

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**DANIELLE CRISTINA CARNEIRO**

**MARKETING E TURISMO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO SOBRE O**  
**FESTIVAL DE CURITIBA**

**PONTA GROSSA**

**2008**

**DANIELLE CRISTINA CARNEIRO**

**MARKETING E TURISMO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO SOBRE O  
FESTIVAL DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção de título em bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de Turismo.

**PONTA GROSSA**

**2008**

## RESUMO

Resumo: O turismo em seu segmento de eventos mostra-se como uma das vertentes da atividade turística que engloba o desenvolvimento e execução de feiras, congressos, festivais entre outros. Movendo, desta forma, comunidade receptora, turistas e infraestrutura, o segmento necessita, tanto quanto qualquer outra atividade, de planejamento. Planejar no sentido de delimitar ações futuras, decidir estratégias e garantir que as ações pré-determinadas sejam efetivamente cumpridas. O marketing, neste contexto, mostra-se como uma ferramenta útil no processo de planejamento. No sentido de divulgação, ele se apresenta como uma estratégia de captação de demanda, atraindo desta forma um maior público. A partir da metodologia utilizada neste trabalho, que em sua base teórica inclui autores que discutem turismo, planejamento, marketing e estratégias de divulgação, a monografia visa ainda a análise empírica, análise esta que se deu a partir do Festival de Curitiba e de um questionário de caráter investigativo a ele relacionado. Realizado anualmente na cidade de Curitiba, Paraná, o Festival de Curitiba é uma mostra cultural que se encontra na 17ª edição. Com um público, ao longo dos anos, estimado em 1,2 milhões de pessoas, entre turistas e moradores, o evento movimenta a cidade culturalmente e economicamente. Entender como a divulgação e a promoção do Festival atuam no sentido de atrair mais pessoas, perceber como o público encara as estratégias de marketing, além de analisar como o Festival pode ser considerado como um evento turístico tornam-se, portanto, objetivos de estudo do presente trabalho. Como resultado posterior, a partir das análises teóricas e práticas, pode-se concluir que o Festival é um exemplo no que tange o planejamento, divulgações e estratégias de marketing.

Palavras-chave: turismo de eventos, marketing, estratégias promocionais, Festival de Curitiba.

## INTRODUÇÃO

O turismo de eventos, como uma segmentação voltada aos festivais, feiras, congressos, entre outros, mostra-se importante no contexto de atividade econômica e cultural. Cultural, no entendimento deste trabalho, seria no sentido de promover aos interessados mais uma opção de lazer e descontração; e econômica no sentido de ser um potencial angariador de divisas, tanto para a localidade em que é realizado, como para seus organizadores.

É neste contexto que o marketing em eventos, especialmente quando voltado às estratégias promocionais, ou seja, à divulgação do evento, pode se tornar uma ferramenta fundamental, quando um dos objetivos é o de atrair uma maior demanda.

Com o objetivo de ser uma análise do papel do marketing, e conseqüentemente das estratégias promocionais que são utilizados nos eventos, e tendo como estudo de caso o Festival de Curitiba, Festival este realizado anualmente na cidade de Curitiba – Paraná, o presente trabalho apresenta-se formatado em três capítulos: Turismo: Segmentação, eventos e planejamento; Eventos: Estratégias e marketing e O Festival de Curitiba: Estratégias promocionais e turismo.

Partindo da premissa de que um planejamento voltado aos eventos torna-se necessário, no primeiro capítulo trabalha-se a teoria do planejamento focado aos eventos, particularmente quando esses tratam de festivais.

Posteriormente, no segundo capítulo apresenta-se um estudo sobre o marketing específico para o setor de eventos, especialmente quando o evento em

questão é um Festival, além das principais características e teorias das estratégias de divulgação e publicidade.

Finalmente, no terceiro capítulo, o presente trabalho apresenta um estudo de caso: o Festival de Curitiba. Realizado desde o ano de 1991, esse Festival abrange a parte cênica, artística e cultural, de forma não competitiva, mas como uma “vitrine”. Ao longo do período de realização do evento, um público estimado em 1,2 milhões de pessoas, entre turistas e moradores da cidade, segundo o site do Festival, já prestigiaram o evento.

Com o objetivo de averiguar até que ponto o Festival é reconhecido por suas estratégias promocionais, o terceiro capítulo apresenta o histórico do Festival, além de exemplos de estratégias em divulgação e publicidade que o evento se utiliza e um questionário de caráter investigativo, realizado na cidade de Curitiba.

A metodologia utilizada constituiu-se em consultas bibliográficas, por meio de autores como BRITTO e FONTES; YEOMAN, ROBERTSON e MCMAHON-BEATTIE e BAHL, em busca de subsídios teóricos para a análise da atividade turística bem como no que se refere ao planejamento de turismo; ALLEN e RICHERS, que forneceram embasamentos teóricos em marketing e eventos; e PEÇANHA, principalmente em relação à contextualização do Festival de Curitiba; além do site oficial do evento, [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br), e jornais como a Gazeta do Povo e A Folha, que permitiram a análise em relação a informações em geral quando relacionados ao Festival.

## **CAPÍTULO I**

### **TURISMO: SEGMENTAÇÃO, EVENTOS E PLANEJAMENTO**

"O planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes"

PETER DRUCKER

## 1.1 TURISMO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO:

A atividade turística deve ser entendida como um produto econômico, político, social e cultural, que engloba as mais diversas atividades e setores, atingindo pessoas de forma direta e/ou indiretamente.

Nesse sentido, enquanto atividade, o Turismo tem se caracterizado como resultado de um processo que tem, na reflexão de especialistas da área, bem como de diversos setores sociais, exercido influência no desenvolvimento de localidades e de áreas do conhecimento.

O entendimento do que se deve compreender por turismo faz parte dessa reflexão. Para BARRETO (2000 p. 2)

Turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial

Sendo assim, como atividade complexa que envolve pessoas, o turismo é ainda a projeção de localidades para o exercício dessa atividade, envolvendo assim um processo prévio de análise entre turistas, comunidade receptora, infra-estrutura e atrativo, ou seja, o planejamento turístico.

Ainda neste sentido, segundo MOESCH (2000, p.9):

“O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.”

Sendo, portanto, uma área complexa para análises, no sentido de suas múltiplas relações com variadas áreas do saber, percebe-se que ainda existem

diversos fatores que ocasionam o seu exercício, determinando assim diferentes tipos de turismo.

Atualmente vive-se em uma época marcada por avanços tecnológicos cada vez mais eficazes, onde as informações estão à distância de um computador e os meios de comunicação sempre mais velozes.

Percebe-se que as pessoas tornam-se cada dia mais exigentes, em todas as áreas. Logicamente que com o turismo não poderia ser diferente.

E é a partir desta exigência, de gostos, vontades e necessidades, que a segmentação da atividade se torna fundamental. De acordo com COBRA, 2001, pg. 160:

A segmentação de mercado turístico é uma técnica utilizada para agrupar consumidores de serviços de turismo com comportamentos de compra semelhantes para realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento, pois se supõe que este subgrupo de consumidores responderá de uma maneira similar ao esforço de marketing, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos (...) otimizando assim os recursos disponíveis.

Neste sentido a segmentação, ou divisão, do mercado torna-se uma peça necessária para o turismo, onde grupos de pessoas com interesses afins podem melhor usufruir dos serviços que a eles são oferecidos.

O turismo pode então ser dividido sob diversas formas, como de acordo com as motivações da viagem, da procedência dos turistas, da faixa etária, do volume da demanda, etc. Dentre as relacionadas com o propósito da viagem, podem se encontrar o turismo de praia, o turismo cultural, de eventos, de aventuras, entre outros.

Como propulsores econômicos e sociais de muitas localidades, o segmento de eventos é um dos que mais se desenvolve no país. As ações de planejar, administrar e efetivar feiras, congressos, festivais, entre outros, são muitas vezes

essenciais para o equilíbrio econômico de um determinado local. (BRITTO e FONTES, 2006)

Segundo GIÁCOMO *in* BAHL (2004, p. 17)

Evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação

Desta maneira, um evento antes de qualquer ação, ou seja, antes de sua prática, deve ser previamente analisado, para que somente então seus esforços sejam postos em prática, com o intuito de fomentar e engajar determinadas idéias entre um público interessado e seu idealizador.

Ainda para BRITTO e FONTES, 2006, pg. 72

A realização de eventos se apresenta como eficiente solução para se equilibrar o mercado, constituindo-se em programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços.

Neste sentido, a criação de eventos surge ainda como uma necessidade econômica quando existe pouca demanda em detrimento à baixa oferta de serviços. Um evento pode muitas vezes reequilibrar o mercado de uma determinada localidade quando oferece mais oportunidades de emprego, geração de divisas, entre outros.

Desta forma, ao estimular uma atividade na economia, os gastos gerados por consumidores deste evento surtem ainda como um efeito positivo para esta localidade.

No caso do turismo, a criação de eventos pode ser essencial para a formatação de produtos, ou seja, pode ser incluído como um diferencial em pacotes ou visitas, promovendo desta maneira uma gama maior de opções aos interessados.

Um Festival, por exemplo, pode não ser considerado como a atração principal de um destino, porém, quando agregado a outras atrações, como a um

passeio histórico, ou como o encerramento de um dia de visitas, torna-se um produto fundamental no sentido de proporcionar mais qualidade ao passeio deste turista.

Outro quesito de importância relevante inerente aos eventos é a possibilidade dos mesmos serem utilizados como referências de uma localidade por meio de sua divulgação.

Através da publicidade gerada pelo evento, o centro em questão torna-se uma referência para a mídia, em âmbito nacional, regional e muitas vezes internacional, atraindo desta forma um maior número de visitantes, criando assim uma maior identidade na vocação turística, como acontece com as Olimpíadas ou a Copa do Mundo.

Nestes casos, por exemplo, a divulgação para a sua promoção torna-se essencial, uma vez que tanto suas atividades, como a localidade em que está inserido, utilizam-se destas ferramentas para atrair o público interessado, movimentando assim tanto a economia local quanto a própria sociedade.

Um exemplo é o Festival de Edimburgo, na Escócia, considerado o maior festival do mundo (YEOMAN, ROBERTSON E MCMAHON-BEATTIE, 2006) que conta com uma série de festivais simultâneos de arte e cultura. De realização anual, todo o mês de agosto a cidade hospeda o Fringe Festival<sup>1</sup>, o Festival de Jazz, o Military Tattoo<sup>2</sup>, o Festival de Cinema e o Festival de Escritores: com uma gama maior de atrações, além de uma maior publicidade para a cidade de Edimburgo, o Festival ainda proporciona um aumento de divisas, por parte de turistas e moradores, contribuindo para a economia local.

---

<sup>1</sup> Mostra livre de espetáculos artísticos, principalmente de drama e comédia, sem julgamentos ou notas.

<sup>2</sup> Desfile de bandas militares no Castelo de Edimburgo - Escócia

Figura 1: Logotipo do Millitary Tatoon, em Edimburgo - Escócia



Fonte: <http://www.eif.co.uk/>

Figura 2: Logomarca do Fringe, do Festival de Edimburgo - Escócia



Fonte: <http://www.eif.co.uk/>

Baseado no Festival de Edimburgo, de acordo com seus criadores, no contexto do planejamento, e atrações, encontra-se o Festival de Curitiba, realizado anualmente na cidade de Curitiba – Paraná, desde 1991.

Partindo da premissa que a cidade de Curitiba não oferecia opções de lazer de qualidade (ainda de acordo com os organizadores do Festival) tanto para moradores quanto para turistas, surge assim o Festival, com uma gama maior de alternativas culturais para seus interessados.

Como um festival que abrange tanto a parte cênica, como artística e cultural, não de forma competitiva, mas sim como uma “vitrine”, vem ao longo dos anos apresentando espetáculos para um público já estimado em 1,2 milhões de pessoas.

(Fonte: [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br))

Figura 3: Festival de Curitiba



Fonte: <http://www.festivaldeteatro.com.br/ftc2008/newline.asp>

Contudo, como em qualquer atividade que vise seus objetivos mercadológicos de crescimento e sucesso de suas ações, o planejamento torna-se fundamental, principalmente nos eventos supracitados, onde as ações serão voltadas à antecipação das oportunidades e ameaças, objetivando atender as carências e desejos do seu público.

## 1.2 - PLANEJAMENTO EM EVENTOS

Partindo da premissa da necessidade que um planejamento tem em qualquer atividade, para o segmento de eventos conseqüentemente se é indispensável.

Para este trabalho foi utilizado a definição de PETROCCHI in IGNARRA (2003 pg. 17), onde o conceito de planejamento seria “a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias a sua materialização.”, além de se basear em exemplificações relacionadas especificamente em festivais, suas utilizações e impactos.

Neste sentido, as ações de se definir um objetivo, ordenar recursos, determinar os métodos, estabelecer medidas de tempo, decidir a localização além de outras especificações são assim necessárias a qualquer organização em um evento.

Para tanto, no caso dos eventos, o primeiro quesito a ser levado em consideração é a decisão, ou seja, se o evento terá continuidade ou não, no caso de um evento já preexistente, englobando primordialmente um estudo de viabilidade financeira e humana em sua próxima edição.

Para eventos inéditos, o planejamento se inicia nas especificações de propósito, visão e missão. Propósito seria a finalidade do evento, orientando desta maneira o progresso de toda a atividade. As declarações de visão são aquelas de cunho descritivo para objetivos de longo prazo, breves e de caráter motivacional. Já a missão descreve em termos amplos as responsabilidades da organização, contendo estratégias de como o objetivo do evento será alcançado. (BRITTO E FONTES, 2006)

Em continuidade, as metas e objetivos são traçados, sendo quesitos fundamentais para qualquer evento. As metas podem ser definidas como declarações mais abrangentes com a finalidade de orientar os engajados no evento.

Para YEOMAN, ROBERTSON E MCMAHON-BEATTIE (2006) existem três categorias de metas: econômicas, relacionadas ao lucro ou ao incentivo de investidores; sociais e culturais, onde são exaltadas as características sociais e/ou culturais de uma determinada localidade ou com o intuito de conservar o patrimônio; e políticas, onde são difundidas uma imagem ou ideologia política.

Desta maneira, as metas são decompostas em objetivos específicos, com o intuito de facilitar o alcance de suas finalidades. Em se tratando de festivais, os objetivos podem ser de volume específico da venda ingressos, da receita com publicidade, número de visitantes locais ou não, níveis de investimento, recursos a serem utilizados etc.

Ainda de acordo com YEOMAN, ROBERTSON e MCMAHON-BEATTIE (2006), uma das características do planejamento em eventos quando o mesmo é focado para os setores de arte e cultura são as ações de levar ao público, ou à platéia, uma jornada que cativa, estimule os sentidos, informe e divirta, ao mesmo tempo em que equilibre os objetivos financeiros de lucro, ou angariações de fundos, ou de patrocínio por parte dos organizadores.

Para tanto, um planejamento mais detalhado em todas as ações torna-se necessário. Após de se determinar os quesitos básicos de missão, visão, metas e objetivos, o evento passa para o estágio da discussão de seu tema.

Como o primeiro quesito, o tema, ou seja, o assunto ou a abordagem, deverá conceber a imagem de todo um evento, incluindo sua logomarca. Por logomarca, deve-se entender como um símbolo ou um ícone que representa um

produto ou serviço, traduzindo desta maneira sua característica (SANDHUSEN, 2003).

O tema deverá ser ainda mais que a denominação da atividade para o público interessado, e sim uma estratégia para complementar as metas e objetivos propostos para sua realização.

O espaço onde o evento será sediado também é essencial, sendo que este espaço vai além de acomodações para o público, como teatros ou centros de exposições. Muitas vezes o local em que se é realizada determinada atividade pode acarretar seu sucesso ou fracasso, já que a demanda pela atração leva em consideração o espaço físico em que a mesma é realizada.

Questões como a capacidade do local, tanto para o público, como para artistas, funcionários e equipamentos; instalações técnicas, o custo do espaço, o histórico do local e sua visibilidade, além do chamado *clustering*, que para GETZ in YEOMAN, ROBERTSON E MCMAHON-BEATTIE (2006, p. 17) é a “associação de eventos com outras atrações e serviços”, ou seja, é a agregação de serviços necessários, como restaurantes e hotéis, além de outras atrações como locais históricos ou naturais ao público do evento, para que desta maneira seja formatado um produto maior, visando assim visitantes de outras regiões, a tudo isso é de importância fundamental na escolha do espaço para o evento.

A próxima etapa do planejamento detalhado é a realização de um cronograma de atividades, que é utilizado com o intuito de monitoria do desenvolvimento e progresso do evento, além de muitas vezes ser utilizado como sistema de avaliação. São incluídos desde o horário das atividades realizadas no dia do evento como os meses que o antecedem, além da ação, localização, responsabilidades e explicações acerca das atividades. Do mesmo modo, o

cronograma deve prever eventos conflitantes na mesma época, uma vez que se tornariam concorrentes.

O preço do ingresso é outro fator a ser decidido, já que tem implicação direta à decisão da demanda. No estágio para a elaboração do preço, o custo do evento deve ser primeiramente analisado.

Sendo considerados custos fixos, como o pagamento de funcionários ou artistas, e custos variáveis, que mudam de acordo com o número de pagantes, o cálculo para se determinar o preço do ingresso deve se relacionar com o número mínimo de pagantes, para que o evento não tenha prejuízo, encontrando um equilíbrio desta forma.

Deve-se analisar ainda a finalidade do evento, se o mesmo tem ou não fim lucrativo; se não há concorrentes; a propensão da demanda a pagar determinado valor (que pode ser analisado com base em pesquisas de demanda); além da qualidade do evento, determinada por artistas, produções ou espetáculos.

Existem ainda as diferentes formas de precificação, como ingressos inteiros, metade do preço a estudantes, crianças ou idosos, etc., que devem ser incluídas na média para a análise.

A análise financeira de um evento existe ainda por meio da determinação das receitas, ou seja, lucros, gastos, ou despesas, e orçamentos. As fontes de receitas variam a cada evento, e mostram a proveniência da receita a ser utilizada, antes, durante ou depois do evento, como doações, patrocínios, concessões, etc.

O orçamento a ser realizado deve ser um relatório a fim de se controlar financeiramente os gastos que serão realizados e as receitas que enfim entrarão em caixa, mantendo um balanço de toda a atividade. (BRITTO E FONTES, 2006)

Os clientes, ou visitantes em potencial, ou seja, o público-alvo, deve aqui ser também determinado, uma vez que todas as formas de divulgação e planejamento do evento serão para ele voltadas.

Outra questão essencial em eventos é o *marketing*, principalmente em se tratando de estratégias promocionais, ou seja, na divulgação do evento para o público, de diferentes formas, com o intuito de chamar a demanda potencial, ou seja, aquela interessada e disposta a prestigiar o evento.

Para eventos culturais ou artísticos, a promoção e divulgação pode se tornar muitas vezes a peça fundamental para o sucesso ou fracasso do mesmo, acarretando ou não a demanda de visitantes. (BRITTO E FONTES, 2006)

A gestão de recursos humanos é outro quesito de grande importância no planejamento detalhado em um evento. A equipe a ser escolhida deve ser adequada para o evento, traduzindo-se em pessoas certas, previamente treinadas e motivadas para alcançar seus objetivos.

São inúmeros os desafios para a contratação do pessoal, uma vez que o contexto em que se encontram pode ser considerado “especial”. Especial no sentido da contratação do pessoal que irá prestar serviços, uma vez que o emprego a ser oferecido é de curto cunho temporal, além do prazo restrito para a contratação e seleção dos funcionários e para o treinamento dos mesmos.

Outro desafio seria a seleção de voluntários, quando o evento em questão se utiliza dos mesmos. Quesitos como a obtenção, controle de qualidade, supervisão, treinamento e motivação são fundamentais no planejamento do voluntariado.

São por meio destes detalhes no planejamento de um evento artístico ou cultural , no caso de festivais, que qualquer organização que tenha como objetivo o sucesso de suas ações deve se tomar por base.

### 1.3 O PÓS-EVENTO

Após o processo de planejamento detalhado que antecede o evento, a etapa de sua implementação é então exercida, onde todas as questões teóricas serão postas à prática.

Como em qualquer evento, uma discussão prévia acerca das ações, monitoramento e delegações de atividades é requerida, com o intuito de sanar qualquer dúvida.

Situações inesperadas, como o cancelamento de uma performance, tumultos ou falta de energia são, na maioria das vezes, imprevisíveis. Para tanto, uma boa formação de recursos humanos e materiais são fundamentais, onde as conseqüências destas situações poderão ser minimizadas.

Após o evento, ou o chamado pós-evento, existe a ocasião em que a reflexão e a análise de toda uma atividade são concebidas, e, se o resultado final for positivo, serão traçados as metas e estratégias para uma próxima edição.

Segundo BRITTO E FONTES (2006) basicamente o pós-evento requer a atenção em quatro aspectos. Primeiramente é feito o balanço contábil, onde entre todos os gastos como salários, cachês, aquisições, hospedagens, etc, e todas as receitas oriundas do evento são comparadas, sendo apresentadas em um relatório final.

Posteriormente uma avaliação técnica é analisada, onde as informações totais acerca do evento, recebidas por supervisores, serão estudadas, mostrando desta forma as falhas, dificuldades e sucessos, além da avaliação do público-alvo e a dimensão alcançada com este público, com o intuito de orientar ações futuras.

No caso da avaliação por parte do público-alvo poderá ser utilizado uma pesquisa de opinião, realizada nos dias do próprio evento, onde os resultados que serão obtidos demonstrarão com maior clareza as opiniões da demanda.

Em seguida a avaliação mercadológica é iniciada, onde as diretrizes planejadas para o evento, dentre elas o programa de marketing realizado, são avaliadas de acordo com a satisfação dos organizadores, constando nesta hora se elas alcançaram seus objetivos, ou o que faltou para tanto.

Em última instância, as providências finais são realizadas, como uma última reunião de encerramento, além de elaborações e envios de ofícios e portfólios, catalogações, liquidações de pendências, entre outros.

Deve-se, portanto, considerar a fase de pós-evento tão necessária e importante como qualquer outra fase do planejamento, garantindo desta forma uma maior consolidação por parte do público específico além de uma maior confiabilidade por parte dos organizadores do planejamento em eventos.

É, portanto, o planejamento um dos fatores fundamentais para o sucesso de qualquer evento, o que facilmente é comprovado quando se é analisado ou estudado um evento em particular. Percebe-se que na prática as ações teóricas aqui discutidas e consideradas tornam-se essenciais, destacando desta forma o evento em si.

Este sucesso, entretanto, se dá ainda por outros fatores, que, aliados ao planejamento, condicionam o evento a uma maior qualidade perante o público.

Qualidade esta no sentido de acessibilidade, de informações ao alcance de todos os interessados, de divulgação.

Segundo NETO *in* BAHL (1999 pg. 20)

Um evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande numero de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional.

É, portanto, a partir de um plano estratégico de divulgação, ou seja, de uma das variáveis de marketing, que a potencial demanda efetivamente se interessa pelo acontecimento.

## **CAPÍTULO II**

### **EVENTOS: ESTRATÉGIAS E MARKETING**

“Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca pára o processo completamente.”

Jay Conrad Levinson

## 2.1 ANÁLISE DO MARKETING EM EVENTOS

Muitas vezes não compramos apenas produtos, e sim experiências. Embora se concorde que o consumidor é o primeiro foco do marketing, as ações estratégicas da análise e promoção de um evento são também de inegável importância.

Contudo, para que o marketing seja devidamente utilizado, um prévio conhecimento teórico torna-se essencial.

Para KOTLER *in* BRITTO e FONTES (2006, p. 39), marketing é

... a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes

Neste sentido, GOLDBLATT *in* BRITTO e FONTES (2006 p. 41) ainda complementa: “Você pode ter o melhor evento em termos de qualidade como produto, porém, a menos que você tenha um plano estratégico para promover este produto, ele continuará sendo o segredo mais bem guardado do mundo.”

É nesse contexto de divulgação e promoção que o marketing, principalmente quando focado em festivais culturais, torna-se uma ferramenta importante no sentido de garantir que a demanda interessada pelo evento saiba de sua realização, e, principalmente, o consuma, como qualquer outro serviço.

Por demanda interessada deve-se entender por aqueles consumidores, ou turistas, que, dispendo de tempo livre e uma renda disponível, encontram em um festival uma forma de lazer, satisfazendo desta forma uma de suas necessidades aparentes.

Um dos papéis do marketing, portanto, é o de tornar um produto ou um serviço em uma necessidade a ser saciada, ou consumida, de forma que para ambas as partes, consumidor e organizador, constitua-se em uma experiência satisfatória, seja ela pela diversão proporcionada ou pelo lucro advindo. (SANDHUSEN, 2003)

No caso de Festivais, existem ainda algumas peculiaridades tangentes ao marketing que devem ser analisadas.

Uma vez que um festival deve ser experimentado para ser consumido, ou seja, a oferta e o consumo são inseparáveis, a conclusão que se pode chegar é que a vivência de uma pessoa neste evento também é essencial, e que a qualidade do mesmo, seja ele mensal ou anual, não deve decair, mantendo sempre sua qualidade.

Outra questão inerente tanto aos festivais quanto aos eventos em geral refere-se a sua intangibilidade, ou seja, eles não pertencem a alguém, no sentido da demanda: uma pessoa não pode levar a experiência que obteve com este evento, fisicamente para a casa. São apenas emoções, sentimentos abstratos que garantirão seu retorno.

Devido a essa intangibilidade, outra questão referente aos festivais é sua dificuldade em avaliação: a opinião de cada um que vivenciou é diferente, uma vez que existem gostos e peculiaridades diferentes de pessoa a pessoa; além de sua “percebibilidade”, ou seja, sua qualidade em ser percebível: o festival pode ser um desastre quando realizado em um dia de chuva, uma vez que os ingressos não vendidos não serão recuperados.

São, portanto, a inseparabilidade, a variação na qualidade, a intangibilidade, a falta de propriedade e a percebibilidade características das qual ALLEN *et al.* (2008)

denomina de Mix de Marketing em Eventos, características essas que devem ser levadas em consideração antes de qualquer forma de marketing estratégico.

Por marketing estratégico pode se entender como a estrutura pela qual os organizadores de um evento desenvolvem seus objetivos e estratégias de marketing para satisfazer as necessidades de seus consumidores (ALLEN *at al.*, 2008).

As decisões que cabem ao marketing surgem, portanto, a partir de uma análise de atividades da concorrência e dos ambientes políticos, econômicos, socioculturais e tecnológicos em que o evento em questão ocorre

A este tipo de análise de atividades é chamando de C-PEST (RAO & STECKEL IN ALLEN *at al.* 2008), oriundo das iniciais em inglês das palavras *competitive, political, economic, social and technological*.

De acordo com a análise C-PEST, a concorrência é o primeiro fator a ser levado em consideração. Atendo-se sempre ao fato de que a concorrência não se trata apenas de um serviço que tenha as mesmas características do evento proposto, e sim todo aquele que possa, de alguma maneira, ser considerado como mais uma opção para um possível cliente.

Como um exemplo pode-se tomar do caso fictício de uma feira regional, que ocorra simultaneamente a um festival cultural: enquanto o primeiro oferece pratos típicos, em um horário diurno, o festival oferece mostras de teatro no período noturno. Não podem ser considerados eventos similares, porém um turista, ou o próprio morador da cidade, pode muito bem gastar o recurso que tinha para seu lazer na feira, deixando desta forma de aproveitar do festival no outro período.

Garantir que o evento seja realizado em um período de tempo oportuno, sem a presença maciça de um concorrente, se torna necessário neste sentido. O Festival de Curitiba, por exemplo, utiliza-se deste recurso: depois de minuciosas

pesquisas desenvolvidas por um grupo de empresários, constatou-se que o calendário de eventos da cidade de Curitiba tinha uma grande lacuna entre os meses de Março e Abril. É por esta razão que neste período é realizado o Festival. Além de buscar, através do trabalho de marketing, a fixação para as datas do evento, ainda foi criado um slogan que sintetizava a idéia geral do empreendimento: “Fevereiro tem carnaval, março tem Festival”. (PEÇANHA, 2005)

O segundo aspecto desenvolvido pela análise C-PEST é o de âmbito político, onde os três níveis do governo podem ser participantes ativos, seja na produção, no patrocínio ou na oferta de concessões para o desenvolvimento. Além do apoio que o governo poderá oferecer, o conhecimento de leis que garantam e apoiem o evento são fundamentais.

No Brasil, existem leis de incentivos fiscais que favorecem os eventos culturais, como acontece no caso dos Festivais. De acordo com BRITTO E FONTES (2006), as principais são:

- *Lei Rouanet* – Lei Federal que permite às empresas abater até 4% do Imposto de Renda;
- *Lei de incentivo à cultura* – Lei Federal que permite destinar recursos públicos a projetos aceitos de até 80% do custo total do evento;
- *Lei Mendonça* – Lei Municipal (São Paulo) que permite abater até 70% do valor do patrocínio no montante pago ao ISS (Imposto sobre Serviço) e ao IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano).

O conhecimento geral de leis que apoiem os eventos culturais é desta forma imprescindível, uma vez que um montante reservado para gastos gerais pode ser abatido, investindo-se assim em outros fatores do evento.

Ainda como objeto de estudo pela análise C-PEST, o fator sociocultural pode impactar de diversas formas nas estratégias de marketing, como a variedade do mercado-alvo, as mudanças nos padrões e estilos de vida, mudanças na composição demográfica, nos tipos de demanda por entretenimento, nos níveis de instrução ou na composição familiar. Uma estratégia promocional, por exemplo, pode ser influenciada por novos padrões de âmbito social e cultural, como acontece atualmente. (ALLEN *et al.*, 2008)

O ambiente econômico ainda é um fator relevante, uma vez que quesitos como a taxa de desemprego, crescimento da renda familiar, políticas fiscais do governo, entre outros, são assuntos importantes em qualquer âmbito de eventos, principalmente no de entretenimento.

O ambiente tecnológico, como um dos elementos da análise C-PEST, também passa a ser considerado fundamental na construção de eventos culturais, especificamente no uso da Internet, onde através de sites relacionados ao evento, *mailings* (boletins eletrônicos) e informações acerca do evento podem ser repassadas para um grande número de pessoas a preços relativamente mais baixos, quando comparados a outras formas de divulgação.

Como um agregado à análise de marketing C-PEST, quando o evento em questão pode ser considerado como entretenimento, uma análise das tendências neste meio, tanto em âmbito nacional como internacional, se torna importante.

No caso do Festival de Curitiba esta análise aconteceu no sentido de inovar e renovar algumas experiências, equilibrando desta forma tanto componentes já antigos como novas formas de mostras e espetáculos, tendo como exemplos outros Festivais de âmbitos maiores em outros países (PEÇANHA, 2005). Como resultado, uma “platéia” mais disposta e curiosa a respeito das novidades empregadas.

## 2.2 – PÚBLICO, MOTIVAÇÃO E MARKETING

Saber como esta platéia se comporta até a tomada de decisão em ir a um evento ou festival, ou ainda saber as razões que a fariam mudar ou não de opinião acerca de um evento são quesitos estudados pelo marketing e no caso deste trabalho, quesito fundamental quando a tomada de decisão se dá por parte da platéia de um festival.

Para entender o processo de tomada de decisão do consumidor (ou a platéia, no caso) deve-se partir da premissa que em uma primeira instância este consumidor identifica uma necessidade sua, como vontade de sair ou ver coisas novas, que pode ser satisfeita por um evento.

Segundo ALLEN *at al.* (2008) os eventos e festivais preenchem necessidades fisiológicas (relaxamento, envolvimento), necessidades interpessoais (como interações sociais) além de necessidades pessoais (como novas experiências, busca de conhecimentos).

Neste sentido, a partir do reconhecimento desta necessidade, a busca de informações sobre tal experiência torna-se relevante. Neste sentido, são determinados os critérios para o embasamento de sua decisão, como a natureza das performances, o local, o preço, etc.; além de serem analisados até que ponto o evento irá satisfazer tal necessidade.

Existem também as influências, externas ou internas, pelas quais uma pessoa pode passar, e que podem mudar sua opinião acerca do evento.

Segundo ALLEN *at al.*, 2008, influências externas como a opinião de familiares influenciam o comportamento, como, por exemplo, o desejo dos filhos que

podem mudar o comportamento de lazer dos pais. Os laços familiares são, portanto, uma forte motivação para se ir ou não a um determinado local.

Grupos de referência são ainda de uma forte influência, como amigos e colegas. Se um grupo de referência achar interessante a ida a um evento, é muito provável que o grupo todo vá junto. A influência dos chamados “formadores de opinião” é ainda válida, ou seja, aquelas pessoas cuja opinião é respeitada e aceita por uma maioria.

Influências internas são também levadas em consideração ao se tomar uma decisão. Influências essas que incluem a personalidade da pessoa (festivais que celebram a aventura têm a maior probabilidade de atrair pessoas extrovertidas, por exemplo), a percepção e a motivação (STANTON, MILLER & LAYTON *in* ALLEN *et al.*, 2008).

Dentre as motivações, pode-se destacar a socialização, quando um dos objetivos é o de se conhecer novas pessoas; a fuga do cotidiano, assistindo a peças que fujam da rotina; o aprendizado, a novidade, a procura de novas emoções.

Após de serem identificadas as necessidades e feita a busca de informações sobre tal evento, a pessoa passa pelo processo de avaliar suas alternativas e escolher o evento.

Um serviço como um festival torna-se de difícil avaliação, uma vez que uma pessoa precisar ir a este festival para saber se gosta ou não. Devido a esta intangência, a avaliação se dá por parte de suposições.

Em termos sociais, pode-se pensar nas pessoas a se encontrar no evento, além dos benefícios psicológicos. Também se é avaliado os quesitos práticos, como o custo e o tempo até se chegar ao local.

Depois de se comparecer ao evento, começa-se a fazer a comparação entre o que se era esperado, que surge da combinação da publicidade, divulgação boca-a-boca, experiências em festivais similares, entre outros; e o que se vivenciou.

A relação entre a satisfação do cliente, a percepção da qualidade e suas intenções em retornar são fundamentais para qualquer processo de compra, inclusive de serviços, no caso de um Festival.

É, portanto, a partir da análise C-PEST no evento e após de determinados o processo de decisão de “compra” de uma provável platéia, que SANDHUSEN (2003), se aprimorara e aprofunda no que chama de Mix de Marketing, onde se podem encontrar os quatro grandes grupos de atividades que representariam os “ingredientes” que compõe o marketing em eventos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Por produto pode-se entender como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER in SANDHUSEN, 2003), ou seja, uma oferta, de um bem, idéia ou serviço, para um determinado público.

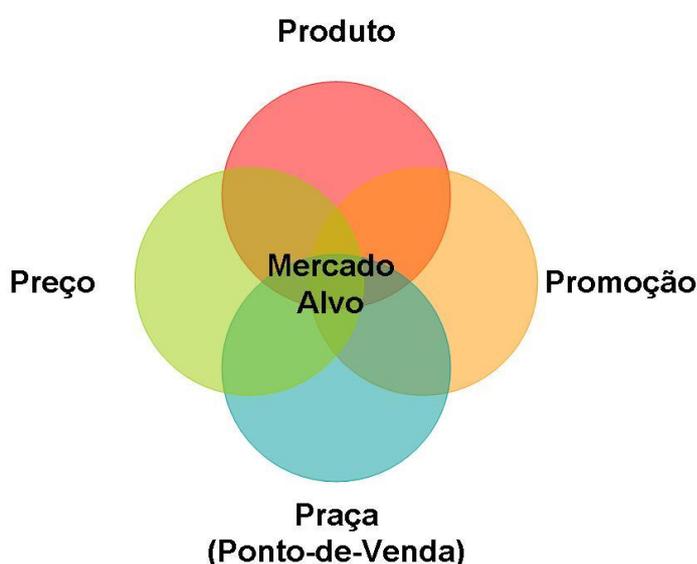
Desta forma, um Festival pode ser considerado como um produto, mesmo que intangível, criado com o intuito de satisfazer uma determinada necessidade de uma demanda que por ele tem interesse.

Como em qualquer relação de troca, ao se oferecer um produto espera-se que haja um benefício mútuo entre as duas partes. O preço seria, portanto, uma expressão monetária para esta troca.

No caso de Festivais, esta expressão monetária é o valor do ingresso cobrado, levando em consideração a qualidade, o serviço, a demanda, o local, etc.

Por Praça subentende-se o local em que o produto é vendido, ou no qual o serviço é prestado. De fácil acesso, com uma boa divulgação e de boa qualidade, a praça, ou o local, deve estar à altura do serviço nele implementado. Para festivais estes locais devem ser bem localizados e com uma boa infra-estrutura, tanto para espetáculos como outras diferentes formas de mostras culturais.

Figura 4: Os 4 P's do Marketing



Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>

Muitas vezes confundida como a própria definição de marketing, a promoção tem como intuito divulgar, difundir idéias. Além de informar o mercado, ou seja, possíveis clientes, acerca de um serviço ou produto, a promoção ainda desenvolve uma comunicação que tem como objetivo levar o cliente a consumir. (KOTLER, 2002)

Por comunicação, num conceito generalista, pode-se entender como “o processo de transferência de uma mensagem (informação selecionada), de uma

fonte emissora (da informação) a uma fonte receptora (destinatário da informação)” (MC LUHAN IN BRITTO E FONTES, 2006)

Neste sentido, para fazer-se da comunicação uma melhor estratégia, segmenta-se ainda esta mensagem, direcionando-a a uma fonte receptora específica, ou seja, ao público alvo. A mensagem no marketing deve ser, portanto, clara o suficiente para se tornar popular, porém personalizada, a ponto de alcançar este público.

A partir desta compreensão emerge ainda a lei de Teoria da Informação (NETTO IN BRITTO E FONTES, 2006) onde se diz que quanto maior for o repertório (informação) de uma mensagem, menor será sua audiência, e vice-versa.

Desta forma, observa-se que um cartaz, por exemplo, deve ter em sua mensagem uma comunicação rica e conhecida o bastante para alcançar o maior número de interessados por seu conteúdo, não privando, ao mesmo tempo, aqueles que por quantidade demasiada de informação se sintam excluídos da programação.

A simbologia utilizada no processo de comunicação é outro caráter fundamental. Simbologia no sentido de como o texto é redigido, suas fotos, figuras, analogias, entre outros, que podem ter uma relevância na questão de se fazer com que uma pessoa se lembre de tal mensagem.

Segundo KOTLER (2002) as pessoas são “bombardeadas” com aproximadamente 1600 mensagens comerciais todos os dias, sendo que apenas 80 são percebidas conscientemente, dentre as quais doze provocam alguma reação.

Um dos grandes desafios do marketing neste contexto é, portanto, o de se chamar a atenção dentre essas doze mensagens, provocando uma reação, fazendo desta maneira com que surja o interesse de um indivíduo por um determinado assunto.

Por conseguinte, as escolhas de para quem comunicar (público-alvo), como comunicar (a forma da mensagem) e como conseguir alcançar esta pessoa (mídia) tornam-se tópicos fundamentais no quesito do marketing.

A mídia, ou seja, os meios de comunicação, para tal divulgação devem ser escolhidos de acordo com as características da demanda a ser atingida, já que cada mídia possui uma característica diferente no processo de comunicação.

Segundo RICHERS (2000), as chamadas estratégias promocionais, ou seja, anúncios em televisão, na forma de comerciais em horários previamente analisados de acordo com o público-alvo; anúncios no rádio, contendo a programação e detalhes pertinentes ao evento; cartazes estrategicamente posicionados, tanto na cidade em que o evento acontecerá bem como em outras; panfletos a serem distribuídos às pessoas, contendo as informações necessárias; além de *outdoors*<sup>3</sup>, *busdoors*<sup>4</sup>, e pacotes de turismo interligados ao evento são ainda estratégias de marketing que muitas vezes determinam o sucesso ou não em um evento.

Quando são planejadas as ações de divulgar e promover um Festival, por exemplo, dentro de um plano estratégico de marketing, percebe-se que o intuito deste planejamento é o de tornar mais popular e difundida a idéia deste evento para os futuros consumidores.

O marketing é, portanto, um planejamento voltado ao cliente, ou seja, ao público consumidor. No caso do marketing em eventos, essas ações são voltadas à platéia, como o intuito de chamar a atenção e aumentar a demanda, seja ela oriunda da localidade em que o evento será sediado, ou aos turistas.

---

<sup>3</sup> Denominação de um meio publicitário exterior, principalmente feito em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade

<sup>4</sup> Painéis fixados em ônibus utilizando seus espaços laterais e/ ou traseiros contendo mensagens publicitárias

E é a partir deste contexto, de planejamento, marketing e divulgação que o Festival de Curitiba, realizado anualmente na cidade de Curitiba, Paraná, já em sua 17ª edição, pode ser analisado como um modelo de evento em que após estudos de demanda e planejamento estratégico, se moldou para melhor atender o seu público alvo.

## **CAPÍTULO III**

### **O FESTIVAL DE CURITIBA: ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS E TURISMO**

“Acho que houve um real envolvimento de Curitiba com o Festival, que se percebia nas ruas, nos restaurantes, nos bares, nos teatros lotados. Aquilo era um Festival”.

Leandro Knopfhol

### 3.1 O FESTIVAL DE CURITIBA

Partindo da premissa da essencialidade que um planejamento estratégico tem em um evento, além da relevância que um projeto pré-definido de marketing pode acarretar para o mesmo, torna-se ainda importante a experiência empírica.

A prática, neste trabalho, dar-se-á pelo Festival de Curitiba, Festival este que acontece anualmente na cidade de Curitiba, Paraná, há 17 anos. A partir da análise acerca das estratégias promocionais vinculadas ao evento, um questionário de caráter investigativo entre moradores da cidade de Curitiba sobre o Festival e sua divulgação ainda será analisado.

Atualmente, o Festival de Curitiba é uma mostra cultural de teatro, música, artes plásticas, cursos, oficinas, entre outros, com a duração de 11 dias, tendo a finalidade de ser realmente uma vitrine, ou seja, apenas mostrar, sem o intuito de ser um concurso.

Conhecer sua história, suas raízes, suas características principais tornam-se fundamentais no sentido de analisar o contexto do Festival, uma vez que esta será de grande valia no que tange a sua posterior análise em se tratando de suas estratégias promocionais.

Neste sentido, o Festival teve seu início no começo da década de 90, onde a cidade de Curitiba, no Paraná, começava a dar seus primeiros passos ao planejamento e ao marketing urbano.

A chamada “Cidade dos Lançamentos” (PEÇANHA, 2005) era tomada por empresas que faziam lá as estréias de seus produtos. Os curitibanos, portanto, eram tidos como consumidores modelo, e davam seu parecer aos novos produtos.

A classe artística, porém, encontra nessa época obstáculos ao que se limita ao seu trabalho. Com o então presidente Fernando Collor de Melo, e, por conseguinte, com o Plano Collor, qualquer projeto de investidores para o teatro tornou-se praticamente impossível.<sup>5</sup> (PEÇANHA, 2005)

Na cidade de Curitiba, na mesma época, surgiram algumas tentativas empreendedoras de cunho cultural, principalmente feitas por grupos locais ou vindas do estado do Rio de Janeiro ou São Paulo.

No ano de 1991 cinco estudantes, Carlos Eduardo Bittercourt<sup>6</sup>, Cássio Chamecki, César Heli Oliveir, Leandro Knopholz e Victor Aronis tinham pelo teatro apenas uma admiração.

A idéia de criar um Festival surgiu a partir do questionamento desses amigos sobre o que a cidade de Curitiba poderia proporcionar, tanto para turistas como para moradores, em termos de lazer e diversão, uma vez que além de música, a cidade nada mais oferecia de interessante em termos culturais. (A Folha, 30/03/2008)

Tendo sido definida a proposta de se fazer um Festival, porém sem os contatos e a experiência para a nova empreitada, o planejamento e as ações começaram a ser delimitados, e o Festival foi tomando forma. O grupo, mais tarde denominado de Arte de Fato, começava a dar seus primeiros passos.

Segundo o jornal Gazeta do Povo (13/02/2008), a idéia inicial era de que o evento fosse competitivo, porém, depois de feita uma análise, percebeu-se que a forma que mais combinava com seus pensamentos seria que não o fosse. Após divagações sobre idéias onde o festival poderia ser universitário, alternativo ou

---

<sup>5</sup> O seqüestro de dinheiro da caderneta de poupança dos brasileiros foi ainda a causa da extinção de entidades como a FUNARTE (Fundação Nacional da Arte), INACEN (Instituto Nacional de Artes Cênicas), EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes), deixando desta forma a classe artística desamparada.

<sup>6</sup> Carlos Eduardo Bittercourt<sup>6</sup> (então com 22 anos), Cássio Chamecki (20 anos), César Heli Oliveira (22 anos), Leandro Knopholz (18 anos) e Victor Aronis (28 anos)

técnico, decidiu-se que o melhor seria a proposta de uma “vitrine”, ou seja, apenas fazer apresentações.

Após esta definição, uma série de barreiras começavam a se formar. Além do problema de que se encontravam no anonimato no meio artístico, deveriam encontrar ainda um apoio no sentido de confiar em novos talentos para o Festival, além de alguém que apostasse, ou seja, financiasse essa idéia.

O apoio para o Festival veio por meio do Banco Bamerindus, através de seu diretor de marketing, Sérgio Reis. Como embasamento técnico, o nome de Yacoff Sarkovas, produtor teatral paulista, foi elencado. (PEÇANHA, 2005)

O local onde o Festival iria acontecer era outra questão. O único local que poderia comportar um Festival destas proporções seria o Teatro Guaíra. Para tanto, um aval do governador da época, Roberto Requião, era necessário.

A resposta, porém foi taxativa. O Teatro Guaíra estava fora questão, devido a uma rixa entre o banco Bamerindus e o governo do Estado. Sem alternativas, o grupo de amigos foi falar com o então prefeito de Curitiba, Jaime Lerner, através de um contato pessoal que os possibilitou a conversa.

Jaime Lerner, por sua vez, constatou que o mais difícil o Festival já possuía, o patrocinador. O local para os espetáculos seria então o próximo passo. Além de Lerner, o então candidato à deputado Rafael Greca tomou também parte no projeto do grupo. Com a aproximação da comemoração dos 300 anos da cidade, Greca resolveu apoiar a empreitada, achando que um Festival seria uma boa idéia para a celebração.

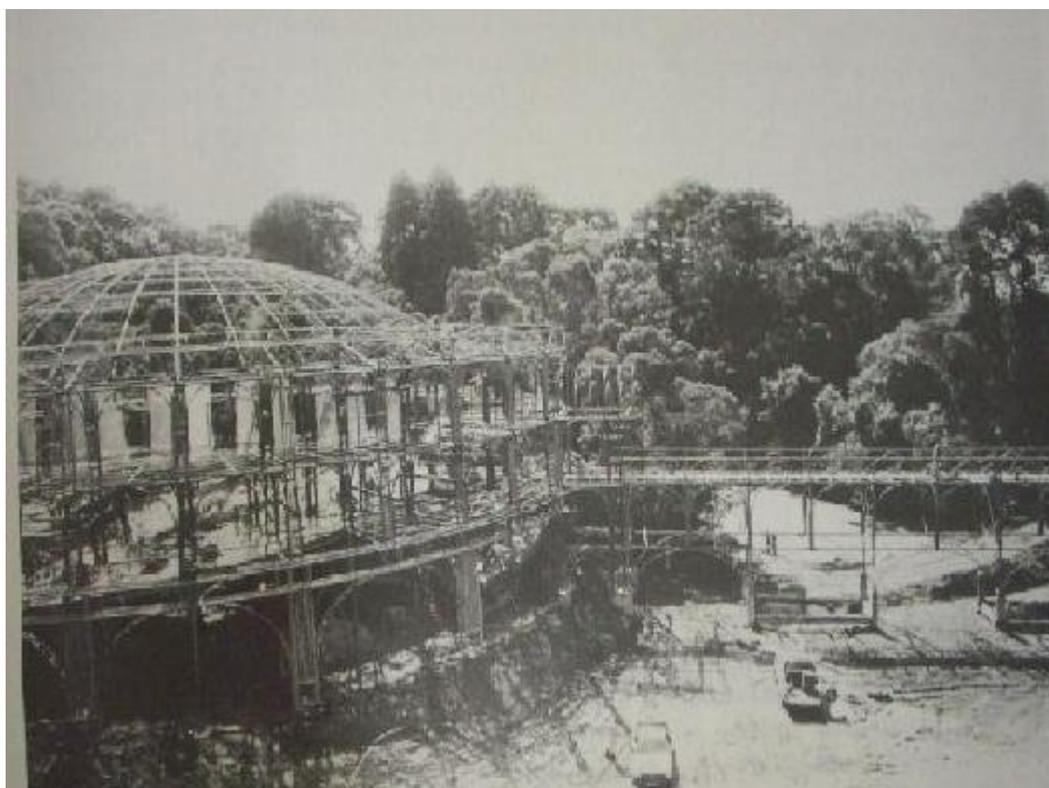
Como uma técnica para chamar a atenção dos empresários da cidade, Cássio Chamecki ainda produziu um vídeo onde mostrava a importância do Festival para a cidade de Curitiba, moradores e turistas, onde atores como Paulo Autran e Marília

Pera, além de Paulo Betti na narração, comentavam a importância do teatro. Os atores não cobraram cachê em prol do evento.

Foi então, através de conversas, que Lerner expôs sua idéia acerca da construção de um novo local para eventos. Conta Victor Aronis que o prefeito esboçou então num guardanapo o que seria depois o teatro Ópera de Arame. (PEÇANHA, 2005)

De acordo com o Jornal Gazeta do Povo (13/02/2008), destinado a apresentações artísticas e culturais, o teatro que foi construído em apenas 75 dias, seria composto por 400 metros quadrados de área dividida em três níveis, feito de arames, com a capacidade para aproximadamente dois mil espectadores.

Figura 5: Construção do Teatro Ópera de Arame



Fonte: PEÇANHA, 2005, p.51

Além do fator do espaço e de pouco tempo, a questão do dinheiro tornou-se novamente um empecilho para as idéias que eram formuladas. Além do patrocínio concedido pelo Banco Bamerindus, o apoio dado pela Fundação Cultural de Curitiba e outros incentivos que recebiam por meio de instituições, os organizadores perceberam que não seria o bastante para o Festival que haviam planejado.

Segundo PEÇANHA (2005), inicialmente o Banco investiu 350 mil dólares, logo após mais 84 mil dólares. Ao final, o montante era de aproximadamente 450 mil dólares. Com este valor, o grupo seguiu com o projeto idealizado no início.

A princípio, a escolha das peças seguia por critérios diferentes. Primeiramente as de maior bilheteria no país eram cotadas, posteriormente os espetáculos consagrados pelo público, e então as peças com uma nova linguagem, ou seja, peças diferenciadas das demais.

Após o período do pré-evento, o lançamento público do Festival aconteceu dia 9 de dezembro de 1991, onde atores, diretores, cenógrafos, além dos parceiros, como o Prefeito de Curitiba, e patrocinadores puderam participar.

Enfim, é no dia 19 de março de 1992 que a cidade de Curitiba assistiu a dois eventos inéditos em sua história: a inauguração do Teatro Ópera de Arame e o 1º Festival de Curitiba, ainda com o nome de Festival de Teatro de Curitiba, com a peça *Sonho de uma Noite de Verão*, sob a direção de Cacá Rosset.

A cada ano decorrido, o Festival torna-se mais popular, apresentando uma quantidade maior de expectadores, além de uma maior quantidade e qualidade de suas programações.

Dezessete anos depois de sua primeira edição, o Festival, ainda com característica anual, é realizado em Curitiba, movendo a cidade, tanto em aspectos econômicos quanto culturais.

No ano de 2008 o Festival foi realizado entre as datas de 19 e 30 de março, reunindo cerca de 1500 profissionais, mais de cem companhias de vinte estados brasileiros, além de convidados de toda a América Latina. Com um investimento de R\$ 1.172 milhão, o Festival teve uma média de ocupação de 80% nos 63 espaços onde foram apresentadas as mostras culturais. (A Folha, 30/03/08)

Agora nomeado de Festival de Curitiba, o evento visa ainda o entretenimento das pessoas, tanto moradores da cidade, quanto aos turistas. A idéia de se tirar a palavra “teatro” do título foi uma estratégia de marketing, criada pelo seu atual diretor-geral e um dos fundadores do Festival, Leandro Knopfholz, na qual se diversifica mais tanto as programações quanto o público a ser atingido.

Com a direção de Knopfholz, recém mestrado em Gestão de Entretenimento na Inglaterra, o Festival baseia-se atualmente no Festival de Edimburgo na Escócia.

Baseia-se no sentido de diferentes mostras culturais, como exposições de fotografias, artes plásticas, literatura, palestras, oficinas, bem como o teatro, além de idéias de expansão e novas formas de divulgação e planejamento.

Contando com duas vertentes principais, o Festival de Curitiba atualmente subdivide-se na Mostra de Teatro Contemporânea, com grandes espetáculos de teatro já destacados e reconhecidos. Em sua 17ª edição o Festival contou com 23 espetáculos nesta mostra. O preço dos ingressos variavam de R\$ 20 a R\$ 30, com meia entrada para idosos e estudantes, sendo vendidos em shoppings ou pela internet através do endereço eletrônico [www.ingressorapido.com.br](http://www.ingressorapido.com.br)

Figura 6: Integrantes do grupo Condors, participantes da Mostra de Teatro Contemporânea de 2008.



Fonte: <http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/14/ult4326u740.jhtm>

Segundo Leandro Knopfholz em entrevista ao Jornal Gazeta do Povo (13 de fevereiro de 2008) a intenção dessa mostra não é a de crescer mais, e sim atrair mais pessoas, mais turistas, para a cidade. Uma vez que, em sua opinião, a cidade de Curitiba não é tradicional pelo Carnaval ou São João, a idéia seria atrair visitantes para o mês de março.

O Fringe, evento paralelo, baseado em uma das mostras do Festival de Edimburgo com o mesmo nome, compreende os espetáculos teatrais não tão destacados no cenário teatral. No ano de 2008, 270 espetáculos foram apresentados.

Figura 7: Sandra Parra em “E nós que nem Sabemos”, na mostra Fringe



FONTE: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2008/festivaldecuritiba/>

Além da Mostra de Teatro e do Fringe, o Festival de Curitiba apresenta ainda o “Risorama”, uma mostra de humor criada pelo comediante Diogo Portugal, já em sua 5ª edição.

Figura 8: O comediante Diogo Portugal no Risorama, do Festival de Curitiba



FONTE: <http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/14/ult4326u740.jhtm>

Outra inovação é a programação “Mish Mash”, onde ilusionistas e mágicos fazem suas apresentações, além da “Residência das Artes” onde um grupo é convidado antecipadamente a fazer uma peça voltada especialmente ao Festival.

Por fim, o projeto “Carrossel” leva às cidades de São José dos Pinhais, Campina Grande do Sul e Piraquara, todas na região metropolitana do estado do Paraná, espetáculos com preços populares aos interessados.

São, portanto, a partir destas programações e inovações que o Festival de Curitiba pôde, em sua última edição, atingir um público médio de 160 mil pessoas (Jornal A Folha 30 de março de 2008)

Dentre turistas, moradores; apreciadores de artes ou apenas curiosos, percebe-se que o Festival a cada ano consegue trazer mais pessoas à cidade de Curitiba.

Analisar o meio promocional pelo qual essas pessoas foram e são influenciadas, ou seja, as principais estratégias de planejamento em marketing que o Festival de Curitiba pôde-se utilizar, torna-se importante no sentido de se compreender como um evento pode-se tornar mais popular, atraindo desta forma tanto turistas como moradores.

### 3.2 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS UTILIZADAS NO FESTIVAL DE CURITIBA

Percebe-se que quando as estratégias de divulgação de um evento, quando direcionadas ao seu público-alvo, são planejadas, o evento em si torna-se mais popular, acarretando mais pessoas para a contemplação de sua programação.

Com o Festival de Curitiba, esta estratégia promocional dá-se tanto no sentido de trazer mais turistas para a cidade quanto no de buscar no próprio morador curitibano um público potencial para prestigiar o evento.

Um slogan, ou seja, uma mensagem curta e de fácil memorização que é agregada a um produto ou serviço (RICHERS, 2000), pode ser constantemente utilizado em eventos, com o objetivo de em uma frase passar uma idéia geral do evento.

Em sua 17ª edição, o Festival utilizou-se do slogan “Tudo o que você vê”, remetendo à idéia do recurso visual, onde imagens, desde o cotidiano de uma

pessoa, quanto a cenas elaboradas de peças teatrais, podem se tornar parte do Festival.

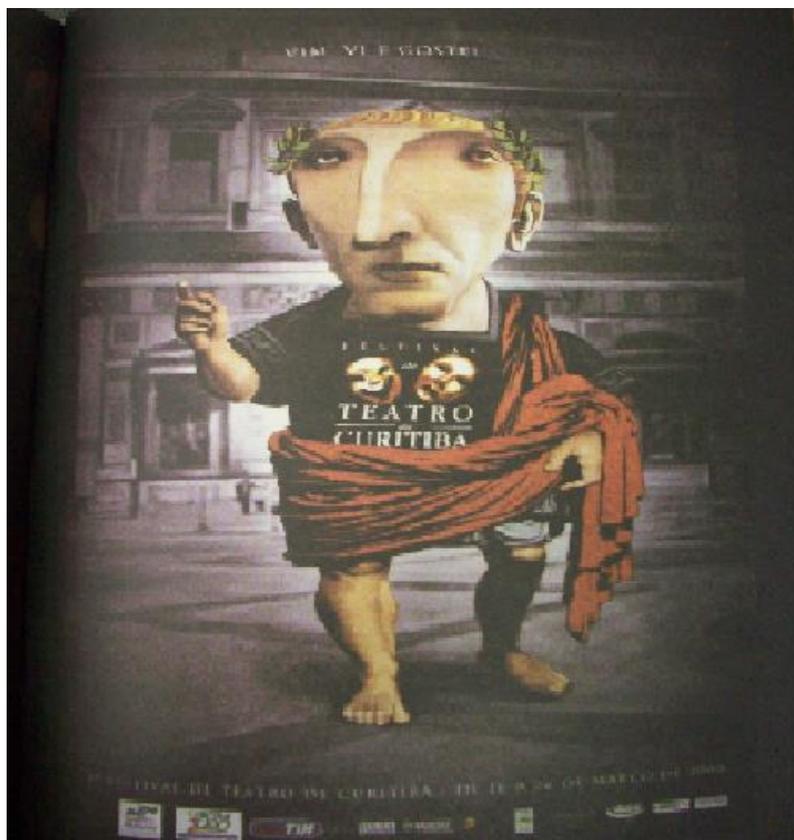
Figura 9: Logo do Festival de Curitiba



Fonte: [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br)

No caso da divulgação que acontece na própria cidade, cartazes espalhados em pontos estratégicos mostram-se úteis no sentido de informar datas e/ou programações.

Figura 10: “ Vim, vi e gostei” :Um dos cartazes utilizados pelo Festival de Curitiba no ano de 2002



Fonte: PEÇANHA, 2005

Propagandas na televisão, com comentários de pessoas envolvidas na área, como atores e diretores, também foram utilizadas, promovendo desta forma um convite aos interessados.

No último Festival de Curitiba, utilizou-se de um balão, que dias antes percorria o espaço aéreo da cidade, promovendo mais uma forma de divulgação visual do evento.

Figura 11: Balão promocional de divulgação do evento



Fonte: [www.webclix.com.br/fc2008](http://www.webclix.com.br/fc2008)

As estratégias promocionais no último Festival de Curitiba, em 2008, também foram utilizadas especificamente para atrair pessoas oriundas de outros locais para a cidade de Curitiba, uma vez que, como já comentado por Leandro Knopfholz, um dos atuais objetivos do Festival é o de chamar mais turistas para a cidade.

Para este público, pessoas oriundas de outras localidades, o planejamento em marketing teve seu foco na internet, a partir do site do festival, [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br). Com todas as informações necessárias aos interessados, além das páginas criadas especificamente para turistas, o site esclarece dúvidas e presta informações.

Por meio de subdivisões, o site apresenta as atividades mais procuradas pela demanda, informações acerca dos ingressos, além dos patrocinadores e a logomarca do Festival.

Como um diferencial para o turista, o Festival ainda apresenta, por meio do site oficial na internet, programas especiais voltados a este público. Por programas especiais pode-se entender pacotes de viagem, com facilidades para o pagamento e especificações de roteiros.

Neste sentido, pela primeira vez, o Festival de Curitiba, numa parceria com o Curitiba Convention & Visitors Bureau da cidade, disponibilizou pacotes turísticos para o evento, através de uma operadora de turismo e de 17 hotéis.

Denominados de “Fest Teatro BASIC”, “Fest Teatro Premium”, “Fest Teatro MASTER” e “Fest Teatro SUPER”, estes roteiros abrangem a passagem aérea da origem, o traslado, a hospedagem e os ingressos para as programações escolhidas.

Figura 12: Pacotes Fest Teatro BASIC e Fest Teatro PREMIUM agregados ao evento

**Festival de Teatro de Curitiba 2008**  
Lugar para ficar é o que não falta.

**Roteiros que são um espetáculo**

**Roteiro FestTeatro BASIC**  
4 dias • 3 noites

Inclui no roteiro:

- Passagem Aérea Voando Gol Origem/ Curitiba/Origem;
- Traslado Aeroporto/Hotel/ Aeroporto;
- Hospedagem por 3 noites no hotel escolhido com café da manhã;
- Ingressos para 3 peças da Amostra Oficial a ser escolhida na aquisição do pacote.

Hotel	Valor do Pacote	Valor do Ingresso
Slaviero Braz Hotel	768,	873,
Slaviero Executive Curitiba	830,	936,
Slaviero Full Jazz	901,	1.006,
Slaviero Palace Hotel	830,	936,
Slaviero Rockefeller	891,	996,
Slaviero Slim	729,	834,
Slaviero Suites Aspen	829,	934,

**Roteiro FestTeatro PREMIUM**  
4 dias • 3 noites

Inclui no roteiro:

- Passagem Aérea Voando Gol Origem/ Curitiba/Origem;
- Traslado Aeroporto/Hotel/ Aeroporto;
- Hospedagem por 3 noites no hotel escolhido com café da manhã;
- Ingressos para 3 peças da Amostra Oficial a ser escolhida na aquisição do pacote;
- Traslado/Hotel/ Teatro/Hotel para as 3 peças.

Hotel	Valor do Pacote	Valor do Ingresso
Slaviero Braz Hotel	1.088,	1.193,
Slaviero Executive Curitiba	1.150,	1.256,
Slaviero Full Jazz	1.221,	1.326,
Slaviero Palace Hotel	1.150,	1.256,
Slaviero Rockefeller	1.211,	1.316,
Slaviero Slim	1.049,	1.154,
Slaviero Suites Aspen	1.149,	1.254,

**PARCELAMENTO 3X SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO**

VENDA DE INGRESSOS  
CLIQUE AQUI PARA MAIS INFORMAÇÕES

ParkShoppingBarigui ingresso rápido

**\_FESTIVAL DE CURITIBA**  
**\_INGRESSOS**  
**\_LOCAIS**  
**\_NOTÍCIAS**  
**\_PACOTES DE VIAGEM**  
**\_HOTÉIS**  
**\_IMPrensa**

Fonte: [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br)

Figura 13: Pacotes Fest Teatro MASTER e Fest Teatro SUPER

### Roteiro FestTeatro MASTER

**5 dias • 4 noites**

Inclui no roteiro:

- Passagem Aérea Voando Gol Origem/Curitiba/Origem;
- Traslado Aeroporto/Hotel/Aeroporto;
- Hospedagem por 4 noites no hotel escolhido com café da manhã;
- Ingressos para 4 peças da Amostra Oficial a ser escolhida na aquisição do pacote;
- City tour de 3 horas pelos principais pontos turístico de Curitiba.

Hotel	Saídas de: São Paulo	Saídas de: Rio de Janeiro
Slaviero Braz Hotel	1.400,	1.505,
Slaviero Executive Curitiba	1.483,	1.588,
Slaviero Full Jazz	1.577,	1.682,
Slaviero Palace Hotel	1.483,	1.588,
Slaviero Rockefeller	1.564,	1.669,
Slaviero Slim	1.348,	1.453,
Slaviero Suites Aspen	1.481,	1.586,
Slaviero Villaggio Conceptual	1.396,	1.501,
Deville	1.515,	1.620,
Deville Express	1.368,	1.473,
Granville Park Hotel	1.381,	1.486,
Lancaster	1.152,	1.617,
Grande Hotel Rayon	1.571,	1.677,
Roochelle Park	1.375,	1.481,
Pestana Curitiba	1.641,	1.747,
Transamérica Flat Curitiba	1.515,	1.621,

### Roteiro FestTeatro SUPER

**5 dias • 4 noites**

Inclui no roteiro:

- Passagem Aérea Voando Gol Origem/Curitiba/Origem;
- Traslado Aeroporto/Hotel/Aeroporto;
- Hospedagem por 4 noites no hotel escolhido com café da manhã;
- Ingressos para 4 peças da Amostra Oficial a ser escolhida na aquisição do pacote;
- City-Tour de 3 horas pelos principais pontos turístico de Curitiba;
- Passeio de Trem a Marretes com almoço e Tour em Marretes e Antonina (retorno rodoviário).

Hotel	Saídas de: São Paulo	Saídas de: Rio de Janeiro
Slaviero Braz Hotel	1.633,	1.379,
Slaviero Executive Curitiba	1.716,	1.822,
Slaviero Full Jazz	1.810,	1.916,
Slaviero Palace Hotel	1.716,	1.822,
Slaviero Rockefeller	1.797,	1.902,
Slaviero Slim	1.581,	1.686,
Slaviero Suites Aspen	1.714,	1.819,
Slaviero Villaggio Conceptual	1.692,	1.734,
Deville	1.748,	1.854,
Deville Express	1.601,	1.706,
Granville Park Hotel	1.614,	1.720,
Lancaster	1.745,	1.851,
Grande Hotel Rayon	1.805,	1.910,
Roochelle Park	1.609,	1.714,
Pestana Curitiba	1.875,	1.980,
Transamérica Flat Curitiba	1.749,	1.854,

**Relação de Hotéis**

Fonte: [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br)

Com a percepção de que a demanda de turistas é cada vez maior para o Festival, os organizadores do evento criaram esta facilidade. Portanto, o Festival de Curitiba enquanto evento turístico, promove esta inserção de serviços, no caso de pacotes turísticos, como um diferencial para os turistas.

Desta forma o turista escolhe o hotel em que se hospedará, recebe os ingressos para as peças que se sente interessado, participa de um city tour pela

cidade de Curitiba e seus principais atrativos, além da passagem aérea de ida e volta e os respectivos traslados.

Segundo Leandro Knopfholz, em entrevista para o Jornal Gazeta do Povo (13 de fev. de 2008) a última edição do Festival plantou a semente de uma grande oportunidade para o turismo de Curitiba. A expectativa é, portanto, que nos próximos anos o número de turistas que vêm a Curitiba aumente ainda mais.

Como uma outra estratégia promocional do evento, ainda relacionada à internet, o Festival de Curitiba mantém uma página que incentiva aos turistas que os mesmos se hospedem nos hotéis que dão seu apoio ao Festival.

Figura 14: “Em Curitiba hospede-se nos hotéis que apóiam a cultura”. Página da internet do Festival de Curitiba referindo-se aos hotéis que apóiam o evento.

The image shows a screenshot of the website for the Festival de Curitiba. At the top, there is a navigation menu with links: FRINGE, MT CONTEMPORÂNEO, CARROSSEL, EVENTOS ESPECIAIS, MISH MASH, RESIDÊNCIA DAS ARTES, RISORAMA, and USINA DE IDÉIAS. On the left, there is a large graphic for the festival with the text "TUDO O QUE VOCÊ VÊ. FESTIVAL CURITIBA 20 A 30 MAR". Below this graphic, there are links for "VENDA DE INGRESSOS" and "CLIQUE AQUI PARA MAIS INFORMAÇÕES", along with logos for ParkShoppingBanguel and ingresso rápido. In the center, there is a search bar with the text "TUDO O QUE VOCÊ PROCURA\_" and an "OK" button. Below the search bar, there is a dropdown menu for "Buscar por todas as Categorias". To the right of the search bar, there is a registration form with fields for "Nome" and "E-mail", and a "CADASTRE-SE\_" button. Below the registration form, there is a section titled "HOTÉIS\_" with the text "Em Curitiba, hospede-se nos hotéis que apóiam a cultura." Below this text, there is a large logo for "HOTÉIS SLAVIERO". To the right of the Slaviero logo, there are several logos of hotels that support the festival, including Slaviero Palace Hotel, Slaviero Suites, Slaviero Braz Hotel, Slaviero Executive Penhas, Slaviero Executive Curitiba, Slaviero Conceptual, Full Jazz Hotel, Roche-fellen Hotel Slaviero, and Slim Hotel Slaviero. At the bottom of the page, there are logos for other hotels: Deville Curitiba, Grand Hotel, Rochele, Granville Park Hotel, Pestana Curitiba, Lancaster Hotel Curitiba, and Transamerica. On the far right, there is a "PATROCÍNIO" section with logos for Volkswagen, Petrobras, Denso, Britania, and Reccard.

Fonte: [www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br)

Desta forma, além de contribuir para a divulgação dos respectivos hotéis, o Festival promove, por meio da internet, sua divulgação como evento turístico, no sentido de trazer mais turistas para a cidade de Curitiba.

Ainda como outra estratégia promocional utilizada pelo Festival, a cobertura do evento também foi realizada por meio de jornais, tanto em sua forma tradicional, como em jornais online.

Figura 15: Página da internet com a cobertura completa do Festival de Curitiba

The image shows a screenshot of a UOL website page. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo, a search bar, and links for 'ASSINE 0800 703 3000', 'BATE-PAPO', 'E-MAIL', 'SAC', 'BUSCAR', 'VOIP', 'E-MAIL GRÁTIS', and 'SHOP'. Below the navigation bar, the page title is 'UOL Diversão e Arte'. On the left side, there is a vertical menu with categories: Arte, Espetáculos, Crianças, Filmes em cartaz, Livros, Passeios, Programação de TV, Noite, Restaurantes, Shows, Destaques da Semana, Blogs, Fotos, Grupos de discussão, Guia da Folha, Últimas Notícias, and Vídeos. The main content area features a news article dated 14/03/2008 - 21h14. The article title is 'Festival de Curitiba leva mais de cem companhias teatrais para a capital paranaense'. The author is 'Da Redação'. The article text states: 'De 19 a 30 de março, a 17ª edição do Festival de Curitiba vai reunir cerca de 1500 profissionais do teatro no maior evento do gênero no país. Mais de cem companhias de 20 Estados brasileiros, além de vários convidados da América Latina e o grupo Condors, do Japão, irão revezar-se nos palcos da capital curitibana.' Below the text, there is a small image of a modern building. To the right of the article, there is a 'Publicidade' section with a small image of a building. At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Fonte: <http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/14/ult4326u740.jhtm>'.

Fonte: <http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/14/ult4326u740.jhtm>

Neste sentido, o Festival além de tornar-se mais difundido no ambiente da internet, torna-se conseqüentemente mais popular entre os interessados por teatro e cultura, contribuindo para a crescente demanda anual do evento.

É portanto a partir destas análises empíricas baseadas no Festival de Curitiba, percebe-se que as estratégias promocionais são, portanto, uma forma de se divulgar um evento, a partir do planejamento, tendo como um de seus objetivos a conquista de uma maior demanda, seja ela oriunda dos habitantes da própria localidade ou turistas.

### 3.3 – PARTICIPAÇÃO E TURISMO NO FESTIVAL DE CURITIBA

A partir do entendimento e da análise de como as estratégias promocionais podem ser úteis na divulgação de um evento, no caso do Festival de Curitiba, torna-se igualmente necessária sua comprovação empírica, no sentido de se demonstrar em termos práticos e quantitativos se a estratégia de marketing do evento realmente surtiu efeitos, do ponto de vista dos moradores da cidade.

Para tanto, foi elaborado um questionário de caráter investigativo, aplicado na cidade de Curitiba, com o intuito de estabelecer conclusões e verificar até que ponto o Festival de Curitiba é reconhecido por suas estratégias promocionais, além de poder ser considerado um evento turístico.

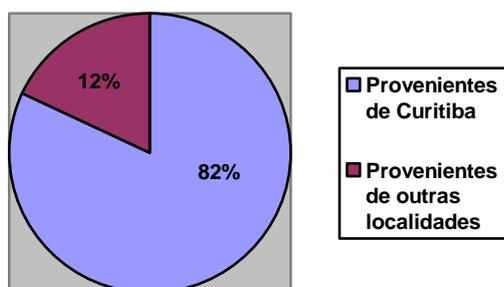
Após serem definidas as características a serem avaliadas em cada questão, num total de nove questões (consultar anexo 1), utilizou-se da definição do questionário por amostragem, ou seja, um questionário onde se é observado apenas uma mostra dos elementos, no caso de pessoas, com o intuito de se chegar a uma conclusão porcentual. (RIBEIRO, J.)

O ambiente da pesquisa em questão foi Shopping Estação da cidade de Curitiba, por tratar-se de um local com um grande e miscigenado fluxo de pessoas.

Num total de 35 entrevistados, no período de setembro do ano de 2008, pode-se melhor observar os resultados percentualmente.

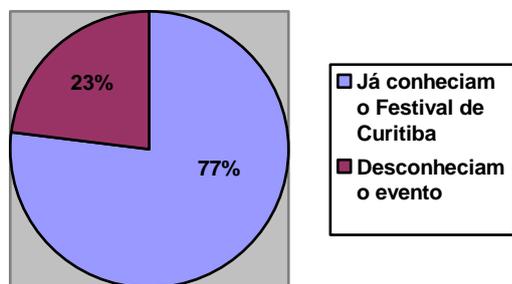
De acordo com os dados levantados pelo questionário, percebe-se que dentre os entrevistados, 82% eram provenientes de Curitiba, sendo que 77% conhecem o Festival de Curitiba, e dentre essas pessoas 44 % já participaram de alguma edição do Festival.

Gráfico 1: Procedência dos entrevistados



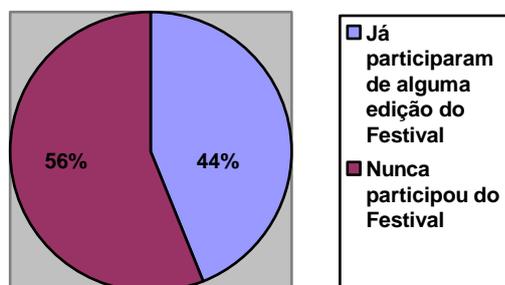
Fonte: Organização da autora.

Gráfico 2: Conhecimento do evento



Fonte: Organização da autora.

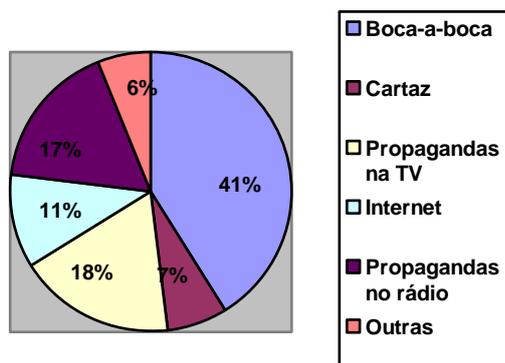
Gráfico 3: Participação no evento



Fonte: Organização da autora.

Dentre as opções de como estas pessoas souberam da última edição do Festival, a divulgação boca-a-boca mostra-se com maior porcentagem, com 41% dos votos, seguido da propaganda na televisão, com 37%, seguido pela internet, 11%, cartaz 7% e outras não citadas com 4 %.

Gráfico 4: Meio pelo qual souberam do Festival

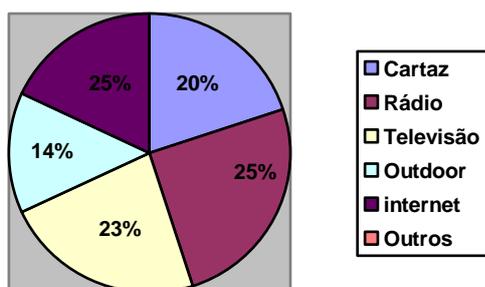


Fonte: Organização da autora.

Todos os entrevistados consideram a divulgação uma ferramenta importante para o Festival de Curitiba, sendo que a justificativa, na maioria das vezes, deu-se por conta da necessidade das pessoas em conhecer o Festival, além dos benefícios que uma demanda maior pode trazer, como divisas para o município.

Ainda sobre divulgação, o rádio seria o veículo mais eficaz, ou seja, a melhor estratégia promocional, para se alcançar um maior público, com 25% dos votos, seguido pela televisão com 23%, o cartaz com 20%, a internet com 18% e o outdoor com 14%.

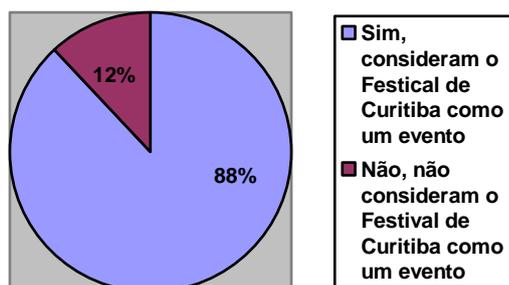
Gráfico 5: Estratégia promocional mais eficaz para alcançar um público maior



Fonte: Organização da autora.

De acordo com os entrevistados, 88% consideram o Festival como um evento turístico, uma vez que tanto as pessoas que vêm para produzir e atuar nos espetáculos, como pessoas de outras localidades que vêm especialmente para prestigiar o evento, podem ser consideradas turistas na cidade de Curitiba.

Gráfico 6: Porcentagem de pessoas que consideram o Festival de Curitiba como um evento turístico



Fonte: Organização da autora.

Percebe-se, portanto, que a maioria dos entrevistados conhece ou já ouviu falar do Festival, mesmo que esta maioria ainda não tenha comparecido a nenhuma programação. O chamado “boca-a-boca”, ou seja, comentários que passam de pessoa a pessoa, ainda é um dos maiores propagadores do Festival, seguido da propaganda na televisão. Quanto aos veículos de divulgação, o rádio ainda é o mais valorizado.

Quando questionado se Festival poder ser considerado um evento turístico, ou seja, ser um evento capaz de trazer turistas à cidade, a maioria dos entrevistados concorda, tendo como justificativas que o evento pode ser um atrativo para pessoas de fora, além da cidade de Curitiba ser igualmente interessante para um turista.

Como pontos positivos inerentes ao turismo na cidade, tanto por parte de turistas que vêm diretamente para prestigiar o evento quanto dos envolvidos nas programações do Festival, um aumento de demanda, tanto em hotéis, como em restaurantes, bares, entre outros serviços puderam ser observados por parte dos entrevistados.

Uma vez que todo o público considera válida as ações de divulgação e publicidade, nota-se que o principal objetivo do marketing, ou seja, o de se atrair um público para o consumo de um serviço, no caso do Festival, é alcançado e compreendido pelo mesmo.

Outra conclusão remete-se à questão do meio pelo qual souberam do Festival. O fato do chamado “boca-a-boca” ser o meio mais popular leva-se a acreditar que a melhor estratégia para garantir um aumento de público é a própria qualidade do evento: uma vez que o Festival agrada, essa informação é repassada a mais pessoas, garantindo desta forma uma divulgação positiva do evento, o que faz com que o planejamento torne-se, neste sentido, fundamental.

Quanto à estratégia promocional mais eficaz, na opinião dos entrevistados, ter sido o rádio, leva-se a concluir que um maior esforço em propagandas neste meio deve ser realizado, atraindo, conseqüentemente, mais público para sua posterior edição.

É, portanto, a partir deste questionário, que pôde ser observado quantitativamente como as estratégias de divulgação do Festival de Curitiba, após um planejamento inicial e uma estratégia de marketing definida, são alcançadas e avaliadas pelo público.

Ainda em relação ao turismo, segundo o site oficial do evento ([www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br)), as perspectivas são positivas: de acordo com pesquisas feitas nos dias em que foi realizado a 17ª edição do Festival na cidade de Curitiba, entre os espectadores encontram-se 32% de pessoas oriundas de localidades diferentes.

A partir desta constatação, nota-se, portanto, que o esforço e as estratégias dirigidas a essa parcela de pessoas, por meio de pacotes turísticos, facilidades em pagamentos e divulgações, é válido, e que o marketing voltado ao Festival pode ser considerado como um exemplo no sentido de seus resultados positivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo segmentado em eventos, ou seja, quando a atividade turística é voltada a feiras, congressos, convenções, festivais, entre outros, apresenta-se como importante atividade para a localidade em que o evento é sediado, tanto no sentido econômico, quando gera divisas a hotéis, restaurantes, bares, entre outros; quanto para o turista que, proveniente de outros centros, encontra no destino o evento e seus atrativos.

Para tanto, planejar as ações específicas para a realização de um evento, bem como as estratégias de marketing que tornarão possível a divulgação do mesmo foram neste trabalho estudadas e discutidas.

Procurou-se analisar as questões teóricas baseadas no referencial bibliográfico relacionado ao turismo, planejamento, marketing e divulgação de eventos. Sendo assim, a partir da teoria abordada, a monografia apresentou ainda uma pesquisa de caráter empírico, realizada através de um questionário, o qual, tendo por estudo de caso o Festival de Curitiba, conseguiu expor de forma prática a utilização das estratégias de divulgação do evento e seus diferenciais, além dos resultados das inovações no que tange ao turismo.

Foi, portanto, a partir de pesquisas, análises e debates sobre o Festival de Curitiba, marketing e turismo, que se pôde concluir que o evento apresenta potencial para tornar-se um evento turístico, uma vez que sob certos aspectos, como a criação de pacotes voltados ao evento, seu planejamento atualmente está voltado às necessidades dos turistas.

Pode-se ainda finalizar que, de acordo com o questionário realizado, o público da cidade de Curitiba considera válidas as ações de divulgação e publicidade que são realizadas no evento, uma vez que a maioria dos entrevistados conhece o Festival. A partir desta informação, pode-se concluir que as estratégias de publicidade que são realizadas no Festival alcançam o objetivo proposto, ou seja, o de divulgar e, a partir disso, atrair uma demanda maior de pessoas ao evento.

A partir das conclusões neste trabalho apresentadas, a autora ainda sugere propostas para que o evento possa ser melhor realizado e difundido. O Festival mostra-se bem divulgado para a cidade de Curitiba e região, por meios de inserções em televisão, rádios, outdoors, entre outros, porém nota-se que para outras cidades do próprio estado, como é o caso da cidade de Ponta Grossa, a divulgação torna-se escassa.

Uma vez que o Festival objetiva caracterizar-se como evento turístico, torna-se também pertinente a divulgação em uma maior escala, incluindo outras cidades. Neste sentido, incluir no roteiro de publicidade uma maior abrangência geográfica torna-se necessário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN et al. **Organização e Gestão de Evento**. Rio de Janeiro: Capus, 2008

ARAUJO, H. **Festival de Curitiba chega ao fim**, disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2008/festivaldecureitiba/>> acessado em:

29 de ago. de 2008

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

BARRETO, M. **Turismo e Legado Cultural**. Campinas: Papirus, 2000

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo : COBRA, 2001.

**FESTIVAL de Curitiba**, disponível em : <[www.festivaldeteatro.com.br](http://www.festivaldeteatro.com.br)>, acessado

em: 15 jun. de 2008

**FESTIVAL de Curitiba leva mais de cem companhias teatrais para a capital paranaense**, disponível em:

<<http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/14/ult4326u740.jhtm>> acessado em: 01

set. de 2008

**FESTIVAL de Edimburgo**, disponível em: <<http://www.eif.co.uk/>> acessado em: 12 ago. de 2008

**FOTOS do Festival de Curitiba**, disponível em: <[www.webclix.com.br/fc2008](http://www.webclix.com.br/fc2008)> acessado em: 20 ago. de 2008

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002

**MANUAL de Normalização bibliográfica para trabalhos científicos**. Ponta Grossa: UEPG, 2005

MOESCH, M. **A produção do Saber Turístico** São Paulo: Contexto, 2000.

PEÇANHA, G. **Palco Iluminado: 10 anos do Festival de Curitiba**. Curitiba: UFPR, 2005

PRADO, A.M. **Festival de Curitiba chega ao fim com público de 160 mil pessoas**, disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u387263.shtml>> acessado em: 26 ago. de 2008

RIBEIRO, J. **Noções de técnica de amostragem**, disponível em:

<<http://www.dpi.ufv.br/disciplinas/inf162/materiais/CAPITULO8.pdf>> acessado em:  
20 set. de 2008

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 10 ed. São Paulo: Negócio, 2000

ROSSI, G. **Festival de Curitiba muda de nome e apresenta as atrações,**

disponível em:

<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=737467&tit=>

[Festival-de-Teatro-de-Curitiba-muda-de-nome-e-apresenta-as-atracoes](#)> acessado

em: 26 ago.de 2008

SANDHUSEN, R. L **Marketing básico** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003

SERRANO, D.P; **Os quatro P's**, disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>

acessado em: 03 set. de 2008

YEOMAN, N; ROBERTSON, A; MCMAHON-BEATTIE, J **Gestão de Festivais e**

**Eventos: uma Perspectiva Internacional de Artes e Cultura**. São Paulo: Roca,

2006



## **ANEXOS**

ANEXO 1: Questionário sobre o Festival de Curitiba e estratégias promocionais, aplicado na Cidade de Curitiba.

**QUESTIONÁRIO: FESTIVAL DE CURITIBA E  
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS**

1. Você é residente de Curitiba?

Sim

Não

2. Você conhece o Festival de Curitiba?

Sim

Não

3. Você já participou, como espectador,  
de alguma edição do Festival?

Sim

Não

4. Como ficou sabendo do último  
festival? (escolher apenas uma  
alternativa)

Boca-a-boca

Cartaz:

Propagandas na TV

Propagandas no rádio

Internet

Outra, qual?

5. Você considera importante a  
divulgação do Festival?

Sim

Não

6. Por que você considera importante a  
divulgação do Festival? (questão livre)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Em sua opinião, qual é a estratégia  
promocional mais eficaz para se  
alcançar um maior público?

Cartaz:

Rádio

TV

Outdoor

Internet

Outros, qual?

8. Em sua opinião, o Festival de Curitiba  
pode ser considerado um evento  
turístico, por que?

Sim

Não

9. Por que você considera o Festival de  
Curitiba um evento turístico?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_