

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

*CAMPUS* DE IRATI

SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

**CRISTIANE GORDIA**

**EVENTOS:** um estudo de caso do Festival Nacional de Teatro (FENATA), no município de Ponta Grossa - PR.

IRATI

2015

**CRISTIANE GORDIA**

**EVENTOS:** um estudo de caso do Festival Nacional de Teatro (FENATA), no município de **Ponta Grossa/PR**.

Trabalho de qualificação apresentado com requisito parcial para avaliação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do 4º ano do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro - Oeste (Unicentro), *Campus* de Irati.

**Orientadora:** Profa. Me. Elieti Fátima de Goveia.

**IRATI**

**2015**

Dedico este trabalho aos meus pais, meus motivadores que me apoiaram em todas as decisões.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter condições de cursar uma faculdade, e conseguido concluir mais esta etapa em minha vida.

Em segundo, aos meus pais, jamais serei capaz de demonstrar todo meu amor por eles e a gratidão que tenho por me apoiarem em tudo o que faço. Se cheguei até aqui é porque eles sempre acreditaram no meu potencial e quiseram me dar o que não tiveram: a educação! Pai, mãe, com vocês eu sou tudo, sem vocês, sou nada.

Obrigada por confiarem em mim. Eu os amo muito.

Agradeço aos meus amigos, mas aqueles amigos que dizemos: esses são verdadeiros! Que estiveram comigo em diferentes situações me apoiando, me dando o ombro para chorar frente as dificuldades, me corrigindo quando estava errada, e o principal: Ouvindo falar sobre o TCC o tempo todo! Parabéns! vocês foram fortes e me agüentaram. E agora, sou grata e dedico parte deste trabalho a vocês! Porque amigos são importantes em todos os momentos!

Agora o meu agradecimento a esses sábios que nos passam seus conhecimentos diariamente: professores do Departamento de Turismo, com vocês foi possível ver o quanto o curso de Turismo é fantástico! As diferentes áreas que posso atuar, principalmente a que me identifiquei: eventos. Obrigada profa. Paula pelos conhecimentos em eventos que nos transmitiu, e obrigada profe. Leandro pelo auxílio no estágio, tudo isso foi importante na escolha do que irei trabalhar. Quero agradecer também a profa. Vanessa pela contribuição no meu trabalho e profissionalismo. Seu auxílio foi de extrema importância na execução deste trabalho.

Muito obrigada!

Meu agradecimento em especial para minha profa. orientadora Elieti, sou muito grata não só pelo TCC, mas por tudo que me ensinou, você foi como uma segunda mãe para mim, me ajudou em diferentes trabalhos, me acompanhou na apresentação deles. Meu muito obrigada! Você faz nós alunos acreditarmos que podemos! Basta 'correr atrás'. Que você continue espalhando seus conhecimentos e que seja sempre essa pessoa alegre e de bom coração, que acredita no curso e no nosso Brasil, e nos mostra isso.

Por fim, agradeço a todos os que forneceram material para minha pesquisa, o pessoal do Museu dos Campos Gerais, da Divisão de Assuntos Culturais de Ponta Grossa, ao *Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau* e ao Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Ponta Grossa.

“O turismo é a arte de vender felicidade”.

Luciano Baetz

## RESUMO

Esta pesquisa se refere ao Trabalho de Conclusão de Curso, que teve como problema saber se o Festival Nacional de Teatro – FENATA em Ponta Grossa – PR contribui com o turismo da cidade com base na visão dos organizadores do evento e do *trade*. Para obter a resposta, objetivos foram lançados, sendo eles: Levantar o histórico do FENATA; Averiguar a posição da Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR, órgão responsável pela organização e execução do festival, com relação a contribuição do FENATA para o turismo local; Verificar o entendimento do *trade* a respeito da contribuição do FENATA para o turismo local. Para isso, o estudo teve enfoque qualitativo por meio da pesquisa bibliográfica, e de campo. Nos resultados observou-se que o evento evoluiu em diferentes aspectos, entre eles, o número de público final e número de peças apresentadas, bem como a percepção de que a visão dos organizadores e parte do *trade* consultado se diferenciam. As opiniões foram analisadas e verificou-se que a contribuição do evento em relação ao turismo é relativamente pequena conforme o Presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Ponta Grossa e o diretor da Divisão de Assuntos Culturais de Ponta Grossa. Apenas para o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau* o festival auxilia de maneira considerável à atividade turística.

**Palavras-Chave:** Festival Nacional de Teatro - FENATA, eventos, festivais, teatro.

## ABSTRACT

This research refers to the Final Paper, which had as a research problem whether the National Theatre Festival (FENATA) in Ponta Grossa - PR contributes to the city's tourism, based on the vision of the event organizers and of the trade. In order to achieve the answer, objectives were launched, such as: raise FENATA's history; ascertain the position regarding FENATA's contribution to local tourism from the Cultural Affairs Division of the Dean of Extension and Cultural Affairs of Ponta Grossa State University - PR, which is the body responsible for organizing and running the festival; check the understanding of the trade regarding FENATA's contribution to local tourism. For this purpose, the study had a qualitative approach through bibliographic research and field work. It was observed in the results that the event has evolved in different ways, among them, the final public number and the number of plays presented, as well as the perception that the organizers' view and that of part of the trade consulted were different. The opinions were analyzed and it was found that the event's contribution towards tourism is relatively small according to Ponta Grossa's President of the Union of Hotels, Restaurants, Bars and Similar and the director of Ponta Grossa Cultural Affairs Division. Only for Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau does the festival help tourism considerably.

**Keywords:** National Theatre Festival - FENATA, events, festivals, theater.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Mapa localização geográfica de Ponta Grossa – Paraná – Brasil.....	36
Figura 02 - Apresentação no Cine Teatro Ópera.....	40
Figura 03 – Cine Teatro PAX.....	41
Figura 04 - Apresentação em rua.....	41
Figura 05 - Peça teatral 1992.....	45
Figura 06 - Peça teatral 1995.....	45
Figura 07 - Apresentação no Cine-teatro Ópera (2).....	50
Figura 08 - Apresentação no Teatro Marista.....	50
Figura 09 - Apresentação no SESC.....	51
Figura 10 - Apresentação no Cine Teatro Ópera.....	51
Figura 11 - Apresentação em escolas.....	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Segmentos do turismo.....	17
Quadro 02 - Segmentos do turismo segundo o Ministério do Turismo .....	18
Quadro 03 – Classificação dos equipamentos e serviços turísticos.....	23
Quadro 04 - Tipos de eventos.....	26
Quadro 05 – Tipos de festivais.....	32
Quadro 06 – Gêneros teatrais.....	34
Quadro 07 – Atrativos naturais, religiosos e históricos de Ponta Grossa.....	37
Quadro 08 – Eventos em Ponta Grossa.....	38
Quadro 09 – Apresentações Mostra Competitiva.....	47
Quadro 10 – Estados Brasileiros inscritos no FENATA – 2014.....	49
Quadro 11 – N° de apresentações e modalidades em 2014.....	53
Quadro 12 - FENATA em números 1973-2015.....	54
Quadro 13 - FENATA e aspectos sociais, econômicos, culturais e turísticos.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
2.1 COLETA DE DADOS.....	13
2.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	15
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
3.1 TURISMO: CONCEITUAÇÕES E TIPOLOGIAS.....	16
3.2 <i>TRADE</i> TURÍSTICO.....	19
<b>3.2.1 Oferta.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.2 Demanda .....</b>	<b>22</b>
3.2.2.2 Equipamentos e serviços turísticos.....	23
3.3 EVENTOS.....	25
3.4 FESTIVAIS E TEATRO.....	31
<b>3.4.1 Breve histórico.....</b>	<b>31</b>
3.4.2 Conceituações e tipologias.....	32
3.4.3 Teatro.....	33
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>36</b>
4.1 PONTA GROSSA.....	36
4.2 FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO DE PONTA GROSSA - FENATA.....	39
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
5.1 HISTÓRICO DO FENATA.....	43
5.2 ENTREVISTAS.....	57
<b>5.2.1 Entrevistado 01 – Diretor da Divisão de Assuntos Culturais - DIEX.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.2 Entrevistado 02 – Representante do Ponta Grossa <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i>.....</b>	<b>60</b>
<b>5.2.3 Entrevistado 03 – Presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais.....</b>	<b>61</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
APÊNDICE 01. ENTREVISTA 01.....	79
APÊNDICE 02. ENTREVISTA 02.....	81
APÊNDICE 03. ENTREVISTA 03.....	82

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo trata da importância que um evento artístico, representa para o turismo em uma cidade e/ou região, com base na visão de organizadores da festividade e representantes de algumas áreas do *trade*.

Devido o crescimento da realização de eventos nas cidades, é possível perceber as diferentes contribuições que essas atividades exercem no turismo e na economia em geral, por meio da atração de públicos e finalidades diferenciadas, seja pela realização de conferências, congressos, debates, feiras e exposições e outros. Eventos estes, que atraem pessoas de diferentes locais que consequentemente obtêm despesas com alimentação, estadia e demais serviços, contribuindo com a economia local e auxiliando no desenvolvimento da atividade turística, principalmente em momentos que a movimentação de turistas está em baixa. (BATISTA e PINTO, 2015).

Porém, a contribuição e a relação de determinados eventos com o turismo e a economia do local passam despercebidos ao olhar da sociedade. Para isso, o evento a ser discutido é voltado a um festival de teatro, por entender que é uma maneira de um povo materializar e reproduzir suas singularidades culturais, e por vezes se tornar uma atratividade turística devido atrair público de diferentes locais para apreciação das encenações teatrais.

Desta forma o trabalho consiste em um estudo do Festival Nacional de Teatro (FENATA), que ocorre anualmente no início do mês de novembro no município de Ponta Grossa - PR, município que possui cerca de 337.865 mil habitantes (IBGE, 2014), localizada no Segundo Planalto Paranaense, região dos Campos Gerais, onde é conhecida pela sua cultura, tendo suas raízes no tropeirismo<sup>1</sup>, pluralidade étnica, cenário turístico. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015a). E, devido o Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa ser um instrumento de representação cultural e por se caracterizar como um dos eventos de teatro mais antigos do Brasil, segundo informações da Universidade Estadual de Ponta Grossa

---

<sup>1</sup> O tropeirismo teve desenvolvimento entre os séculos XVII e XIX com início no Sul do Brasil, é associado com a procriação e venda de muares e gado que eram conduzidos por grupos que levavam seus bens por onde passavam. Seus destinos eram os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. (INSTITUTO HISTÓRICO, GEOGRÁFICO E GENEALÓGICO DE ITAPEVA, 2015).

(UEPG, 2015), se tornou objeto de estudo deste trabalho, que teve como problema de pesquisa: O Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa - PR contribui para o turismo na cidade?

Para chegar ao resultado do problema de pesquisa, foram traçados objetivos. O objetivo geral é verificar se o evento contribui para o turismo em Ponta Grossa, a partir da visão dos organizadores e do *trade*. Nos específicos: Levantar o histórico do FENATA; Averiguar a posição da Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR, órgão responsável pela organização e execução do festival, com relação a contribuição do FENATA para o turismo local; Verificar o entendimento do *trade* a respeito da contribuição do FENATA para o turismo local.

A pesquisadora optou por este tema pelo fato de observar durante a busca por um objeto de estudo, que assuntos voltados a festivais de teatro são pouco discutidos se comparado com outros temas que se correlacionam com o turismo, como as áreas de planejamento e hotelaria por exemplo. Bem como é um tema que poderá colaborar com trabalhos futuros a outros pesquisadores da universidade e demais que tenham interesse pelo assunto. A escolha se deu também por considerar que festivais voltados ao teatro movimentam a cidade, que segundo Viana et. al (2013), o evento atrai participantes de diferentes regiões do Brasil para apresentarem seu trabalho ao público local e demais visitantes que estão na cidade.

Além disso, a pesquisa auxiliará a autora no aprimoramento de conhecimento sobre a segmentação de eventos que é a área escolhida para atuação no mercado após formação acadêmica, e que o estudo além de poder colaborar para o desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos possa auxiliar os organizadores do evento na observação dos aspectos positivos e negativos do FENATA para aprimoramento da festividade. O estudo pode despertar o desejo de realização de novos eventos para fomentar o turismo e economia do local, segundo Martin (2003), o segmento de eventos é um dos mais crescentes dentro do turismo mundial e considerado o que mais oferece retorno econômico e social.

Nos próximos capítulos desse trabalho são descritos a metodologia utilizada na pesquisa para que os objetivos mencionados sejam alcançados. No segundo, é feita uma breve abordagem referente aos assuntos voltados ao objeto de estudo como: desenvolvimento da atividade turística e suas segmentações, eventos, festivais, teatros e outros. No terceiro, é introduzida a caracterização do objeto de

estudo, relatando características de Ponta Grossa - PR e do FENATA. Após, é exposta a análise dos dados coletados por meio da pesquisa de campo, e os resultados. Após isso, são apresentadas as considerações finais com as referências utilizadas e apêndices.

## 2 METODOLOGIA

Este capítulo trata sobre as metodologias aplicadas neste estudo. Citando quais são os tipos de pesquisa utilizados, as fontes empregadas na coleta de dados e por fim, a tabulação, apresentação e análise das informações adquiridas.

Este trabalho se caracteriza como sendo de caráter qualitativo devido a coleta de dados não se referir a busca de números e sim seus significados. Classifica-se também como exploratória para proporcionar maiores informações sobre o tema estudado por meio de diferentes ferramentas de estudo, sejam eles documentos, bibliografias, entrevistas ou outros (CIRIBELLI, 2003). Também é descritiva, pois vai descrever um fenômeno, que segundo Barros e Lehfeld (2007) este tipo de pesquisa não há interferência do pesquisador, apenas a descrição dos dados coletados.

È uma pesquisa organizacional, pelo fato do objeto de estudo ter como foco apenas um dos eventos realizados em Ponta Grossa, no caso, o FENATA. Quanto a perspectiva temporal, o estudo se caracteriza como seccional e longitudinal pelo fato da pesquisa citar registros desde a criação do evento (1971) até a atualidade (2015), dados estes que foram levantados em curto prazo, entre o mês de março e setembro de 2015.

### 2.1 COLETA DE DADOS

Para a segunda etapa, foi utilizado dados primários e secundários. Nos primários, utilizou-se da pesquisa de campo no Museu dos Campos Gerais de Ponta Grossa - PR; na Divisão de Assuntos Culturais da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR; e do *trade*. Segundo Lakatos (2001, p. 43 *apud* LOPES 2006, p. 215) é o “levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”. Utilizou-se também da observação não participativa, caracterizada somente pela observação dos fatos (BASTOS, 2009).

Nos secundários, foi feita uma pesquisa bibliográfica que se deu por meio do desenvolvimento da fundamentação teórica referente a temas correlacionados ao estudo, como: turismo, *trade* turístico, eventos, tipos de eventos e outros assuntos pertinentes ao tema. Segundo Gil (1999), este método compreende a utilização de material já publicado, para obter maior embasamento teórico e uma gama de

acontecimentos se comparado com pesquisas realizadas diretamente. Assim, para que ocorresse a discussão dos temas abordados anteriormente, foram utilizados dados a partir de livros, artigos científicos, revistas, e outras fontes como a *internet*, com embasamento em autores que mencionam conteúdos associados a problemática e demais objetivos estabelecidos, entre eles: Dias (2002), Beni (2003), Allen (2003), Bahl (2014), Magaldi (1991), Mello (2003) Silva (2003). Pesquisa esta que auxiliou no desenvolvimento da fundamentação teórica e na compreensão do tema escolhido.

O trabalho também se reportou na pesquisa documental (pertencente ao método descritivo) devido a pesquisadora se deslocar até Ponta Grossa para a identificação de dados relacionados à história do FENATA, alocados no Museu dos Campos Gerais, que desde sua criação é administrado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Sendo que, após a coleta dos materiais, devem ser registrados, analisados e interpretados (BARROS e LEHFELD, 2007). A procura pelos dados se fez necessária para poder entender a trajetória do evento sediado no município e o impacto que trás no *trade* turístico.

Para a coleta de informações, também foi utilizada a pesquisa a campo a fim de obter dados primários. Foi aplicado três entrevistas distintas não estruturadas, com dez questões abertas direcionadas ao diretor da Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR referente a organização do evento e se, segundo sua visão o FENATA contribuiu ou não para o turismo na cidade, (vide apêndice A), 5 questões abertas para a representante do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau, (vide apêndice B) e 9 perguntas abertas para o presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais, (vide apêndice C) com perguntas que também são voltadas a visão referente ao evento e a atividade turística. Que, segundo Gil (2006) a entrevista é uma técnica, que o investigador formula perguntas ao investigado com intuito de obter informações que auxiliem no estudo. Essa metodologia foi aplicada para facilitar na resposta de dois objetivos específicos que seriam a visão dos organizadores do evento, e a visão do *trade* em relação à importância do FENATA para o turismo na cidade focando nos meios de hospedagem e restaurantes devido estarem interligados com a atividade turística. Desta maneira, seria interessante saber conforme a visão destes tipos de



estabelecimentos se eles acreditam ou não no FENATA como contribuição ao turismo na cidade. Método este aplicado no mês de setembro de 2015.

Por fim, foi utilizada a observação não participativa, segundo Chiodi (2012), consiste em examinar o comportamento das pessoas, neste caso, o funcionamento do evento sem fazer perguntas ou se comunicar com os responsáveis pela organização, apresentação e outros. Este tipo de pesquisa foi utilizado para conhecer o objeto de estudo durante seu funcionamento, e para auxiliar na resposta do estudo, visto que a técnica da observação pode complementar o teórico desenvolvido.

Os meios de pesquisa mencionados neste tópico foram aplicados no início de março e finalizou-se no mês de setembro de 2015.

## 2.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Após aplicação dos métodos citados no tópico anterior, e os dados coletados, foram interpretados e descritos por meio de quadros e relatórios escritos.

A partir desta análise foi possível responder os objetivos, visto que por meio dos dados coletados no Museu dos Campos Gerais e informações da DIEX, pode-se conhecer a história do evento. E de posse dos dados das entrevistas aplicadas para os coordenadores (DIEX) e *trade* turístico foi possível observar a visão destas pessoas em relação à contribuição ou não do FENATA para o turismo na cidade, destacando que a pesquisa se baseou na opinião do *trade* turístico, o que não quer dizer a real colaboração do evento em relação ao turismo.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são discutidos temas que podem auxiliar a análise para o problema de pesquisa. Será apresentado conteúdo sobre o turismo, eventos, tipos de eventos, festivais, *trade* turístico, teatros e seus gêneros, e demais assuntos correlacionados.

#### 3.1 TURISMO: CONCEITOS E SEGMENTAÇÃO DA ATIVIDADE

O turismo é uma das atividades que vem crescendo consideravelmente ao longo dos anos, refletindo na criação de diferentes segmentos facilitando o turista na escolha do que lhe atraí. Portanto, se faz necessário entender alguns de seus conceitos e demais tópicos correlacionados, já que o tema deste trabalho é em relação ao segmento de eventos interligado à atividade turística.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (s/d *apud* Zardo 2003, p.06) o turismo é o “deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não-econômicas”.

Porém, Lage e Milone (2000) citam que esse tipo de conceito é ultrapassado, que é impossível limitar uma definição específica para o turismo, e que, de acordo com seu posicionamento (2000, p.26) o turismo é “uma atividade socioeconômica [...] se tratando de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação [...]”

É notável que há diferentes conceituações para o turismo, encontrando autores que seguem a mesma linha de pensamento e outros que discordam. Apesar dos pensamentos diferentes, o turismo é visto como uma atividade econômica que pode aproximar comunidades, possibilitar troca de culturas e aprendizados, realizar desejos, curiosidades, conhecer pessoas: “[...] atualmente os visitantes podem se deslocar com relativa facilidade a lugares inóspitos, como a Antártida e o deserto do Saara” (DIAS, 2002, p. 12). O turista pode praticar o turismo conforme a área que almeja. No entanto, segundo Dias (2002) é possível optar pelos seguintes segmentos:

**Quadro 01** - Segmentos do Turismo

SEGMENTOS	
Turismo de aventura	Busca pela revelação da curiosidade em conhecer espaços pouco conhecidos.
Turismo de descanso	Uma das relevantes manifestações do turismo em geral, e base sobre o turismo ser considerado fenômeno social.
Turismo esportivo	É a procura pelos esportes como forma de descanso, grandes manifestações esportivas contribuem para a prática deste segmento como as Olimpíadas por exemplo.
Turismo religioso	Busca por locais sagrados, relaciona-se com as romarias e peregrinações.
Turismo gastronômico	Se caracteriza pela busca por alimentos diferenciados do que o turista costuma consumir em seu dia a dia.
Turismo de estudo	Especialização em cursos para aperfeiçoamento em determinada área de conhecimento.
Turismo científico	Tem caráter intelectual ou científico.
Turismo cultural e artístico	Envolve diferentes artes e culturas, como por exemplo: recitais, concertos, conhecimento de obras de arte, entre outros.
Turismo de natureza	Pode ser entendido como atividades praticadas em meio a natureza como o ecoturismo, turismo rural, e outras práticas nesse ambiente.

**Fonte:** Elaborado pela autora, baseado em Dias (2002).

No quadro 01, Dias (2002) menciona nove segmentações que podem atrair públicos de diferentes idades e preferências. Contudo, há uma diversidade de segmentos criados com o desenvolvimento do turismo que pode ser perceptível ao comparar autores. No quadro 02, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006), também cita as distintas atividades que podem ser realizadas no turismo, porém, com outras definições e características:

**Quadro 02** - Segmentos do turismo segundo o Ministério do Turismo

SEGMENTOS (MINISTÉRIO DO TURISMO, s/d)	
Turismo social	Envolve grupos de pessoas que procuram o lazer. O segmento tem como finalidade de promover turismo responsável, sustentável, e acessível.
Turismo Cultural	Compreende atividades turísticas envolvidas com o patrimônio histórico e cultural.
Ecoturismo	É a utilização do patrimônio natural e cultural, de forma sustentável que procura incentivar a conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista.
Turismo de estudos e intercâmbio	Atividades e programas com fins educativos, onde busca a qualificação e conhecimento.
Turismo de esportes	Envolve pessoas que praticam ou observam esportes.
Turismo de pesca	Prática de pesca amadora.
Turismo náutico	Utilização de embarcações náuticas.
Turismo de aventura	Prática de atividades de aventura, sem intenção de competir.
Turismo de sol e praia	Atividades realizadas na praia, seja elas com fins lucrativos, entretenimento, ou descanso.
Turismo de negócios e eventos	Encontro de interesses em comum sejam eles profissionais, sociais, científicos e outros.
Turismo rural	Atividade praticada no meio rural, onde promove e resgata patrimônios da comunidade.
Turismo de saúde	Compreende a busca por serviços estéticos, médicos e terapêuticos.

**Fonte:** Elaborado pela autora, baseado em Brasil (2006).

Conforme observa-se no quadro 02, o Ministério do Turismo apresenta onze tipos de segmentos, e diferenciações. Enquanto Dias cita no quadro 01, o ecoturismo como atividade pertencente ao segmento de natureza, para o Ministério o ecoturismo é um segmento isolado.

Dessa maneira, ao analisar os quadros 01 e 02, nota-se a necessidade em conhecer as segmentações que pertencem ao turismo, para observar como a atividade pode vir a contribuir direta e indiretamente ao local que recebe visitantes, averiguar a diversificação de segmentos existentes na área do turismo, bem como a visão dos autores que citam alguns segmentos semelhantes, com alteração apenas de nome, ou com pequenas mudanças nas características que os definem.

Porém, Ruschmann (1997), cita que apesar da evolução considerável após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o turismo não é visto constantemente como uma atividade acessível. Entretanto, há autores como Lohmann (2011), que acreditam que o desenvolvimento da atividade em âmbito nacional se deu devido a questões como o crescimento econômico a partir do séc. XXI, bem como em 1990 o turismo já era praticado intensamente no exterior:

Até a década de 1990, era muito caro viajar pelo Brasil. As passagens tinham preço elevado, e a maior parte dos destinos turísticos não oferecia preços competitivos e estrutura de qualidade perante o mercado internacional. A partir do século XXI, esse cenário começou a mudar. Com o aquecimento da economia, mais brasileiros começaram a viajar, e o turismo no país começou a deslançar. (LOHMANN, 2011, p.05)

Pode-se entender por meio do posicionamento de Lohmann (2011), que a atividade turística enfrentou desafios em seu crescimento, mas, percebe-se que há estímulos para que o turismo seja praticado frequentemente, modificando o pensamento das pessoas por meio de incentivos por órgãos como o governo, facilidade em pagar a viagem, aumento de renda e direitos como férias. Conforme o portal eletrônico do Planalto (2014), o direito a férias remuneradas facilita a realização de viagens devido o tempo livre e ao mesmo, receber seu salário, bem como as formas existentes para pagamento de viagens ocorrerem por boletos bancários e em cartões de crédito em parcelas adequáveis à renda do trabalhador.

É notável ao fim desta discussão, a necessidade em conhecer o desenvolvimento da atividade turística para compreender como o acesso ao turismo foi facilitado, as distintas segmentações que foram criadas e que podem vir a auxiliar o público a viajar com frequência e escolher o que lhe atrai, conforme as diferentes possibilidades ofertadas. Após o entendimento do que é o turismo, abaixo há uma breve conceituação sobre o *trade* turístico e de alguns dos fatores que o compõem, levando-se em consideração que é necessário conhecer não só o turismo como os elementos que são essenciais para que a atividade ocorra, entre eles, a oferta e a demanda.

### 3.2 TRADE TURÍSTICO

Quando se fala em *trade*, costuma-se perguntar o que significa e o que abrange neste contexto. Para este entendimento, o Ministério do Turismo (BRASIL, s/d) enfatiza que o *trade* engloba o mercado como um todo, ou seja, “conjunto de agentes, operadores, hoteleiros, transportadores e prestadores de serviços, utilizado também como sinônimo de mercado ou de setor empresarial”.

Já Dias e Cassar (2005), citam a ocorrência de obter algo que é de seu desejo, oferecendo uma contrapartida para quem o forneceu, ou seja, a ocorrência de uma troca para obter o que necessita. Além de todos os tipos de mercado que o

*trade* engloba, está o turístico que, como diz o nome, é voltado ao turismo, envolvendo organizações privadas e governamentais atuantes no setor, como os meios de hospedagem, transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, além de promotores de feiras, montadoras e serviços auxiliares. (BRASIL, s/d).

De acordo com Dias e Cassar (2005), não é só os produtos e serviços, mas o conjunto de consumidor-turistas potenciais que viajam para determinados locais e desfrutam dos produtos e serviços que são oferecidos, definindo mercado turístico como a junção de demanda, oferta e os produtos turísticos. Dias e Cassar (2015) explicam que o *trade* turístico abrange serviços indispensáveis para a garantia de que o turista possa permanecer nos locais de visita.

Para que a atividade turística aconteça e atenda as necessidades e anseios de seu público consumidor (turistas), não basta apenas ter um atrativo ou um evento que motive as pessoas a viajar, é necessário ter um conjunto de serviços (*trade* turístico) que ofereça tudo o que o visitante precisa. (GAWSKI, DURANTE, FONSECA, 2012, p.07).

Conforme citação, entende-se que o sucesso da atividade turística se dá por meio da relação turista, *trade* turístico e atrativo. Desta maneira, observam-se esses componentes como auxiliares na formação da opinião positiva ou negativa do local visitado.

Além disso, a Universidad de La Punta<sup>2</sup> (s/d) aponta que o *trade* turístico possui três divisões; sendo mercado real “*Se comercializan bienes de consumo, de producción y servicios*”<sup>3</sup>; de trabalho: “*conjunto de oferta y demanda de mano de obra*”<sup>4</sup>; informal: “[...] *el comercio ambulante, puestos callejeros y compradores de los productos y servicios que se expenden en ellos*”<sup>5</sup>. Ou seja, a relação pode ocorrer na questão da comercialização de bens de consumo/produção/serviços, oferta/demanda/mão de obra e comércio/compradores/serviços.

Fica notável que as divisões do *trade* turístico não seguem uma mesma definição ao se comparar com os autores mencionados no item sobre o *trade*. Porém, os diferentes pontos de vista se fazem interessantes para conhecimento da atividade e percepção da abrangência do turismo. Apesar da diferença dos

<sup>2</sup> Universidade localizada em *La Punta*, na província de *San Luis* na Argentina. (UNIVERSIDAD DE LA PUNTA, 2015).

<sup>3</sup> Se comercializam bens de consumo, de produção e serviços.

<sup>4</sup> Conjunto de oferta e demanda de mão de obra.

<sup>5</sup> Vendedores de rua, vendedores ambulantes e compradores de produtos e serviços que são vendidos por eles. (tradução livre).

conceitos, importâncias e segmentos, em todas as citações mencionadas referente ao turismo, é entendido-se que a atividade precisa da interação de componentes (não se desenvolve sozinha, como pode ser visto nas citações deste tópico) para que o turismo possa ocorrer, precisa dessa relação entre o mercado e o mercado turístico, o que refletirá no desenvolvimento do turismo. Devido a necessidade dessa interação, a seguir será abordado sobre a oferta dentro do turismo, após observar que é um componente necessário para que a atividade turística ocorra, visando que sem oferta não há turismo.

### 3.2.1 Oferta

A oferta é necessária para que possa causar interesse na realização de uma atividade, o comprador (demanda) não irá a determinado local se não houver nada a oferecer (ofertar). Como exemplo pode ser citado o turismo, que necessita ofertar um serviço ou produto para que os turistas (demanda) possam desejar desfrutar e que com sua renda disponível possa ter acesso a atividade:

A demanda do mercado é determinada pelo preço do bem ou serviço turístico oferecido, serviços substitutos, nível e distribuição de renda [...]. a oferta depende de seu preço, das condições em que é produzido e a tecnologia utilizada e os preços dos insumos necessários. (SODRÉ, 2002, s/p).

Porém, além de entender o que determina a oferta e a demanda e sua possível relação, considera-se que é necessário saber o que elas significam. Segundo a Federação do Comércio do estado do Rio de Janeiro – FECOMÉRCIO/RJ (2010), nada mais é do que bens e serviços que empresas e indivíduos podem oferecer em determinado período e valor.

Beni (2003) cita também que a oferta turística é o conjunto de equipamentos, bens e serviços, sejam eles de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social e outros que sejam capazes de atrair visitantes durante um período de tempo determinado.

Assim como Beni (2003) e a FECOMÉRCIO/RJ (2010), Montejano (2001) cita que a oferta tem como base bens e serviços envolvendo hospedagens, transportes, restauração e outros que fazem um conjunto para prestar os correspondentes serviços.

Após analisar as citações de diferentes autores sobre o que é a oferta e o que a compreende, é possível observar que o evento é um tipo de oferta para o turista e que precisa de infraestrutura para sua realização, envolvendo serviços básicos: saneamento, transporte, restaurantes e hotéis. Portanto, entender o que é a oferta e sua influência em qualquer atividade, pode auxiliar no conhecimento dos componentes que um evento envolve e precisa.

E, para dar continuidade, a seguir há uma breve discussão sobre a conceituação da demanda e sua importância para o turismo, por entender que é necessário ter conhecimento mínimo sobre a demanda também, já que ambos (oferta e demanda) são imprescindíveis para a existência da atividade turística.

### 3.2.2 Demanda

A demanda turística costuma ser caracterizada por número de indivíduos que buscam bens ou serviços para satisfazer seus desejos e diferentes são as quantidades que o consumidor está disposto a consumir. Porém, vai depender da influência da oferta: preços pelos bens ou serviços, renda do consumidor e outros fatores, agindo assim em conjunto para a formação de preços dos produtos:

A oferta e a demanda são os principais formadores de preços de produtos [...]. A oferta constitui todo o produto colocado à disposição de um mercado em um determinado espaço de tempo. Já a demanda é definida por todo o produto consumido neste período. (VIAN, 2015, s/p).

É possível observar por meio da citação de Vian (2015), que a demanda correlaciona-se com a oferta turística, ou seja, essa demanda existe por meio do fornecimento de produtos e serviços para satisfação dos visitantes. Assim como a oferta necessita tornar acessível essa aproximação para que a procura ocorra, formando, desta forma, o mercado/*trade* turístico: “Quando se fala em mercado turístico remete-se a noção de segmentação da oferta ou da demanda, pois é improvável que todos os consumidores tenham as mesmas preferências ou se disponham a pagar sempre por apenas um tipo de experiência turística.” (BRASIL, 2010, p. 13).

Lage e Milone (2000, p.26) também definem a demanda como: “a procura individual dos consumidores por um desses serviços é uma demanda turística onde basicamente se objetiva a satisfação das pessoas que estão envolvidas neste processo econômico”. Porém, Carvalho e Vasconcellos (2006), cita não apenas a



satisfação, como a quantidade dos bens e serviços que os turistas querem adquirir e o preço que estão dispostos a pagar.

Para Montejano (2001), a demanda se caracteriza como conjunto de turistas, que buscam produtos e serviços turísticos para que satisfaçam suas necessidades, sejam elas de recreação, descanso, entretenimento, cultura ou, período de férias.

Percebe-se a relevância em destacar oferta e demanda, pois a atividade turística necessita da interação destas variáveis para realização e desenvolvimento do turismo. Ao entender alguns dos conceitos da demanda e a importância que ela pode acarretar, no próximo tópico, será discutido sobre os equipamentos e serviços turísticos, já que segundo Lage e Milone (2000) é imprescindível a existência deles no fornecimento de serviços que atenderão o visitante durante sua estadia.

### 3.2.2.2 Equipamentos e serviços turísticos

Os equipamentos e serviços turísticos são componentes da oferta turística inevitáveis para atender a necessidade dos turistas durante sua visita. Conforme Dias e Cassar (2005), eles abrangem os três setores: primário (bens agrícolas), secundário (materiais para construção, elevadores para hotéis) e terciário (transportes, seguros, setores bancários). Porém, os equipamentos e serviços turísticos compreendem diferentes classificações conforme seus elementos, segundo Dias e Cassar (2005), a divisão seria:

**Quadro 03** - Classificação dos equipamentos e serviços turísticos

Classificação	
Meios de hospedagem	Estabelecimentos hoteleiros e extra-hoteleiros ( <i>camping</i> , colônia de férias, pensões, casas de família).
Alimentação	Restaurantes, bares/café, lanchonetes, confeitarias, cervejarias, casas de sucos e sorvetes.
Entretenimentos	Áreas de recreação, instalações desportivas.
Outros serviços	Agências de viagem e turismo, transportadoras turísticas, locadoras de imóveis, casas de câmbios e bancos, locais de convenções e exposições, embaixadas, consulados e outros.

**Fonte:** Elaborado pela autora, baseado em Dias e Cassar (2005).

Conforme o quadro 03 percebe-se que são diferentes os componentes que se classificam como estabelecimentos e serviços turísticos, entre eles, encontra-se os meios de hospedagem e alimentação, indispensáveis para satisfazer as

necessidades básicas do turista, já que durante o passeio, o visitante precisa fazer suas refeições e ter um local para repouso.

Desta maneira, os estabelecimentos e serviços, além dos bens, formam o produto turístico:

O produto turístico de qualquer destinação turística é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes. (ROSE, 2002, p.45).

Conforme citação de Rose (2002, p.45), observa-se que o produto turístico é necessário para a existência da atividade turística, além do atrativo e dos visitantes, compreende-se que é preciso o suporte para que os turistas satisfaçam suas necessidades e realizem seus desejos perante o passeio.

E, como o turismo depende da existência de hospedagens e alimentação, estes estabelecimentos se beneficiam com o aumento dos lucros e aprimoramento de seus serviços. Conforme o portal Hotéis.com (2015, *apud* BRASIL, 2015) na 19ª Parada do orgulho LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis) os meios de hospedagem, restaurantes e saunas são os que mais lucraram com o evento. Nos meios de hospedagem, houve aumento de 43,2% na semana antecedente do evento, nas quais se deslocaram turistas de diversos países: Estados Unidos, Taiwan, Japão, Canadá, Coréia do Sul, México e Argentina nos quais lideraram a lista de nacionalidades.

Outro evento pertencente ao turismo que gerou lucros aos meios de hospedagem e restaurantes, foi a Copa do Mundo no Brasil. Em Belo Horizonte/MG os meios de hospedagem lotaram em dias de jogos e o varejo vendeu até 60% mais, segundo Rigueira e Marzano (2014).

Conforme os autores citados acima, compreendem-se a importância que os meios de hospedagem e os restaurantes podem exercer perante a estadia do turista. Desta maneira, há uma relação de troca, pois durante a realização dos eventos, os participantes procuram áreas para alimentação e descanso, o que contribui economicamente com essas empresas, com a cidade, e o turismo.

### 3.3 EVENTOS

Entende-se que os eventos podem contribuir para a atividade econômica do local onde é realizado. No turismo, pode deixar capital considerável às cidades ou região que o exploram, desta maneira:

O crescimento econômico é um fato inevitável, pois os eventos são reconhecidos como catalisadores para a atração de visitantes a determinadas localidades, proporcionando um aumento no número de pessoas que visitam a localidade, o turista de eventos ainda possui algumas vantagens perante o turista tradicional, é o fato de o primeiro permanecer e gastar até três vezes mais que o turista que se encontra na localidade por motivos de lazer. (FERNADES, CARDOZO e MAGANHOTTO, 2008, s/p):

Quanto à ideia dos autores, percebe-se que os eventos podem ser considerados movimentos que geram aumento na economia já que as pessoas tendem a visitar a cidade e costumam deixar capital no ambiente onde a atividade está inserida. Desta maneira, pode ser praticado o turismo de eventos e demais segmentos que possam interessar o visitante durante sua estadia no local. Allen et. al. (2003) também destacam a relação dos eventos com a economia e cultura. Segundo os autores, os eventos atualmente estão sendo relativamente essenciais como maneira de demonstrar seus costumes se comparado ao que já foi anteriormente. Além disso, os governos apiam e promovem os eventos como estratégia de crescimento econômico e divulgação da cidade, no caso o marketing.

Os eventos ainda podem aproximar públicos de diferentes estados, e apresentar a cultura da região, fomentando o desenvolvimento local: “festivais e eventos são capazes de apresentar a diversidade e patrimônio cultural das comunidades da região; destacar a inovação, paixão e criatividade das pessoas na região, estimular a coesão comunitária e desenvolver aspirações”. (MACIEL, 2011, p. 07).

Além das contribuições citadas, os eventos vêm se desenvolvendo e conquistando espaço no mercado. No Brasil, ano após ano vêm se destacando como uma das áreas promissoras e contribuindo no fator econômico, conforme destaca a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2015, s/p.):

Enquanto alguns segmentos comerciais passam por um quadro financeiro mais delicado este ano, um setor desponta com grande potencial: a organização de eventos e de cerimônias. Os profissionais desta área comemoram os ganhos significativos. (ABEOC, 2015, s/p).

Ainda de acordo com a ABEOC (2015), a valorização dos eventos é importante por entender que a oferta desta atividade contribui com o fator social e que se torna uma opção de atrativo para que as pessoas tenham oportunidade de sair da rotina e vivenciar as culturas do local, regiões, estados e país. Para o Ministério do Turismo, (BRASIL, 2006), há outros eventos que ocorrem por motivos como: profissional ou cultural, decorrente de encontros de interesse associativo e promocional. Entende-se que há uma diversificação de eventos para públicos distintos, conforme suas necessidades, sejam elas em busca de conhecimento, cultura, diversão e/ou trabalho. Sendo assim, segue no quadro 04, tipos de eventos que segundo Giacaglia (2003) e Dicionário Informal (2015) vem contribuir para o conhecimento de sua abrangência dentro deste setor.

**Quadro 04** - Tipos de eventos

<b>Tipos</b>	<b>Definições</b>
Congressos	Profissionais de empresas da mesma área se reúnem em local fechado e restrito para discutir temas em comum.
Convenções de vendas	Destinados as equipes de venda interna, externa, e canais de distribuição da empresa.
Eventos culturais	Eventos relacionados à arte: shows, peças, filmes, carnaval e outros.
Eventos desportivos	Relacionado a esportes, incluem: jogos de futebol, rodeios, maratonas e outros.
Eventos sociais	Voltado a atividades de cunho social de maneira que atinja seus propósitos e seja prazeroso ao mesmo tempo.
Feiras	Direcionadas a segmentos específicos do mercado, com duração média de uma semana.
Roadshows	Eventos que viajam por diferentes estradas levando o mesmo conteúdo de apresentações.
Festivais	Festa, celebração. Pode haver música, dança, entretenimento.

**Fonte:** Elaborado pela autora segundo Giacaglia (2003) e Dicionário Informal (2015).

De acordo com o quadro 04, é possível observar a variedade de eventos.

Os eventos podem contribuir com o turismo de uma cidade ou país. Silva (2003, s/p) aponta que os eventos podem:

- Gerar benefícios, tais como incremento na receita global do local-sede do evento, (um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum);

- Melhorar a imagem da cidade-sede do evento (o participante é um elemento divulgador do local).
- Gerar emprego, receita e melhorias na infraestrutura como consequência do desenvolvimento turístico.

Conforme o que foi exposto pela autora, compreende-se a importância deste segmento. Além disso, os eventos podem ser benéficos para as cidades no sentido de atrair públicos em períodos de baixa visitação com o objetivo de prestigiar o evento e colaborar com a cidade. Neste contexto, Silva (2003), aborda que:

Em um momento que é necessário contornar os efeitos da "alta e baixa estação", visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um maior equilíbrio da demanda, o Turismo de Eventos apresenta-se como uma solução ideal para os destinos turísticos. Isso porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. (SILVA, 2003, s/p).

Desta maneira, é possível verificar a representatividade que o Turismo de eventos pode causar em uma cidade, pois além de ser uma das atividades que contribui consideravelmente se tratando da divulgação do local, reúne um número significativo de pessoas, também auxilia as cidades nos momentos de baixa temporada. E ainda: "Incentiva o desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, renda e criação de infraestrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade". (SILVA, 2003, s/p).

Segundo Bahl (2004) os eventos além de ser um dos setores mais dinâmicos para movimentar a economia de uma cidade e possibilidade para a formatação de produtos turísticos, possuem outras características, como o resgate de atividades sociais e culturais de um local por exemplo. Segundo o autor os eventos:

- Agregam valor a oferta turística e servem como instrumento de comunicação para atrair visitantes;
- Criam a possibilidade dos visitantes permanecerem por mais tempo no local;
- Podem se tornar um atrativo e passar a ser o principal motivo dos turistas se deslocarem até a cidade;
- Contribuem na ampliação de visitantes no local durante a baixa estação na atividade turística (BAHL, 2004).

Zanella (2003), também cita a importância dos eventos no ambiente socioeconômico, como a colaboração para assegurar a estabilidade da atividade econômica, devido normalmente utilizarem de mão-de-obra de menor qualificação, aumentarem a taxa de ocupação de transporte e hotéis na baixa temporada e outros fatores positivos.

Ao analisar as citações de Silva (2003), Bahl (2004), e Zanella (2003) pode-se observar as contribuições dos eventos perante a economia e o turismo. E que, os três autores citam os eventos como importantes no controle da baixa temporada. Um quarto autor, Martin (2003), também discute sobre os efeitos dos eventos, e conseqüentemente igualando com os demais no pensamento em relação aos eventos como auxílio para combate da baixa temporada.

Após essas observações e conforme abordado pelos autores citados neste item sobre eventos, entende-se que as cidades que desenvolvem atividades neste segmento têm a oportunidade de receber públicos em baixa temporada e obter resultados positivos a partir da diversificação de eventos, divulgação da cidade e desenvolvimento sociocultural do local.

O Brasil pode explorar o segmento de eventos de maneira intensa, fortalecendo o turismo e a própria divulgação do país, já que está entre os países que mais realizam eventos (vide gráficos 01 e 02 na próxima página) e conseqüentemente vêm a colaborar com geração de empregos e divisas.

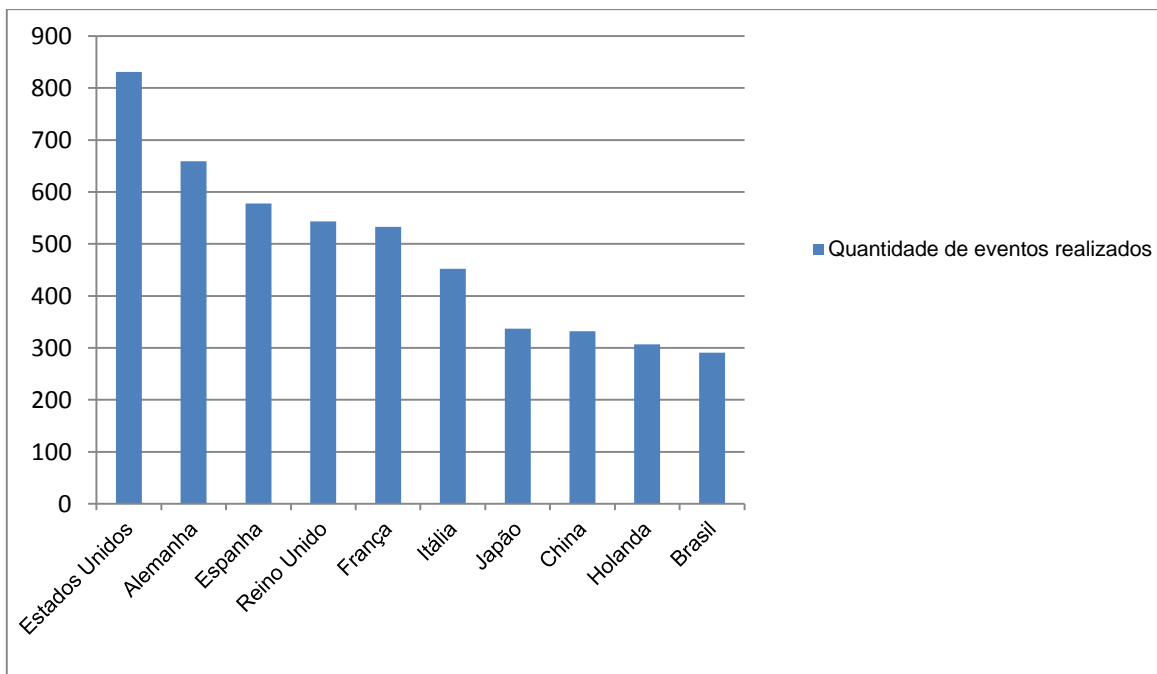
Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), a partir de uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, 41% das empresas de eventos entrevistadas (por pesquisa aplicada), considerou os negócios em 2014 melhores que 2013 e 44% equivalentes (apesar do excesso de feriados ocorridos em 2014). Os preços tiveram aumento em 25% do mercado de eventos e inalterabilidade em 75%. Contratações referentes à mão de obra também aumentaram:

Mesmo com o mercado dividido entre registros de aumento e de redução dos negócios ao longo de 2014, a maior parcela de empresários realizou contratações adicionais de mão de obra: 68% do mercado assinalaram ocorrência de aumento do quadro de pessoal, enquanto que 32% apontaram inalterabilidade em relação a 2013, o que representa um saldo de 68%, com variação média de 10,2%. (BRASIL, 2015).

Por meio das citações do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), é possível perceber que os eventos vêm a contribuir com a economia por meio dos

investimentos no próprio segmento, por exemplo, a contratação de mão de obra gera renda e trabalho para as pessoas que consequentemente irão gastar em outros setores da economia. Os eventos além de poder colaborar com o local na formação de geração de empregos e renda de forma indireta e direta, também pode auxiliar na divulgação das atividades turismo do local, e posteriormente aumentar o fluxo de visitantes no local.

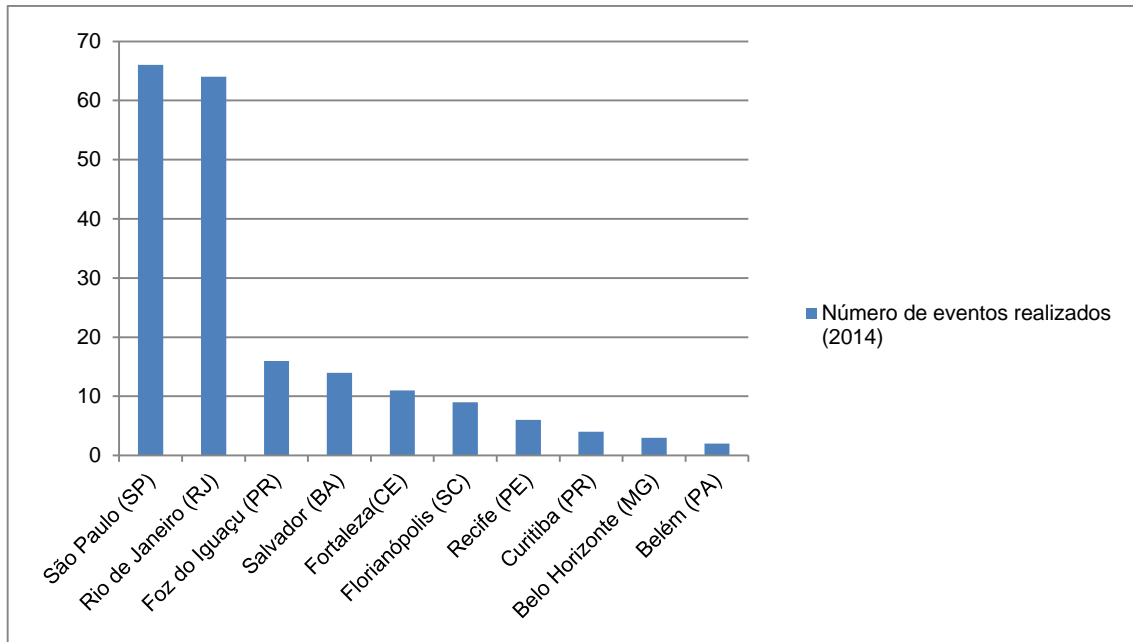
No gráfico 01, é possível identificar a quantidade de eventos internacionais realizados de acordo com a classificação dos dez países que mais sediaram eventos em 2014:



**Gráfico 01 – Ranking de países que mais realizaram eventos internacionais – 2014**

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ABEOC (2015).

Conforme o gráfico 01 é possível fazer uma comparação da quantidade de eventos internacionais de acordo com os países. Neste gráfico, a ABEOC (2015) por meio da pesquisa International Congress and Convention Association (ICCA), aponta o Brasil no ranking dos 10 países que mais sediaram eventos internacionais no ano de 2014, assim como Estados Unidos, Alemanha e Espanha que lideram a lista. No gráfico a seguir, estão apresentadas as dez cidades brasileiras que influenciaram na classificação do Brasil no ranking dos países que se destacaram em eventos:



**Gráfico 02 – Número de eventos em 10 cidades**

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Jornal de Itaipu (2015).

Conforme gráfico 02, São Paulo está em 1º lugar, com 66 eventos, seguidos do Rio de Janeiro 2º lugar (64), e Foz do Iguaçu 3º lugar (16). O Brasil vem conquistando espaço na área de eventos nacionais e internacionais em diferentes áreas, principalmente na realização de congressos e convenções de negócios que cresceu 369%. (JORNAL DE ITAIPU, 2015).

Após observação dos gráficos e citações decorrentes no tópico de eventos, entende-se que o desenvolvimento do setor de eventos pode promover os locais de realização e conseqüentemente trazerem benefícios para a economia e o turismo devido a renda e divisas deixadas pelos participantes e divulgação da cidade por meio do próprio evento. E como a procura é cada vez maior, o setor de eventos está entre um dos que mais vêm se desenvolvendo, chegando a crescer em média 14% ao ano, aumentando sua participação no Produto Interno Bruto - PIB. (PANROTAS, 2014).

Apesar da contribuição significativa da realização de eventos, conforme verificado a partir das citações de Silva (2003) e Bahl (2004) faz-se necessário destacar as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento e crescimento do setor, o que fortalece o turismo e outras atividades. Assim como existe o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e o próprio Ministério do Turismo voltados a divulgação,



planejamento e demais responsabilidades ao turismo, há também o *Convention Visitors Bureau*<sup>6</sup> que tem como enfoque o turismo e eventos da região.

Segundo Bahl (2004) as cidades que querem atuar de forma mais organizada, profissionalizar e aperfeiçoar seus serviços, bem como a qualificação das atividades profissionais, busca esse tipo de entidade. Dessa maneira, o Convention pode agregar valor ao turismo e beneficiar as empresas ligadas a essa atividade por meio da divulgação dos atrativos e empresas voltadas ao turismo da cidade e região.

Como foi visto neste tópico, os eventos por meio de diferentes tipos: congressos, eventos desportivos, feiras, vêm a beneficiar as cidades de diferentes maneiras, principalmente no controle da baixa temporada. Levando em consideração que o tipo de evento referente a esta pesquisa se trata de um festival de teatro, nos próximos tópicos, será discutido sobre o que são, e os tipos de festivais e teatro.

### 3.4 FESTIVAIS E TEATRO

#### 3.4.1 Breve histórico

Há a ocorrência de diferentes festivais que acontecem no decorrer do ano conforme sua organização. Como são realizados em suas respectivas áreas, não há um registro com data exata e que cidade realmente aconteceu o primeiro festival.

No entanto, Mello (2003) afirma que a primeira festividade a ser considerada nacional, foi no ano de 1966, na qual houve a 1º Festa da Música Popular Brasileira. Porém, há autores como Dias (2015), citam que a 1º Festa da Música Popular Brasileira não foi o primeiro festival do país. Segundo ele, em 1960 houve tentativas em fazer um festival na versão tupiniquim, evento este que já ocorria em San Remo na Itália. Apesar de haver autores que citam como primeira festividade a 1º Festa da Música Popular Brasileira, e outros não terem a certeza desta informação, pode-se observar que esse tipo de evento vem sendo organizado.

---

<sup>6</sup> Entidade formada por iniciativa pública e privada que tem como função fazer crescer o setor turístico por meio do turismo de eventos e negócios. (PONTA GROSSA CONVENTION E VISITORS BUREAU, 2015).

### 3.4.2 Conceituações e tipologias

Assim como não há uma data específica da realização da primeira festividade no Brasil, há também diferentes conceitos voltados ao festival.

Segundo Aulete Digital, (2015, s/p), os festivais são “série de eventos, espetáculos culturais, com diversas apresentações, podendo ocorrer periodicamente”.

Anais Flechet (2011), cita que os festivais possuem características coletivas, considerados como festas, pois neles há combinação da arte e do lazer, conhecidos também por serem manifestações públicas que envolvem considerável número de atores, sejam agências de turismo, prefeitura, estados e outros.

Como se observa através das definições do Dicionário Aulete (2015) e Anais Flechet (2011), os festivais são diferenciados e ocorrem durante o ano todo. Considerando a abrangência e crescimento desse tipo de evento, como exemplo de festivais existentes, a seguir será apresentada uma lista com os tipos de festivais, nomes e características:

**Quadro 05** – Tipos de festivais

TIPOS DE FESTIVAIS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Festival de dança	Apresentações que podem compor diferentes modalidades, ou apenas um gênero. Como: festivais de dança de salão, dança folclórica e outros.	Festival de Dança de Joinville
Festival de música	Competições musicais com premiação em dinheiro, troféus e gravação de disco para os finalistas.	Rock In Rio
Festival de cinema	Pretensão de exibir filmes produzidos recentemente. Geralmente competitivos, com apreciação de um júri.	Festival de Cinema de Gramado
Festival de teatro	Apresentação de número de actuações de teatro, restrito a um mesmo tema ou gênero.	Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa – PR

**Fonte:** Elaborado pela autora, baseado em Pinho (2007) e Marcon (2011).

Conforme quadro 05, os festivais podem ser diversificados e ocorrem em locais e datas diferenciadas. Além de serem motores econômicos, que promovem uma atividade de negócios regional. (MACIEL, 2011).

Porém, como citado anteriormente, os festivais são diferenciados e abrangem diversos tipos de apresentações e públicos. Dentre eles o teatro, que envolve a

expressão corporal e: “é uma forma da manifestação da arte e de expressão do corpo, a dança e o teatro também são elementos que contribuem na formação do ser social” (MAGISTRA, 2014, s/p). Devido o objeto de estudo se referir a um festival de teatro, a seguir será abordado brevemente sobre o surgimento e alguns tipos de teatro.

### 3.3.2 Teatro

O teatro não é apenas um movimento do corpo, mas demonstração de sentimentos, e *hobby*. Segundo Magaldi (1991) se caracteriza como a presença física de um artista que se mostra para uma platéia; ator e público se envolvem no espetáculo até que a apresentação se desenrole. Conforme cita o autor, o teatro acontece na interação do público com o artista, um dependente do outro para a realização do espetáculo.

Tem-se registro da existência do teatro desde a Grécia Antiga, que começou com rituais para um dos deuses chamado Dionísio que, segundo Santana (2015), era o deus do vinho e da vegetação. Conforme Peixoto (1980), a palavra teatro tem origem grega *theastai*, que significa ver, contemplar, olhar. O teatro representa parte da história da produção cultural da humanidade, como instrumento de transformação da sociedade, bem como procura de conhecimento, prazer e denúncia. Além disso, esse tipo de apresentação vai além da representação de deuses, mas a busca para sanar a necessidade do jogo e do espírito lúdico:

O princípio do teatro tem sido objeto de inúmeras especulações. Mas praticamente todos situam pontos irrecusáveis: desde cedo o homem sente a necessidade do jogo, e no espírito lúdico aparece a incontida ânsia de “ser outro”, disfarçar-se e representar-se a si mesmo ou aos próprios deuses ou assumir o papel dos animais que procura caçar para sua sobrevivência [...] (PEIXOTO, 1994, p. 12-13).

Enquanto na Grécia Antiga era como um ritual para um deus, no Brasil foi com rituais indígenas e celebrações antropofágicas que, segundo a Rede Globo (2013), eram levados inimigos até a tribo e o mesmo incorporava os hábitos da comunidade. Depois chegaram os jesuítas e os escravos. Porém, atores passaram a realizar apresentações em teatro apenas no século XIX, se modernizando no século XX com os grupos universitários.

Baptista e Lamego (2015, p.38), também citam a relação do teatro com o turismo

Com efeito, o setor do turismo não se restringe apenas aos meios de alojamento, transporte e entretenimento, mas também a todas as manifestações culturais que motivam a visita dos turistas. Nestas manifestações podem incluir-se o teatro e a festa, dois elementos que não foram desenhados com o objetivo turístico, mas que possuem grande potencialidade a este nível e que configuram um tipo de turismo cultural [...] (BAPTISTA e LAMEGO, 2015, p.38).

Ao observar a citação é possível notar que a prática do teatro bem como qualquer manifestação cultural faz parte das atratividades que incentivam o deslocamento de turistas para conhecimento destas localidades. Porém, é preciso entender não só as denominações e suas importâncias bem como as apresentações ocorrentes nos espetáculos para que se torne possível conhecer de forma abrangente o teatro como evento, festival e atração para o turismo. Sendo assim, a seguir encontra-se o quadro 06, que dispõe de alguns gêneros teatrais, segundo o Espaço Teatro Regina Vogue (2015):

**Quadro 06 – Gêneros teatrais**

Teatro de Sombras	Efeito provocado por feixes de luz, originária na China é conhecida por ser antiga.
Tragédia	Conhecida pelo drama envolve conflito, entre personagem com a sociedade, lei, conflito com instância maior.
Melodrama	Conhecido pelo sentimentalismo exagerado utiliza de fundos musicais para induzir a platéia ao choro e ao suspense
Monólogo	Única pessoa utiliza de discurso ou longa fala.
Farsa	Tem como objetivo divertir a platéia, menos exigente que a alta comédia.

**Fonte:** Elaborado pela autora baseado em Espaço Teatro Regina Vogue (2015).

Conforme quadro 06, é possível identificar os tipos de teatro existentes no qual o público pode optar pelo que é de seu interesse, havendo peças que envolvem exagero, conhecida por nome de melodrama, bem como a farsa que tem como intenção divertir a plateia.

De acordo com o que foi descrito no quadro 06, entende-se que o teatro hoje, é diversificado e realizado em ruas, escolas e outro locais para que o público participe de forma facilitada e conheça de maneira mais abrangente sua importância cultural.

Touchard (1970) afirma que teatro é um poderoso meio de ação sobre o público, podendo provocar no homem reações agradáveis e até apaziguantes. Segundo ele, o efeito de um espetáculo dramático pode ser utilizado em curas psiquiátricas devido à representação de textos que correspondem à neurose do paciente pelo fato de identificação com o personagem experimentando as mesmas emoções e libertando-se de impulsos que sua consciência antes não aprovava.

Neste tópico, foi possível observar discussões sobre diferentes temas relacionados ao objeto de estudo, desde o entendimento sobre o que é o turismo, a oferta e demanda que são essenciais para a realização de qualquer atividade turística. Bem como, conhecer sobre os festivais, e principalmente sobre o teatro que pode ter diferentes funções, além de ser um meio de expressão cultural e atração para visitantes.

No próximo item, será caracterizado o objeto de estudo, com informações sobre sua criação, localização, locais de apresentação, incluindo também a apresentação dos dados que foram coletados, sua análise dos mesmos, os resultados que foram obtidos, e, por fim, as considerações finais.

#### 4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo referente a esta pesquisa é o Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa (FENATA), sediado no município de Ponta Grossa - PR, situado na região dos Campos Gerais, a 116 km da capital Curitiba. Os municípios limítrofes são: Carambeí e Castro (norte), Palmeira e Teixeira Soares (sul), Campo Largo (leste), Tibagi e Ipiranga (oeste). (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015b).

##### 4.1 PONTA GROSSA

Ponta Grossa está localizada no Segundo Planalto Paranaense. Conforme o IBGE (2015), o município conta com uma população em torno de 337.865 habitantes. A baixo, figura 01, com a localização do município:

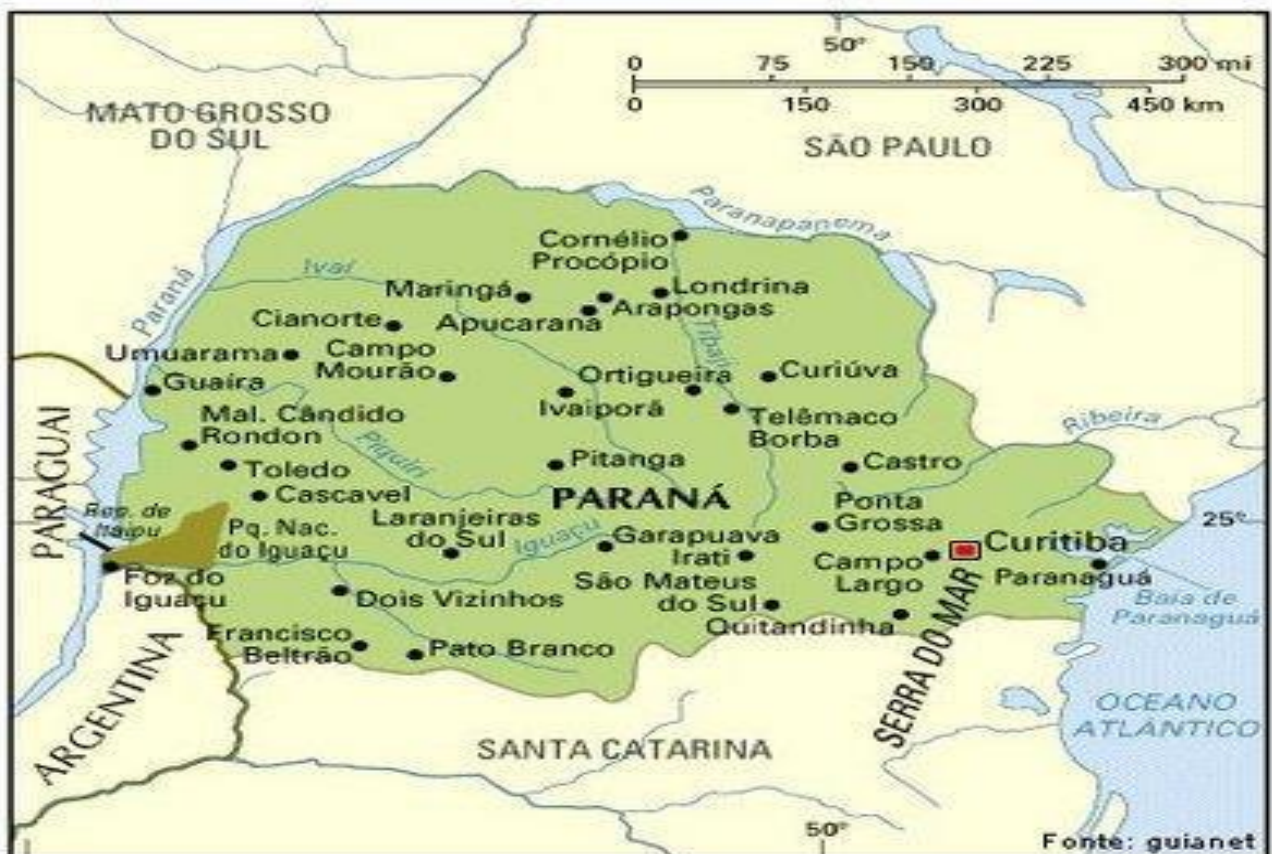


Figura 01 – Figura da Localização Geográfica de Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
Fonte: Portal São Francisco (s/d).

A ocupação de Ponta Grossa se deu por volta da primeira década do século XVIII, mas o povoamento começou em torno de 1704, ligadas ao tropeirismo, quando pequenas povoações começaram a surgir devido as tropas que fixaram pouso e criaram seus ranchos para descanso. Contudo, a formação urbana se deu no decorrer do século XIX, quando as vilas se tornaram centro de questões políticas. Depois surgiram edificações de valor cultural como o teatro (1873), biblioteca (1876), no século XX, associações beneficentes e hospital. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015c).

Segundo a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2015d), em 1950, a região norte ficou conhecida pela sua importância política e riqueza devido a lavoura cafeeira. E Ponta Grossa também ingressou nessa fase, além de ser conhecida pelo tropeirismo e pela economia agrária passou a buscar nova identidade. Assim, a cidade foi se desenvolvendo e o turismo na região passou também a se ampliar, com atrativos de cunho natural, histórico, religioso e cultural, que, segundo o mesmo órgão são:

**Quadro 07** – Atrativos naturais, religiosos e históricos de Ponta Grossa

Classificação	Quantidade	Atrativos
Natural	8	Alagados; Buraco do Padre; Cachoeira da Mariquinha; Canyon e Cachoeira do Rio São Jorge; Capão da Onça; Furnas Gêmeas; Parque Estadual de Vila Velha e Recanto Botuquara.
Religioso	11	Casa do Divino; Capela Santa Bárbara do Pitangui; Cemitério do Cerradinho; Cemitério São José; Igreja Imaculada Conceição; Igreja Matriz - Catedral de Sant'ana; Igreja Nossa Senhora do Rosário; Igreja Sagrado Coração de Jesus; Igreja São José; Igreja Transfiguração do Nosso Senhor Ucraniana; Mosteiro da Ressurreição.
Histórico	3	Museu Campos Gerais; Museu de Arqueologia; Museu Época.

Fonte: Elaborado pela autora (2015), baseado em Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2015).

Além dos atrativos, anualmente ocorrem diferentes eventos na cidade:

**Quadro 08** – Eventos em Ponta Grossa

Classificação	Quantidade	Atrativo
Festa	3	XXXIII FESUVA; 14º Festa do Divino; XXVII Münchenfest; XIV Festa de Santa Bárbara.
Tropeada	1	XIII Tropeada da Toca do Gordo.
Feira	1	XII Feira do Peixe Vivo.
Festivais	5	XXIX FUC Nacional - Festival Universitário da Canção; III Festival Nacional de Contadores de Histórias; II Festival de Percussão de Ponta Grossa – Batuque de Ponta; 11º Festival do Leitão no Rolete; 8º Festival de Música de Ponta Grossa; 44º FENATA - Festival Nacional de Teatro.
Oficina	1	Oficinas Musicais de Ponta Grossa.
Rodeio	1	22º Rodeio Crioulo de Ponta Grossa.
Caminhada	3	Caminhada da Roça; Caminhada da Florada; Caminhada do Caneco.
Congresso	2	ADM 2016 - Congresso Internacional de Administração; V Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção - CONBREPRO 2016.
Demais eventos	11	Natal Encantado; Carnaval de Rua 2016; SARON 2016 - Carnaval Cristão de Ponta Grossa; Semana da Cultura Bruno e Maria Enei; 10º Salão de Belas Artes de Ponta Grossa; 4º Salão de Arte Contemporânea e Novas Tecnologias de Ponta Grossa; XXXII JEM - Jogos Estudantis Municipais; Folclore em Cores 2016; 12º Encontro de Carros Antigos / 3º Encontro Brasileiro de FNMs e Caminhões Antigos XXXIX EFAPI - Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Ponta Grossa; 11º Setembro em Dança.

Fonte: Elaborado pela autora (2015), baseado em Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2015e).

Conforme observado neste tópico, referente as informações da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2015e), percebe-se que a cidade vem se



desenvolvendo em diferentes áreas e no turismo também, não só em atrativos naturais, religiosos como na área de eventos: festas, congressos e festivais, entre eles o Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa. Desta maneira, são discutidos a seguir temas voltados a este festival devido ser o objeto de estudo, e um evento que pode ser instrumento de divulgação da cidade perante o turismo, além de proporcionar cultura e lazer para o público da cidade e região.

#### 4.2 FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO DE PONTA GROSSA - FENATA

O FENATA foi criado há 43 anos por alunos da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e é conhecido como um dos festivais de teatro mais antigos do Brasil. (DIEX, 2014).

Em 1973, com auxílio da UEPG e da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Institucional, Científico e Tecnológico da UEPG (FAUEPG), foram apresentados espetáculos competitivos e não-competitivos. Conforme a UEPG (2015), anualmente a organização do evento começa em março e a realização:

[...] no mês de novembro, fazendo parte do calendário de atividades da Divisão de Assuntos Culturais da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade, atingindo não apenas a cidade de Ponta Grossa, mas também municípios de toda a região dos Campos Gerais e grupos de todo o Brasil (UEPG, 2015, s/p).

Para a realização do evento, é necessário investimento do Ministério da Cultura e demais patrocínios de empresas como: CCR Rodonorte (patrocinadora oficial do FENATA), Supermercados Tozetto, Tratornew Tratorcase, Magparaná, Colégio SEPAM e Beaulieu do Brasil.

Bem como de parcerias com: Sistema Fecomércio / SESC – Paraná, Fundação de Cultura de Ponta Grossa, Fundação Municipal de Esportes, Colégio Marista Pio XII, CECI (Centro de Estudos Cênicos Integrado), Carbonar Soluções Criativas, Hotel Planalto. Os apoiadores do evento são: Rede Massa de Televisão (SBT), TV Educativa, Rede de Televisão TVM, SANEPAR, Cursos de Turismo e de Artes Visuais da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Projeto de Extensão Cultural Plural. (DIEX, 2014).

As apresentações realizadas no evento geralmente ocorrem no Teatro Ópera localizado na Rua XV de Novembro, 452/468 – Centro, e possui capacidade para

698 pessoas, segue figura 02 referente ao teatro (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2016f):



**Figura 02 – Apresentação no Cine Teatro Ópera**

Fonte: Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR (2014)

O teatro foi construído em 1947, e é um marco do início da modernidade arquitetônica da cidade. Está localizado na esquina de duas principais ruas da época: Rua Augusto Ribas, e XV de Novembro. (CASA DA MEMÓRIA 2013 *apud* PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015f).

Outro teatro que recebe apresentações do FENATA é o Teatro PAX, localizado na Rua. Dr. Antônio Russo, 28 – Oficinas. Possui 652 assentos, e foi doado pela prefeitura da cidade à UEPG em 2008 (THE CITIES, 2015):



**Figura 03 – Cine Teatro PAX**  
Fonte: The Cities (2015)

Além das apresentações nos teatros, outras encenações costumam ocorrer em ruas, praças, escolas, instituições assistenciais, creches, asilos e outros espaços da cidade (DIEX, 2015):



**Figura 04 – Apresentação em rua**  
Fonte: DIEX (2014)

Por meio das figuras, é possível observar que são diferentes os locais de apresentação. E, além desses ambientes, há grupos que se deslocam da cidade que está ocorrendo o evento para regiões vizinhas como Palmeira e Carambeí, com intuito de levar o teatro para públicos de diferentes locais. (DIEX, 2015).

No próximo tópico, Apresentação e Análise dos Resultados, serão apresentadas mais informações referentes ao FENATA e, conseqüentemente, o resultado da pesquisa obtido por meio da coleta de dados nos locais que serão apresentados a seguir.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, que foram obtidos por meio da coleta de dados referente a momentos da história do FENATA, de acordo com informações cedidas pela DIEX e pelo Museu dos Campos Gerais.

Para responder o objetivo geral, que é saber se o FENATA contribui para o turismo em Ponta Grossa conforme a visão dos organizadores do evento e do *trade*, foi necessário a aplicação de 3 entrevistas com questões abertas. A primeira foi direcionada ao diretor da DIEX, as demais, para a representante do Ponta Grossa Convention e Visitors Bureau, e para o presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais.

### 5.1 HISTÓRICO DO FENATA

Para entender a trajetória do FENATA, como ele se tornou referência em festival de teatro no país (G1, 2015), e responder ao objetivo específico sobre o levantamento de dados históricos do evento, foi necessário se deslocar até o Museu dos Campos Gerais localizado no centro da cidade de Ponta Grossa. A partir daí, foi consultado artigos em jornais, materiais de divulgação e figuras do acervo. Após a compilação de todos estes dados abaixo segue as informações coletadas:

O FENATA foi criado em 1973 por alunos da UEPG e pelo reitor Álvaro Augusto da Cunha Rocha. Inicialmente, o evento era conhecido como Festival Nacional de Teatro Amador. Além das apresentações, o Festival proporcionou palestras, oficinas e exposições que teve colaboração de Telmo Faria (primeiro coordenador do FENATA), criador do Grupo de Teatro Universitário (grupo específico da universidade) que com sua coordenação auxiliou o evento na promoção nacional da festividade, já que antes da primeira edição era pensado na propagação regional e estadual (D’PONTA A PONTA, 1997). E, apesar do ano ter sido especial devido o nascimento do evento, foi em época em que o convívio era em uma sociedade repressiva, e que a cultura ficava em segundo plano até mesmo pela falta de investimentos devido restrições orçamentárias, já que o teatro é uma maneira de manifestar a opinião em relação a diferentes acontecimentos na sociedade, o que incomodava na época da Ditadura Militar. Mas apesar das dificuldades da Universidade em cobrir os gastos do evento, ou mesmo de conseguir

patrocínio, o evento obteve auxílio do Ministério da Educação e Cultura, com apoio da Secretaria de Estado da Educação e Cultura. O festival ocorreu entre os dias 3 e 10 de novembro no Auditório da Reitoria do Campus Central da UEPG. (D' PONTA A PONTA, 2007).

Segundo o jornal D' Ponta a Ponta (2007), até 1980, o ator e coordenador Telmo Faria comandou o evento que ocorreu ininterruptamente. A partir deste ano, a coordenação passou a ser do professor Gilberto Zardo (do departamento de administração da UEPG).

Em 1982, 10ª edição do FENATA, 19 grupos de 9 estados brasileiros realizaram suas apresentações no evento. Já no ano seguinte, o número foi menor, 11 espetáculos. Em 1985, o evento consolidou-se a nível nacional. Em 1986, 20 delegações procedentes de diversos estados brasileiros estiveram presentes. (D' PONTA A PONTA, 1997).

Em 1988, Marcélia Cartaxo (prêmio de melhor atriz no Festival de Cinema de Berlim) fez parte da comissão julgadora que avaliou 16 espetáculos nesta edição. Contudo, as participações especiais não pararam; em 1989, o Secretário de Estado da Cultura da época, Renê Ariel Doti, e o ator Walmor Chagas, ator conhecido nacionalmente, também se fizeram presentes. Renê Ariel Dotti ressaltou na época, que o "FENATA é um patrimônio cultural do país", e que a atenção e valorização do povo pontagrossense deve ser inserida nesta festividade (D' PONTA A PONTA, 1997).

De acordo com o mesmo jornal (1997), em 1991, 14 peças foram selecionadas, de sete estados brasileiros. Apesar dos inscritos para as apresentações serem de diferentes estados, os jornais começaram a apontar algumas críticas ao evento, entre elas, de que as pessoas da própria cidade e região deviam participar com mais frequência durante o FENATA, não só no número de inscritos para as encenações, bem como no número dos expectadores que poderia ser ampliado ao comparar a dimensão do evento. Em 1992, foram 13 os espetáculos, 7 deles foram de São Paulo. Em 1993 o grupo GTU – Grupo de Teatro Universitário é reativado após paralisação de 11 anos. A seguir, figura de uma das peças encenadas em 1992:



**Figura 05 – Peça teatral 1992**  
 Fonte: Acervo Museu Campos Gerais (2015)

Em 1994, a trajetória do FENATA se confunde com a própria história da UEPG, já que a universidade surgiu como instituição em 1970 e o evento nasceu três anos depois. Neste ano, 14 peças foram apresentadas. Em 1995, grupos de 7 estados brasileiros participaram, com escolha de 14 espetáculos para concorrer na Mostra Competitiva; neste ano, ainda ocorria o Festival Nacional de Teatro - FENATINHA, conhecido hoje, como Mostra para Crianças/Teatro de Bonecos. Este ano, contou com a participação de um grupo de outro país, a Argentina (D' PONTA A PONTA, 1997). A baixo, figura de uma apresentada na 34° edição do evento:



**Figura 06 – Peça teatral 1995**  
 Fonte: Acervo Museu Campos Gerais (2015)

Em 1997, segundo o jornal da época D' Ponta a Ponta (1997) o 25° FENATA recebeu atores, técnicos e diretores de 10 estados brasileiros com apresentações de 14 grupos teatrais, além da apresentação do Grupo de Teatro Universitário da UEPG – GTU, e, em 2001 o público total do festival alcançou 3,4 mil pessoas.

Já em 2003, segundo o jornal D' Ponta a Ponta (2005), o festival foi organizado pelo professor Cláudio Guimarães, na época era diretor do Departamento de Assuntos Culturais. E as apresentações passaram a ganhar mais um espaço: Teatro Marista. Dois anos depois, em 2005, outras mudanças e destaques ocorreram. As peças que eram no auditório da reitoria da UEPG, passaram a acontecer no Cine-teatro Ópera, na Categoria Adulto e Criança, na Mostra competitiva e Paralela (apresentações de grupos renomados). Conforme o jornal Diário dos Campos (2006), foram 22 montagens de grupos do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro. No período de 4 anos, (2001-2005), o público participante aumentou 125%, com inscrição de 600 grupos de todos os estados brasileiros. Ao todo, 6 mil atores, técnicos e diretores se deslocaram até Ponta Grossa, atingindo público total do evento naquele ano de 7.788 pessoas.

No 34° FENATA, em 2006, o evento foi considerado um dos mais antigos festivais do gênero no Brasil e o único festival de teatro brasileiro a chegar na 34ª edição sem falhar nenhuma. O reitor na época, João Carlos Gomes, pretendia nesta data reativar o Grupo de Teatro Universitário, que foi inativo novamente, com intuito de ser uma das medidas para tentar impulsionar o papel da UEPG na área cultural em nível nacional. Para o reitor, o evento era um dos mais representativos para a universidade, se não, o mais importante na área cultural. Porém, faltava espaço físico para as apresentações (DIÁRIO DOS CAMPOS, 2006).

Neste ano, segundo Kovalski (2006), um dos organizadores do evento, durante matéria para o Jornal Diário dos Campos (2006), no início, o evento se chamava Festival Regional de Teatro, e tinha como intuito, fortalecer o público regional e nacional. Depois de 33 anos sendo apresentadas as peças no auditório da reitoria, neste ano mudou-se para o Cine-Teatro Ópera localizado no centro. As peças vencedoras tanto na Categoria Adulta como a de Criança, poderiam participar no FENATA automaticamente. Também foram fortalecidas as parcerias e patrocínios. Naquela edição, o número do público para assistir as peças superou o



ano anterior: 9.597 pessoas, recorde no número de espectadores se comparado com as edições passadas.

O 35º Festival Nacional de Teatro (2007), apresentou dificuldades em relação a patrocínio, segundo o Jornal da Manhã (2007), o projeto de lei de incentivo pela Fundação Nacional de Arte (FUNARTE) vinculado ao Ministério da Cultura, demorou para aprovar o projeto para captação de recursos para o evento. Conforme o Jornal, devido essa dificuldade, a organização da festividade pensou em realizar somente as mostras competitivas na Categoria Adulto e Criança para conter gastos. Porém, mesmo com as dificuldades (aprovação do projeto apenas a uma semana do festival), conseguiram manter as apresentações. Segundo o Eduardo Gusmão (2007), editor do Jornal Ponta a Ponta (2007), no total, grupos de 12 estados se inscreveram entre eles: Amazonas, Ceará, Espírito Santo e Minas Gerais. Porém, os que realizaram suas apresentações foram de 12 cidades pertencentes a 6 estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Goiás. Neste ano, as encenações ocorreram no Cine-Teatro Ópera, Teatro Marista e Calçadão da Coronel Cláudio. Naquele ano, os espetáculos passaram a ocorrer também em auditórios de escolas, salões de igreja, outros teatros como o PAX, e a Penitenciária Estadual de Ponta Grossa.

Segue quadro com as categorias apresentadas (Mostra Competitiva):

**Quadro 09** – Apresentações Mostra Competitiva em 2007

<b>Categorias</b>	
Melhor espetáculo adulto	Melhor texto original
Espectáculo para crianças	Diretor
Espectáculo de rua	Cenografia
Melhor ator	Iluminação
Melhor atriz	Trilha sonora
Ator coadjuvante	Figurino
Atriz coadjuvante	Maquiagem

**Fonte:** DIX (2014).

Conforme o quadro 09 nota-se que não só as apresentações eram avaliadas, mas outros fatores que compõem os espetáculos, desde o melhor texto até o figurino e cenografia, por exemplo. Na 35º edição, o Setor de Teatro e Literatura da Secretaria da Cultura em parceria com a prefeitura da cidade, distribuíram cartazes pela cidade e municípios vizinhos para divulgação do evento na tentativa de atrair

público, que conforme crítica de Hékio Kovaleski, diretor de teatro daquela edição, mesmo os pontagrossenses não sabiam sequer do que se tratava o festival, e que era necessário descentralizar o teatro, oferecê-lo para o público residente na cidade, mas para as outras regiões simultaneamente.

Em 2008, na 36° edição, o evento bateu recorde no número de inscritos em comparação a 2007, foram 77 grupos de 17 cidades. As apresentações do Teatro de Bonecos passaram a ocorrer no Cine Teatro PAX, e o patrocínio foi fortalecido com a colaboração de outras empresas como: “Tratornew” Tratorcase” e “Magparaná”. Outra mudança foi a inserção de locais diferenciados para a apresentação, como ruas, escolas, e cidades vizinhas para que outros públicos pudessem assistir. Em Ponta Grossa, os espetáculos ocorreram no Cine Teatro Ópera, Teatro Marista, Cine Teatro Pax, Parque Ambiental Manoel Ribas, Calçadão da Coronel Cláudio, e auditório do Serviço Social da Indústria (SESI). Na 36° edição, a Secretária Municipal de Cultura Elizabeth Silveira Schmidt cita em depoimento ao jornal que acredita que o FENATA é um megaevento que leva o nome da cidade para o país e o mundo. (JORNAL CAMPOS GERAIS, 2008).

Ano após ano o recorde no número de expectadores era alcançado. Em 2009, 37° edição, o número de pessoas para assistir as peças ultrapassou a marca de 20 mil pessoas. (UEPG, 2015).

A 38° edição também bateu recorde, foi no número de inscritos para as apresentações com 122 espetáculos. O FENATA fechou parcerias com prefeituras da região, entre elas, municípios de Carambeí e Palmeira que inscreveram suas escolas e permitiram que os grupos se deslocassem até esses espaços para encenar suas peças. Houve também ampliação na Categoria Teatro Bonecos/animação, deixando de pertencer a Mostra Competitiva e incluindo uma peça no domingo tanto para as crianças, quanto para os jovens e adultos. (UEPG, 2010).

Em 2011 o público aumenta em relação aos anos anteriores, alcançando no total 27.771 pessoas. (UEPG, 2015).

No ano de 2012, o evento completou 40 anos. Somente naquela edição, 28.891 expectadores estiveram presentes. (UEPG, 2015).

Em 2014, conforme a DIEX (2015), o evento obteve inscrição de 13 estados brasileiros e do Distrito Federal, além de 1 grupo da Argentina, totalizando 117 inscrições. Segue quadro com os nomes dos estados:

**Quadro 10** – Estados Brasileiros Inscritos no FENATA - 2014

<b>Estados brasileiros</b>	
Goiás	São Paulo
Minas Gerais	Mato Grosso do Sul
Paraná	Pernambuco
Rio Grande do Sul	Paraíba
Rio de Janeiro	Piauí
Santa Catarina	Alagoas
	Maranhão

**Fonte:** DIEX (2014).

Conforme a DIEX (2015), os grupos selecionados foram 23, onde se apresentaram em três mostras. A primeira caracterizada como Mostra Competitiva com apresentações de espetáculos nas categorias Teatro Adulto e Teatro para Crianças. A segunda caracterizada como Mostra Não Competitiva com apresentações de espetáculos nas categorias Teatro Bonecos/Animação, Teatro de Rua e “Dez em Cena” (apresentações que ocorrem a partir das 22h00min horas), Mostra Paralela, lançamento e encerramento.

As peças da Mostra Não Competitiva, não passaram por um processo de avaliação pela Comissão Julgadora, mas debatedores acompanharam as apresentações e ao final, abriram um debate com o público presente. (DIVISÃO DE ASSUNTOS CULTURAIS, 2015).

A terceira mostra, chamada de Mostra Especial, que buscou o acesso à cultura e formação de público, não requer debates ou julgamentos, pois levam o teatro para lugares previamente agendados, buscando difundir a arte. Nesta modalidade, os grupos com no máximo 27 peças inscritas, efetivam suas encenações por meio do deslocamento para outros ambientes na cidade para envolver públicos que possuem necessidades especiais e carentes, realizando visitas em APAE's - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, Hospital da Criança, Recanto Mamãe Dolores, todos localizados na cidade de Ponta de Grossa e outros. (DIVISÃO DE ASSUNTOS CULTURAIS, 2015).

Segundo a UEPG (2015), por meio dessa iniciativa, foi possível aumentar a oportunidade de assistir espetáculos de qualidade.

A seguir, figuras de locais que ocorreram apresentações em 2014 na categoria Teatro Adulto e Teatro Criança na Mostra Competitiva:



**Figura 07 – Apresentação no Cine Teatro Ópera (2)**  
Fonte: DIEX (2014)



**Figura 08 – Apresentação no Teatro Marista**  
Fonte: DIEX (2014)

As próximas figuras são de apresentações que ocorreram na mostra Não Competitiva que envolve: Teatro Bonecos/Animação, Teatro de Rua, “Dez em Cena”, Mostra Paralela, lançamento e encerramento:



**Figura 09 – Apresentação no SESC**

Fonte: DIEX (2014)

Conforme a DIEX (2015), a Mostra Paralela é gratuita e foi realizada no Serviço Social do Comércio - SESC, porém, as apresentações podem ocorrer em diferentes espaços como salões paroquiais, presídios, shoppings e universidades, depende da organização a cada edição do evento.



**Figura 10 – Apresentação no Cine Teatro Ópera (3)**

Fonte: DIEX (2014)

A categoria Dez em Cena é apresentada no Cine Teatro Ópera com capacidade para 141 lugares. Com espaço mais intimista para espetáculos com essa característica, há a cobrança de ingressos e possui os mesmos moldes dos espetáculos adulto; as apresentações costumam ocorrer às 22h00min horas.

A seguir, figura da Mostra Especial que procura envolver apresentações em escolas, ruas e demais locais para que o público possa participar gratuitamente e de fácil acesso (DIVISÃO DE ASSUNTOS CULTURAIS, 2015).



**Figura 11 – Apresentação em escolas**

Fonte: DIEX (2014).

Pode-se observar que são diferentes as apresentações para públicos e locais variados. Ao todo, nos 8 dias de evento, ocorreram 119 apresentações nas 3 mostras. Segue quadro:

**Quadro 11 – Número de apresentações e modalidades em 2014**

<b>MODALIDADE</b>	<b>Nº DE APRESENTAÇÕES</b>
<b>Mostra Competitiva:</b>	
- Teatro Adulto -Teatro para crianças	07 05
<b>Mostra não-competitiva:</b>	
Espectáculos de Rua -Espectáculos Bonecos/animação - Espectáculos As Dez em Cena	05 02 04
-Espectáculos Mostra Paralela	05 + 01 Oficina de Comédia Clown
<b>Acesso a Cultura/Formação de Público</b>	
Espectáculos Mostra Especial	96

**Fonte:** DIEX (2014, p.07).

Ao observar o quadro, percebe-se que os espetáculos na Mostra Especial, envolveram apresentações em número considerável, possibilitando a população da cidade e região ter acesso gratuito ao evento sem ter que se deslocar até os teatros, mas apreciarem em outros espaços, como na rua, por exemplo.

Para entender melhor a evolução do evento desde a sua criação até a última edição, segue quadro com alguns aspectos relevantes, como; o número de público nas edições, os diferentes espaços na realização das apresentações e a quantidade de grupos selecionados e peças apresentadas:

**Quadro 12 – FENATA em números 1973 - 2015**

Ano	Peças apresentadas	Público	Espaços disponíveis	Grupos inscritos	Grupos selecionados
1973	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1974	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1975	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1976	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1977	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1978	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1979	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1980	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1981	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1982	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1983	11	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1984	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1985	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1986	16	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1987	*	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1988	16	*	Auditório da Reitoria da UEPG	*	*
1989	*	*	*	*	*
1990	*	*	*	*	*
1991	14	*	*	*	*
1992	13	*	*	*	*
1993	*	*	*	*	*
1994	14	*	*	*	*
1995	*	*	*	*	*
1996	*	*	*	*	*
1997	*	*	*	*	14
1998	*	*	*	*	*
1999	*	*	*	*	*
2000	*	*	*	*	*
2001	*	3.400	*	*	*
2002	*	5.830	*	*	*
2003	22	6.430	*	6.000	*
2004	*	7.030	*	*	*
2005	*	7.780	Cine-teatro Ópera, na Categoria Adulto e Criança, na Mostra competitiva e Paralela	600	*
2006	*	9.597	Cine Teatro Ópera	*	*



2007	*	10.834	Cine Teatro Ópera, Teatro Marista e Calçadão da Coronel Cláudio, neste ano os espetáculos passaram a ocorrer também em auditórios de escolas, salões de igreja, outros teatros como o PAX, e a Penitenciária Estadual de Ponta Grossa.	*	*
2008	*	13.290	Cine Teatro Ópera, Teatro Marista, Cine Teatro Pax, Parque Ambiental Manoel Ribas, Calçadão da Coronel Cláudio, e auditório do SESI – Serviço Social da Indústria	77	*
2009	*	20.137	Teatros, escolas,	Não há registro	Não há registro
2010	*	25.061	Cine- Teatro Ópera, Teatro Marista, hospitais, Calçadão Coronel Cláudio, escolas de Ponta Grossa, escolas de Carambeí e Palmeira,	*	*
2011	*	27.771	Cine- Teatro Ópera, Teatro Marista, hospitais, asilos, creches, Calçadão Coronel Cláudio, escolas de Ponta Grossa, escolas de Carambeí e Palmeira no Cine Teatro Municipal,	*	*
2012	*	35.156	*	132	41
2013	134	32.960	Escolas públicas, Penitenciaria Estadual de Ponta Grossa, Asilos, Associações, Centros Municipais de Educação Infantil.	190	38
2014	119	34.007	Cine Teatro Ópera, Teatro Marista, Calçadão da Rua Coronel Cláudio, Cine Teatro Chic-Chic.	117	34
2015	134	*	Cine Teatro Ópera, Cine Teatro Pax, Auditório da Reitoria Marista, Calçadão da	507	39

			Rua Coronel Cláudio, escolas, institutos, asilos e outros.		
--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2015), baseado no Acervo Museu Campos Gerais (2015) e DIEX (2015).

Conforme pode-se observar no quadro 12, o Museu dos Campos Gerais e a DIEX não possuem poucos registros das edições do FENATA. Porém, com as informações obtidas, é possível observar que o evento evoluiu consideravelmente ao comparar o número de público final, grupos inscritos e peças apresentadas no decorrer das edições.

Nota-se também no decorrer do histórico, que para o FENATA, os patrocínios e parcerias exerceram papel significativo na realização do evento frente à dificuldade em conseguir apoiadores.

Também, observou-se que durante a trajetória do evento foram diferentes diretores que comandaram o Festival, e participações de artistas renomados que fizeram parte da comissão julgadora como Marcélia Cartaxo, ganhadora do prêmio de melhor atriz no Festival de Cinema de Berlim; Renê Ariel Doti, Secretário de Estado da Cultura (da época) e outros. Fator que pode ter sido um dos motivos por tornar a festividade conhecida nacionalmente, segundo o Jornal Diário dos Campos (2006). Porém, pode-se observar que há colunistas e organizadores que passaram pelo evento como Hélio Kovalski, que criticaram o festival ao dizer que a própria população da cidade de Ponta Grossa não reconhece o FENATA como um grande evento.

João Carlos Gomes, um dos reitores da UEPG, chegou a comentar que o evento não possuía a repercussão desejada devido a cidade ser de médio porte, e que o investimento da UEPG era considerado modesto porque os recursos eram limitados.

Percebe-se que no decorrer destes anos os grupos que realizaram suas apresentações, os jurados, bem como os colunistas dos jornais pesquisados, acreditam que as peças, além de apresentarem excelência, vêm a oferecer uma opção de cultura e referência de teatro para a cidade e para o país, porém, entende-se através dessa consulta aos materiais do acervo no museu, que, apesar do aumento no público inscrito para as apresentações e de visitantes locais, a visão das pessoas da cidade e região referente a importância que o teatro pode exercer para a

cidade praticamente não teve alteração se comparado com o que já era citado nos primeiros anos do evento.

No próximo tópico, serão descritos os dados coletados em três entrevistas que foram aplicadas com o propósito de auxiliar nas respostas para o problema de pesquisa.

## 5.2 ENTREVISTAS

Como o intuito da pesquisa era avaliar se o FENATA contribui para o turismo de Ponta Grossa, foi aplicado 3 entrevistas. A primeira, com 10 questões foi direcionada ao diretor da Divisão de Assuntos Culturais de Ponta Grossa, e ao presidente do Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares dos Campos Gerais foram 9 perguntas. E por fim, a representante do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau, que respondeu 5. Importante ressaltar que a opinião do presidente do Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares dos Campos Gerais foi com base na movimentação dos hotéis e restaurantes que o Sindicato tem acesso, e devido reuniões com a organização do evento para discussão referente aos resultados que o FENATA traz para a cidade em geral. As questões foram abertas e as respostas obtidas foram:

### **5.2.1 Entrevistado 01 – Diretor da Divisão de Assuntos Culturais – DIEX:**

Quando perguntado ao Diretor da DIEX quando surgiu o FENATA, ele respondeu que o FENATA foi criado em 1973, através da iniciativa de acadêmicos da UEPG que criaram seus grupos e peças nos espaços internos da instituição sem intuito de competição. Depois com o auxílio da Universidade, que na época tinha como reitor Álvaro Augusto da Cunha, criaram o festival chamado inicialmente de Festival Nacional de Teatro Amador devido não haver ainda a participação de profissionais da área do teatro.

Na próxima pergunta foi questionado o motivo da criação de um Festival Nacional de Teatro em Ponta Grossa, a resposta obtida foi de que o evento não foi criado com a intenção de incluir grupos do país todo. Ele começou por meio de um grupo de alunos da UEPG que gostavam de apresentar peças teatrais. Porém, a participação dos alunos foi crescente. Ao observar que os estudantes estavam cada

vez mais envolvidos com o teatro, resolveu-se criar o festival que hoje, atingiu outros públicos, desde os alunos da UEPG, pessoas da cidade de Ponta Grossa e região, e de outros estados do país.

Em relação a realização do evento foi questionado quantos dias o evento costuma durar, sendo 8 dias, com exceção de cada 5 anos o Festival se estende por 10 dias pelo fato de considerar uma data festiva, já que o FENATA completa mais 5 anos de existência. No decorrer da entrevista foi perguntado quais tipos de apresentações ocorrem, suas categorias e se são competitivas. Segundo o Diretor, as apresentações ocorrem em duas categorias, os grupos optam em concorrer (competitivas) ou só encenação (não-competitiva).

Na categoria competitiva existe apenas uma mostra que se divide em Infantil e Adulta. Na não-competitiva há duas mostras, a Especial (pode haver até 27 grupos inscritos) e a Paralela (grupos que possuem maior experiência na área do teatro).

Foi perguntado também quem organiza o FENATA, a resposta foi de que a Divisão de Assuntos Culturais de Ponta Grossa organiza o festival juntamente com a colaboração de voluntários, geralmente alunos da UEPG.

A pergunta seguinte foi direcionada na sua concepção perante o FENATA e o turismo, se segundo ele, o evento é relevante para a atividade turística na cidade. Conforme o Diretor, o evento contribuiu para o social e cultural da cidade, já que é um evento que propicia a cultura e é de fácil acesso. Mas em relação ao turismo, não. Porque os grupos que se apresentaram estavam instalados em espaços oferecidos pelo evento, o que evitou os gastos com hospedagem; e as refeições foram realizadas no restaurante da Universidade. No turismo, são poucos os grupos que fizeram passeios e que conheceram a cidade mais profundamente, geralmente eles vêm, fazem suas apresentações e retornam para suas residências, e as pessoas que visitam o evento são basicamente de Ponta Grossa e região, então costumam ver as apresentações e retornam para suas casas no mesmo dia.

Depois, foi questionado sobre o custo do evento, quem patrocina sua realização. A resposta foi de que Inicialmente os gastos para a realização do evento eram custeados apenas pela UEPG. Com o passar dos anos, parcerias foram sendo fechadas, além da verba do Ministério da Cultura, obtidas por meio de aprovação de projeto. As empresas que auxiliaram em 2014 foram as seguintes:

- CCR Rodonorte;
- Caixa Econômica;
- Sepan; e
- Mercado Tozzeto e outras.

Outra questão abordada foi em relação a origem dos grupos que costumam participar do evento; de onde são a maioria dos participantes. Entre os estados citados, destacam-se Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Distrito Federal.

Após a pergunta em relação do FENATA e o turismo e dos custos, o interesse foi saber se evento contribui no aspecto econômico, social e cultural da cidade. O Diretor admite que o evento contribui:

Pouco no econômico. As pessoas que freqüentam o evento costumam ver as peças e, em seguida, retornam para suas casas, desta maneira, os gastos com meios de hospedagem e restaurantes são relativamente baixos. No cultural, acredita que a contribuição é significativa devido as apresentações ocorrerem em diferentes espaços, o que proporciona acesso a cultura de maneira facilitada e com custo baixo. No sociocultural, é razoável, porque o teatro é uma alternativa de lazer e que busca levar o entretenimento para a população da região. Porém, há falta de interesse das pessoas com relação a participação no evento deste porte.

Em seguida foi perguntado de que região são os expectadores que costumam apreciar o evento, a resposta foi de que são de cidades próximas como Castro, Carambeí, Palmeira e o público de Ponta Grossa.

Por fim, foi perguntado como é realizada a divulgação do evento. Segundo o Diretor, para as inscrições, a divulgação é realizada via Internet, folder, camisetas, *flyers*, livretos de programação, cartazes, *banners*, totens iluminados, *outdoors*, *busdoors*, crachás e outros. Qualquer pessoa pode se inscrever, desde que o grupo possua três componentes, e que sua apresentação já tenha sido demonstrada em outro local.

### **5.2.2 Entrevistado 02 – Representante do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau**

Na segunda entrevista foi aplicada as mesmas questões da entrevista anterior, sendo a primeira em relação ao que significa a realização do FENATA, para

o município de Ponta Grossa, segundo a representante do *Convention* o FENATA é o maior evento cultural da cidade, incentiva as pessoas, inclusive as crianças a irem buscar a cultura. O festival não só atrai as pessoas para o teatro, bem como o teatro para as pessoas. A festividade contagia a cidade, não só nos teatros como em outras regiões de Ponta Grossa e municípios vizinhos. É o festival cultural que mais mobiliza empreendimentos na região, além de vir pessoas de outras cidades (Carambeí, Castro) vêm pessoas do Brasil inteiro para participar, entre as cidades estão: Curitiba, Itajaí, Brasília, e Rio de Janeiro.

Após, foi perguntado o que significa o Festival para o *Convention*, que nada mais é que o auxílio na propagação da cidade e o turismo em si, despertando o interesse nas pessoas em conhecer não só o evento como a cidade, segundo a representante. Além de contribuir no social, pelo fato de levar o teatro até as crianças, os adultos e jovens podem assistir as apresentações nas ruas, praças e até hospitais.

A próxima pergunta foi em relação se o *Convention* colabora na promoção do FENATA. A resposta foi de que é divulgado em suas redes sociais e sites, uma agenda mensal, ou seja, no mês de novembro, é lançado nessas páginas, a programação do evento e o convite para as pessoas participarem.

Sobre a contribuição do evento perante o social, cultural e econômico da cidade, a representante, afirma que contribui nas três formas devido o FENATA oferecer peças gratuitas para as crianças. Como há famílias que não tem condições financeiras para levá-las a um teatro de qualidade, as peças são apresentadas em escolas. O público restante pode assistir gratuitamente em ruas, praças e outros locais. Desta maneira, a população tem uma oferta de lazer relativamente barata.

Há grupos que vem participar do evento e que preferem ficar no hotel, se alimentam em restaurantes espalhados pela cidade e aproveitam para conhecer o local, assim como as atividades que a cidade oferece a quem visita. Além do mais, o *Convention* juntamente com a PROEX, entregam uma cartilha com pontos turísticos e empreendimentos existentes na cidade, para que os participantes, caso desejem conhecer, possam escolher.

Em seguida, foi perguntado se na concepção do *Convention* o FENATA é relevante para o turismo na cidade. A resposta foi de que sim, muito. O FENATA é o maior evento cultural da cidade, fato que incentiva as pessoas a buscarem o Festival. A festividade contagia a cidade, não só nos teatros como em outras regiões

de Ponta Grossa e municípios vizinhos. Por ser um evento artístico e cultural. Ponta Grossa se torna conhecida não apenas pelas belezas naturais, mas também pelos fortes atrativos culturais da cidade. Além de ser o festival cultural que mais mobiliza empreendimentos na região, e vir pessoas de outras cidades, como Carambeí e Castro.

### **5.2.3 Entrevistado 03 – Presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais**

Na primeira questão em relação ao que significa o Festival para a rede hoteleira e os restaurantes, o Presidente acredita que o evento significa um potencial turístico para a cidade, porém, para as hospedagens ainda não acrescenta consideravelmente, já que a alteração da taxa de ocupação hoteleira é praticamente nula durante a realização do evento.

Foi perguntado se os hotéis e restaurantes de Ponta Grossa e região sentem algum efeito durante a realização do FENATA; segundo ele, é muito pouco. Os grupos que vêm se apresentar costumam ficar em espaços cedidos, como escolas, por exemplo. E as refeições são realizadas no restaurante da UEPG. As pessoas que assistem os espetáculos, são da cidade e região, desta maneira, apreciam as peças e retornam para suas casas.

Em relação ao aumento na taxa de ocupação, a resposta é de que o aumento é mínimo. Também é considerado mínimo pelo fato da taxa de ocupação hoteleira ser pequena porque as companhias que vêm se apresentar costumam ficar em locais mais próximos das apresentações ou dormem nas próprias vans, ônibus e outros. Ao avaliar, o Presidente do sindicato considera que o evento acrescenta em torno de 5 % na taxa de ocupação dos hotéis.

Em relação a quantos dias os hóspedes costumam ficar, o Presidente respondeu no máximo 2 dias. Ou seja, a procura por estes estabelecimentos durante o FENATA é irrelevante em termos de taxa de ocupação hoteleira e gastronômica pelo fato do público que frequenta o FENATA ser da própria cidade e região.

Em relação a pergunta de que região os hóspedes costumam ser, a resposta foi de que são de cidades próximas: Castro e Carambeí.

Quando foi perguntado se o Sindicato acredita que o evento contribuía nos aspectos econômico, social ou cultural da cidade a resposta foi muito no social e

cultural devido o teatro além de oferecer o lazer para as pessoas, através das mensagens que as peças passam, permite a sociedade refletir sobre diferentes ações do cotidiano: os problemas, conflitos, estereótipos. Com o incentivo às crianças para participarem, permite a elas ter educação e cultura desde pequenas. Pouco no econômico devido quem frequenta o evento é basicamente as pessoas da cidade e região que não costumam ficar em hotéis, conhecer as outras atrações da cidade. Alguns se deslocam até os restaurantes e afins, mas o número é pequeno.

Quando foi realizada a última pergunta, referente a contribuição ou não do FENATA para o turismo, a resposta foi de que é muito pouco. O entrevistado vê o evento como um potencial, porém é necessário despertar a cultura do teatro na população da cidade e regiões vizinhas.

A seguir, o quadro resumo traz a opinião dos 3 entrevistados em relação a contribuição do FENATA quanto a questão social, econômica e cultural na cidade, e contribuição ou não do FENATA para o turismo em 2014:



**Quadro 13** – FENATA e aspectos sociais, econômicos, culturais e turísticos

	<b>Divisão de Assuntos Culturais - DIEX</b>	<b>Convention &amp; Visitors Bureau dos Campos Gerais</b>	<b>Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais</b>
Social	Razoável	Muito	Muito
Econômico	Pouco	Muito	Pouco
Cultural	Muito	Muito	Muito
Turismo	Pouco	Muito	Pouco
<b>JUSTIFICATIVAS</b>			
Social	O teatro é uma alternativa de lazer e que busca levar o entretenimento para a população da região. Porém, falta interesse das pessoas em participarem.	O FENATA oferece peças gratuitas para as crianças, como há famílias que não tem condições financeiras para levá-las a um teatro de qualidade, as peças são apresentadas em escolas. O público restante, pode assistir gratuitamente em ruas, praças e outros locais. Desta maneira, a população tem uma oferta de lazer relativamente barata.	O teatro além de oferecer o lazer para as pessoas, através das mensagens que as peças passam, permite a sociedade refletir sobre diferentes ações do cotidiano: os problemas, conflitos, estereótipos. Com o incentivo às crianças para participarem, permite a elas ter educação e cultura desde pequenas.
Econômico	As pessoas que frequentam o FENATA costumam ver as peças e em seguida retornam para suas casas. Desta maneira, os gastos com hotéis e restaurantes são relativamente baixos.	Há grupos que vem participar do evento preferem ficar no hotel, se alimentam em restaurantes espalhados pela cidade e aproveitam para conhecer o local, assim como as atividades que a cidade oferece a quem visita. Além do mais, o Convention juntamente com a PROEX, entregam uma cartilha com pontos turísticos e empreendimentos existentes na cidade, para que os participantes (caso desejem conhecer) possam escolher.	Quem frequenta o evento é basicamente as pessoas da cidade e região que não costumam ficar em hotéis, conhecer as outras atrações da cidade. Alguns se deslocam até os restaurantes e afins, mas o número é pequeno.

Cultural	As apresentações ocorrem em diferentes espaços para públicos diversos. O que proporciona acesso a cultura de maneira facilitada e com custo baixo.	Mesma justificativa do social.
Turismo	O evento atrai público local, geralmente assistem às peças e retornam para suas casas. Dificilmente ficam na cidade para conhecer os atrativos nela existentes.	Por ser um evento artístico e cultural, Ponta Grossa acaba ficando conhecida não apenas pelas belezas naturais (Parque Estadual de Vila Velha e Buraco do Padre), mas também pelos fortes atrativos culturais da cidade. Além do mais, o evento trás pessoas da região como Castro e Carambeí.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2015).



Ao analisar o quadro 13, e demais questões aplicadas nas entrevistas, percebe-se que para o Convention, o FENATA contribuiu nos quatro fatores: econômico, social, cultural e no turismo. Devido a festividade ser considerada o principal evento cultural da cidade, e por acreditar que mobiliza empreendimentos na região, além de vir pessoas de outras cidades (Carambeí, Castro), além de Curitiba, Itajaí, Brasília, e Rio de Janeiro. Bem como levar o teatro até as crianças, os adultos e jovens com apresentações em diferentes locais.

Para o sindicato, de maneira expressiva apenas em dois: social e cultural. Para a DIEX, é razoável socialmente, na cultura é relevante, e no turismo e economia não há alteração significativa.

Nota-se que as justificativas/opiniões dos entrevistados se cruzam quando se trata do evento e sua contribuição na cultura e no social, todos os entrevistados acreditam que o evento é relevante nestes aspectos, o que se identifica com autores citados no decorrer da pesquisa. Allen *et. al* (2003), cita que os eventos atualmente estão sendo relativamente essenciais como maneira de demonstrar seus costumes se comparado ao que já foi anteriormente. Maciel (2011) também citou em relação ao sociocultural dizendo que festivais são capazes de apresentar a diversidade e o patrimônio cultural, estimular a coesão comunitária.

Em relação ao turismo e na economia em geral, entre os entrevistados, apenas o Convention acredita que o FENATA possui influência relevante, o que surpreende ao comparar com os autores citados no tópico Referencial Teórico, já que acreditam nos eventos como contribuintes em relação não só no social e cultural, mas no econômico e no turismo. Segundo Fernandes, Cardozo e Maganhotto (2008, s/p) “O crescimento econômico é um fato inevitável, pois os eventos são reconhecidos como catalisadores para a atração de visitantes a determinadas localidades, proporcionando um aumento no número de pessoas que visitam a localidade [...]”. Além de Maciel (2011), citar que os festivais são motores econômicos, nas quais promovem uma atividade de negócios regional, e para Zanella (2003), os eventos colaboram para assegurar a estabilidade econômica. Se tratando de um festival de teatro não costuma ser diferente, como citado Baptista e Lamego (2015) o teatro possui relativa potencialidade e que configura um tipo de turismo cultural [...] que é: “[...] um dos grandes atrativos para quem viaja pelo país. Com um número cada vez maior de festivais [...] é cada vez mais fácil encontrar

quem planeje as férias desejando visitar um destino referência em cultura” (FIDELES, 2015, s/p).

Através da coleta de dados, das entrevistas aplicadas, foi obtido a resposta para problema de pesquisa. Conclui-se que o FENATA contribui muito pouco turismo na cidade. Isso, com base na visão dos organizadores do evento e do *trade*. Chegou-se a essa observação por meio das respostas dos objetivos específicos, em especial as entrevistas empregadas, e por meio da análise que o evento vem a contribuir no fator social e cultural. Em relação ao turismo e economia em geral da cidade a contribuição é baixa. O que pode vir a mudar caso em Ponta Grossa e diferentes regiões do país seja incentivado e desenvolvido a cultura do teatro nas pessoas.

No próximo tópico, segue as considerações da autora. E por fim, as referências e apêndices.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística desde seu surgimento até os dias atuais vem se desenvolvendo e criando diferentes segmentações. O turismo de eventos, no qual se encontram os festivais, está se destacando perante os demais segmentos por se tornar cada vez mais intensa a sua realização nas cidades; conseqüentemente, os turistas podem contribuir de maneira relevante no local já que o turista de eventos costuma gastar mais que turistas de outros segmentos.

Sobre os meios de hospedagem, restaurantes, e a relação *trade*, oferta e demanda, observa-se que é relevante discuti-los devido o turista se deslocar para determinado local se tiver oferta e infraestrutura para mantê-los, seja em eventos ou outra segmentação no turismo. Na questão do teatro, pode-se observar por meio dos autores mencionados que é uma atividade que ocorre por séculos e que pode demonstrar diferentes significados e sentimentos, bem como ser um meio de representação da história e cultura de um povo.

Portanto, este estudo teve como objetivo geral saber se o Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa – PR (FENATA) contribuiu para o turismo na cidade em 2014.

Os objetivos específicos foram: levantar o histórico do FENATA; Averiguar a posição da Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR, órgão responsável pela organização e execução do festival, com relação a contribuição do FENATA para o turismo local; Verificar o entendimento do *trade* a respeito da contribuição do FENATA para o turismo local.

O primeiro objetivo teve como fundamento conhecer a história do evento para entender como o FENATA se tornou um dos maiores festivais de teatro do Brasil, e para compreender quais mudanças ocorreram durante sua trajetória. Para isso, foi necessário deslocar-se até a DIEX e ao Museu dos Campos Gerais, para coletar dados históricos do evento. Com isso, pode-se ser observado que o evento evoluiu perante diferentes fatores: aumento no número de público, nos grupos inscritos e nas peças apresentadas.

O segundo se caracterizava em saber a visão da DIEX em relação ao FENATA e sua contribuição ou não ao turismo na cidade. Para isso, foi necessário aplicar entrevista ao Diretor da DIEX. Como resposta, o Diretor acredita que o

evento contribui no social e cultural, mas no turismo não. Segundo ele, falta o interesse da população local, e de outras regiões em assistir peças teatrais, já que de outros estados os grupos vêm apenas para realizarem suas apresentações.

O último objetivo também se tratava em verificar o entendimento em relação a contribuição do FENATA para o turismo local, porém, na visão do *trade*. Para buscar a resposta, também foi aplicado entrevista a representante do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau e ao presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Ponta Grossa. Segundo o *Convention*, o FENATA contribui para o turismo em Ponta Grossa, devido ser o maior evento cultural na cidade. Já conforme o presidente do Sindicato que representa os hotéis e restaurantes da cidade, o evento é um potencial para o turismo em Ponta Grossa, mas também necessita atrair o público da própria cidade para a festividade.

Após averiguar a visão dos entrevistados, foi obtida a resposta que era saber se segundo a visão dos organizadores do FENATA e do *trade* o evento contribui ao turismo em Ponta Grossa, verificando que o evento contribui pouco no turismo da cidade conforme opinião do Presidente do Sindicato e Diretor da DIEX, e consideravelmente na opinião da Representante do Convention.

Foi possível observar nos resultados que apesar do evento ter evoluído com o passar dos anos, e devido organizadores de edições anteriores e dos atuais acreditarem que o evento pode se tornar significativo não só para o turismo mas na economia em geral da cidade, é necessário com que o público da cidade e região criem a cultura do teatro.

Nota-se também que, ao comparar os autores mencionados no tópico Fundamentação Teórica, e a opinião dos entrevistados, que o evento possui potencial para desenvolvimento no turismo e desenvolvimento econômico em geral. A diferença é que necessita envolver a população local, ampliar a divulgação para outras regiões, e outras maneiras de atrair número relevante de turistas de outros estados.

Encontrou-se, durante este percurso, diferentes dificuldades na realização deste estudo. Primeiramente, pela falta de pesquisas voltadas ao teatro e ao mesmo tempo ao turismo. Devido isso, a pesquisa bibliográfica se tratando sobre festivais e teatro, foi realizada com poucos livros e *Internet*. Bem como, não foi possível descrever o histórico do FENATA por completo devido não haver material o suficiente, os dados, neste caso, foram baseados em alguns jornais arquivados no

Museu dos Campos Gerais o que não contém informações de todas as edições, nem de peças apresentadas ou público participante. Por meio dessa dificuldade, foi possível notar a importância de haver registro histórico do evento para possíveis consultas na realização de pesquisas voltadas a este tema. Porém, com o que foi coletado referente ao evento, foi possível compreender que a festividade vem crescendo em relação ao público inscrito para as apresentações e no público que o prestigia. Deve ser levado em consideração, que a pesquisa foi realizada com base na visão dos organizadores do evento e do *trade* o que não quer dizer de fato, que o evento não contribui ao turismo em Ponta Grossa.

Observa-se que apesar das dificuldades encontradas, a pesquisa auxiliou a autora a ampliar seu conhecimento sobre eventos e teatro. Já que pouco conhecia sobre esse tipo de festival. Contribuiu também, para entender que o teatro pode transmitir não só a cultura, mas a ser um cidadão crítico. Bem como observar que Ponta Grossa possui um evento que pode transformá-la em um destino de destaque no Brasil, não apenas para quem se apresenta, mas para quem prestigia o evento. Só falta o público da própria cidade e da região perceber o que o teatro pode trazer de gratificante para si e para sua cidade, além da divulgação para outros estados.

Ao fim do estudo, a pesquisadora conclui sua pesquisa, apesar de esperar que o resultado fosse o inverso do ocorrido, pois através do teórico buscado e o deslocamento até o evento para observar as atividades do teatro de 2015, acredita-se que o evento tem porte para atrair número relevante de visitantes, não apenas da cidade e região, mas do país todo, já que é um dos festivais de teatro mais antigos do Brasil e o único a ter 43<sup>o</sup> edições ininterruptas, e que pode promover a cidade de Ponta Grossa em relação ao turismo, a cultura, social e econômico devido sua história, tradição, e qualidade, que pode atrair grupos de diferentes regiões do país, não só para se apresentarem como já ocorre, mas expectadores precisam ser motivados.

Um fator que pode colaborar com a cidade nos próximos anos principalmente em relação a economia, é a mudança (em 2015) com relação as hospedagens e despesas dos grupos, que agora recebem auxílio da DIEX (por meio do Ministério da Cultura) de até R\$ 6.000 por equipe, e ficam responsáveis por suas estadias, alimentação e outras despesas. Até então, os integrantes ficavam alojados no Ginásio Oscar Pereira. Com esta nova política, os grupos passaram a ocupar os meios de hospedagem e alimentar-se nos restaurantes com relativa frequência, o



que pode vir a mudar a visão da contribuição do FENATA perante o econômico, porém, em relação a este fator, ao social e principalmente ao turismo, é necessário também investimento e participação efetiva das pessoas residentes em Ponta Grossa no evento.

## 7 REFERÊNCIAS

**DIÁRIO DOS CAMPOS.** Ponta Grossa. Nov/2006.

ALLEN, Johnny, et.al. **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANAIS FLECHET (São Paulo). Universidade Estadual Paulista. Por uma história transnacional do Festival de Música Popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970<sup>1</sup>. **Revista Patrimônio e Memória**, São Paulo, v. 7, n. 1, p.257-271, jun. 2011. Disponível em: <<http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/205>>. Acesso em: 03 set. 2015.

ABEOC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (Brasil). **Brasil cai uma posição e fica em 10º no ranking da Icca de 2014.** Mercado e eventos. Disponível em:< [www.abeoc.org.br/2015/05/brasil-cai-uma-posicao-e-fica-em-10%C2%BA-no-ranking-da-icca-de-2014/](http://www.abeoc.org.br/2015/05/brasil-cai-uma-posicao-e-fica-em-10%C2%BA-no-ranking-da-icca-de-2014/)>. Acesso em: 10 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. **Mercado de eventos cresce e desponta como bom investimento.** 2014. Portal À tarde. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/02/mercado-de-eventos-cresce-e-desponta-como-bom-investimento/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

AULETE DIGITAL. **Festival:** (fes.ti.val). Disponível em:<<http://www.aulete.com.br/FESTIVAL>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

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

BAPTISTA, Maria; LAMEGO, Vanessa. **Pará: Arteriais**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/ppgartes/article/view/2108>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTOS, Rogério Lustosa. **Ciências humanas e complexidades: projetos, métodos e técnicas de pesquisa: o caos, a nova ciência.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BATISTA, Alexandre Vieira; PINTO, Rosiele Fernandes. **O turismo de eventos como estratégia de regeneração.** Disponível em: <[http://www.fap-pb.edu.br/instituto/arquivos/artigo\\_adm\\_o\\_turismo\\_de\\_eventos\\_como\\_estrategica\\_Alexandra\\_Vieira\\_Batista.pdf](http://www.fap-pb.edu.br/instituto/arquivos/artigo_adm_o_turismo_de_eventos_como_estrategica_Alexandra_Vieira_Batista.pdf)>. Acesso em: 08/03/2016.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac, 2003.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Dados e fatos:** termos iniciados com a letra t. Disponível em:

<[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/detalhe/T.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html)>. Acesso em: 01 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. **Parada LGBT gera movimento extra a hotéis e restaurantes de São Paulo:** O evento é um dos que mais atrai turistas para a capital, acrescentando R\$ 400 milhões à economia da cidade. 2015. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5085-parada-lgbt-gera-movimento-extra-a-hoteis-e-restaurantes-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. Dados e fatos: **Hotelaria hospitalar.** Disponível em:

<[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco\\_academico/premio\\_mtur/downloads/premio\\_FGV/1.gislaine\\_gomes\\_de\\_souza\\_grad.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/premio_mtur/downloads/premio_FGV/1.gislaine_gomes_de_souza_grad.pdf)>. Acesso em: 05/01/2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo.** 11° ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2015.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo:** marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do turismo e o mercado.** 1° ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Conheça os principais alvos da repressão militar.** 2014.

Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/conheca-os-principais-alvos-da-repressao-do-regime-militar>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

CARVALHO, Luis Carlos Pereira de; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Introdução à economia do turismo.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIODI, Luciane. **Pesquisa de observação.** s/d. 27 slides, color.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.** Rio de Janeiro: 7letras, 2003.

CBCVB, CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Brasil está entre os dez países que sediam mais eventos internacionais.** 2015. Disponível em: <[www.cbcvb.org.br/brasil-esta-entre-os-dez-paises-que-sediam-mais-eventos-internacionais](http://www.cbcvb.org.br/brasil-esta-entre-os-dez-paises-que-sediam-mais-eventos-internacionais)>. Acesso em: 01 ago. 2015.

DIAS, Reinaldo. CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Editora Alínea, 2002.

DIAS, Tiago. **UOL entretenimento música:** Há 50 anos, nascia a MPB; protagonistas lembram festival que cunhou o termo. 2015. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/07/ha-50-anos-nascia-a-mpb>>

[protagonistas-lembram-festival-que-cunhou-o-termo.htm](#)>. Acesso em: 19 ago. 2015.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Festival**. Disponível na internet. <<http://www.dicionarioinformal.com.br/festival/>> Acesso em: 19 ago.2015.

DIEX. **42° Festival Nacional de Teatro – FENATA**. 2014. Mimeo.

DIEX. **42° Festival Nacional de Teatro – FENATA**. 2015. Mimeo.

**D' PONTA A PONTA: Informação e cultura**. Ponta Grossa, out. 1997.

\_\_\_\_\_. Ponta Grossa. Nov/2005. Ano III.

\_\_\_\_\_. Ponta Grossa. Nov/2007.

ESPAÇO TEATRO REGINA VOGUE. **Gêneros teatrais**. Disponível em: <<http://www.reginavogue.com.br/generos.php>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

FECOMÉRCIO/RJ, FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **Caderno de turismo do estado do Rio de Janeiro**: passaporte para o desenvolvimento do estado. Rio de Janeiro: Fecomércio, 2010.

FERNANDES, Diogo Luders; CARDOZO, Poliana Fabíula; MAGANHOTO, Ronaldo Ferreira. Turismo: eventos turísticos e seus benefícios para o desenvolvimento do setor. **Revista Virtual Partes**, São Paulo, abril de 2008. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/eventosturisticos.asp>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

G1 (Ponta Grossa). **43° edição do fenata começa em Ponta Grossa, no Paraná**: Festival Nacional de Teatro reúne 33 espetáculos em diversas categorias. Evento segue até o dia 14 de novembro com atrações gratuitas e pagas. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2015/11/43-edicao-do-fenata-comeca-neste-sabado-em-ponta-grossa-no-parana.html>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

GAWSKI, Monique Paula; DURANTE, Marisa Claudia Jacometo; FONSECA, Janete Rosa da. O perfil do egresso do curso bacharelado em turismo versus a necessidade do trade turístico: um estudo multicasos no estado de mato grosso. in: colóquio internacional "educação e contemporaneidade", 06, 2012, São Cristóvão. **Colóquio**. São Cristóvão: Educonse, 2012. p. 01 - 16. Disponível em: <[http://educonse.com.br/2012/eixo\\_02/PDF/12.pdf](http://educonse.com.br/2012/eixo_02/PDF/12.pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2015.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2006.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.

**Paraná » Ponta Grossa » estimativa da população 2015**

Disponível em:

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=411990&idtema=130&search=parana%7Cponta-grossa%7Cestimativa-da-populacao-2014>>. Acesso em: 18 out. 2015.

INSTITUTO HISTÓRICO, GEOGRÁFICO E GENEALÓGICO DE ITAPEVA.

**Caminho das tropas: A história do tropeirismo**. Disponível em:

<http://www.ihggi.org.br/pag.php?pag=historiadotropeirismo>>. Acesso em: 15 jan.2016.

**JORNAL DA MANHÃ**. Ponta Grossa. Nov/2007.

**JORNAL CAMPOS GERAIS**. Ponta Grossa.Nov/2008.

**JORNAL DE ITAIPU. Foz do Iguaçu ficou em 3º lugar no ranking de eventos internacionais da ICCA, em 2014**. Disponível em:

<http://jie.itaipu.gov.br/conte%C3%BAdo/foz-do-igua%C3%A7u-ficou-em-3%C2%BA-lugar-no-ranking-de-eventos-internacionais-da-icca-em-2014>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOHMANN, Paola. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. **Observatório de inovação do turismo - Revista acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 7, p.01-16, 04 dez. 2011. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/6887/5460>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006. 303 p.

MAGALDI, Sábato. **Iniciação ao teatro**. 4 ed. São Paulo: Àtica, 1991.

MAGISTRA (Minas Gerais). Governo do Estado. **Magistra a escola da escola:**

Música e teatro mostram que a cultura da paz se alimenta da arte. 2014. Disponível em: <http://magistra.educacao.mg.gov.br/index.php/noticias/3671-noticia-central/1872-musica-e-teatro-mostram-que-a-cultura-da-paz-se-alimenta-da-arte>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

MARCON, Fernanda. **O primeiro lugar vai para... Por uma abordagem antropológica sobre festivais de música e gêneros musicais.** *Antropologia em primeira mão.* Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Editora Atlás, 2003.

MELLO, Zuzana Homem de. **A era dos festivais: uma parábola.** São Paulo: Editora 34, 2003.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico.** Dois ed. São Paulo: Roca, 2001.

PEIXOTO, Fernando. **O que é teatro.** São Paulo: Brasiliense. 10 Ed, 1980.

\_\_\_\_\_. **O que é teatro.** São Paulo: Nova Cultura/Brasiliense. 13 ed, 1994.

PGCG CVB, PONTA GROSSA CAMPOS GERAIS CONVENTION & VISITORS BUREAU. **O PGCG CVB.** Disponível em: <http://pontagrossacvb.com.br/cvb/>. Acesso em: 05 jan. 2016.

PINHO, Maria Inês Ribeiro Basílio de. **Festivais de teatro: sua gestão, impactos e financiamentos.** 2007. 318 f. Tese (Doutorado) - Curso de Finanças, Departamento de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 2007. Disponível em: [http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/440/2/TMF\\_12.pdf](http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/440/2/TMF_12.pdf). Acesso em: 02 jan. 2016.

PLANALTO. **Aumenta intenção de viagens de classe média e consumo de turista já se equivale ao da classe A.** 2014. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/aumenta-intencao-de-viagens-da-classe-media-e-consumo-de-turismo-ja-se-equivale-ao-da-classe-a/>. Acesso em: 03 set. 2015.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Mapa do Paraná.** Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mapa-do-parana/index.php> Acesso em 10 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ponta Grossa.** Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/pontagrossa>. Acesso em: 06 ago. 2015a.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **A cidade:** características gerais. Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>. Acesso em: 20. Nov.2015b.

\_\_\_\_\_. **A cidade:** características gerais. Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>>. Acesso em: 20. Nov.2015c.

\_\_\_\_\_. **Atrativos turísticos.** Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/turismo#atrativos>>. Acesso em: 17 Jan. 2015d.

\_\_\_\_\_. **Calendário oficial de eventos turísticos da Paraná turismo eventos de Ponta Grossa – 2016**. Disponível em: <[http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/funtur/calendario\\_de\\_eventos\\_da\\_parana\\_turismo\\_2016.pdf](http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/funtur/calendario_de_eventos_da_parana_turismo_2016.pdf)>. Acesso em: 17 jan. 2015e.

\_\_\_\_\_. **Cine Teatro Ópera**. Disponível na internet. ≤ <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/15919> >. Acesso em: 20 jan. 2016f.

REDE GLOBO. **A breve história do teatro brasileiro e suas reviravoltas dramáticas**. 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/06/breve-historia-do-teatro-brasileiro-e-suas-reviravoltas-dramaticas.html>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

RIGUEIRA, Marina; MARZANO, Franciele. **Copa do Mundo faz bares e restaurantes faturarem o dobro de uma semana normal**: Com faturamento duplicado nas mesas, ocupação de 100% nos quartos em dias de jogos e varejo vendendo até 60% mais, empresários comemoram resultados. 2014. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/06/19/internas\\_economia,540699/copa-do-mundo-faz-bares-e-restaurantes-faturarem-o-dobro-de-uma-semana-normal.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/06/19/internas_economia,540699/copa-do-mundo-faz-bares-e-restaurantes-faturarem-o-dobro-de-uma-semana-normal.shtml)>. Acesso em: 03 set. 2015.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 1997.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo planejamento e marketing**. Barueri, SP: Manole, 2002.

SANTANA, Ana Lucia. **Dionísio**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/mitologia-grega/dionisio/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

SILVA, Nilza Costa da. Turismo de Eventos. **Revista Turismo: Artigos**, Brasília, v. 1, n. 1, p.1-1, maio 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com/artigos/eventos.html>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

SODRÉ, Ulisses Nunes. O Mercado turístico. **Revista Turismo**, v. 1, n. 1, p.1-1, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com/negocios/mercadoturistico.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

THE CITIES. **Teatros em Ponta Grossa**. Disponível em: <[http://www.thecities.com.br/Artigos/Brasil/Paran%C3%A1/Ponta\\_Grossa/Turismo/Cultural/Teatros/Teatros\\_em\\_Ponta\\_Grossa/](http://www.thecities.com.br/Artigos/Brasil/Paran%C3%A1/Ponta_Grossa/Turismo/Cultural/Teatros/Teatros_em_Ponta_Grossa/)>. Acesso em: 21 ago.2015.

TOUCHARD, Pierre-aimé. **O teatro e a angústia dos homens**. São Paulo: Livraria Duas cidades. 1970.

UEPG, UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. **Resumo histórico do festival**. Disponível em: <<http://www.uepg.br/fenata/43/html/historia.html>>. Acesso em: 23/01/2016

\_\_\_\_\_. *Festival Nacional de Teatro: FENATA*. 37 ed. Ponta Grossa, 2009, 40p.

\_\_\_\_\_. *Festival Nacional de Teatro: FENATA*. 38 ed. Ponta Grossa, 2010, 38p.

\_\_\_\_\_. **História do festival**. Disponível em: <<http://www.uepgcultura.com.br/fenata/>>. Acesso em: 20 out. 2015.  
História do Festival. <<http://www.uepgcultura.com.br/fenata/42/html/historia.html>>

UNIVERSIDAD DE LA PUNTA (Argentina). **Mercados clasificación**. La Punta: Universidad de La Punta, s/d. 4 slides, color.

VERTICCHIO, Diego. Panrotas: Brasil cai uma posição e é 10º no ranking ICCA. Disponível na internet. <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2015/05/brasil-cai-uma-posicao-e-e-10o-no-ranking-icca\\_114018.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2015/05/brasil-cai-uma-posicao-e-e-10o-no-ranking-icca_114018.html)>. Acesso em: 20/05/2015.

VIAN, Carlos Eduardo Freitas. **Oferta x demanda**. Disponível em: <[http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01\\_114\\_22122006154842.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01_114_22122006154842.html)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

VIANA, Hayssa Kattia; HIROSE, Ana Karolina De Mesquita; VELEZ, Andrea Diaz; SOUZA, Luiz Fernando De, DROPA, Marcia Maria. **O papel do turismólogo na organização de eventos – 41º FENATA**. Disponível em: <<http://sites.uepg.br/conex/anais/artigos/290-1693-1-DR-mod.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

VIEIRA, Rodrigo. **Indústria de eventos movimenta R\$ 209 bilhões no País**. 2014. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/industria-de-eventos-movimenta-r\\$-209-bilhoes-no-pais\\_106209.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/industria-de-eventos-movimenta-r$-209-bilhoes-no-pais_106209.html)>. Acesso em: 12 dez. 2015.

ZANELLA; Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZARDO. Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.



## APÊNDICES

## **APÊNDICE A**

### **UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE TURISMO**

#### **ENTREVISTA PARA A DIVISÃO DE ASSUNTOS CULTURAIS - DIEX**

Com o objetivo de avaliar se o FENATA contribuiu para o turismo no ano de 2014, se fez necessário aplicar uma entrevista ao diretor da DIEX, para, conforme sua avaliação e dos demais entrevistados, a pesquisadora possa chegar ao resultado de sua pesquisa.

**1 - Quando o FENATA surgiu?**

**2 – Porque criar um Festival Nacional de Teatro em Ponta Grossa?**

**3 - Quantos dias o evento tem de duração?**

**4 - Que tipos de apresentações ocorrem? Quais são as categorias?  
Competitivas ou não? Ou os dois?**

**5 - Quem organiza o FENATA?**

**6 - O evento contribuiu economicamente, social ou cultural em 2014? Quanto?  
(muito, pouco, razoável).**

**7 - Na sua concepção, o FENATA é relevante para o turismo na cidade? Por  
quê?**

**6 - Sobre o custo. Quem patrocina?**

**7 – Qual é a origem dos grupos que participaram do evento em 2014? De onde a maioria são?**

**9 – E visitantes? Costumam visitar o FENATA em grande número?**

**10 – Como é realizada a divulgação do evento?**

## **APÊNDICE B**

### **UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE TURISMO**

#### **ENTREVISTA PARA O PONTA GROSSA CAMPOS GERAIS CONVENTION & VISITORS BUREAU CAMPOS GERAIS**

Com o objetivo de avaliar se o FENATA contribuiu para o turismo no ano de 2014, se fez necessário aplicar uma entrevista também à representante do Convention & Visitors Bureau visto que é um órgão que divulga diferentes eventos na cidade, para, conforme sua avaliação e dos demais entrevistados, a pesquisadora possa chegar ao resultado de sua pesquisa.

**1) No seu ponto de vista, o que significa a realização do FENATA, para o município de Ponta Grossa?**

**2) E, para Convention, o que significa o Festival?**

**3 - De que forma o Convention colabora na promoção do FENATA? (divulga, incentiva investe).**

**4 - O evento contribui economicamente, social ou cultural?  
Quanto? (muito, pouco, razoável). Por quê?**

**5 - Na sua concepção, o FENATA é relevante para o turismo na cidade?**

## **APÊNDICE C**

### **UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE TURISMO**

#### **ENTREVISTA PARA O REPRESENTANTE DO SINDICATO DOS HOTÉIS, RESTAURANTE, BARES E SIMILARES DOS CAMPOS GERAIS**

A última entrevista foi aplicada ao presidente do Sindicato Dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares Dos Campos Gerais, para, conforme sua avaliação a pesquisadora entenda se durante o evento há ou não movimentação nos hotéis e restaurantes na cidade.

**1-Para a rede hoteleira e os restaurantes, o que significa o Festival?**

**2-Os hotéis e restaurantes de Ponta Grossa e região sentem algum efeito durante a realização do FENATA?**

**3 - Há aumento na taxa de ocupação? Tanto sim como não explicar o porquê.**

**4 – Para a rede hoteleira e os restaurantes, o que significa o Festival?**

**5 - Quantos dias os hóspedes costumam ficar no hotel?**

**6 - De que região a maioria pertence?**

**7- Para a rede hoteleira, o que significa o Festival?**

**8 - O evento contribui economicamente, social ou cultural? Quanto? (muito, pouco, razoável).**

**9 - Na sua concepção, o FENATA é relevante para o turismo na cidade?**