

EVENTOS: ESTUDO SOBRE O FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO - MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA

Elieti Goveia
Cristiane Gordia

RESUMO: A pesquisa teve como objetivo verificar se o Festival Nacional de Teatro – FENATA em Ponta Grossa – PR contribui para o turismo na cidade a partir da visão dos organizadores e do trade. Os objetivos específicos: Conhecer o histórico do FENATA; verificar a posição do órgão responsável pela organização e execução do festival: Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR com relação a contribuição do FENATA para o turismo local; Averiguar o entendimento do trade a respeito do auxílio do evento para o turismo na cidade. Como problemática: o Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa - PR contribui para o turismo local? O estudo teve enfoque qualitativo por meio da pesquisa bibliográfica, e de campo, com aplicação de entrevistas aos organizadores do evento e trade. As opiniões foram analisadas e verificou-se que a contribuição do evento em relação ao turismo é relativamente pequena.

Palavras-chave: Festival Nacional de Teatro – FENATA; Eventos; Teatro.

ABSTRACT: This research aimed to verify if the National Theatre Festival - FENATA in Ponta Grossa - PR contributes to the city tourism from the organizers' and trade's perspective. The specific objectives were: get to know FENATA's history; verify 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; ascertain the understanding of the trade regarding the event's contribution to tourism in the city. As problematic: does the Ponta Grossa National Theatre Festival contribute to local tourism? The study had a qualitative approach through bibliographic research and field work, with interviews being applied to the event organizers and to the trade. The opinions were analyzed and it was verified that the event contribution to tourism is relatively small.

Keywords: National Theatre Festival – FENATA; Events; Theater.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata da importância de um evento no município de Ponta Grossa, como base na visão dos organizadores desta atividade e representantes de algumas áreas do *trade*.

Devido ao crescimento e realização de eventos nas cidades, é possível perceber as diferentes contribuições que essa atividade exerce no turismo e na economia, pelo aumento da demanda e uso dos equipamentos necessários para permanecer no local durante a realização de qualquer evento que uma cidade,

estado ou país passe a desenvolver, como exemplo os Jogos Olímpicos. Segundo Barbosa (2004), os eventos vêm conquistando espaço no mercado econômico e envolvem outras áreas do turismo, como os meios de hospedagem que acaba tendo impacto positivo na questão da procura efetiva, a partir da atividade do desenvolvimento de eventos, assim como demais setores necessários para atender a demanda que busca este tipo de entretenimento em um determinado local. Contudo, há certos eventos sediados nas cidades, não tem a mesma contribuição para o turismo, assim como para a economia local. Neste aspecto, o objeto de estudo deste artigo, parte de um evento voltado a um Festival Nacional de Teatro (FENATA), realizado no município de Ponta Grossa/Pr, que ocorre anualmente no início do mês de novembro, organizado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

O município de Ponta Grossa/Pr, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), afirma que este município tem uma população a cerca de 337.865 mil habitantes, está localizada no Segundo Planalto Paranaense, região dos Campos Gerais, tendo suas raízes no tropeirismo, pluralidade étnica, cenário turístico. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015). E, devido o FENATA, de Ponta Grossa ser um instrumento de representação cultural e por se caracterizar como um dos eventos de teatro mais antigos do Brasil, segundo dados da (UEPG, 2016), levantou-se o seguinte problema de pesquisa: O Festival Nacional de Teatro de Ponta Grossa (FENATA)/Pr, contribui para o turismo do município?

Para chegar ao resultado deste problema de pesquisa, foi determinado o objetivo geral: verificar se o Festival Nacional de Teatro – FENATA em Ponta Grossa – PR contribui para o turismo na cidade a partir da visão dos organizadores e do trade. Nos específicos: conhecer o histórico do FENATA; verificar a posição do órgão responsável pela organização e execução do festival, Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria da Universidade Estadual de Ponta Grossa – PR, com relação a contribuição do FENATA para o turismo local; averiguar o entendimento do trade a respeito do auxílio do evento para o turismo na cidade.

Portanto, os pesquisadores optaram por este tema, por entender que assuntos direcionados a festivais de teatro são pouco discutidos, divulgados, se

comparar com outros tipos de eventos dentro do ramo do turismo, onde cidades, estados ou país promovem.

2. METODOLOGIA

Este trabalho é de caráter qualitativo devido à 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 pesquisado por meio de diferentes ferramentas de estudo, sejam eles documentos, bibliografias, entrevistas ou outros (CIRIBELLI, 2003). Também é descritiva, pois descreve um fenômeno, que segundo Barros e Lehfeld (2007) este tipo de pesquisa não há interferência do pesquisador, apenas a descrição dos dados coletados.

É uma pesquisa organizacional, pelo fato do objeto de estudo ter como foco apenas um dos eventos realizados no município de 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).

Na coleta de dados, 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 realizada a pesquisa bibliográfica referente a temas correlacionados ao estudo, como: turismo, eventos e outros assuntos pertinentes ao tema. Segundo Gil (1999), este método compreende a utilização de material já publicado, para obter maior embasamento teórico. 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*.

O trabalho também se reportou na pesquisa documental, no Museu dos Campos Gerais para dimensionar e entender a trajetória do FENATA. Após esta etapa, foram realizadas coletas de informações, a partir da aplicação de 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, são responsáveis pela organização do FENATA e representante do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau e para o presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais, estarem ligados com atividade turística local. A utilização desta metodologia, ou seja, aplicações das entrevistas, entende os pesquisadores, por ter sido o caminho mais próximo a realidade das respostas com relação ao FENATA, realizado no município de Ponta Grossa, como também a sua importância para o Turismo local e responder os dois objetivos específicos deste artigo.

Desta forma, no próximo tópico serão abordados alguns itens sobre turismo: conceitos e segmentação da atividade, trade turístico, equipamentos e serviços turísticos, eventos e festivais e teatro.

3. 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 artigo 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, 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.

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 [...]. A partir do século XXI, esse cenário começou a mudar. Com o aquecimento da economia, mais brasileiros começaram a viajar [...]. (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, entre eles, o aquecimento na economia.

É notável ao fim desta discussão, a necessidade em conhecer o desenvolvimento da atividade turística para compreender como o acesso ao turismo foi facilitado. 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.

3.1 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) 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 contra partida 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 e outros (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 [...], não basta apenas ter um atrativo ou um evento, 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.

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 conceitos, importâncias e segmentos, em todas as citações mencionadas referente ao turismo, entende-se que a atividade precisa da interação de componentes para que o turismo possa ocorrer, precisa dessa relação entre o mercado e o mercado turístico. Neste sentido, a respeito deste argumento, o próximo assunto abordará alguns conceitos relacionados à importância dos serviços necessários para atender a demanda que busca por um determinado evento em um local.

3.1.1 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). Encontram-se os meios de hospedagem e alimentação, indispensáveis para satisfazer as necessidades básicas do turista, já que durante o passeio, o visitante necessita realizar suas refeições e ter um local para repouso.

Desta maneira, os estabelecimentos e serviços, além dos bens, formam o produto turístico: O produto turístico [...] é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfação das necessidades dos turistas. [...]. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico. (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.

Conforme mencionado pela autora no parágrafo acima, compreendem-se a importância dos meios de hospedagem e dos restaurantes atender as necessidades dos turistas durante a estadia em determinado local. No seguinte item será abordado brevemente sobre a questão de eventos sobre a prisma de alguns autores da área, para melhor entendimento sobre o artigo aqui proposto.

3.2 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 “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 [...]”. (FERNANDES, 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.

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; [...]”. (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, conforme 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”. (ABEOC, 2015, s/p).

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, que segundo Giacaglia (2003) e Dicionário Informal (2015) pode-se optar por congressos, convenções de vendas, eventos culturais, desportivos, sociais feiras, e os festivais.

Conforme citação, é possível observar a quantidade de eventos os quais 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: “[...] 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 [...]”.

Desta maneira, é possível verificar a representatividade que o Turismo de eventos tende a contribuir para uma cidade, pois além de ser uma das atividades que contribui consideravelmente se tratando da divulgação do local, reúne um número significativo de pessoas. 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 contemplam diferentes características, como o resgate de atividades sociais e culturais de um local por exemplo. 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.

Após as observações de Silva (2003), Bahl (2004), e Zanella (2003), 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.

Como foi visto neste tópico, os eventos por meio de diferentes focos, podem beneficiar as cidades, como exemplo contribuindo com efeito multiplicador, ou seja, gerando empregos diretos, indiretos, induzidos, formação de renda, consumo das famílias e conseqüentemente o surgimento de investimentos para o local. Desta

maneira, no próximo tópico serão brevemente abordados alguns conceitos sobre festivais e teatro.

3.3 Festivais e Teatro

3.3.1 CONCEITUAÇÕES E TIPOLOGIAS

Há diferentes tipos de festivais, assim como seus conceitos. 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 apresentam características coletivas, considerados como festas, pois neles há combinação da arte e do lazer, conhecidos também por ser manifestações públicas que envolvem 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, entre eles, os festivais de dança, música, cinema, e outros.

Dentre essa diversidade de apresentações e abrangência de públicos, encontra-se 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).

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. 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, que segundo Baptista e Lamego (2015, p. 38), há a relação do teatro com o turismo “[...] setor do turismo não se restringe aos meios de alojamento, transporte e entretenimento, mas também a todas as manifestações culturais. [...] Podem incluir-se o teatro e a festa [...]” (BAPTISTA e LAMEGO, 2015, p. 38).

Ao visualizar 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. Nas quais o público pode optar por diferentes gêneros teatrais que segundo o Espaço Teatro Regina Vogue (2015), pode escolher peças que envolvem exagero, conhecida por nome de melodrama, bem como a farsa que tem como intenção divertir a plateia, além de outras opções existentes. Ao observar a diversificação das peças teatrais e sua evolução, entende-se que o teatro hoje, é diversificado e realizado em ruas, escolas e outro locais para que o público participe de forma facilitada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Histórico do 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 Universidade Estadual de Ponta Grossa - 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. (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, 2015).

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 (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, 2015f).

FIGURA 01: 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. (PREFEITURA DE PONTA GROSSA, 2013).

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 02: 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:

FIGURA 03: Apresentação em Rua



Fonte: Divisão de Assuntos Culturais da Pró – Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR (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. (DIVISÃO DE ASSUNTOS CULTURAIS, 2015). No próximo tópico, foram descritos os dados coletados a partir das três entrevistas aplicadas a Divisão de Assuntos Culturais de Ponta Grossa, ao presidente do Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares dos Campos Gerais, e ao representante do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.

4.2 Entrevistas

O propósito desta pesquisa era avaliar se o FENATA contribui para o turismo de Ponta Grossa. Assim, foram aplicados três entrevistas direcionadas aos setores mencionados no último parágrafo acima, com intuito de averiguar a importância do FENATA para o Turismo do município de Ponta Grossa/Pr.

No quadro 01, consta a posição dos três entrevistados em relação a contribuição do FENATA quanto a questão social, econômica e cultural para o município de Ponta Grossa/Pr.

QUADRO 01: FENATA e Aspectos Sociais, Econômicos, Culturais e Turísticos

	DIVISÃO DE ASSUNTOS CULTURAIS - DIEX	CONVENTIONS & VISITORS BUREAU DOS CAMPOS GERAIS	SINDICATO DOS HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES
Social	Razoável	Muito	Muito
Econômico	Pouco	Muito	Pouco
Cultural	Muito	Muito	Muito
Turismo	Pouco	Muito	Pouco
JUSTIFICATIVAS			
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. 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.

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. 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).	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.	Proporciona o teatro em diferentes locais, para públicos distintos, com entradas francas e outras com preço acessível, o que facilita o público.
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, mas também pelos fortes atrativos culturais da cidade. Além do mais, o evento trás pessoas da região como Castro e Carambeí.	A rede hoteleira acredita que é um potencial, porém, nos hotéis e restaurantes o movimento é baixo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Ao analisar o quadro 01 percebe-se que para o Convention, o FENATA contribuiu nos quatro fatores: econômico, social, cultural e no turismo. 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.

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 fator inevitável, pois os eventos são reconhecidos como catalisadores para a atração de visitantes [...]”. Além de Maciel (2011), citar que os festivais são motores econômicos, nas quais promovem uma atividade de negócios regional, 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”. Através da coleta de dados, das entrevistas aplicadas, conclui-se que o FENATA contribui muito pouco para 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de eventos, está se destacando perante os demais segmentos por se tornar cada vez mais intensa a sua realização nas cidades. Após averiguar os objetivos concluídos, conforme quadro 01, percebeu-se que o FENATA, contribui pouco no turismo da cidade, conforme opinião do Presidente do Sindicato e Diretor da DIEX, e consideravelmente na opinião da Representante do Convention.

Também, foi possível observar nos resultados que apesar do evento ter evoluído com o passar dos anos, nota-se a necessidade de envolver a população local de maneira intensa e ampliar a divulgação para outras regiões.

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. Bem como, não foi possível descrever o histórico do FENATA por completo devido pouco material para compilar de maneira suficiente os dados sobre a história do FENATA. 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.

Ao fim do estudo, os pesquisadores concluíram esta pesquisa, apesar de esperar que o resultado fosse o inverso do ocorrido, pois através do teórico buscado, acredita-se que o evento tem porte para atrair público de diferentes locais do Brasil, já que é considerado um evento tradicional do Município de Ponta Grossa/Pr, como também um dos festivais de teatro mais antigos do Brasil, e que pode promover a cidade de Ponta Grossa em relação ao turismo e diferentes fatores devido sua história, tradição e qualidade. Contudo, há necessidade de uma diversidade de público que venha a prestigiar o FENATA e sejam motivados e que haja investimentos e mais divulgação para que este evento mereça ter um destaque nacional e não somente regional.

6. REFERÊNCIAS

ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Brasil). **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-despontacomo-bom-investimento/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

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 1970¹. **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.

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.

BARBOSA, Monique Suellen Lima Ambrosio. A Contribuição do Turismo de Eventos para a Hotelaria de Foz do Iguaçu. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 8., 2004, Foz do Iguaçu. **Fórum**. Foz do Iguaçu: Foz, 2004, p. 1-23. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wpcontent/uploads/2014/01/1.-A-CONTRIBUIÇÃO-DO-TURISMO-DE-EVENTOSPARA-A-HOTELARIA-DE-FOZ-DO-IGUAÇU.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

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: Epapers, 2009.

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>. 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-movimentoextraa-hotéis-e-restaurantes-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

_____. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado através da Pesquisa Científica**. Rio de Janeiro: 7letras, 2003.

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

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

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.

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

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-geraissul/noticia/2015/11/43-edicao-dofenata-comeca-neste-sabado-em-ponta-grossa-noparana.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>. 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.

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, p. 303.

MACIEL, Bárbara Pires. **Festivais de Música e Turismo Dois Estudos de Caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa**. 2011. 95f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Letras, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2011. Disponível em: <http://www.meloteca.com/teses/barbara-maciel_festivais.pdf>. Acesso em: 01 set.

MAGALDI, Sábato. **Iniciação ao Teatro**. 4.ed. São Paulo: Ática, 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/3671noticia-central/1872-musica-e-teatro-mostram-que-a-cultura-da-paz-se-alimenta-daarte>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

PEIXOTO, Fernando. **O que é Teatro**. 10.ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **A Cidade: Características Gerais**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo Planejamento e Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente**. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

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.

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



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.