NASCIMENTO (41) 998817407

Comitê de Ética em Pesquisa: Endereço: Rua Francisco Torres, nº 830, Centro, Curitiba, Pr - CEP 80.060-130

Telefone do Comitê: 3360-4961

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: A OFERTA DA ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL EM CURITIBA

Nome do Pesquisador Principal: Milena Gehring Nascimento

Nome da Orientadora: Profa. Dra. Silvana do Rocio de Souza

1. **Natureza da pesquisa:** o Sra. Juliana Pedrozo está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade compreender a organização e procedimento de divulgação dos eventos socioculturais através do trabalho da Fundação Cultural de Curitiba.
2. **Participantes da pesquisa:** Juliana Pedrozo (Supervisora do Cine Passeio).
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo a Sra. permitirá que a pesquisadora Milena Gehring Nascimento realize a gravação da entrevista para fins acadêmicos. A Sra. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a Sra. Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone da pesquisadora do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.
4. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não traz complicações legais. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade. Além de não ser citado o nome nem o cargo no trabalho final.
5. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente a pesquisadora e a orientadora terão conhecimento dos dados.

6. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa a Sra. não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre o funcionamento e organização do trabalho da Fundação Cultural de Curitiba acerca da divulgação das atividades de cunho sociocultural, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa agregar ao trabalho de conclusão de curso, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.
7. **Pagamento:** a Sra. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Juliana Pedrozo

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

Pesquisador Principal : MILENA GEHRING NASCIMENTO (41) 998817407

Comitê de Ética em Pesquisa: Endereço: Rua Francisco Torres, nº 830, Centro, Curitiba, Pr - CEP 80.060-130

Telefone do Comitê: 3360-4961