



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O Estudo de Públicos como Ferramenta de Planeamento Estratégico
da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

Joice Alexandre

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura
Ramo: Gestão Cultural

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2019

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é dedicada aos meus pais, pelo amor e dedicação incondicionais, mesmo que à distância, e também à Sara Ortega, querida amiga e confidente, cujo apoio foi crucial nesta jornada.

Agradeço aos envolvidos na realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, bem como da Mostra Portuguesa: Faísca Teatro, Festival de Teatro de Curitiba e à coordenação do Fringe, Fundação GDA, Fundação Calouste Gulbenkian, Casa das Correias AJA, Mega Placas, Doce Fado e Celero. A todas as pessoas envolvidas nessas instituições e empresas, obrigada por terem tornado esse projeto possível.

Sou grata também à Andreia Nunes, à Cátia Mateus e à Ariadne Trindade pela companhia e amizade durante o Mestrado e ao Prof. Dr. José Soares Neves pela orientação e apoio.

RESUMO

A presente dissertação está inserida no ramo de Gestão Cultural do Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, e possui três objetivos principais. O primeiro deles é a execução do planejamento estratégico da primeira edição da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. O segundo é a caracterização dos públicos que frequentaram o evento, de modo a identificá-los no que tange ao perfil sociográfico, às características da ida ao teatro, seus hábitos e motivações, e também as opiniões desses públicos a respeito do evento. O terceiro objetivo consiste na realização do balanço de execução da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, de forma a, utilizando-se dos resultados obtidos com a concretização dos dois objetivos anteriores, analisar de forma holística os resultados do evento, mensurando seus sucessos e fracassos, para que sirvam como base na formulação de edições seguintes.

Os resultados principais revelam que os estudos de público são bastante úteis enquanto ferramenta auxiliar para o planejamento estratégico de projetos culturais, fornecendo dados relevantes acerca dos hábitos, comportamentos, gostos e opiniões dos públicos presentes, que não poderiam ser obtidas com igual precisão de outra forma. O estudo também constatou que a resposta, em geral, à realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro em Curitiba foi de veras positiva, tanto por parte dos públicos, quanto do Festival de Teatro de Curitiba e do Fringe, bem como por parte dos apoiantes e patrocinadores locais, indicando a existência de mercado e interesse na região para iniciativas similares.

Palavras-Chave: Públicos da Cultura, Festival de Teatro de Curitiba, Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, Planejamento Estratégico, Projetos Culturais.

ABSTRACT

This dissertation belongs to the Cultural Management branch of the Master's Degree in Entrepreneurship and Culture Studies and has three main objectives. The first one is to make the strategic planning for the first edition of the theater event Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. The second is to characterize the spectators who attended the event, in order to identify them regarding their sociographic profile, the characteristics linked to the habits of consuming arts, their motivations, and also the opinions of these audiences about the event. The third objective is to carry out the executive balance of the Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, in order to use the obtained results to holistically analyze the results of the event, measuring its successes and failures, serving as a basis for the formulation of the subsequent editions.

The main results reveal that audience studies are very useful as an auxiliary tool for the strategic planning of cultural projects, providing relevant data about the habits, behaviors, tastes and opinions of the spectators present, which could not be obtained with equal accuracy otherwise. The study also found that the overall response to the event in Curitiba was very positive, both from the audience and from the Festival de Teatro de Curitiba and Fringe, as well as from supporters and sponsors. local sponsors, indicating the existence of an market field and public interest in the region for similar initiatives.

Keywords: Culture Audiences, Festival de Teatro de Curitiba, Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, Strategic Management, Cultural Projects

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E MOTIVAÇÃO	1
1.2. METODOLOGIA.....	3
1.3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.3.1. CULTURA, DIVERSIDADE E A DIVERSIDADE DAS DEFINIÇÕES DE CULTURA.....	5
1.3.2. O GESTOR CULTURAL	11
1.3.3. PÚBLICOS DA CULTURA.....	12
1.3.4. SOBRE O TEATRO.....	13
1.3.5. SOBRE OS FESTIVAIS DE TEATRO	16
2. CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA.....	19
2.1. O FAÍSCA TEATRO.....	19
2.2. O FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA E O FRINGE	21
3. A MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO	25
3.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	25
3.1.1. DESCRIÇÃO	25
3.1.2. FUNDAMENTAÇÃO ARTÍSTICA.....	25
3.1.3. OBJETIVOS.....	26
4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	27
4.1. INTRODUÇÃO	27
4.2. JUSTIFICATIVA.....	30
4.3. OBJETIVOS.....	31
4.4. MISSÃO E VISÃO.....	32
4.5. A análise S.W.O.T.....	33
4.6. QUADRO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS	38
4.6.1. PROPOSTA DE VALOR.....	38
4.6.2. PARCERIAS PRINCIPAIS.....	39
4.6.3. ATIVIDADES-CHAVE	40
4.6.4. RECURSOS PRINCIPAIS.....	40
4.6.5. RELACIONAMENTOS COM CLIENTES	41
4.6.6. CANAIS.....	41

4.6.7. SEGMENTOS DE CLIENTES	42
4.6.8. ESTRUTURA DE CUSTO	43
4.6.9. FONTES DE RECEITA.....	44
5. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS	49
5.1. INTRODUÇÃO	49
5.2. CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA	52
5.3. FREQUÊNCIA DE PRÁTICAS CULTURAIS	63
5.4. PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL.....	79
5.5. MOTIVAÇÃO	80
5.6. DIVULGAÇÃO	83
5.7. FORMA DE ACESSO	87
5.8. OPINIÃO SOBRE OS ESPETÁCULOS	89
5.9. OPINIÃO SOBRE O FESTIVAL	95
5.10. EXPECTATIVAS	101
6. RESULTADOS ALCANÇADOS.....	107
6.1. PROGRAMAÇÃO.....	111
6.2. PÚBLICO E BILHETEIRA	111
6.3. APOIOS E PATROCÍNIOS.....	113
6.4. DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	113
7. BALANÇO COMPARATIVO DA 2ª EDIÇÃO DA MOSTRA PORTUGUESA (2018).....	115
7.1. PROGRAMAÇÃO.....	115
7.2. PÚBLICO E BILHETERIA	116
7.3. APOIOS E PATROCÍNIOS.....	118
7.4. DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	118
8. CONCLUSÃO	119
9. BIBLIOGRAFIA.....	125
10. FONTES	129
ANEXOS.....	I
ANEXO A – MODELO DE NEGÓCIOS DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO	II
ANEXO B –INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	III
ANEXO C – CARTAZ DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO.....	VI
ANEXO D – FLYER DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO.....	VII

ANEXO E – ANÚNCIO DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO NO GUIA DE PROGRAMAÇÃO DO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA.....	VIII
ANEXO F – FOLHA DE SALA DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO	IX
ANEXO G – ANÚNCIO DA MOSTRA PORTUGUESA NO GUIA DO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA.....	XI
ANEXO H – ANÚNCIO DA MOSTRA PORTUGUESA NO GUIA DE PROGRAMAÇÃO DO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA.....	XII
ANEXO I – FLYER DA MOSTRA PORTUGUESA	XIII
ANEXO J – CARTAZ DA MOSTRA PORTUGUESA	XIV
ANEXO K – FOLHA DE SALA DA MOSTRA PORTUGUESA	XV

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 - Quadro da programação Mostra Portuguesa de Micro-Teatro	25
Quadro 4.1 - Tabela de negócio, missão e visão do Faísca Teatro	32
Quadro 4.2 - Tabela de negócio, missão e visão da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.....	33
Quadro 4.3 - Análise SWOT da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.....	37
Quadro 4.4 - Recursos Principais da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.....	41
Quadro 4.5 - Segmentos de clientes da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.....	43
Quadro 6.1 - Tabela de avaliação geral dos resultados da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.	109
Quadro 7.1 - Programação da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro de 2018	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - página 89 do guia do festival.....	20
Figura 5.1 - Gráfico de gênero	52
Figura 5.2 - Gráfico de idade	53
Figura 5.3 - Gráfico de estado civil.....	54
Figura 5.4 - Gráfico de escolaridade	55
Figura 5.5 - Gráfico de escolaridade da mãe.....	58
Figura 5.6 - Gráfico de escolaridade do pai	58
Figura 5.7 - Gráfico de nacionalidade	60
Figura 5.8 - Gráfico de condição perante ao trabalho	61
Figura 5.9 - Gráfico de renda	62
Figura 5.10 - Gráfico de frequência em espetáculos de teatro	64
Figura 5.11 - Gráfico de frequência em espetáculos de dança.....	65
Figura 5.12 - Gráfico de frequência de visitas aos museus	66
Figura 5.13 - Gráfico de frequência em cinemas	67
Figura 5.14 - Gráfico de frequência em eventos literários	68
Figura 5.15 - Gráfico de frequência em festas populares.....	69
Figura 5.16 - Gráfico de frequência em feiras/eventos de rua	70
Figura 5.17 - Gráficos de frequência em concertos/shows musicais	71
Figura 5.18 - Gráfico de frequência em parques	72
Figura 5.19 - Gráfico de demanda por equipamentos culturais no Brasil. Fonte: Ministério da Cultura (2010). Cultura em Números - Anuário de Estatísticas Culturais. Brasília, MINC.: 119.	74
Figura 5.20 - Gráfico de frequência de televisão	75
Figura 5.21 - Gráfico de frequência de leitura de livros não-didáticos.....	76
Figura 5.22 - Gráfico de frequência de leitura de jornais.....	76
Figura 5.23 - Gráfico de frequência de leitura de revistas	77
Figura 5.24 - Gráfico de frequência de rádio	78
Figura 5.25 - Gráfico de frequência de jogos eletrônicos	78
Figura 5.26 - Gráfico de frequência de filmes	79
Figura 5.27 - Gráfico de participação no Festival.....	80
Figura 5.28 - Gráfico de motivação	81
Figura 5.29 - Gráfico de companhia.....	82
Figura 5.30 - Gráfico de composição do grupo.....	83
Figura 5.31 - Gráfico de conhecimento do espetáculo.....	84
Figura 5.32 - Gráfico de como adquiriu o ingresso.....	89
Figura 5.33 - Gráfico de opinião sobre os cenários e os figurinos.....	91
Figura 5.34 - Gráfico de opinião sobre os textos	92
Figura 5.35 - Gráfico de opinião sobre os atores	92
Figura 5.36 - Gráfico de opinião sobre as temáticas	93

Figura 5.37 - Gráfico de opinião sobre iluminação e sonoplastia.....	94
Figura 5.38 - Gráfico de opinião sobre o conjunto da obra.....	94
Figura 5.39 - Gráfico de opinião sobre a programação.....	95
Figura 5.40 - Gráfico de opinião sobre a organização e o atendimento.....	96
Figura 5.41 - Gráfico de opinião sobre a bilheteria física.....	97
Figura 5.42 - Gráfico de opinião sobre o site.....	98
Figura 5.43 - Gráfico de opinião sobre a bilheteria local.....	98
Figura 5.44 - Gráfico de opinião sobre a divulgação das peças.....	99
Figura 5.45 - Gráfico de opinião sobre o Guia de Programação.....	100
Figura 5.46 - Gráfico de opinião sobre os espaços de apresentação.....	100
Figura 5.47 - Gráfico de opinião sobre os preços dos ingressos.....	101
Figura 5.48 - Gráfico das expectativas da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.....	102
Figura 5.49 - Gráfico de expectativas do Festival de Teatro de Curitiba.....	103

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

CBO – Classificação Brasileira de Ocupações

FETO – Festival Estudantil de Teatro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MAE – Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná

MINC – Ministério da Cultura

MUNIC - Pesquisa de Informações Básicas Municipais

ONU – Organização das Nações Unidas

S.W.O.T – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

SATED – Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos e Diversões

SESC - Serviço Social do Comércio

TEUNI – Teatro Experimental da Universidade Federal do Paraná

UNESCO –Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

1. INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E MOTIVAÇÃO

O presente estudo foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, ramo de Gestão Cultural, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

O trabalho encontra-se estruturado em torno de três objetivos principais. O primeiro deles é a execução do planejamento estratégico da primeira edição da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. O segundo é a caracterização dos públicos que frequentaram o evento, de modo a identificá-los no que tange ao perfil sociográfico, às características da ida ao teatro, seus hábitos e motivações, e também as opiniões desses públicos a respeito do evento. O terceiro objetivo consiste na realização do balanço de execução da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, de forma a, utilizando-se dos resultados obtidos com a concretização dos dois objetivos anteriores, analisar de forma holística os resultados do evento, mensurando seus sucessos e fracassos, para que sirvam como base na formulação das suas edições seguintes.

A Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é um evento de artes cênicas criado, produzido e executado pela autora desse estudo, enquanto gestora cultural do Faísca Teatro, grupo sediado em Lisboa. O evento foi planejado especificamente para integrar a programação do Fringe, mostra paralela do Festival de Teatro de Curitiba, no Brasil, e foi realizado entre os dias 29 de março e 03 de abril de 2017, tendo recebido um público total de 762 pessoas, diluídas entre 23 apresentações de 4 espetáculos e 2 sessões de leitura encenada.

Essa pesquisa apropriou-se de abordagens tanto teóricas quanto empíricas, e pauta-se em duas ferramentas de pesquisa bastante relevantes, aplicadas em etapas distintas de realização do projeto. A primeira é o *Business Model Canvas*, mecanismo ferramenta de planejamento estratégico crucial para a elaboração e execução da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, pois permitiu que os resultados possíveis do evento fossem previstos e, portanto, controlados, tendo sido importantíssima para o sucesso do evento. A segunda ferramenta utilizada foi a aplicação de um inquérito por questionário aos públicos presentes no evento. Tradicional da sociologia, os estudos de públicos permitem identificar, caracterizar e medir a adesão e o interesse dos participantes, entre outras possibilidades, em eventos culturais. No âmbito da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, o resultado dos inquéritos permitiu conhecer melhor sua audiência e suas opiniões

sobre o evento e o Festival de Teatro de Curitiba. Dessa forma, foi possível incorporar esses resultados na segunda edição do evento, mantendo os sucessos e corrigindo as falhas do projeto original. Esses resultados também podem ser extrapolados do ambiente e do contexto de sua realização para serem replicados em outros projetos culturais ou estudos do gênero.

Esse trabalho encontra-se organizado em oito capítulos. O primeiro consiste em uma introdução ao estudo realizado, indicando a problemática, os objetivos, a motivação, a metodologia, e apresentando o enquadramento teórico circundante à pesquisa, a partir de uma revisão da literatura existente sobre alguns dos temas abordados.

O segundo capítulo apresenta a contextualização empírica para o estudo, apresentando o Faísca Teatro, o grupo de teatro envolvido na realização do projeto da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, e contextualizando também sobre o Festival de Teatro de Curitiba e sobre o Fringe, mostra paralela no âmbito da qual a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro encontra-se inserida.

O terceiro capítulo aborda a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro *per se*, na forma de um projeto cultural, que contém a apresentação e a descrição do projeto, bem como a fundamentação teórica e objetivos.

O quarto capítulo consiste no planejamento estratégico da Mostra-Portuguesa de Micro-Teatro, apresentando a introdução, justificativa, objetivos, Missão e Visão que fundamentam o projeto, bem como a análise *S.W.O.T.* do ambiente que o circunda e o *Business Model Canvas*, ferramenta auxiliar para a elaboração de modelos de negócio inovadores.

O quinto capítulo esclarece sobre o inquérito aos públicos realizados através de uma breve introdução seguida pelos resultados obtidos com as coletas de dados, incluindo as características sociográficas dos públicos em questão, frequência em equipamentos culturais, participação no Festival de Teatro de Curitiba, a motivação que os levou a frequentar a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, o acesso aos veículos de divulgação, forma de acesso a teatro e aquisição de ingressos, bem como as opiniões dos espectadores acerca do espetáculo assistido, da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e do Festival de Teatro de Curitiba, finalizando com os dados referentes às expectativas destes com relação ao evento.

O sexto capítulo apresenta os resultados alcançados pela Mostra Portuguesa de Micro-Teatro no que tange à execução do projeto. Apresenta os saldos relacionados à programação do evento, às estimativas de público e bilheteria, à eficácia dos materiais gráficos e de divulgação e as devolutivas obtidas das empresas apoiantes e patrocinadoras do evento.

O sétimo capítulo consiste em um breve balanço da edição de 2018 da Mostra Portuguesa, a qual foi planejada e executada utilizando-se dos resultados do inquérito aos públicos realizado no presente estudo na modelagem do projeto cultural, priorizando as etapas do evento que tiveram resultados diferentes, negativos ou insatisfatórios na edição de 2017, nomeadamente, a programação do evento, contagens de público e resultados de bilheteria, divulgação e comunicação e, novamente, as devolutivas dos apoiantes e patrocinadores do evento, traçando algumas considerações finais. Por fim, o capítulo oito conclui o presente estudo, apresentando uma recapitulação sumária acerca dos conteúdos abordados e dos resultados obtidos.

1.2. METODOLOGIA

Por este se tratar de um estudo sobre um evento cultural desde sua criação até a execução e fechamento, optei por distingui-las a partir de três etapas, tal como na produção de projetos culturais (Avelar, 2013), de forma a poder abordar cada um dos tópicos com maior clareza. Essa abordagem mescla elementos de escrita tradicionais de projetos culturais com interpelação de estruturas textuais correntes e habituais no meio acadêmico. Essa formatação diferenciada permite a análise expositiva-descritiva do objeto empírico em estudo, tanto pelo viés da ação cultural em si, quanto pelo da observação póstuma do evento.

A primeira das etapas é a pré-produção, ou tudo o que vem antes da realização do evento. Nessa fase, foi realizado um estudo bibliográfico exploratório e a construção do projeto de investigação. Paralelamente, foi realizada a elaboração do projeto cultural da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e seu planejamento estratégico.

Durante a etapa de produção foi realizado o evento em Curitiba, onde também foi aplicado um inquérito por questionário aos públicos presentes, e acompanhado de observação participante (Burgess, 1997), realizada nos intervalos entre os espetáculos, enquanto trabalhava na produção do evento, recepcionando os presentes, resolvendo eventuais imbróglis e supervisionando o evento. A quantidade de trabalho envolvida na realização do evento impossibilitou o registro da sua observação em diário de campo, pelo que optei por adotar a prática de notas mentais, as quais eram registradas em papel na manhã seguinte a cada dia de apresentações.

A aplicação de inquéritos, enquanto ferramenta de pesquisa, foi escolhida em detrimento a outras pois permite a coleta de dados quantitativos em maior escala, permitindo que a amostra seja

a maior possível, de forma a poder caracterizar os públicos do evento com maior precisão. Os inquéritos por questionário foram entregues na entrada de cada espetáculo a todos os presentes, que o preenchiam via administração direta (Quivy e Campenhoudt, 1992: 188). Porém, apenas 30,58% dos questionários distribuídos foram devolvidos na saída ou considerados válidos.

O objetivo geral do inquérito aos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foi caracterizar o público presente no evento, de forma a traçar o perfil sociográfico dos inquiridos, identificar suas práticas culturais e de entretenimento, as razões e motivações para o seu comparecimento, bem como a frequência destes em outros eventos culturais, e através de que fontes receberam informações referentes à realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. O inquérito visou também identificar, pormenorizar e visualizar a partir de dados mensuráveis e tangíveis a qualidade das relações estabelecidas entre os públicos, o espaço cultural, o grupo de teatro e o evento, de forma a tornar essas relações dimensionáveis, para que seja possível a utilização dos dados obtidos em prol do desenvolvimento de novas estratégias de comunicação, de marketing e de divulgação pelo Faísca Teatro.

O inquérito por questionário continha 23 perguntas fechadas, de caráter objetivo, e três perguntas abertas, incluindo um campo destinado a sugestões e impressões sobre o espetáculo assistido, a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e sobre o Festival de Teatro de Curitiba, distribuídas por cinco sessões: composição sociográfica, práticas culturais, frequência, motivação e expectativas.

Os resultados obtidos serviram de base para a terceira etapa do projeto, a pós-produção, que consiste justamente na análise dos resultados do evento, de forma a diagnosticar erros e acertos, e também medir o usufruto do projeto pelos públicos. Essas informações são importantes para o grupo de teatro que realiza o projeto, pois fornece informações cruciais para a realização de projetos futuros, e também para as empresas patrocinadoras e apoiadoras, pois permite saber se os financiamentos concedidos garantem o retorno prometido em termos de opinião pública e satisfação do usuário. Todos os temas referidos aqui são abordados com maior profundidade adiante, nos seus capítulos correspondentes.

1.3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.3.1. CULTURA, DIVERSIDADE E A DIVERSIDADE DAS DEFINIÇÕES DE CULTURA

Ao longo da história, muitos teóricos, entre eles filósofos, sociólogos e antropólogos, têm tentado definir um conceito de cultura que seja amplamente aceito, mas até hoje não existe consenso sobre o assunto. A variedade de linhas de pensamento em torno do termo o torna ambíguo e o alimenta de significados ao mesmo tempo transversais e divergentes entre todas as áreas científicas que o estudam.

Mesmo antes do surgimento do vocábulo *cultura*, já existia uma curiosidade em compreender as diferenças entre os povos. O pensador chinês Confúcio, quatro séculos antes de Cristo observou “A natureza dos homens é a mesma, são seus hábitos que os mantêm separados” (Laraia, 2001: 10). Longe dali, na Grécia, o historiador Herótodo também compartilhava das mesmas indagações ao comparar os costumes dos povos lícios com os seus próprios, uma atitude que hoje poderia ser considerada etnocêntrica, enquanto Tácito, em Roma, admirava-se ao observar os germânicos. Ao longo dos séculos, várias figuras fizeram observações sobre esses comportamentos diversos que encontravam em outros grupos sociais: Marco Polo, José de Anchieta, Montaigne, entre outros. Constatou-se (Laraia, 2001) que não haviam diferenças biológicas que justificassem tamanhas diferenças, tampouco diferenças geográficas, visto que mesmo grupos e pessoas vivendo num mesmo local poderiam ter comportamentos e até uma ordem social completamente discrepantes.

Raymond Williams (2007), teórico dos estudos culturais, sumariza a classificação do termo cultura como uma das palavras de mais difícil definição existentes, devido à evolução e à aplicação da palavra em várias línguas, desde sua origem no latim *colere*, que significa cultivar, ou aquilo que vem da terra, passando por ressignificações na Europa (Bosi, 1992) como em *colonus*, colono, aquele que cultiva a terra, ou no termo alemão *kultur*, utilizado para definir aquilo que é tradicional, bem como por suas definições acadêmicas herdadas do iluminismo francês – cultura enquanto civilização – (Williams, 1992; Tylor, 1981; Thompson, 2002; Montaigne, 1972) e do romantismo alemão – cultura como existência simbólica, folclórica, que caracteriza um determinado grupo social – (Wagner, 2010; Cevalco, 2003), e à subsequente aplicação em diferentes contextos e com múltiplos significados em diversas áreas de estudo, teorias e sistemas de pensamento, estas, por vezes, incompatíveis entre si.

Edward Tylor, em 1871 associou o *kultur* com a palavra francesa *civilization*, que se referia ao desenvolvimento material daquela sociedade (Laraia, 2001), criando a primeira definição formal para o termo Cultura:

“Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other (capabilities and habits acquired by man as a member of society. The condition of culture among the various societies of mankind, in so far as it is capable of being investigated on general principles, is a subject apt for the study of laws of human thought and action. On the one hand, the uniformity which so largely pervades civilization may be ascribed, in great measure, to the uniform action of uniform causes: while on the other hand its various grades may be regarded as stages of development or evolution, each the outcome of previous history, and about to do it’s proper part in shaping the history of the future”. (Tylor, 1871: 1)

Tylor definia cultura como sinônimo de civilização, como algo adquirido e aprendido através do desenvolvimento social, e considerava que existia uma hierarquia no desenvolvimento cultural entre as civilizações, e as capitais intelectuais europeias da época, sobretudo a França e a Inglaterra, estavam no topo dessa estrutura, enquanto que as tribos isoladas, distantes dos modos de vida considerados modernos, estariam na base. Eagleton (2003) considera a inversão semântica ocorrida com a palavra “cultura” bastante surpreendente, visto que considera cultos os burgueses citadinos, enquanto que, paradoxalmente, extirpa os pobres e camponeses, que vivem do cultivo da terra, do reconhecimento de suas práticas enquanto cultura.

Essa ideia foi parcialmente desconstruída pelo romantismo alemão (Cuche, 1995), que em um ensejo da burguesia de ocupar o topo da “hierarquia da cultura”, adentrou em uma campanha nacionalista para idealizar a arte e os costumes populares alemães, elevando-os à suposta categoria de “cultura”, sem, entretanto, reconhecer o seu valor artístico enquanto era prática popular, antes de ser apropriado pela burguesia.

A hierarquia evolucionista que distinguia as sociedades entre selvagens, bárbaras e civilizadas foi primeiramente questionada pelo antropólogo Franz Boas em 1896 no artigo “as limitações do método comparativo da antropologia”, no qual afirma que “cada cultura segue os seus próprios caminhos em função dos diferentes eventos históricos que enfrentou” (Boas, 1896, *apud* Laraia, 2001: 20). Segundo Boas:

“Quando encontramos traços de cultura singulares análogos entre povos distantes, pressupõe-se, não que tenha havido uma fonte histórica comum, mas que eles se originaram independentemente (...). Investigações sobre as relações mútuas de tribos e povos começam a mostrar que certos elementos culturais são facilmente assimilados, enquanto se rejeitam outros, e frases desgastadas a respeito da imposição cultural de um povo mais altamente civilizado sobre outro, de cultura inferior que tenha sido conquistado, estão dando lugar a visões mais minuciosas sobre o tema do intercâmbio de realizações culturais” (Boas, 1896: 28).

Em 1952, Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn publicaram o estudo “Culture: a critical review of concepts and definitions” (1952), no qual descrevem 162 definições de cultura diferentes, um indicativo da volatilidade do termo, sempre em constante ressignificação, tanto em contexto quanto em aplicação. Esse estudo também permitiu constatar que o sentido e a definição do termo “cultura” pode variar não só de acordo com a área de estudos de um indivíduo, mas também de acordo com sua localização no tempo e no espaço. Curiosamente, qualquer definição de cultura varia de acordo com a própria cultura de quem a define.

Baseando-se nessa premissa, Clifford Geertz, defendendo um significado semiótico de cultura, afirma que “Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1978: 4). Para ele, a cultura é transmitida historicamente e incorporada em símbolos e em sistemas de concepções herdadas, por meio dos quais os homens se comunicam, se perpetuam e desenvolvem a si mesmos e às suas atividades ao longo da vida. A cultura, portanto, é “a totalidade acumulada de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma condição essencial para ela — a principal base de sua especificidade”. (Geertz, 1978: 33) e o estudo da cultura trata-se, portanto, do “estudo da maquinaria que os indivíduos ou grupos de indivíduos empregam para orientar a si mesmos num mundo que de outra forma seria obscuro”. (Geertz, 1978: 151). Estudar a cultura, portanto (Laraia, 2001) trata-se de buscar compreender os códigos dos símbolos partilhados pelos membros dessa cultura.

Segundo Williams (2007), o desenvolvimento e o uso moderno da palavra cultura seguiu três caminhos distintos, simultaneamente intrínsecos e contraditórios. O primeiro (Calhoun, 1994), enquanto “substantivo independente e abstrato que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do Século XVIII” (Williams, 2007: 121). O segundo (Geertz, 1978; Hall, 2011; Chauí, 2006; Canclini, 1998; Boas, 2008), substantivo indicador “de um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (Williams, 2007:121). Já o terceiro (Bourdieu e Miceli, 1974; Avelar, 2013; Lopes, 2000; Melo, 2002), seria um substantivo que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual, sobretudo a artística. O terceiro uso do termo consiste em uma aplicação prática tardia, datada do fim do Século XVIII, do primeiro. O segundo uso para o termo cultura também sofreu ressignificações com o tempo, principalmente entre o fim do Século XIX e início do Século XX, tendo sido adotado, sobretudo, enquanto adjetivo cultural (Bauman, 2012, Said, 2007; Latour, 1994; Hall, 2011) e no plural culturas, assumindo a existência de várias culturas não-hierarquizadas (Canclini, 2003; Burke, 2005; Chauí, 1986 e 2006; Cevalco, 2003), e sumariamente adotado na sociologia, na antropologia e nos estudos culturais enquanto representação das diferenças e da diversidade entre indivíduos, povos e práticas (Barros, 2008; Castells, 1999; Thompson, 2002). Ambas as significações são amplamente utilizadas para conceituar o termo cultura atualmente: a ênfase nas artes e nas humanidades é valorizada sobretudo entre estudiosos europeus, enquanto que as formas adjetiva e plural são priorizadas nas periferias acadêmicas, principalmente na América Latina, na África e na Ásia (Said, 2007; Hall, 2011; Canclini, 2003; Chauí, 1986 e 2006; Cevalco, 2003; Barros, 2008; Taddei, 2003; Yúdice e Durán, 2003).

Com a popularização dos meios de comunicação digitais, principalmente a internet, as barreiras físicas e as concepções imaginárias de muros e barreiras se tornaram obsoletos, motivando questionamentos acerca das noções pré-estabelecidas de território e lugar, e também de Cultura. Stuart Hall (2011) afirma que essa onda de globalização acabou com os limites que costumavam existir nas sociedades, tornando as culturas homogêneas:

“A “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço – tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da “sociedade” como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma

perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço.” (HALL, Stuart, 2011: 67).

A popularização da internet tornou possível o pertencimento à diversas comunidades e grupos sociais, nacionais e internacionais, sem que seja necessário um território ou uma organização social que as una. A globalização tornou possível o estabelecimento de laços e o compartilhamento de gostos e interesses com pessoas do outro lado do mundo, enquanto ao mesmo tempo não conhecemos os nossos vizinhos e as pessoas que vivem fisicamente em nossa comunidade. As ciências sociais e políticas, a História, a literatura, as artes, a filosofia, entre outras áreas, tem estudado e evidenciado, como nunca, a heterogeneidade do mundo, seja a nível continental, nacional, regional, e até mesmo nos pequenos bairros, tribos e comunidades, ou dentro dos próprios núcleos familiares. Isso contribuiu para desmistificar as crenças na existência de uma “identidade nacional”, dando lugar, por um lado, à diversidade e à interculturalidade, mas por outro, também favoreceu a hegemonia de grupos dominantes, através da popularização dos gostos e do controle do capital, das mídias e da informação. De acordo com Stuart Hall (2011), as identidades estão se fragmentando, mas ao mesmo tempo estão sendo reinventadas, cedendo espaço a identidades híbridas, consequência da ação da globalização sobre as identidades culturais:

“As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”. As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas- estão tomando seu lugar”. (HALL, Stuart, 2000: 69)

Em 1982, a UNESCO (1982) passou a considerar a diversidade como parte indissociável da ideia de cultura, e a colocar como elemento central para o desenvolvimento (que até então estava ligado à economia, em termos quantitativos, sem levar em consideração a sua dimensão qualitativa, simbólica). A UNESCO definiu cultura como:

“um conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os

modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.”
(UNESCO, 2002)

Dois dos mais recentes documentos disponibilizados pela UNESCO, a Declaração de Hangzhou “A cultura: chave para o desenvolvimento sustentável – Situar a cultura no centro das políticas públicas de desenvolvimento sustentável” (2013) e o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável “O futuro que queremos” (2013) salientam a importância da diversidade cultural e a necessidade da adoção de abordagens mais holísticas e integradas do desenvolvimento sustentável, compondo-se num fator indissociável da sustentabilidade, considerada como um recurso para possibilitar o desenvolvimento social, cultural e econômico inclusivos, a harmonia entre os povos, a sustentabilidade ambiental, a paz e a segurança, quando com um “enfoque centrado no indivíduo e baseado no contexto local é integrado aos programas de desenvolvimento e às iniciativas de construção da paz” (UNESCO, 2013). A declaração de Hangzhou é, possivelmente, o que chegou mais próximo de um consenso no que tange à definição de cultura, pelo menos no espectro político, pois o encontro foi presidido por representantes de 82 países.

Findas as definições de cultura, creio que seja importante destacar o motivo de tê-las apresentado, visto que o objeto de estudo dessa dissertação é puramente relacionado ao Teatro, e o Teatro, como veremos em breve, é tão antigo quanto a humanidade e certamente figura entre uma das primeiras formas de expressão humana, não existindo dúvidas de que o teatro, sobretudo o de origem europeia, seja arte, ou que seja cultura. Desde Tylor até Stuart Hall ou a UNESCO, todos os estudiosos de cultura de qualquer lugar do mundo assumem a capacidade humana de utilizar-se da criatividade para produzir arte como uma das mais expressivas das manifestações culturais. A relevância de tal clarificação se dá pelo fato de que no Brasil ainda é comum o desdém pela própria cultura, em detrimento ao que vem de fora, no caso, à cultura europeia. Esse assunto será abordado mais vezes ao longo dessa dissertação. A esse comportamento, o oposto do etnocentrismo, Laraia (2001) denominou apatia: “em lugar da superestima dos valores de sua própria sociedade, numa dada situação de crise os membros de uma cultura abandonam a crença nesses valores e, conseqüentemente, perdem a motivação que os mantém unidos e vivos”. (Laraia, 2001: 40).

O planejamento do projeto da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro exigiu um olhar cuidadoso de forma a evitar que quaisquer detalhes do evento pudessem vir a ser percebidos como

etnocêntricos. Com a realização do evento pretende-se tornar possível a prática de uma espécie de intercâmbio cultural, pois enquanto os públicos usufruem da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, os artistas portugueses também adquirem uma experiência única, podendo também desfrutar dos outros espetáculos do Festival de Teatro de Curitiba e das ofertas culturais da cidade.

1.3.2. O GESTOR CULTURAL

Década após década, legiões de produtores culturais penavam para executar seus projetos, sem conhecimentos profundos sobre o ambiente, os públicos, ou o contexto socio-político-cultural no qual estavam inseridos. Alguns prosperaram, muitos falharam. Outros passaram a guardar registros de suas realizações, que posteriormente foram convertidos em estudos e livros sobre Gestão Cultural, projetos culturais, estudos da cultura e das artes, entre outros. O gestor cultural é o:

“profissional que administra grupos e instituições culturais, intermediando as relações dos artistas e dos demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura; ou que desenvolve e administra atividades voltadas para a cultura em empresas privadas, órgãos públicos, organizações culturais e espaços culturais” (Avelar, 2013: 52).

A gestão cultural é bastante antiga em termos de prática empírica, mas relativamente recente enquanto campo de estudo e ainda dando seus primeiros passos enquanto ciência. Para Rômulo Avelar (Avelar, 2013: 21), até bem pouco tempo os empreendedores culturais atuavam de forma intuitiva, sem formação específica na área, tendo na execução prática da sua profissão a única via de aprendizado, enquanto que o conhecimento era transmitido durante a realização dos projetos, havendo poucos e raros agentes culturais que fossem prolíficos na criação de uma base teórica sólida para o setor cultural, enquanto que na pesquisa acadêmica e científica a gestão cultural geralmente encontra-se diluída entre múltiplos ramos de estudo, tais como os estudos culturais, as artes, a sociologia, a antropologia, a administração ou as letras, existindo ainda relativamente poucos profissionais ou acadêmicos que agrupem ou reúnam toda essa produção de conhecimento, existente ou por vir, nessa nova área de estudo, ainda bastante incipiente mas que vem crescendo exponencialmente, que busca entender, promover, fomentar e estudar a cultura

enquanto produto. Segundo Eleonora Santa Rosa, gestora cultural e ex-secretária de Estado de Cultura de Minas Gerais:

“Felizes os novos produtores e agentes culturais que, hoje, no Brasil, podem desfrutar de uma bibliografia, cada vez mais extensa, sobre o fazer cultural. Melhor dizendo, sobre as nuances da produção cultural nas suas mais variadas dimensões. Território ainda marcado pela extrema improvisação e ausência de formação, toda e qualquer contribuição ao delineamento e consolidação da profissão do gestor cultural é bem-vinda e necessária ao amadurecimento do setor.” (Avelar, 2013: 20).

No Brasil, os primeiros cursos acadêmicos na área da produção e da gestão cultural surgiram apenas no início dos anos 90 (Avelar, 2013), acompanhando os avanços da redemocratização do país e também as primeiras políticas públicas de fomento ao setor cultural (Calabre, 2010). O olhar do Estado para o setor cultural a partir desse período finalmente alavancou a profissionalização formal do produtor cultural, abrindo caminho para práticas menos empíricas e passando a exigir desses profissionais maior domínio de ferramentas de outras áreas do conhecimento que antes eram utilizadas de forma amadora (Avelar, 2013).

1.3.3. PÚBLICOS DA CULTURA

Tão volúvel quanto as definições de cultura é o conceito de públicos da cultura, que também foi sendo alterado e ressignificado com o passar do tempo. Teixeira Coelho utiliza o termo público para “designar o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, visitam um museu, frequentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, leem determinado jornal, autor ou gênero literário, etc” (Coelho, 2012: 342). O sinônimo para o público do teatro, foco desse estudo, é espectador.

Não obstante, Coelho também questiona a crença de que exista homogeneidade entre o público de qualquer evento, pelo que ele recomenda o uso do termo públicos, no plural. Os públicos são compostos “por uma variedade de conjuntos que têm, cada um, uma motivação, meta própria e comportamento específico” (Coelho, 2012: 342).

No artigo “O que é o Público?” (2009), Ana Rosas Mantecón evidencia a condição de existência de públicos à execução pública da arte, por exemplo, quando o teatro deixa de ser um

ensaio fechado e inédito, e passa a ser um acontecimento público, um espetáculo. Para Mantecón o teatro se torna público quando é transformado em produto cultural, quando os espetáculos começam a ser:

“produzidos para o mercado e mediados por ele, que na sua qualidade de mercadorias se tornassem universalmente acessíveis. Esse momento foi chave para a autonomização do campo cultural e representa um processo fundamental para a constituição de público no seu sentido moderno” (Mantecón, 2009: 182).

Para estudar os públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, fez-se necessário não só avaliar a sua afluência, ou quantas pessoas estiveram presentes, mas também realizar uma análise aprofundada sobre a composição sociodemográfica, os gostos e comportamentos, a forma como esses públicos usufruem do evento, e também suas opiniões acerca da experiência que vivenciaram no teatro.

1.3.4. SOBRE O TEATRO

O teatro é tão antigo quanto a própria humanidade (Berthold, 2001), visto que o ato de representar, ou de imitar é uma característica iminente à expressão e à comunicação humana. O teatro primitivo (de caráter ritualístico, como a representação de elementos da natureza, ou como a mimese dos animais ou dos inimigos, com o intuito de detectar seus comportamentos, reproduzir seus movimentos ou absorver seus poderes), existiu de formas razoavelmente distintas em diversas culturas: China, Índia, Pérsia, Turquia, Japão, etc. Embora possuísse um caráter fortemente representativo, ainda carecia de um elemento substancial para que pudesse ser assimilado ao teatro como o conhecemos: o espectador.

Esse teatro floresceu no Egito, de onde datam registros do Século V a.C. (Berthold, 2001) que documentam a prática de rituais que envolviam a dança, o mimo e a farsa, dedicados a Mitra e a Osíris; mas foi imortalizado na Grécia (*ibidem*), onde grandes estruturas cênicas, chamadas *theatron*, termo que, em grego, significa “lugar de onde se vê”), foram construídas especificamente para servirem de palco para a representação de estórias, estas, escritas por dramaturgos (são poucos os textos de teatro da Grécia Antiga que resistiram aos efeitos do tempo e da História. Dentre eles,

destacam-se as obras trágicas de Ésquilo, Sófocles e Eurípedes, bem como as comédias de Aristófanes) e nas quais atores interpretavam as mais variadas personagens, e o faziam para um público que comparecia voluntariamente e cujo principal objetivo era o de assistir a essas representações, de ser o espectador. Segundo Margot Berthold:

“O encanto mágico do teatro, num sentido mais amplo, está na capacidade inexaurível de apresentar-se aos olhos do público sem revelar seu segredo pessoal. O xamã que é o porta-voz do deus, o dançarino mascarado que afasta os demônios, o ator que traz a vida à obra do poeta – todos obedecem ao mesmo comando, que é a conjuração de uma outra realidade, mais verdadeira. Converter essa conjuração em <<teatro>> pressupõe duas coisas: a elevação do artista acima das leis que governam a vida cotidiana, sua transformação no mediador de um vislumbre mais alto; e a presença de espectadores preparados para receber a mensagem desse vislumbre”. (Berthold, 2001: 1).

Com a expansão do Império Romano nos continentes europeu, africano e asiático, o teatro romano desenvolveu-se e popularizou-se, incorporando diversos elementos do teatro grego, tais como os gêneros de tragédia e comédia, e também o uso de máscaras e adereços cênicos. Fez-se notar que (Berthold, 2001) o ato da representação, ao cativar, seduzir e instigar os seus espectadores, possuía uma grande capacidade de entretenimento, servindo como elemento de distração e anuviando as preocupações e o sofrimento das populações dos territórios invadidos pelo Império Romano.

O teatro enquanto espetáculo foi adquirindo novos contornos ao longo do tempo, influenciado sobretudo pelas características sociopolíticas do período histórico vigente e pelas dinâmicas culturais do momento. Por exemplo, durante a Idade Média, foram bastante populares as representações religiosas e os autos profanos, enquanto que no Período Barroco surgiram a ópera, o ballet e a *Commédia Dell'Arte* italiana, e durante o Iluminismo foi instaurado o estilo Neoclássico, que buscava resgatar as características dos teatros grego e romano, bem como o romantismo, o realismo e o naturalismo de origem burguesa. Nesse período era comum assumir o espectador como sujeito passivo durante a representação, que era realizada sem quaisquer interações entre os artistas e o público. Em “conversas sobre o filho natural”, texto de 1757 no qual Denis Diderot simula uma entrevista entre ele mesmo e a personagem principal de um de seus

textos dramáticos mais famosos, O filho natural, Diderot apresenta pela primeira vez o conceito da quarta parede:

“Então, caso façais uma composição, ou caso representeis, pensai no expectador apenas como se este não existisse. Imaginai, na borda do teatro, uma enorme parede que vos separe da plateia; representai como se a cortina não se levantasse” (Borie, Rougemont e Scherer, 1996: 167).

O século XX, marcado pelo Modernismo, foi a era das revoluções das estéticas teatrais, representadas por movimentos de forte ruptura do fazer artístico com os alicerces do seu passado (Berthold, 2001), tendo sido bastante expressivo no teatro, gerando inúmeros desdobramentos e gêneros experimentais que permitiram uma enorme variedade de gêneros e técnicas teatrais, e a ascensão de dramaturgos, encenadores bastante diversos. Alguns dos gêneros de destaque são o surrealismo, o niilismo, o teatro engajado, o *show business*, entre outros.

Entre meados dos anos 1920 e 1950, Berthold Brecht (2004) com seu Teatro Épico teve imensa preocupação em quebrar a quarta parede, pois para ele o teatro deve ser um meio de interação social e engajamento político, e o espectador deve ter a oportunidade de analisar criticamente aquilo que o é representado, do contrário, aquele objeto artístico se torna uma forma de alienação. No seu livro Escritos Sobre o Teatro, Berthold Brecht afirmou ao se referir à quarta parede:

“não era permitido ao espectador que, de boa-fé, se identificasse com as personagens e se abandonasse acriticamente às emoções (das quais não retirava nenhuma consequência de ordem prática). A representação submetia os sujeitos e os procedimentos a um processo de distanciamento”. (Borie, Rougemont e Scherer, 1996: 167).

Atualmente, o teatro é extremamente diverso, podendo misturar elementos de todas as suas transformações históricas, locais e temporais. Os públicos do teatro, porém, passaram a ter maior protagonismo, sendo vistos como consumidores e parte importante do fazer teatral, afinal a representação não existe sem a presença de um interlocutor capaz de receber e perceber os símbolos comunicados.

1.3.5. SOBRE OS FESTIVAIS DE TEATRO

Os festivais de teatro também compartilham da mesma origem que o teatro *per se* (Berthold, 2001). No Egito, era celebrado o Festival do Ano Novo de Nabucodonossor, enquanto que na Grécia, com as Grandes Dionisiacas, realizadas no mês de *Elaphebolión* (atualmente, entre a última semana de março e a primeira semana de abril) para celebrar a Dionísio, deus do vinho e do teatro.

Segundo Turner (1982) grupos sociais em todas as culturas reconhecem a necessidade de dedicar certos períodos e locais para as atividades comunais de criatividade e celebração, e os festivais têm se constituído em um excelente veículo de expressão para essa relação entre identidade e território (Quinn, 2005: 3).

Os festivais foram eventos maioritariamente ritualísticos e territorializados desde esse período, caracterizando-se por eventos como feiras medievais, pelo carnaval, ou pelo ano novo chinês, entre outros, até o fim dos anos 1960 (Quinn, 2005), quando se popularizaram os festivais de música, amparados no ideal da contracultura *hippie* de se dissociar do ambiente sociopolítico da época do pós-guerra. O festival incomparavelmente mais famoso desse período foi o *Woodstock*, realizado entre 15 e 18 de agosto de 1969, em Bethel, New York. O *Woodstock* foi a inspiração para a realização de milhares de festivais em todo o mundo, não só na área da música, mas também nas artes cênicas. Os festivais de hoje ainda possuem vários elementos que remontam a esse período, um deles é a tendência de ocupar e mobilizar cidades inteiras, seja nas capitais ou em cidades de pequeno porte, como Avignon, Edimburgo, Almada ou mesmo Curitiba. Para o poder público, porém, muitas vezes a capacidade de transformação e de impacto que um evento de grande porte pode ocasionar nas estruturas das cidades e na qualidade de vida de sua população podem passar despercebidas ou mesmo ser completamente negligenciadas. Segundo Quinn:

“city authorities tend to disregard the social value of festivals and to construe them simply as vehicles of economic generation or as ‘quick fix’ solutions to city image problems. While such an approach renders certain benefits, it is ultimately quite limiting. If arts festivals are to achieve their undoubted potential in animating communities, celebrating diversity and improving quality of life, then they must be conceived of in a more holistic way by urban managers.” (Quinn, 2005:2)

Para a autora (Quinn, 2005:2), embora a quantidade e a frequência de realização de festivais tenham aumentado exponencialmente nas últimas décadas, os seus efeitos nas cidades e nas artes permanecem pouco compreendidos, principalmente em termos de cultura, políticas públicas e desenvolvimento social.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA

2.1. O FAÍSCA TEATRO

O Faísca Teatro, coletivo de atores criado em Évora em 2012 e recém-estabelecido em Lisboa, originou-se:

“de uma necessidade que é a natureza do teatro: o encontro. Estudantes de Teatro da Universidade de Évora - Portugal - e Universidade Federal da Bahia - Brasil - uniram-se em prol de um objetivo poético comum. Acreditando no teatro de grupo, como forma de renovação da prática teatral, pois além de todas as afinidades, mantendo também em comum um compromisso com nossa formação e com a formação de uma plateia para o teatro, sempre em coletivo, com autonomia e responsabilidade, crendo no grupo de teatro como o espaço por excelência para a experimentação cênica.” (Faísca Teatro, 2014: 10)

Em 2012 (Faísca Teatro, 2014), o Faísca Teatro foi o grupo estrangeiro convidado para o Festival Estudantil de Teatro – FETO, que ocorre anualmente em Belo Horizonte. Nessa instância, foi apresentado o primeiro espetáculo criado pelo grupo, “Braseiro”, cujo texto homónimo foi escrito pelo dramaturgo cearense Marcos Barbosa, tendo sido encenado pelo pernambucano Eduardo Machado, um dos fundadores do Faísca Teatro.

Desde então, o grupo tem continuado a inspirar-se na dramaturgia brasileira e a reforçar os laços com o Brasil. O terceiro espetáculo do Faísca (Faísca Teatro, 2015), “O Cego e o Louco”, foi criado com o texto da dramaturga baiana Claudia Barral, e as curtas de teatro “Pelego”, “Entrevista de Emprego” e “Homem de Sorte”, criações com os textos do dramaturgo baiano Hayaldo Copque.

O grupo, formado pelos atores André Susano, Anouschka Freitas, Fábio Vaz e João Pires, possui uma metodologia de trabalho criativo de estética minimalista, e com enfoque no ritmo, na sonoridade e na consciência do desenho espacial, desafiando o tempo e o espaço através de uma estética assente numa métrica rigorosa, caracterizada pela sua simplicidade e eficácia.

O Faísca Teatro apresentou na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro quatro espetáculos de teatro e uma leitura encenada. As sinopses e informações sobre os espetáculos foram publicadas no guia do Festival de Teatro de Curitiba (2017: 89):

#FESTCURITIBA

MOSTRA PORTUGUESA MICRO-TEATRO

A Mostra pretende levar ao público curitibano espetáculos internacionais em Língua Portuguesa através da experiência do micro teatro, gênero pouco explorado que busca renovar o teatro português contemporâneo, enquanto oferece um pouco da sua cultura e das suas práticas teatrais.

TECNO SAPIENS

EXPERIMENTAL

TEUNI: 29/03 18:30 | 30/03 20:30 | 31/03 19:30
01/04 18:30 | 02/04 20:30 | 03/04 19:30

Tecno Sapiens surgiu da reflexão sobre o uso da tecnologia. Através do humor pretendemos assumir uma postura de questionamento, abordando os temas não pela sua especificidade mas pela sua capacidade metafórica, sujeitando-nos livremente à interpretação do público.

Faísca Teatro
Elenco: André Susano, Anouschka Freitas, Fabio Vaz, João Pires

16 15 Lisboa - Portugal R\$ 16

DA TRANSPARÊNCIA

EXPERIMENTAL Leitura encenada

TEUNI: 01/04 15:30 | 02/04 15:30

Leitura encenada do livro "Da Transparência", inédito no Brasil, da escritora portuguesa Conceição Gonçalves: "É um país de sonho, verdadeiramente, e só não o vê assim quem anda distraído, e tem o direito de andar distraído, mas não tem o direito de dizer que não é de sonho".

Faísca Teatro
Elenco: André Susano, Anouschka Freitas, Fabio Vaz, João Pires

L 60 Lisboa - Portugal R\$ GRATUITO

TEATRO DE SEGUNDA

Teatro de Segunda é um encontro semanal de pesquisa artística que no Fringe reunirá trabalhos de vários estados que partilham a visão de que a arte pode ser um encontro franco e sincero entre público e artista. Serão 5 eventos diários com teatro, música, debates e performance, apresentados no AP da 13.

ENCURRALADOS

EXPERIMENTAL

TEUNI: 29/03 21:30 | 30/03 21:30 | 31/03 21:30 | 01/04 21:30 | 02/04 21:30

Convenções do mundo do espetáculo são satirizadas: O que é o teatro? Para que serve? Quando é que o conceito de 'personagem' se torna presente? A arte de fazer teatro é a base. É o que sustenta a nossa opção de fazer os espectadores questionarem tudo o que assistem. Este espetáculo é uma experiência.

Faísca Teatro | Elenco: André Susano, Anouschka Freitas, Fabio Vaz, João Pires

16 60 Lisboa - Portugal R\$ 60

CONVIDADO DO AP

DRAMA

AP da 13:
31/03 15:00 | 01/04 19:00 | 07/04 15:00 | 08/04 19:00 | 09/04 15:00

Georgette Fadel e artistas renomados no teatro brasileiro apresentam monólogos, pocket shows e trechos de seus espetáculos perante o público presente no AP da 13.

Teatro de Segunda

L 60 Curitiba - PR R\$ 20

ENTREVISTA DE EMPREGO

EXPERIMENTAL

TEUNI: 29/03 19:30 | 30/03 18:30 | 31/03 20:30
01/04 19:30 | 02/04 18:30 | 03/04 20:30

Espectáculo constituído por cinco atos e em cada um deles ocorre uma "Entrevista de Emprego. As personagens são as mesmas, mas a dificuldade aumenta progressivamente para o entrevistado. Um espetáculo fortemente marcado pelo rigor e pelo ritmo, acentuado por um texto de pergunta/resposta.

Faísca Teatro | Elenco: André Susano, Anouschka Freitas, Fabio Vaz

16 15 Lisboa - Portugal R\$ 16

CRÍTICA NO AP

DRAMA Bate Papo

AP da 13: 02/04 23:00 | 09/04 19:00

Evento gratuito promovido pela Mostra Teatro de Segunda, que reúne críticos presentes no Festival de Curitiba para discutir os espetáculos do festival. A Sala do AP da 13 serve assim para se ter um bate papo próximo e franco, reunindo os mais diversos olhares.

Teatro de Segunda

L 45 Diversos R\$ GRATUITO

HOMEM DE SORTE

EXPERIMENTAL

TEUNI: 29/03 20:30 | 30/03 19:30 | 31/03 18:30
01/04 20:30 | 02/04 19:30 | 03/04 18:30

"Eu sou um homem de sorte. Quem me vê? Sou eu que me vejo. Quem sou eu? Sou a minha sombra." Um homem brinca com quem tem a faca e o queijo na mão. A Morte já não é determinista. Personificada, tem um discurso coloquial e pouco poético. Vocês são um público de sorte. Um público sem sorte. Um público com sorte.

Faísca Teatro | Direção: André Susano | Elenco: Fabio Vaz, João Pires

16 15 Lisboa - Portugal R\$ 16

ENCONTROS NO AP

DRAMA

AP da 13: 31/03 17:00 | 01/04 17:00 | 02/04 17:00 | 07/04 17:00
08/04 17:00 | 09/04 17:00

Evento dedicado a artistas das mais diversas linguagens do teatro, dança e performance, que apresentam seus trabalhos na Sala do AP da 13. Monólogos, danças, trechos de espetáculos, culinária e performances fazem parte das atrações.

Teatro de Segunda

L 60 Diversos R\$ 20

89

Figura 2.1 - página 89 do guia do festival

2.2. O FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA E O FRINGE

O projeto da primeira edição do Festival de Teatro de Curitiba saiu do papel em 1991, quando cinco estudantes (Almeida, 2002) sem experiência relevante no setor cultural, mas com sede por novidades, Carlos Eduardo Bittencourt (22 anos), Cássio Chamecki (20 anos), César Oliveira (22 anos), Leando Knophfolz (18 anos) e Victor Aronis (28 anos) se uniram em torno de um objetivo em comum: realizar um festival de teatro na cidade de Curitiba.

O grupo montou o projeto cultural do evento de forma a provar que era exequível e viável e o apresentou ao Banco Bamerindus, que aceitou patrocinar o evento. Porém, o uso do Teatro Guaíra, único teatro de grande porte existente na cidade na época, foi recusado. Sem um espaço de apresentação, o grupo recorreu a Jaime Lerner, arquiteto e então prefeito de Curitiba. Segundo o pesquisador Geraldo Peçanha de Almeida (2002), Jaime Lerner, embora ainda não tivesse previsão, tinha vontade de construir um espaço cultural novo na cidade, este, portanto, abraçou o projeto. Segundo Almeida: “Conta Victor Aronis que Jaime Lerner esboçou num guardanapo de papel o que se tornaria quatro meses depois um dos maiores espaços cênicos do país - o Teatro Ópera de Arame” (Almeida, 2002: 18). A Ópera de Arame, com lotação de, na época, 2500 lugares, foi construída em quatro meses, (Teatro de Curitiba, 2004) na cratera de uma pedreira desativada, e inaugurada em 19 de março de 1992 com o espetáculo *Sonho de Uma Noite de Verão*, pelo grupo Teatro do Ornitórrinco com texto de William Shakespeare e direção de Cacá Rosset, na estreia da primeira edição do Festival de Teatro de Curitiba.

Com quatorze espetáculos, duas exposições e duas oficinas, distribuídos entre seis espaços culturais da cidade, e contando com grandes nomes do teatro nacional, como Antunes Filho, José Celso Martinez Correa e Fernanda Montenegro, o evento foi um enorme sucesso. Segundo Almeida (2002) A primeira edição do Festival de Teatro de Curitiba contou com o envolvimento direto de 207 profissionais das artes, entre atores, diretores, cenotécnicos, figurinistas, entre outros, e mais 250 profissionais de áreas diversas: porteiros, recepcionistas, tradutores, marceneiros, assessores de imprensa, maquinistas, etc, totalizando no envolvimento direto de 457 profissionais de 40 especializações diferentes.

Em termos de crítica, o resultado também foi bastante positivo, incluindo até algumas previsões certas sobre o que se tornaria o Festival de Teatro de Curitiba. Segundo Almeida

(2002), nem a mídia nem a classe artística curitibana acreditava muito no sucesso do projeto, devido à inexperiência de seus executantes e o nível de ambição da empreitada. Aquando da estreia do seu espetáculo na Ópera de Arame, Fernanda Montenegro declarou em entrevista ao Correio de Notícias:

"O festival é algo vivo, com uma discussão que pode ter ressonância por longo tempo. São fatos como este que dinamizam a vontade de produzir mais". FONTE: MONTENEGRO, Fernanda. Correio de Notícias. Curitiba, 28 mar. 1992. (Almeida:2002: 44).

Já a Gazeta do Povo, maior jornal do Estado do Paraná, fez duas declarações bastante significativas:

" Curitiba centraliza o que há melhor nos palcos brasileiros. A proposta deu certo. Neste quarto dia de realização, o I Festival de Teatro de Curitiba já mantém a cidade inteiramente mergulhada no místico e mágico mundo das artes cênicas. Casa lotada é a característica principal deste festival que já nasce com pinta de gente grande e estrutura para repetir-se infinitamente. Público não vai faltar. Este banho de teatro que Curitiba está tomando precisa virar tradição". FONTE: GAZETA DO POVO. Curitiba, 23 mar. 1992. (Almeida, 2002: 44)

"Há anos, muitos anos mesmo que Curitiba não centralizava a atenção da cultura nacional com um evento do peso e da expressão do Festival de Teatro de Curitiba. Atores, diretores, público, especialmente público, participaram do festival com alegria de quem descobre que nem tudo é sofrimento e miséria neste país. Viu-se uma luz no fim do túnel negro em que foi atirada a cultura nacional nos últimos governos. Com essa iniciativa, Curitiba quebra a hegemonia do eixo Rio-São Paulo e transfere para o Sul as propostas que só os privilegiados moradores destes dois estados tinham condições de assistir. O público participou de cada espetáculo com a emoção de quem está sendo privilegiado com o que há de melhor

em produção teatral na atualidade". FONTE: GAZETA DO POVO. Curitiba, 29 mar. 1992.
(Almeida, 2002: 45)

Em 1998, na sétima edição do Festival de Teatro de Curitiba, foi lançado oficialmente o Fringe, mostra paralela sem curadoria, inspirada no festival de mesmo nome realizado anualmente em Edimburgo, Escócia (Festival de Teatro de Curitiba, 2018). Segundo Almeida (2002), em 11 dias e 22 locais diferentes, o Festival de Teatro de Curitiba contou com 23 peças na sua programação oficial, além de mais 32 espetáculos que integraram o Fringe. Paralelamente, também foram realizados: uma sessão de autógrafos de livros, duas oficinas, três debates, oito palestras, uma leitura encenada e três exposições. Ao todo, essa edição do Festival de Teatro de Curitiba envolveu 487 atores e a contratação de 1.100 profissionais, das artes e de outras áreas, para a realização do evento (Almeida, 2002).

Em 2017, ao fim de vinte e seis edições do Festival de Teatro de Curitiba, os resultados ainda surpreendem. Segundo uma entrevista concedida por Leandro Knopfholz ao site de notícias G1 (2017), em 13 dias foram apresentadas para um público de mais de 200.000 pessoas mais de 350 atrações diferentes que ocuparam 67 locais da cidade. No total, mais de 600 profissionais das artes foram diretamente contratados pela organização do evento (não inclui os artistas participantes do Fringe), que mais uma vez contou com a participação de grandes nomes do teatro, incluindo um novo espetáculo da Fernanda Montenegro e três espetáculos de dois grupos portugueses na Mostra Oficial: Vera Mantero, com os espetáculos de dança *Olympia* e *O Que Podemos Dizer Do Pierre*, e o grupo Mala Voadora, da cidade do Porto, com o espetáculo *Moçambique*. A Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foi realizada durante a edição de 2017 do Festival de Teatro de Curitiba.

São inegáveis os impactos da realização do Festival de Teatro de Curitiba na malha urbana e cultural da cidade. Desde sua primeira edição, surgiram diversos novos espaços culturais e companhias de teatro, enquanto que o evento tem funcionado como uma “vitrine” (Festival de Teatro de Curitiba, 2018) para revelar expoentes do teatro nacional e internacional e para testar a receptividade de novos espetáculos perante os públicos curitibanos.

3. A MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO

3.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

3.1.1. DESCRIÇÃO

A Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é um evento, “um acontecimento fora do comum, algo que quebra uma cadeia de rotinas, despertando a atenção e merecendo a atenção provocada. ” (COELHO, 2012: 321), integrado ao Festival de Teatro de Curitiba, no Brasil, evento que se estabeleceu como o maior festival de artes cênicas da América Latina, tendo recebido mais de cinco mil espetáculos desde a sua criação, no ano de 1992. A Mostra tem a duração de seis dias (de 29 de março a 3 de Abril de 2017) e conta com vinte e três apresentações de quatro espetáculos: três de curta duração, *Entrevista de Emprego*, *Homem de Sorte* e *Tecno Sapiens*, além da estreia internacional do espetáculo *Encurralados*, com texto do jovem dramaturgo André Susano. As apresentações possuem a seguinte programação:

	29/03	30/03	31/03	01/04	02/04	03/04
18h30	Tecno Sapiens	Entrevista de Emprego	Homem de Sorte	Tecno Sapiens	Entrevista de Emprego	Homem de Sorte
19h30	Entrevista de Emprego	Homem de Sorte	Tecno Sapiens	Entrevista de Emprego	Homem de Sorte	Tecno Sapiens
20h30	Homem de Sorte	Tecno Sapiens	Entrevista de Emprego	Homem de Sorte	Tecno Sapiens	Entrevista de Emprego
21h30	Encurralados	Encurralados	Encurralados	Encurralados	Encurralados	

Quadro 3.1 - Quadro da programação Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

3.1.2. FUNDAMENTAÇÃO ARTÍSTICA

A atividade do Faísca Teatro baseia-se num conceito de Teatro enquanto arte do encontro entre ideologias, formas de pensar e de sentir. A motivação do grupo é promover um processo de reflexão e consequente descoberta de cada espectador, de si mesmo e do seu posicionamento em

relação à sociedade, apresentando essas ideias a partir de numa metodologia de trabalho que passa pela criação de ações cénicas com um enfoque no ritmo, na sonoridade e na consciência do desenho espacial. O grupo desafia o tempo e o espaço através de uma estética assente no rigor desse trabalho e caracterizada pela sua limpeza e eficácia.

3.1.3. OBJETIVOS

Como forma de possibilitar a criação de impacto que permita o cumprimento dos objetivos artísticos anteriormente explícitos, o Faísca Teatro busca eficiência na concepção e na aplicação prática de estratégias de produção e de divulgação. A Mostra Portuguesa de Micro-Teatro pretende alcançar os públicos mais diversos, através de quatro espetáculos internacionais em língua portuguesa. Estimamos atingir um público de cerca de setecentos e oitenta espectadores ao longo dos seis dias de apresentação. Para este efeito, serão utilizados os meios de divulgação cedidos pelo Festival de Curitiba, que incluem a elaboração e a publicação (física, no site do Festival e na sua aplicação móvel) de um guia de programação, contatos com a assessoria de comunicação do evento e a realização de uma coletiva de imprensa exclusiva à Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Em adição, serão utilizados os meios do Faísca Teatro (rede de contatos, *teasers* promocionais, *mailing list* e redes sociais), além de divulgação local com 150 cartazes A3 e 5000 *flyers*, que serão dispostos antecipadamente em zonas estratégicas da cidade (espaços culturais, centros comerciais, escolas e universidades, etc). Pretende-se ainda realizar sorteios de bilhetes e campanhas promocionais.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4.1. INTRODUÇÃO

Planejamento é “a determinação da direção a ser seguida para alcançar um resultado desejado” (Lacombe e Heilborn, 2003: 162). Consiste num conjunto de deliberações “que possibilita maior eficiência diante das variações e ameaças impostas pelo ambiente e aumenta consideravelmente as chances de êxito de um empreendimento”. (Avelar, 2013: 176). A partir da análise do ambiente, é possível prever acontecimentos e antecipar respostas a eventuais adversidades com maior eficácia, reduzindo os danos de imprevistos.

O termo “Estratégia” vem do grego *strategos* (McMillan e Tampoe, 2000), antigo título militar utilizado para designar o mais alto cargo de liderança no exército, hoje equivalente a General. O *stratego* era o responsável por prever as movimentações do inimigo e alocar seus soldados de forma a alcançar a vitória com a menor quantidade de baixas possível. De acordo com Mintzberg e Quinn (2001), estratégia é o plano de metas, políticas e sequência de ações que uma organização mantém para que seja capaz de gerir seus processos de forma coerente:

“Uma estratégia bem-formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipada e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes” (Mintzberg e Quinn, 2001:20).

Chama-se “planejamento estratégico” a combinação entre a minúcia do planejamento e a perspicácia da estratégia. Segundo Rômulo Avelar:

“Planejamento Estratégico é um processo gerencial que permite a definição do direcionamento a ser adotado por uma organização, com o objetivo de buscar maior eficiência na sua relação

com o ambiente. Envolve a formulação de objetivos e a seleção de programas de ação, a partir da análise das condições internas e externas às quais a instituição está submetida” (Avelar, 2013: 421).

Para o autor, o planejamento estratégico consiste em analisar as probabilidades e efetuar escolhas, representando para os gestores a possibilidade de escolher seu percurso com foco nos objetivos a alcançar, levando em consideração o ambiente circundante (Avelar, 2013: 421). Já Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001) definem planejamento estratégico como “o processo que mobiliza a empresa para escolher e construir o seu futuro” (Vasconcelos Filho e Pagnoncelli, 2001: 31), e o consideram uma técnica fundamental para o sucesso empresarial no Século XXI, pois permite às organizações atuarem num contexto de extrema volatilidade (principalmente no setor cultural) advinda da globalização. A velocidade de transmissão da informação pode causar impactos abruptos e significativos no futuro da organização, de forma que se torna crucial possuir um plano de ação amplo e coeso, e as ferramentas necessárias para agir e reagir a essas mudanças com igual rapidez. Segundo Avelar: “É preciso fazer acontecer, em vez de esperar que as coisas ocorram, simplesmente, de forma aleatória. A gestão estratégica permite à instituição posicionar-se de maneira coesa, direcionando suas forças para a construção do futuro desejado” (Avelar, 2013: 421).

No setor cultural a aplicação do planejamento estratégico em projetos culturais ainda é bastante incipiente (Brant, 2004: 106), pois muitas pessoas, sobretudo os artistas, possuem certa dificuldade em trazer para o plano real as suas ideias, desejos ou divagações, e acabam partindo para buscas desconexas e desordenadas, “desconsiderando a necessidade de estabelecer métodos racionais de trabalho e de analisar previamente o contexto”. (Avelar, 2013: 175). A própria existência da profissão “gestor cultural” é igualmente recente, e boa parte da produção cultural no Brasil ainda é realizada de forma amadora pelos próprios artistas criadores da obra, pecando pela falta de cuidado, de planejamento e de gestão administrativa (Brant, 2004: 106), muitas vezes sem sequer contar com a presença ou supervisão dos profissionais especificamente capacitados para suprir essas necessidades: o produtor e o gestor cultural.

Esse perfil hodierno da profissionalização da gestão cultural produz efeitos negativos na criação de muitos produtos culturais, visto que a maioria dos profissionais, sem acesso a formação especializada, torna-se refém do aprendizado via tentativa-e-erro, sujeitando o projeto cultural a intempéries, imprevistos, acidentes, irregularidades legais, más práticas e má gestão, o que muitas vezes acaba por comprometer a qualidade do produto final, ou mesmo a sua execução efetiva. Para Avelar:

“Boa parte das falhas na condução de projetos culturais se deve ao pouco cuidado com detalhes. Ainda são muitas as produções em que os imprevistos se colocam como regra, por simples descuido, despreparo ou, na pior das hipóteses, por negligência. Um produtor precisa ter boa percepção sobre fatores críticos e antever aquilo que possa vir a ser problema” (Avelar, 2013: 181).

Diante da volatilidade do setor cultural reside a necessidade de reconhecer a gestão como célula nervosa central do negócio cultural (Brant, 2004: 105), bem como de conhecer as ferramentas de planejamento estratégico utilizadas por outros setores de mercado, pois “não há produtos culturais bem geridos, senão com base num planejamento bem realizado” (Brant, 2004: 105). É de extrema importância, porém, adaptar essas ferramentas, que “proporcionam ao gestor maior agilidade e segurança para a tomada de decisões e para a efetivação das alterações necessárias diante de fatos inesperados”, (Avelar, 2013: 176) para a realidade oscilante do meio artístico, de forma a reduzir o máximo possível os efeitos das adversidades e dos imprevistos. Segundo Rômulo Avelar:

“A aplicação dessa ferramenta de gestão no setor cultural exige doses extras de flexibilidade, dada a natureza essencialmente subjetiva da área. É preciso conferir margens de segurança adequadas, principalmente no que se refere à questão financeira. A criação não pode ser engessada por orçamentos ou previsões inflexíveis, sob pena de ser sufocada” (Avelar, 2013: 177).

Brant (2004) considera que o mercado cultural ainda está distante do sucesso em termos de gestão administrativa, embora esteja gradativamente se aperfeiçoando e atingindo índices de excelência e qualidade cada vez melhores.

4.2. JUSTIFICATIVA

No Guia Brasileiro de Produção Cultural (2010: 23), Cristiane Olivieri e Edson Natale defendem que todo projeto tem por objetivo metafórico construir algum tipo de riqueza. Os autores distinguem essas riquezas em quatro dimensões, as quais devem nortear as indagações que o gestor cultural deve se fazer quando em vias de elaborar um projeto cultural. São elas: econômica (o que?), filosófica (por quê?), potencial (quem?) e causal (para quem?). Esses questionamentos serão respondidos de forma aplicada ao planejamento estratégico do projeto da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.

Leonardo Brant (2004: 105) acredita que a gestão administrativa seja o aspecto mais frágil do mercado cultural e que o gestor cultural, enquanto empreendedor, precisa conhecer gestão e administração, para assim poder assegurar a boa-execução de seus projetos. A observância da realidade circundante à proposta a ser executada pode ser fator determinante para o sucesso da empreitada.

Buscando o sucesso na sua autogestão administrativa, o Faísca Teatro passou também pelo processo de desenvolvimento do seu Modelo de Negócios (Anexo A), documento que “descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (Osterwalder e Pigneur, 2011: 14), com o objetivo de tornar mensuráveis e visualizáveis as propostas de geração de valor do grupo. Segundo os autores:

“um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade

financeira. O Modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas”. (Osterwalder e Pigneur, 2011: 15)

O Modelo de Negócios da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, aqui descrito, ilustra o foco nas quatro principais áreas de um negócio, demonstrando que mesmo um projeto cultural, que em muitos aspectos difere do sistema de consumo tradicional, também depende do mesmo *modus operandi* do mercado tradicional para que suas atividades decorram com sucesso, a começar pela oferta do bem cultural *per se*, que deve estar bem definida e delimitada, para que seja possível definir o público-alvo e as formas mais eficientes de alcançá-lo, utilizando-se de ferramentas de comunicação, divulgação e marketing cultural.

Não obstante, para cada novo projeto do Faísca Teatro é necessário um novo Modelo de Negócios, pois as necessidades e objetivos de cada empreitada precisam estar sempre em consonância com as de seus *stakeholders* (públicos, poder público, patrocinadores, etc), e também de forma a garantir que haja uma maior eficácia na captação de verbas e na gestão dos recursos disponíveis.

4.3. OBJETIVOS

Segundo Byrnes (2009), o trabalho do gestor é organizar recursos humanos e materiais para auxiliar a organização (esta, um conjunto de pessoas trabalhando juntas pelo mesmo propósito) a atingir sua Missão. De acordo com o autor essa função está segmentada em quatro eixos principais: Planejar, organizar, liderar e controlar. Numa companhia de teatro de pequeno porte, não seria diferente. O gestor cultural é o responsável por planejar agendas, organizar o trabalho interno dos grupos, liderar os membros do grupo em torno da mesma Missão e controlar os aspectos administrativos circundantes à Companhia, como a contabilidade e a mensuração dos objetivos. As Organizações (Byrnes, 2009: 12) não são entidades neutras, mas sim representam microcosmos da sociedade. Elas são originadas a partir de um conjunto de indivíduos que possuem crenças, predisposições a determinados comportamentos e valores próprios. A “Cultura Organizacional” é

como as coisas são feitas e as atitudes praticadas pelo Gestor perante seus colaboradores pode ser crucial para o bom funcionamento da Organização.

O Gestor Cultural (Avelar, 2013: 55), enquanto responsável pelo cumprimento das funções de planejamento, organização, liderança e controle deve ser capaz de fazer atingir os objetivos da organização, planejando o futuro, construindo o organismo da empresa, dirigindo e orientando o pessoal de forma a harmonizar atos e esforços e zelar para que tudo seja feito de acordo com o planejado.

4.4. MISSÃO E VISÃO

Os elementos do grupo Faísca Teatro definiram em reunião conjunta a razão de seu Negócio, bem como a Missão e a Visão que norteiam e nortearão os passos do coletivo em sua jornada profissional. São esses:

NEGÓCIO	O negócio do Faísca Teatro é a manifestação cultural através das Artes Cênicas
MISSÃO	Procurar o encontro e o confronto consigo mesmo e com o outro através da arte
VISÃO	Ser reconhecido como grupo relevante no panorama cultural português

Quadro 4.1 - Tabela de negócio, missão e visão do Faísca Teatro

Já no que se refere à Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, enquanto evento realizado pelo Faísca Teatro e cujos objetivos convergem com os valores do grupo, as diretrizes do projeto são as seguintes:

NEGÓCIO	O Negócio da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é proporcionar o intercâmbio cultural entre Portugal e o Brasil através do Teatro.
MISSÃO	Internacionalizar a cultura portuguesa através do teatro contemporâneo.
VISÃO	Ser reconhecido como um vetor importante para a internacionalização do teatro português no Brasil, sobretudo em Curitiba.

Quadro 4.2 - Tabela de negócio, missão e visão da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

O planejamento estratégico é extremamente dependente de um processo de análise bastante crítico e aprofundado sobre a realidade do ambiente de execução do projeto (Avelar, 2013: p. 423), tanto internamente, quanto externamente. Uma das ferramentas frequentemente utilizadas para essa finalidade é a Análise S.W.O.T.

4.5. A análise S.W.O.T.

O planejamento estratégico da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro pode ajudar a definir os direcionamentos futuros do projeto, analisando o ambiente que o compõe. Para tanto, será utilizada a supra-mencionada análise S.W.O.T, que, de acordo com Rômulo Avelar:

“A sigla S.W.O.T. vem das iniciais das palavras strenghts (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças), pois esses são justamente os pontos a serem avaliados. No estudo do ambiente externo, cujas variáveis estão sempre fora do controle dos gestores, são levantadas as ameaças e oportunidades às quais a instituição está sujeita. Trata-se de fatores demográficos, políticos, sociais, económicos, tecnológicos, sindicais, legais, etc. No estudo do ambiente interno, são levados em conta os pontos fortes e fracos da organização, ou seja, aspectos sobre os quais é possível exercer maior controle. A ideia é potencializar os pontos fortes e buscar soluções para a correção ou para a minimização dos fracos”. (Avelar, 2013: 423).

O planejamento estratégico do Faísca Teatro pode ajudar a definir os direcionamentos futuros do grupo, bem como de seus projetos, através da análise do ambiente que o compõe. O ambiente, segundo Colbert *et al* (1994), exerce influência sobre toda a estrutura da organização, principalmente os fatores referentes à competição e a variáveis macroambientais: demografia, cultura, economia, política e legislação e tecnologia.

Forças “são características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos” (ROSA, 2007: 76). O primeiro ponto de impacto do projeto está no fato de ser um evento internacional, nomeadamente português, o que já constitui em um chamariz orgânico para públicos interessados em diversidade e intercâmbio culturais. O evento, que foi realizado pela primeira vez nesta edição sob análise, foi benquisto e respeitado pela comunidade e pela mídia locais, tendo recebido spots de comunicação e divulgação orgânicos, mesmo meses antes da realização do evento. Outro fator que contribui para a realização do projeto é o vínculo entre a produtora do projeto, e autora deste estudo, e a cidade de realização do evento, pois esta é natural de Curitiba, experiente em elaboração e gestão de projetos culturais e, não obstante, inclusive, trabalhou para o próprio Festival de Teatro de Curitiba durante três anos, como produtora local. Favorecem também a realização do projeto a sua rede de apoios e patrocínios, que foram os responsáveis pela viabilidade e exequibilidade técnico-financeira da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Já no que tange ao conteúdo do evento, o primeiro fator de destaque é a qualidade artística e dramática dos trabalhos do grupo. Textos de novos e potenciais dramaturgos, tanto brasileiros quanto portugueses, contribuem para a riqueza estética dos seus espetáculos. O grupo é composto por jovens destacados tanto no âmbito artístico quanto no acadêmico, o que atrai olhares curiosos para suas montagens. Também há certo destaque para a divulgação dos espetáculos em forma de *teasers*, vídeos curtos que despontam a essência da peça, sem entregar seu conteúdo. Os preços dos ingressos são populares e dentro do padrão para os espetáculos em cartaz no Festival de Teatro de Curitiba, apesar do caráter de distinção e exclusividade sugeridos pelo caráter internacional do evento.

Fraquezas são os “fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido”. (ROSA, 2007: 77).

Constituem fatores internos de enfraquecimento do projeto o orçamento limitado – o que não permite sua expansão ou modificações intensas em sua estrutura, os preços dos bilhetes, que apesar de serem populares (constituindo também uma força) acabaram encarecidos pela cobrança de taxas de conveniência pela empresa terceirizada que geria a venda de ingressos para o Festival de Teatro de Curitiba¹ as limitações técnicas, principalmente no que tange aos equipamentos de iluminação e de sonoplastia, cuja obtenção e instalação depende das diretrizes do próprio Festival de Teatro de Curitiba, que também é afetado pelas suas próprias dificuldades orçamentárias, sendo que estas passam facilmente despercebidas nos espetáculos da Mostra Oficial do evento, mas costumam ser bastante visíveis dentro do Fringe, a mostra paralela sem curadoria, principalmente no que tange ao atendimento às necessidades técnicas dos espetáculos participantes do circuito Fringe. Para a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, isso constituiu uma grande perda estética e artística em termos de iluminação cênica, obrigando que os mapas de luz de todas as peças fossem agrupados e simplificados muito além do máximo possível para garantir a execução dos espetáculos sem perdas significativas na qualidade visual e nos aspectos artísticos da iluminação. Existem limitações também de cunho logístico, pois o transporte transcontinental de cenário e elementos de cena por navio ficam fora de cogitação com o orçamento disponível, e o transporte aéreo é bastante limitado em termos de pesos, quantidades e tipologias dos itens a serem levados. O Faísca Teatro sempre teve um estilo bastante minimalista em termos de cenários e objetos de cena, mas ainda assim algumas coisas ficam dependentes de adaptação artística da cena, enquanto outras requerem a construção de réplicas em Curitiba, encarecendo o projeto e gerando coleções de objetos que fazem parte das peças e também da História do Faísca Teatro no Festival de Teatro de Curitiba, mas que não poderão ser transportados para Portugal ou constituir acervo do grupo para espetáculos e eventos futuros. Também constitui uma limitação do projeto a sua sazonalidade, visto que a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro já começa a sua primeira edição com a duração máxima disponibilizada pelo Fringe, e com uma programação massiva em quantidade de apresentações, o que a longo prazo pode significar pouco espaço para crescimento dentro da programação do Festival de Teatro de Curitiba. O fato de o grupo ser desconhecido no cenário local e nunca ter

¹ A cobrança de taxas de conveniência foi declarada ilegal pelo Supremo Tribunal Federal em março de 2019, que ordenou às empresas bilheteiras que devolvam os valores pagos pelos nos últimos cinco anos pelos frequentadores de eventos culturais. A decisão, porém, ainda é passível de recurso.

estado em Curitiba também é uma fraqueza do projeto, pois torna o sucesso do mesmo dependente do interesse orgânico dos públicos e da eficácia da divulgação.

Já as oportunidades “são situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado” (Rosa, 2007: 76). O fator externo primordial para a boa execução da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é o potencial do projeto para obter apoios direcionados à internacionalização e à circulação de projetos na área das artes cênicas, pois tanto a criação quanto a execução de seus trabalhos despontam para essa vertente. O Teatro Experimental da Universidade Federal do Paraná – TEUNI possui uma localização privilegiada, no centro de Curitiba, o que constitui uma vantagem apesar do espaço não ser conhecido no meio teatral. O ambiente universitário também apresenta um atrativo em termos de público, captando estudantes, professores e servidores públicos para os espetáculos. A realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro sob o abrigo do Fringe e do Festival de Teatro de Curitiba também constituem grandes oportunidades, pois o evento beneficia da estrutura, dos públicos, da divulgação e da reputação destes para a sua realização.

Por fim, as ameaças são “situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade” (Rosa, 2007: 77). O grande mal na realização de eventos culturais é o fantasma das crises econômicas e a resistência dos públicos em potencial em pagar para usufruir de produtos culturais alternativos. Pesam também a desproporção entre a oferta de produtos culturais com relação a sua demanda durante o Festival de Teatro de Curitiba, pois durante o evento centenas de espetáculos ficam em cartaz simultaneamente. Em termos geográficos, o que afeta a presença de públicos na realização de eventos de qualquer tipo em Curitiba é a susceptibilidade da cidade a intempéries. O tempo é muito instável e as variações de temperatura costumam ser grandes. Mesmo com o período compreendido entre a última semana de março e a primeira semana de abril, época tradicional de realização do Festival de Teatro de Curitiba todos os anos, sendo razoavelmente equilibrados, uma instabilidade climática poderia causar a diminuição drástica de participantes do evento, dificultando a sua execução conforme a logística programada. Já uma ameaça a médio prazo, que por ora não constitui um problema, mas cujo fantasma sempre ronda a produção de eventos culturais, são as garantias de financiamento do projeto, que é extremamente dependente de apoios públicos e privados para a sua execução. Uma mudança de gestão ou qualquer condição

adversa que ocorra a quaisquer apoios ou patrocínios da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro pode comprometer a manutenção dos mesmos para as edições seguintes, constituindo um risco significativo para o projeto.

Feita a avaliação do ambiente, cuja tabela de análise S.W.O.T encontra-se completa abaixo, é necessário planejar a estratégia de ação do projeto, tendo em vista o cumprimento de sua missão, implementar, programar e controlar seus resultados, sempre corrigindo eventuais falhas e articulando sua execução com o alcance de seus objetivos e metas. O Controle, segundo Sertek, Guindani e Martins (2009: 121) é constituído pelo monitoramento e pela avaliação deste processo, de forma a assegurar a boa execução do projeto e garantir que eventuais falhas sejam corrigidas e evitadas nos projetos futuros.

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção familiarizada com a localidade de apresentação • Produção familiarizada com o evento • Produção com experiência em gestão e projetos culturais • Auxílio financeiro pela rede de apoios e patrocínios • Qualidade artística e dramaturgica do grupo teatral • Apresentação de novos textos dramaturgicos • Divulgação midiática por redes sociais e demais veiculos de comunicação • Custo acessível dos ingressos 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orçamento limitado • Limitações técnicas e estruturais • Limitações logísticas em relação a transporte • Grupo teatral desconhecido na localidade de apresentação
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evento internacional • Apoio nas divulgações e pela estrutura de grandes instituições culturais • Localização privilegiada no centro da cidade • As apresentações serão realizadas em ambiente universitário propício para a captação de público interessado 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Momento de crise econômica • Resistência do público em pagar por produtos culturais • Dependência de recursos técnicos e estruturais do teatro • Conhecimento da apresentação sujeita à eficácia da divulgação • Instabilidade climática da cidade pode afetar o tamanho do público • Realização do projeto dependente dos apoios financeiros

Quadro 4.3 - Análise SWOT da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

4.6. QUADRO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS

Segundo Alexander Osterwalder e Yves Pigneur “um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (Osterwalder e Pigneur, 2011: 14). O Modelo de Negócios da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro segue os nove componentes propostos pelos autores.

Uma organização, de acordo com Byrnes (2009) é um conjunto de pessoas trabalhando juntas com o objetivo de atingir um propósito em comum. No caso das organizações artísticas, esse propósito trata-se da criação e da difusão de um produto artístico. Para Chong (2005), elas precisam levar em consideração não só a excelência e a integridade artísticas, mas também a formação dos públicos e a sustentabilidade financeira da instituição.

É crucial garantir a preservação da identidade, da originalidade e da criatividade do artista, no que tange à execução de sua obra. Aplicado ao campo do *marketing*; é o que François Colbert *et al* (1994) classifica como *product oriented*; as decisões de gestão da empresa devem ser orientadas para o produto, focadas em encontrar um público-alvo que esteja interessado em usufruir daquela obra, e não no artista criar uma obra voltada para os desejos de um determinado perfil de público. É com foco no produto, nomeadamente a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e seus espetáculos, que o Modelo de Negócios foi elaborado, utilizando como base o *Business Model Canvas* (Quadro de Modelo de Negócios), ferramenta apresentada no livro *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (Osterwalder e Pigneur, 2011: 44).

4.6.1. PROPOSTA DE VALOR

Proposta de Valor, segundo Osterwalder e Pigneur (2011) corresponde ao pacote de produtos e serviços que geram valor para um determinado Segmento de Clientes, ou seja, é a razão que leva esses clientes a optarem entre uma ou outra marca.

A Proposta de Valor da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é levar 23 apresentações de 4 espetáculos ao Festival de Teatro de Curitiba, entre os dias 29/03 e 03/04 de 2017, incluindo a estreia mundial do espetáculo autoral *Encurralados*, proporcionando o intercâmbio cultural entre Portugal e o Brasil, através da oferta de espetáculos internacionais em língua portuguesa.

4.6.2. PARCERIAS PRINCIPAIS

As parcerias principais, de acordo com os autores (Osterwalder e Pigneur, 2011), são os fornecedores e os parceiros externos imprescindíveis para o sucesso da empreitada.

Os principais parceiros estratégicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro são o Festival de Teatro de Curitiba e o Fringe, pela inclusão do evento na sua programação, pelo fornecimento de estrutura física e pela participação nos processos de divulgação e captação de públicos; a Fundação GDA pelo financiamento do traslado internacional; as empresas curitubanas Celero Comunicação, Casa das Correias AJA, Doce Fado e Mega Placas, pelos apoios e patrocínios essenciais para a viabilização técnico-financeira do evento. Dentre as colaborações com pessoas físicas, consta a escritora Conceição Gonçalves, que concedeu seus livros para venda pelo Faísca Teatro, cujas vendas reverteram em prol do financiamento do evento, os fotógrafos Adir João Alexandre, que fotografou e filmou as apresentações dos espetáculos, e Pedro Serpa, que fez as fotos de divulgação, além da designer Sara Ortega, que criou as peças de publicidade da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Os quatro profissionais supracitados contribuíram com o projeto voluntariamente através do fornecimento de produtos e serviços.

Alguns fornecedores externos minoritários para a realização do evento também incluem serviços gráficos, para a impressão de cartazes, *flyers* e do *banner*, lojas de equipamentos de iluminação e sonoplastia em Curitiba, lojas de tecidos, lojas de maquiagens, pequenas empresas de madeira e construção responsáveis pela construção de réplicas de parte do cenário das peças em Curitiba e algumas pessoas físicas que emprestaram móveis e objetos para a utilização nos espetáculos.

4.6.3. ATIVIDADES-CHAVE

As atividades-chave, segundo Osterwalder e Pigneur (2011) são as operações a serem realizadas pela empresa imprescindíveis para que o Modelo de Negócios funcione. Na gestão de projetos culturais, essas ações podem ser separadas em três categorias (Avelar, 2013): pré-produção, produção e pós-produção. A pré-produção engloba todas as etapas prévias ao início da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, mas essenciais para a sua execução com sucesso. Inclui desde a elaboração do projeto cultural e criação do escopo do evento, até a obtenção de apoios e negociações com patrocinadores, a logística, viagens e traslado dos artistas, da equipe e dos equipamentos, cenários e figurinos, bem como a divulgação dos espetáculos, comunicação com a mídia e a venda de bilhetes pelo Festival de Teatro de Curitiba.

A etapa de produção engloba toda a produção *in loco* durante a realização do evento: montagens e desmontagens, a aplicação dos inquéritos por questionário, a recepção dos públicos e a execução pública dos espetáculos.

Por fim, a pós-produção consiste nos processos de prestação de contas e pagamentos, e na análise estratégica dos resultados do evento.

4.6.4. RECURSOS PRINCIPAIS

Os recursos principais são aqueles mais importantes (Osterwalder e Pigneur, 2011) para que o Modelo de Negócios funcione: “Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Cliente e obtenha receita (...). Os recursos principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. ” (Osterwalder e Pigneur, 2011: 34). Os Recursos Principais da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro são:

Recursos Físicos	O Teatro Experimental da Universidade Federal do Paraná (TEUNI), os espaços de ensaio em Portugal (Resto de Nada Associação Cultural e a Academia de Artes de Lisboa), a hospedagem em Curitiba durante a realização do evento, os cenários, figurinos, adereços e equipamentos.
Intelectuais	Os espetáculos de teatro em seu conjunto, bem como os textos dramáticos e as criações artísticas envolvendo a elaboração das performances, a direção cênica, mas de luz e som e demais elementos artístico-intelectuais, a gestão de produção, as artes de divulgação e o processo logístico do evento.
Humanos	Os atores, o gestor de produção, os produtores locais, os fotógrafos, a designer, os autores dos textos dramáticos e a equipe técnica terceirizada.
Financeiros	Os apoios, patrocínios e doações.

Quadro 4.4 - Recursos Principais da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

4.6.5. RELACIONAMENTOS COM CLIENTES

No Modelo de Negócios, o componente Relacionamento com Clientes descreve os tipos de relação que a empresa almeja desenvolver com cada um dos seus Segmentos de Cliente (Osterwalder e Pigneur, 2011), com o objetivo de conquistar e reter clientes, bem como de impulsionar as vendas.

Devido à necessidade de se fazer grande parte da divulgação e comunicação da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro a partir de Portugal, o foco da comunicação para a captação de públicos em potencial foi nos meios indiretos de relacionamento: contatos com a imprensa, divulgação promovida pelo Festival e pelos apoiantes e patrocinadores. Também foram utilizadas as redes sociais para relacionamento direto, nomeadamente o *Facebook*, e a divulgação impressa, com cartazes e *flyers*. Não obstante, o principal canal de relacionamento com os públicos são os próprios espetáculos, dado que este é o momento de usufruto do produto cultural.

4.6.6. CANAIS

Os canais de comunicação, distribuição e venda são (Osterwalder e Pigneur, 2011) o ponto de contato direto entre a empresa e seus segmentos de clientes, desempenhando variadas funções,

entre elas os serviços de comunicação, *marketing* e propaganda, pesquisas de públicos e *benchmarking*, lojas ou locais de venda de produtos, logísticas de transporte, suporte ao cliente e pós-venda, etc.

Os principais canais de comunicação da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro são dedicados à divulgação do evento em Curitiba. Foram utilizados o Guia do Festival de Teatro de Curitiba, as Redes Sociais, os veículos de mídia e a comunicação visual impressa, tais como cartazes, *banners* e *flyers*.

O canal exclusivo de venda de bilhetes para a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é o próprio Festival de Teatro de Curitiba, que realiza vendas nas bilheterias próprias, pelo site, pela *app* e diretamente no local do evento. Excepcionalmente, os livros da escritora portuguesa Conceição Gonçalves foram vendidos exclusiva e diretamente pela produção da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, durante as sessões de leitura encenada da obra “Da Transparência”.

4.6.7. SEGMENTOS DE CLIENTES

Os segmentos de clientes são “os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar ou servir” (Osterwalder e Pigneur, 2011: 20). Os clientes de um evento de artes cênicas são os seus públicos. No que tange à Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, esses públicos podem ser distinguidos entre as seguintes categorias:

Públicos do Festival de Teatro de Curitiba	Novos e frequentes
Frequentadores do Teatro Experimental da Universidade Federal do Paraná - TEUNI e espaços adjacentes da Universidade	Públicos frequentes do Teatro, acadêmicos, estudantes de teatro, professores e servidores públicos.
Relações com Portugal	Portugueses nativos residentes no Brasil, lusodescendentes, turistas frequentes ou em potencial, curiosos culturais.
Patrocinadores	Clientes, funcionários e convidados das empresas apoiantes e patrocinadoras.
Convidados	Diretos e contatos da produção do Faisca Teatro.
Divulgação	Públicos atraídos pelas ações de mídia e divulgação realizadas.

Quadro 4.5 - Segmentos de clientes da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

Uma parte importante do estudo de públicos realizado consistiu na verificação dessa segmentação de públicos, e na medição do impacto real de cada categoria no total de públicos presentes. Essa verificação permite definir melhor quem são os públicos do evento, bem como direcionar ações de *marketing* e divulgação voltadas para a captação e manutenção desses públicos em futuras edições do evento.

4.6.8. ESTRUTURA DE CUSTO

O componente da Estrutura de Custo descreve “os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios” (Osterwalder & Pigneur, 2011: 40). Os principais elementos da Estrutura de Custo da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foram:

- a. O translado internacional; parcialmente financiado pelo apoio da Fundação GDA e complementado com doações de pessoas físicas em Portugal interessadas em contribuir com o projeto.
- b. As despesas locais de alimentação, as quais foram supridas pelo apoio da confeitaria Doce Fado em gêneros alimentícios.
- c. A impressão de materiais de divulgação, as despesas de comunicação e a veiculação de anúncios, pagas com o patrocínio da Mega Placas.
- d. Hospedagem e translado locais, oferecidos pela Casa das Correias AJA.
- e. 25% dos resultados da bilheteria são retidos pelo Festival de Teatro de Curitiba, sendo 20% a cargo de taxas de participação, e 5% para o pagamento do Imposto Sobre Serviços, tributo recolhido pela Prefeitura de Curitiba. Os restantes 75% da bilheteria destinam-se ao pagamento de direitos de autor e dos *cachets* para os artistas e profissionais envolvidos no evento. Devido ao vínculo associativo com a Resto de Nada Associação Cultural, o Faísca Teatro encontra-se isento do pagamento de IVA pelo artigo 9º do CIVA, portanto não há lugar ao pagamento de impostos pela atividade do grupo em Portugal.

4.6.9. FONTES DE RECEITA

Fontes de receita são as formas pelas quais um modelo de negócio pode gerar dinheiro a partir de cada segmento de clientes (Osterwalder e Pigneur, 2011: 30). Em eventos culturais como a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro a geração de receita costuma acontecer em dois momentos distintos, cada qual com uma fonte de receita e um segmento de clientes distinto.

O primeiro momento é no fim da etapa de pré-produção, quando o projeto é aprovado por organismos públicos, agências de fomento ou patrocinado por empresas ou instituições privadas. Esses órgãos injetam recursos no projeto, de forma a garantir a viabilização do mesmo. É seguro afirmar que sem esse aporte financeiro prévio muitos projetos culturais são sumariamente inexequíveis, portanto não têm como sair do papel, pois são dependentes de despesas variadas que precisam ser pagas antes da realização do evento e que não deixam de existir em caso de cancelamento, intempéries ou adversidades. Segundo Rômulo Avelar, “Embora existam produções que são viabilizadas a partir de permutas ou outras formas de captação, a busca de patrocínio

privado é determinante para a viabilização da maior parte das ações no campo da cultura”. (AVELAR, 2013: 210).

São exemplos desses gastos as despesas com viagens, traslado, alimentação, montagem, construção de cenários e adereços, fabricação de figurinos, impressão de materiais gráficos, despesas com *marketing* e divulgação, etc. Em suma, todas as despesas que antecedem a execução do produto cultural, que não podem ser pagas após a execução do evento e que não variam conforme os resultados de bilheteria. Para a produção da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, esses fundos que garantiram a exequibilidade do evento vieram, em Portugal, da Fundação GDA e de doações de pessoas físicas, e no Brasil, das empresas apoiantes e patrocinadoras: Casa das Correias AJA, Doce Fado, Mega Placas e Celero Comunicação.

Já o segundo momento se dá durante a etapa de produção, na execução pública do projeto, usualmente compreende principalmente os resultados de bilheteria, mas também eventuais fontes de receita paralelas (tais como *merchandising*, licenciamento e comercialização de produtos, prestações de serviço pontuais, etc). Para a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, esse momento se resumiu à venda de ingressos para os espetáculos e à venda de exemplares do livro *Da Transparência*, cedidos pela autora Conceição Gonçalves.

Para a definição dos preços dos bilhetes de espetáculos no Brasil foi necessário levar em consideração as várias leis vigentes, tanto nacionais quanto regionais, que regem o assunto, sendo a principal delas a Lei nº 12.933, de 26 de dezembro de 2013 (Brasil, 2013a), regulamentada pelo Decreto nº 8.537, de 5 de outubro de 2015 (Brasil, 2015), e popularmente conhecida como “Lei da Meia-Entrada”, que garante o direito ao usufruto de programas culturais, pela metade do preço cobrado ao público geral, por estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos comprovadamente carenciados. A Lei da Meia-Entrada é reforçada pela Lei 12.852 de 05 de agosto de 2013 (Brasil, 2013b), que institui o Estatuto da Juventude e garante o direito à meia-entrada aos jovens carenciados de até 29 anos e aos estudantes de qualquer idade em qualquer nível de ensino, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente, regulado pela Lei 8.069 de 13 de julho de 1990 (Brasil, 1990), que garante o mesmo direito às crianças e jovens até os dezoito anos. O Estatuto do Idoso, Lei n.10.741 de 2013 (Brasil, 2013c), bem como a Política Nacional do Idoso, Lei n. 8.842/1994 (Brasil, 1994) asseguram o acesso aos programas culturais mediante o pagamento de meia-entrada a maiores de sessenta anos.

Já na esfera Estadual, a Lei 15.876 de 2008 (Paraná, 2008) estende o benefício à meia-entrada no Estado do Paraná a professores e profissionais da educação da Rede Pública de Ensino, bem como a profissionais da educação do setor privado. A Lei Estadual 13.964/2002 (Paraná, 2002) garante a concessão da meia-entrada a doadores de sangue registrados em hemocentros e bancos de sangue de hospitais do Estado do Paraná, e a Lei estadual 18.445/2015 (Paraná, 2015) também concede o benefício a portadores de câncer.

O Festival de Teatro de Curitiba, na sua obrigação de garantir a aplicação da Lei da Meia-Entrada e demais leis que regulam o preço dos ingressos em eventos culturais, também estabelece no seu regulamento as condições de precificação do ingresso e as condições de meia-entrada, estendendo o seu benefício também aos artistas e profissionais das artes participantes do Fringe, mostra paralela do Festival de Teatro de Curitiba, e aos profissionais das artes registrados no SATED (Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos e Diversões). A oferta de bilhetes e descontos na compra de ingressos para funcionários e clientes de empresas é uma excelente moeda de troca no setor cultural, pois vincula a empresa ao evento, na forma de acesso a programas culturais pelo cliente/funcionário, que se converte em espectador, e a experiência vivida no teatro passa a estar intrinsecamente associada com a marca patrocinadora. O Festival de Teatro de Curitiba concedeu o acesso à meia-entrada para seus vários patrocinadores e apoiadores: Funcionários e clientes da Renault, Clientes e médicos cooperados da Unimed Curitiba, Funcionários e titulares do cartão Petrobrás, Funcionários da Copel e da Sanepar, e Comerciantes do SESC. A produção da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro não possui autonomia para conceder meia-entrada a seus patrocinadores, mas, de acordo com o Regulamento do Fringe (Festival de Teatro de Curitiba, 2017a), dispõe de 10% do total de ingressos por apresentação como cortesias, as quais foram entregues para os patrocinadores e apoiadores da Mostra, ficando cada empresa livre para distribuí-las entre seus clientes, amigos e funcionários, de acordo com suas próprias estratégias de *marketing*.

O Regulamento do Fringe (*ibidem*) também delimita os valores que podem ser cobrados em ingressos. Para o Fringe, o teto foi de R\$60,00 a inteira e R\$30,00 a meia, sendo permitida apenas a utilização de valores pares e sem centavos. Os ingressos para a estreia internacional do espetáculo Encurralados foram vendidos a R\$60,00 o bilhete inteiro e a R\$30,00 a meia entrada, com a realização de cinco sessões.

Já os ingressos para as curtas de micro-teatro foram vendidos por R\$16,00 a inteira e R\$8,00 a meia entrada, com realização de seis sessões de cada espetáculo, totalizando 18 apresentações.

Paralelamente, os livros da autora portuguesa Conceição Gonçalves foram vendidos durante a leitura encenada da obra “Da Transparência”, de entrada gratuita, por R\$40,00 cada.

Apesar do preço relativamente baixo dos ingressos, principalmente em se tratando de espetáculos internacionais, a frequência de públicos esteve próxima à meta estipulada, mas abaixo do ideal. Dispositivos legais como a Lei da Meia-Entrada, ao mesmo tempo em que facilitam o acesso aos bens culturais por grupos sociais muitas vezes excluídos desse meio, também desacostumam o espectador a pagar pelo usufruto de bens culturais, dificultando a sua autossustentabilidade. Segundo Rômulo Avelar:

“A conquista de estabilidade para um grupo ou entidade cultural é sempre um desafio. Existe, no universo leigo, certa ilusão de que todas as iniciativas na área podem ser autossustentáveis. O espectador comum pode ter a falsa impressão de que se trata de um negócio altamente lucrativo e que as casas se encontram sempre lotadas. No entanto, esse público não imagina como é oscilante a taxa de ocupação de grande parte dos espaços culturais e, muito menos, quanto custa sua manutenção. Não leva em conta as dificuldades existentes para a obtenção de recursos diretos de bilheteria, num contexto em que se multiplicam os eventos gratuitos oferecidos à população. Se, por um lado, essa prática amplia o acesso do cidadão comum à cultura, por outro, desestimula o hábito de pagar o valor devido pelos espetáculos. Com isso, os preços dos ingressos vêm sofrendo sucessivas quedas, o que torna os empreendimentos culturais cada vez mais dependentes do patrocínio privado ou do subsídio público. As receitas diretas de vendas são, a cada dia, proporcionalmente menores dentro do conjunto de valores arrecadados. O mito da autossustentabilidade, portanto, não passa de utopia para a maior parte das entidades culturais brasileiras. O patrocínio - público, privado ou proveniente do terceiro setor - ainda figura como requisito essencial para sua manutenção num patamar de qualidade desejável”. (AVELAR, 2013: 452).

Uma das maiores dificuldades dos setores cultural e artístico é garantir a sustentabilidade financeira das organizações artísticas. Para Chong (2005), elas não podem ser guiadas por dinheiro, embora uma melhor gestão financeira possa auxiliar na promoção de seus produtos artísticos. A Mostra Portuguesa de Micro-Teatro é um evento que, apesar do seu potencial para atração de públicos, não é exequível sem a existência de apoios públicos e privados, pois a necessidade de traslado transcontinental dos artistas, cenários, figurinos, equipamentos, seguros, entre outras despesas, encarece em muito os custos do projeto, inviabilizando sua execução a partir de meios próprios ou dependentes de resultados de bilheteria.

A renda gerada pelos resultados de bilheteria e pela venda dos exemplares do livro foi utilizada para pagar as despesas passíveis de serem quitadas após a realização do evento, bem como as dependentes de resultados de bilheterias, tais como *cachets*, taxas e impostos locais e direitos de autor. O valor sobrando depois da quitação de todas as despesas constitui o lucro do projeto.

Esse lucro, não só na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, mas em muitos projetos culturais, não seria suficiente para cobrir todas as despesas do projeto desde sua criação, pois o evento não é autossustentável e depende de financiamentos externos, públicos ou privados, que quitem partes das despesas, garantindo a sua realização. Essa é uma das mais relevantes particularidades do setor cultural, algo que o difere nitidamente de outros setores da economia tradicional. Muitas vezes, a produção de um espetáculo ou evento cultural custa muito mais do que aquilo que seus eventuais espectadores estariam dispostos ou poderiam pagar pelo ingresso. Muitas vezes, a criação artística possui gastos que vão muito além do que o espectador leigo poderia ver ou imaginar quando usufrui daquela obra. Os custos envolvidos costumam ser maiores do que as receitas geradas, e isso não se trata de uma incapacidade do projeto, dos artistas ou da obra, mas sim dos meandros da inserção do setor cultural na economia tradicional.

5. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS

5.1. INTRODUÇÃO

Um dos recursos de investigação utilizados para responder à pergunta de partida foi a realização de um inquérito por questionário, importante ferramenta na linha de pesquisa de estudo de públicos e que, nesse estudo em específico encontra-se fortemente alinhado à ótica do gestor cultural, enquanto “profissional que administra grupos e instituições culturais, intermediando as relações dos artistas e dos demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura” (Avelar, 2013: 50).

Foram utilizados dois métodos de coleta de dados no estudo dos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. O primeiro foi a observação participante (Burgess, 1997), proveniente do fato de que tanto este estudo quanto o evento em questão possuem a mesma autoria e realização, e condicionando a observação participante ao trabalho simultâneo na produção executiva do evento. A carga de trabalho proveniente da dupla jornada impossibilitou o registro do processo em diário de campo, obrigando à realização de lembrança retrospectiva (Emerson, Fretz e Shaw, 1995), que foram registradas em meios físicos em horários mais oportunos, geralmente na manhã seguinte à realização de cada dia de apresentações. O segundo, e principal, método utilizado foi a aplicação de inquéritos por questionário aos frequentadores da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, visando obter resultados que permitissem caracterizar os públicos do evento. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), um inquérito por questionário:

“consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores. O inquérito por questionário de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 188)

O objetivo geral do inquérito aos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foi, por um lado, caracterizar o público presente no evento, traçando o perfil sociográfico dos inquiridos, identificando suas práticas culturais e de entretenimento, as razões que os motivaram a optar por usufruir deste evento em específico, em vez de qualquer outro da ampla programação do Festival de Teatro de Curitiba ou diante de toda a oferta cultural da cidade para o mesmo dia ou horário, a frequência com que participam de eventos culturais, e através de que fontes receberam informações referentes à realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Por outro lado, buscou-se também identificar, pormenorizar e visualizar a partir de dados mensuráveis e tangíveis a qualidade das relações estabelecidas entre o *público*, nomenclatura utilizada, em política cultural, “para designar o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo” (Coelho, 2012: 342), o espaço cultural, o grupo de teatro e o evento, visando tornar essas relações dimensionáveis, de forma que seja possível a utilização dos dados obtidos em prol do desenvolvimento de novas estratégias de comunicação, de marketing e de divulgação pelo Faísca Teatro. Espera-se também que o presente estudo possa estimular a realização de trabalhos semelhantes em outros espetáculos, mostras e demais subprodutos do Festival de Teatro de Curitiba que, apesar de ser realizado anualmente desde 1992, ainda não conta com um estudo aprofundado acerca de seus públicos, o que impede uma análise mais expressiva, profunda e comparativa dos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.

Para a elaboração e aplicação dos inquéritos por questionário foram utilizados como base teórica a adaptação da grelha de classificação das práticas culturais, disponível no estudo *A Cidade e a Cultura: um estudo sobre as práticas culturais urbanas*, de João Teixeira Lopes (Lopes, 2000, p.196-199), e o inquérito por questionário aplicado no estudo *Públicos do Porto 2001* (Santos *et al* (org), 2002), complementados pelo *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, de Quivy e Campenhoudt (1992) e por *O Inquérito – Teoria e Prática*, de Ghiglione e Matalon (1997). Em 1997 a Fundação Perseu Abramo realizou um estudo de públicos da cultura no Brasil bastante completo, intitulado *Juventude, Cultura e Cidadania* (1999), porém, muita coisa mudou em termos de acesso a bens culturais, de políticas públicas para a cultura e de desenvolvimento social no Brasil nos últimos vinte anos, o que torna parte dos dados obsoletos. Parte desses dados são colhidos e atualizados, a cada decênio, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através do Censo Demográfico. O último Censo Demográfico data de 2010, sete anos antes da realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. A última Pesquisa Básica de Informações Básicas Municipais

(MUNIC) para o campo da cultura, Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006 (IBGE, 2007) também apresenta indicadores importantes sobre a disponibilidade de equipamentos culturais e o usufruto de atividades artísticas e de lazer pelos brasileiros.

O inquérito por questionário continha 23 perguntas fechadas, de caráter objetivo, e três perguntas abertas, incluindo um campo destinado a sugestões e impressões sobre o espetáculo assistido, a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e sobre o Festival de Teatro de Curitiba, distribuídas por cinco sessões: composição sociográfica, práticas culturais, frequência, motivação e expectativas. Os públicos presentes no evento recebiam uma cópia impressa do questionário à entrada, onde também eram informados sobre a realização do estudo e da presença da investigadora no local, e o devolviam preenchido à saída de cada espetáculo. Dada a grande afluência de pessoas no local e o intervalo limitado de tempo entre cada sessão de apresentações, os questionários foram preenchidos através de administração direta Quivy e Campenhoudt (1992), ou seja, os participantes preencheram os próprios questionários, mas a presença da investigadora no local permitiu que eventuais dúvidas fossem sanadas e ajudas pontuais fossem oferecidas, sobretudo a estrangeiros e indivíduos com alguma dificuldade de leitura.

Os questionários foram entregues a todos os presentes, mas devolvidos em condição de serem considerados *válidos* “aqueles de entre os recolhidos que cumprem os critérios estabelecidos” (Santos, Maria de Lourdes Lima dos *et al* (org) (2002): 24) por apenas 30,58% deles, desconsiderando os que foram devolvidos em branco, totalmente ou em parte, nomeadamente os que tiveram menos da metade das questões respondidas ou sem o preenchimento dos dados sociográficos.

A diferença entre o número de questionários distribuídos e os recolhidos pode ser atribuída a alguns fatores, dentre eles a simples recusa em preencher, às devoluções em branco e às não-devoluções, bem como a presença de públicos repetidos que se abstiveram de preencher aos inquéritos por questionário mais de uma vez, mesmo em se tratando de espetáculos diferentes que poderiam beneficiar da parte dos inquéritos destinada às impressões sobre aquele espetáculo em específico.

Os resultados obtidos foram posteriormente analisados e utilizados na modelagem do projeto da edição seguinte do evento, intitulada Mostra Portuguesa, tentando manter os aspectos

da primeira edição que tiveram indicativos de sucesso e foram bem aceites pelo público, e alterar os que geraram insatisfações e dificuldades.

5.2. CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA

A Mostra Portuguesa de Micro-Teatro teve um público total de 762 pessoas, dentre as quais 233 responderam aos questionários, totalizando 30,58% do total de participantes do evento. O Modelo de questionário pode ser consultado no Anexo B. A partir da análise estatística dessa amostragem, foi possível obter os seguintes resultados para o perfil sociográfico dos inquiridos:

No que se refere ao gênero, 116 pessoas, ou 49,8% são do gênero feminino, e 93 pessoas, 39,9% são do gênero masculino. 24 pessoas deixaram de responder a esta pergunta, resultando em uma taxa de não-resposta de 10,3%. A leve predominância de públicos femininos não se mostra muito significativa em termos absolutos, nem discrepante em comparação com a população de Curitiba, composta por 52,3% de mulheres e 47,7% de homens, de acordo com o Censo 2010 (IBGE, 2011).

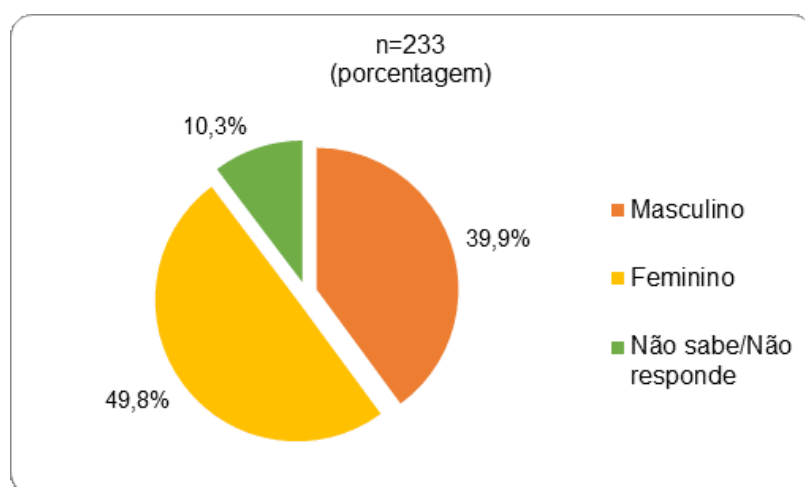


Figura 5.1 - Gráfico de gênero

No que tange à idade, aproximadamente 62,3% dos públicos estão concentrados entre duas faixas etárias: 30,5% declararam ter entre 16 e 24 anos, 31,8% entre 25 e 34 anos de idade, o que corresponde a um público composto sobretudo por jovens adultos. Apenas 4,3% dos participantes declararam ser menores de 16 anos, o que se justifica pela classificação etária indicada para todos os espetáculos integrantes da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro ser igualmente de 16 anos. O fato de o TEUNI estar localizado dentro de instalações universitárias também pode ter contribuído para uma maior frequência de públicos jovens ao evento, bem como a afluência de estudantes e professores.

A quantidade de atendentes do evento foi diminuindo progressivamente à medida que as faixas etárias iam aumentando. Dentre os participantes, 10,7% declararam ter entre 35 e 44 anos, 6,4% declararam possuir entre 45 e 54 anos, 4,7% entre 55 e 64 anos, e apenas 3% dos presentes declararam ter 65 anos ou mais.

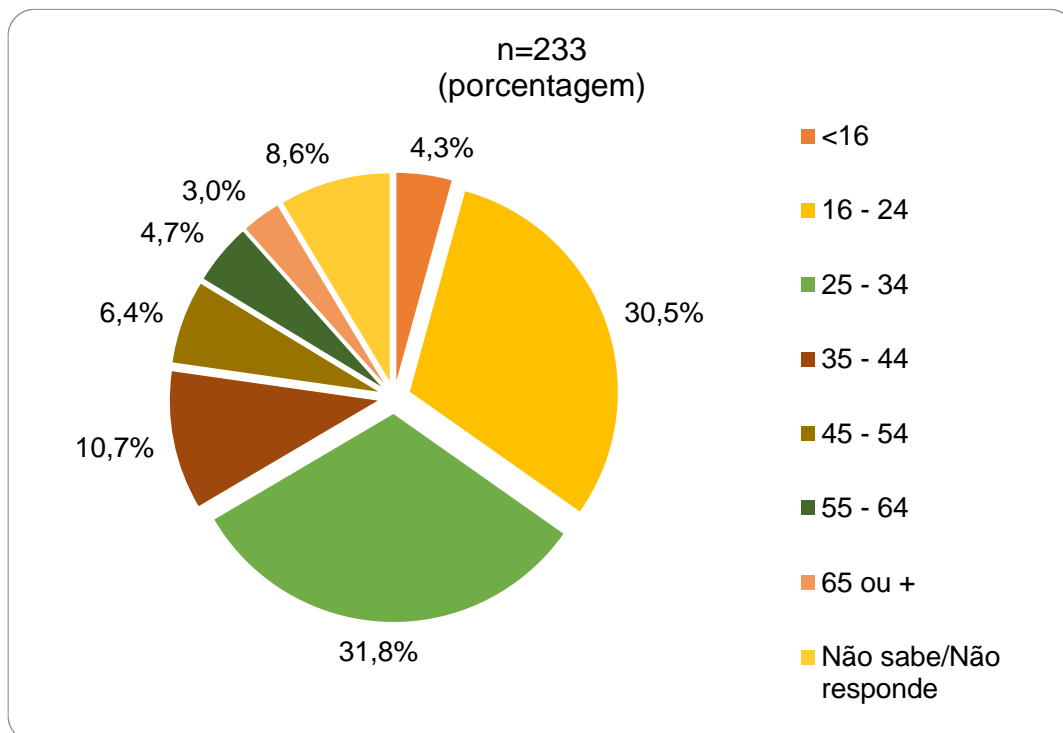


Figura 5.2 - Gráfico de idade

A forte presença de jovens adultos nos espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro também pode ser observada a partir da análise do estado civil dos participantes do inquérito por questionário. 156 dos 233 participantes se declararam solteiros, o que corresponde a aproximadamente 67% do total de atendentes. Menos de 20% são casados, 6,4% referem viver em situação de união estável e apenas 1,3% afirmou ser separado. Nenhuma pessoa declarou ser divorciada ou viúva.

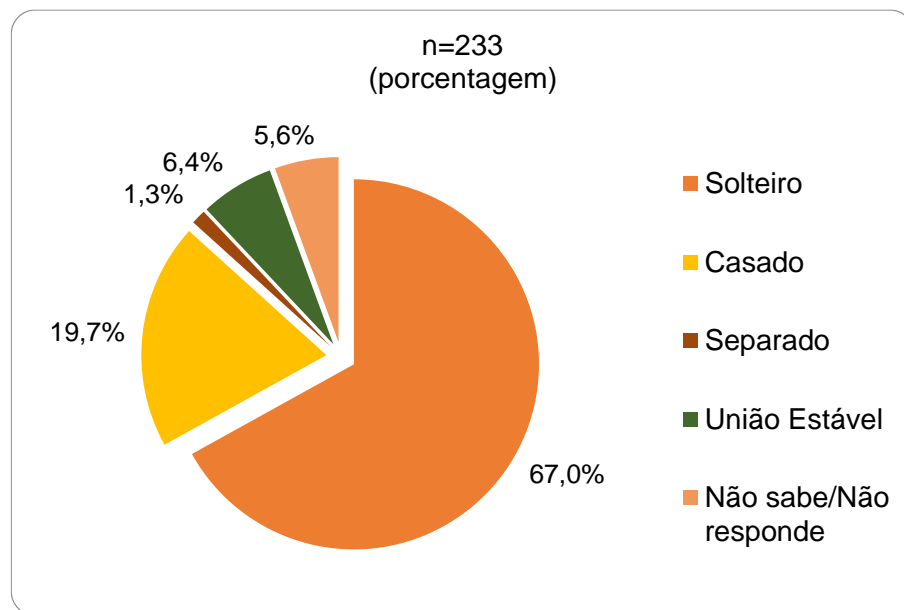


Figura 5.3 - Gráfico de estado civil

A frequência jovem também pode ser notada através da análise do capital escolar de cada um dos presentes, quando inquirido sobre o próprio grau de escolaridade, bem como da ascendência materna e paterna. Em se tratando do próprio grau de escolaridade, a maioria dos respondentes possui Especialização² (aproximadamente 20%), Ensino Superior completo (aproximadamente

² Optou-se por incluir a opção de especialização nos inquéritos por se tratar de um reconhecimento recente de nível superior, hierarquicamente acima da licenciatura/graduação, mas abaixo do mestrado *strictu sensu*. As especializações incluem as pós-graduações *latu-sensu* e os MBAs. Comparando os gráficos de grau de escolaridade dos inquiridos com os dos pais e mães, fica evidente que na geração anterior não era comum esse grau de formação acadêmica

15,9%) ou incompleto (aproximadamente 14,6%). Apenas 4,3% possuem mestrado completo e 1,3% incompleto, enquanto que também é reduzido o número de doutores: 2,6%. Apenas 6,9% dos participantes declararam possuir ensino médio completo, e 6,4% incompleto.

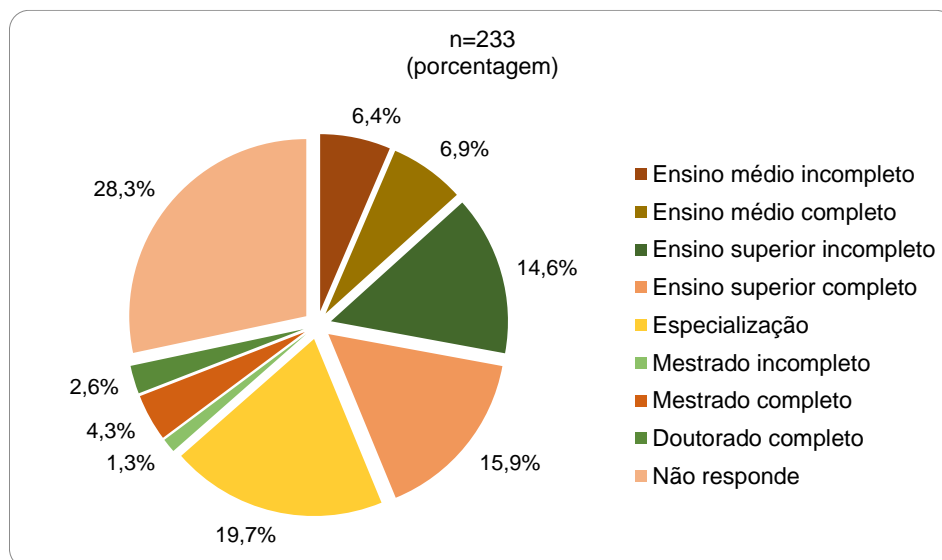


Figura 5.4 - Gráfico de escolaridade

Os valores registrados permitem constatar um nível de instrução acadêmica acima da média local. Segundo o Censo do IBGE (IBGE, 2011), 20% da população adulta curitibana possuem ensino superior completo e 29,9% possuem o ensino médio completo, enquanto que 17,7% não completaram o ensino médio e 31,69% possuem apenas o ensino fundamental ou não possuem escolaridade formal. Dentre os públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, todos os inquiridos encontram-se além da escolaridade básica obrigatória (fundamental completo) e a existência de respondentes que possuem ensino médio incompleto deve-se, em sua maioria, aos estudantes menores de 16 anos (4,3% dos inquiridos) e aos menores de 18, contabilizados junto com o público adulto, mas que ainda encontram-se cursando essa etapa do ensino, não caracterizando evasão escolar ou um baixo grau de escolaridade em relação à idade dos indivíduos.

Esses resultados são compatíveis com o perfil dos frequentadores de atividades artísticas consideradas elitizadas (Coelho, 2012) por aqueles que tratam as práticas artísticas de forma

hierarquizada, elencando as práticas culturais de forma a privilegiar aquelas que contemplam os gostos da própria classe. No entanto, o critério de classe social não se confirma com a análise da renda bruta mensal individual dos inquiridos, evidenciando o impacto da realização da Mostra num teatro universitário na composição de seus públicos.

Cabe salientar que a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro não foi financiada através de mecanismos de fomento públicos brasileiros, e que apesar da oferta de ingressos a preços populares não possuía fins educacionais ou objetivos de democratização cultural, e tampouco pretendia, nem o fez, em distinguir-se como símbolo de uma suposta alta cultura. Nesse caso, “a arte se encerra em si como função social” (Brant, 2004: 39), não possuindo ambições além da sua própria execução. Sobre esse assunto, Rômulo Avelar (2013) apresenta um estudo realizado pela extinta Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte que, apesar de ter sido realizado há mais de 20 anos, apresenta reflexões importantes sobre o ponto de vista de diversos grupos socioeconômicos sobre percepções de cultura:

“O mundo da cultura é muito distante, é quase inatingível. Não há, entre os participantes dos grupos, quem se considere culto ou sequer próximo disso. Os ‘cidadãos comuns’ sentem-se excluídos e inferiorizados frente ao mundo da cultura. É, para eles, mais uma forma de marcar as diferenças sociais. As pessoas são remetidas para o ‘seu lugar’. Ao invés de criar hiatos na realidade cotidiana, através da possibilidade do prazer do entretenimento, as manifestações culturais tendem a separar e marcar ainda mais a hierarquização da sociedade. A ‘posse de cultura’ surge como uma marca dos segmentos de renda muito elevada da população. O mundo da cultura está sempre um degrau, ou mais, acima daquele em que o interlocutor acredita estar”. (1º diagnóstico da Área Cultural de Belo Horizonte, 1996, apud Avelar, 2013: 167)

Um pormenor que capta a atenção ao observar os dados recolhidos é a quantidade de não-respostas às perguntas relacionadas ao capital escolar, que ultrapassa os 28,3% no que tange ao próprio grau de escolaridade, e os 20% quanto à frequência escolar dos próprios pais. Esses índices de abstenção foram bastante superiores, por exemplo, à questão sobre a renda bruta mensal individual, que é uma pergunta que pode ser considerada muito mais íntima do que o capital escolar. Não-obstante, a título de observação, é compreensível que exista um possível

constrangimento³ quando se fala em capital escolar num ambiente considerado altamente intelectualizado, como o caso do TEUNI, localizado, conforme já referido, dentro do Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná, de arquitetura neoclássica e cercado por imponentes colunas de inspiração greco-romanas, a sua imponência é ao mesmo tempo um marco histórico, arquitetônico e educacional da cidade de Curitiba e um excruciante lembrete das desigualdades sociais e suas repercussões no acesso ao ensino superior público:

Essa desigualdade pode ser notada mais claramente ao observar o capital escolar dos pais dos inquiridos. No total, 19,7% das mães e 18% dos pais possuem o ensino médio completo, enquanto que 35,6% das mães e 32,2% dos pais possuem ensino superior completo ou mais, e 24,5% das mães e 30% dos pais nunca concluíram a escolaridade obrigatória, possuindo ensino médio incompleto ou menos. Para Santos Silva e Helena Santos (1995) o capital escolar funciona principalmente como *revelador*, isto é, “revelador de diferenças e desigualdades sociais, de que constitui, ao mesmo tempo, produto e factor de reprodução, reforço (e, não esqueçamos, alguma alteração)”. (Santos e Silva, 1995, apud Lopes, 2000: 22).

³ O dramaturgo e cronista Nelson Rodrigues cunhou em 1958 a expressão “complexo de vira-latas” para designar a falta de auto-estima dos brasileiros ao relativizar e desvalorizar a própria cultura em detrimento à cultura de outros países. “por complexo de vira-lata entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face ao resto do mundo” (Rodrigues, 1993: 51-52). Tal sujeição possui raízes no racismo, no colonialismo e na eugenia, que via o negro e o mestiço como raças inferiores, bem como no pensamento eurocêntrico, que assume a cultura europeia, branca e intelectualizada como superior.

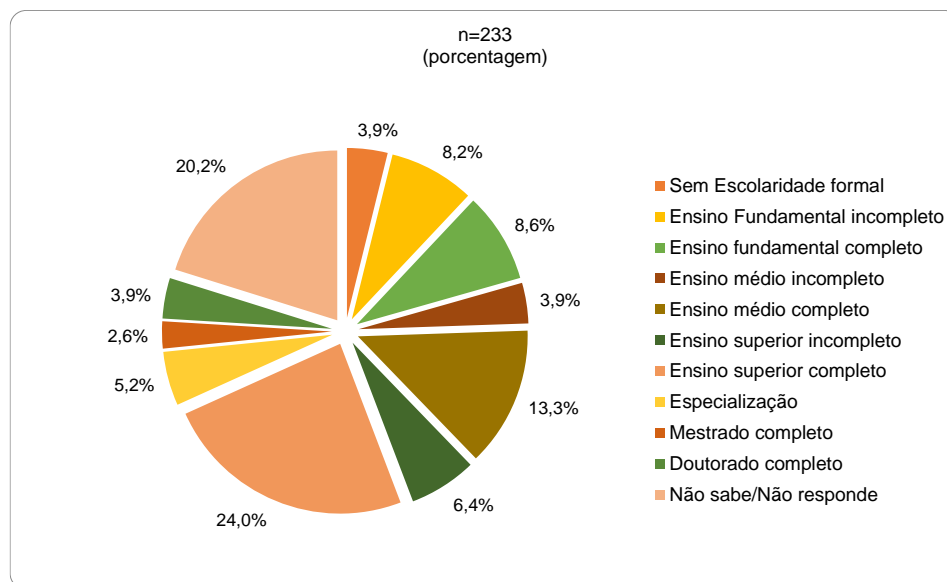


Figura 5.5 - Gráfico de escolaridade da mãe

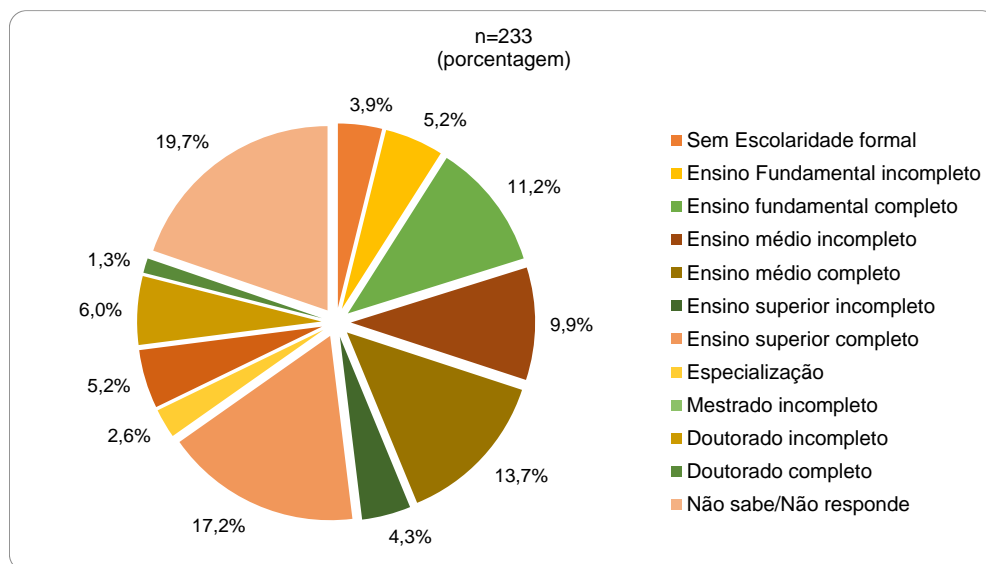


Figura 5.6 - Gráfico de escolaridade do pai

Quanto a nacionalidade, tal como esperado, a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro atraiu uma grande quantidade de públicos brasileiros, aproximadamente 85% do total de participantes do inquérito por questionário. O que não era esperado foi a baixa comparência de nacionais portugueses ao evento, com um registro infimamente superior a 2% do total de respondentes ao inquérito, visto que uma das empresas patrocinadoras, a confeitaria Doce Fado, é um

empreendimento de portugueses radicados em Curitiba, e que foi realizada uma ação de divulgação, sobretudo virtual, entre as redes de imigrantes portugueses em Curitiba e no Paraná, visando a captação de públicos em potencial nesse nicho. Apesar de não haverem estudos de públicos realizados no âmbito do Festival de Teatro de Curitiba com foco na nacionalidade ou origem dos seus públicos participantes, era esperado que a origem e os conteúdos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro atuassem como um chamariz orgânico para os públicos, que se identificassem diretamente não só com os seus conteúdos, mas também com a sua origem. A Embaixada de Portugal no Brasil (2011) contabiliza 6270 portugueses residentes no Estado do Paraná, mas não especifica quantos vivem em Curitiba ou Região Metropolitana. Apesar da dificuldade em identificar e estabelecer métricas mensuráveis para esse grupo, pode-se considerar que os resultados em termos de divulgação e captação de públicos foram abaixo do esperado para esse grupo.

Por outro lado, foi também causa de surpresa a adesão de cidadãos latino-americanos e estrangeiros não-portugueses nos espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, visto que não havia publicidade especificamente direcionada a esses grupos nem qualquer material de comunicação, divulgação ou informação em inglês ou espanhol. Apesar de corresponderem a uma percentagem simbólica do total de públicos apenas 4% do total de participantes, este valor corresponde ao dobro do registrado para inquiridos portugueses. Dentre os estrangeiros não-portugueses, 80% deles eram oriundos de países latino-americanos: México, Venezuela, Argentina e Peru. Fora do eixo de expressão ibero-americana, foi registrada a presença de um cidadão italiano e de um estadunidense. A partir dos dados coletados nos inquéritos por questionário não foi possível saber se esses estrangeiros residem em Curitiba ou arredores, se estavam apenas de passagem ou se estiveram em Curitiba excepcionalmente para participarem do Festival de Teatro de Curitiba, como artistas ou como expectadores.

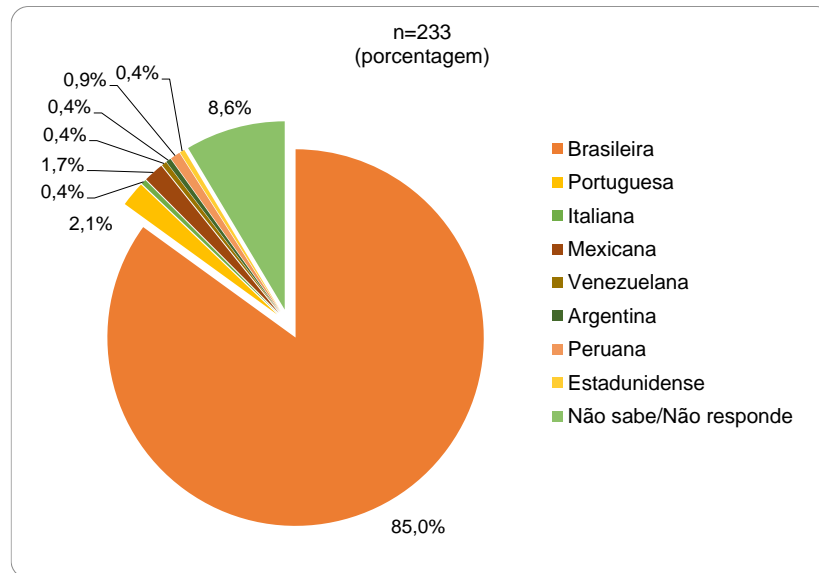


Figura 5.7 - Gráfico de nacionalidade

Já no que se refere à colocação profissional, há relativamente pouca expressividade das ocupações não-ativas, tais como desempregados (9,4%), aposentados (6,4%) e domésticas (1,3%). Não obstante, o inverso ocorre com os estudantes, que representam 34,8% do total de entrevistados. Já dentre os trabalhadores ativos, 37,8% declararam ser trabalhadores por conta de outrem, 33,5% dizem ser profissionais autônomos, e 13,3% patrões. 85,8% dos respondentes ao inquérito por questionário indicaram estar atualmente empregados, seja como funcionário, patrão ou autônomo. Analisando os dados obtidos por um viés mais específico, chama atenção a massiva presença de Profissionais das Ciências e das Artes, conforme classificados pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), que atingem 48,5% do total de inquiridos. Dentro deste grupo, destacam-se os profissionais das artes cênicas (principalmente atores e produtores), que somam 36,3% do total de profissionais dessa classificação, os professores, independentemente do nível de ensino, que perfazem 22% do total nesse nicho, e os jornalistas, que correspondem a 15% do total de Profissionais das Ciências e das Artes. Tanto a frequência dos estudantes quanto a dos professores, bem como a de Funcionários Públicos (9,9%) pode ser justificada pelo fato da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro ter sido realizada, conforme já referido, em um Teatro localizado dentro de uma universidade pública, local de grande afluência de estudantes e de profissionais que pertencem a pelo menos uma, quando não a várias, dessas categorias.

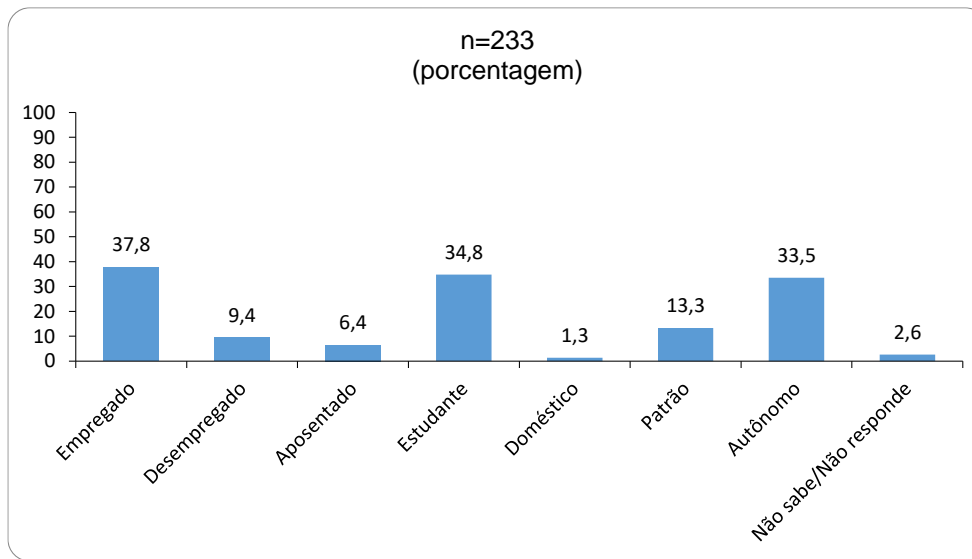


Figura 5.8 - Gráfico de condição perante ao trabalho

Já no componente de renda bruta mensal individual, os resultados obtidos novamente ilustram tanto a desigualdade social brasileira quanto a inclusão de perfis sociais diversos inseridos em um contexto de relativa heterogeneidade propiciada pela democratização do acesso às universidades públicas.

Segundo o IBGE (2011), o salário médio mensal dos trabalhadores formais em Curitiba em 2017 era de quatro salários mínimos, porém apenas 53,3% da população adulta é considerada “população ocupada”, ao mesmo tempo em que 26,9% da população possuía rendimento nominal mensal *per capita* de até meio salário mínimo. Dentre os inquiridos na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, estiveram presentes na mesma proporção (17,2% do total de respostas) indivíduos sem nenhuma renda, o que é comum entre estudantes estritos e desempregados, e profissionais de classe média com renda entre 3 e 5 salários mínimos. 33,9% dos presentes declararam possuir renda inferior a 3 salários mínimos, e 22,8% afirmaram possuir renda acima de 5 salários mínimos, sendo que 8,2% afirmaram receber entre 5 e 8 salários mínimos, e 14,6% acima de 8 salários.

As faixas de renda de até 3 salários mínimos, bem como a de 3 a 5 salários mínimos indicam, ou corroboram, a presença dos trabalhadores por conta de outrem e dos autônomos,

enquanto que dentre os profissionais que recebem mais de 8 salários mínimos encontram-se alguns dos empresários e empreendedores, bem como dos profissionais liberais, e dos funcionários públicos, tais como os professores universitários e servidores públicos estaduais e federais.

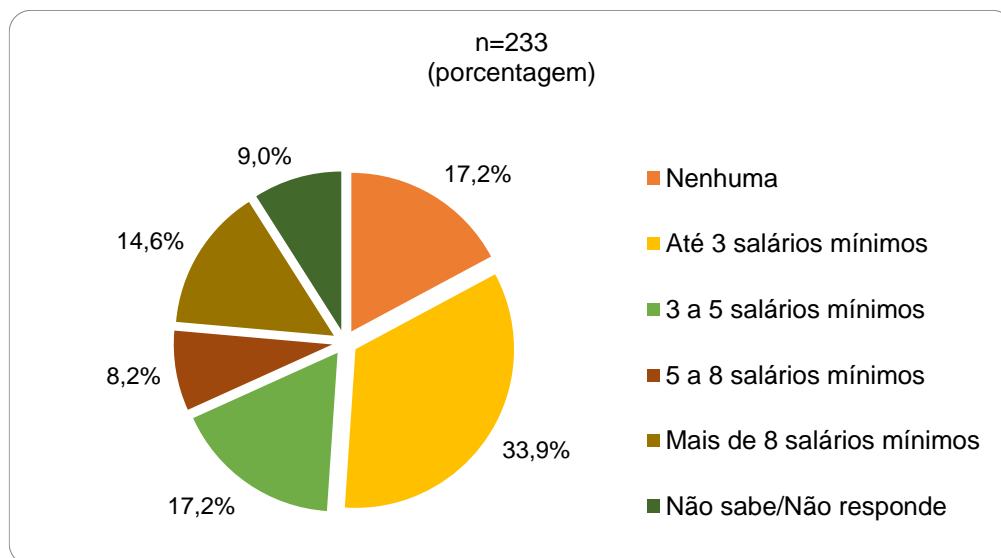


Figura 5.9 - Gráfico de renda

Sumariamente, o perfil sociográfico dos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro mostrou-se bastante homogêneo em alguns aspectos, como no gênero e no capital escolar dos inquiridos, a maioria possuindo nível superior completo ou além, como especialização ou mestrado. Em contrapartida, as diferenças se acentuam ao analisar as demais componentes sociográficas, a começar pelo capital escolar dos pais, que mostra em um extremo ambos os pais com capital escolar bastante elevado, e no outro um acesso à educação formal bastante limitado ou mesmo inexistente. Houve também uma maior concentração de públicos em termos de idade, entre os 16 e os 34 anos e majoritariamente solteiros. No campo laboral, muitos profissionais das ciências e das artes, predominantemente profissionais das artes cênicas, professores e jornalistas, com renda bastante diversa, oscilando entre os trabalhadores que recebem menos de 3 salários mínimos, os que recebem entre 3 e 5 salários, e os com renda superior a 8 salários mínimos.

5.3. FREQUÊNCIA DE PRÁTICAS CULTURAIS

Nos inquéritos por questionário aplicados aos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, foram feitas três perguntas com o objetivo de verificar a frequência desses públicos em atividades culturais e recreativas, tanto em meio social, quanto dentro de casa, bem como a verificação da frequência dos mesmos em edições passadas do Festival de Teatro de Curitiba.

Os públicos foram questionados sobre a frequência de realização nos últimos doze meses de uma série de atividades culturais, artísticas e de lazer, sendo elas: ir à espetáculos de teatro, a espetáculos de dança, a museus ou exposições, ao cinema, a eventos literários, a festas populares ou folclóricas, a feiras ou a eventos de rua, a shows ou concertos musicais, e também se frequentou bibliotecas ou se foi a parques.

Dentre os inquiridos, 34,8% declararam ter assistido a espetáculos de teatro 12 vezes ou mais nos últimos doze meses. A frequência dos públicos nessa atividade em específico provavelmente está diretamente relacionada a dois fatores: primeiramente, à forte presença de profissionais do setor cultural (32,6% dos inquiridos) aos espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Enquanto profissional das artes, é importante conhecer tanto aquilo que já foi feito e constitui a história do seu meio de expressão artística, quanto as obras que vêm sendo produzidas atualmente por outros artistas, grupos, companhias, eventos no universo da arte, tanto nacional quanto nacionalmente. Esse conhecimento contribui para o processo criativo, para evitar a reinvenção da roda, e também como uma importante ferramenta de *benchmarking*. O segundo fator de influência na frequência dos públicos ao teatro pode ser explicado justamente pela realização do Festival de Teatro de Curitiba, um evento extremamente bem consolidado no cenário cultural curitibano, tendo sido realizado sempre entre a última semana de março e a primeira semana de abril de todos os anos, desde 1992. Em 2017, ano de realização da primeira edição da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e dessa pesquisa, o Festival de Teatro de Curitiba reuniu mais de trezentas atrações, que trouxeram mais de dois mil artistas à cidade. Essa oferta massiva de atrações culturais contribui para a formação dos públicos em teatro, gerando demanda para a frequência em outros espetáculos que aconteçam no decorrer do ano, e incentiva mesmo quem não tem o hábito de frequentar atividades artísticas e culturais a ir ao teatro pelo menos uma vez ao ano, para assistir a um dos espetáculos de teatro inseridos no âmbito do Festival de Teatro de Curitiba.

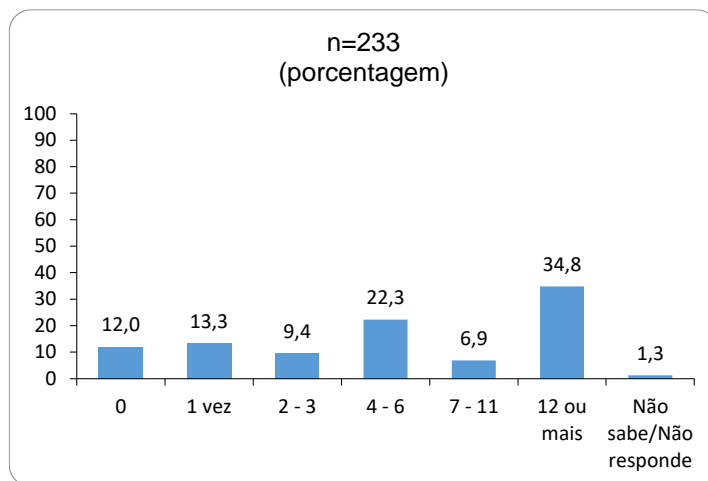


Figura 5.10 - Gráfico de frequência em espetáculos de teatro

Apesar de também fazer parte do rol das artes cênicas, a frequência dos públicos em espetáculos de dança nos 12 meses anteriores à aplicação dos inquéritos por questionário foi bastante diferente. Aproximadamente 33,5% dos participantes referiram não ter ido nenhuma vez a espetáculos de dança nesse período, e 19,74% fê-los somente uma única vez. A mesma quantidade de pessoas afirmou ter realizado essa atividade 2 a 3 vezes, enquanto que apenas 3,86% dos entrevistados referiram ter ido entre 4 a 6 vezes, 8,15% entre 7 e 11 vezes, e 11,16% 12 vezes ou mais. Quando em comparação com as demais atividades artísticas apresentadas nos inquéritos por questionário, a taxa de frequência dos públicos em espetáculos de dança é a mais baixa: mais de 53% dos entrevistados assistiu a um espetáculo de dança 1 única ou nenhuma vez nos últimos 12 meses. Cabe salientar que a programação do Festival de Teatro de Curitiba costuma ser razoavelmente rica na oferta de espetáculos de dança, embora prevaleçam os espetáculos de teatro. A edição de 2017 contou a mostra MOVVA, criada especialmente para abrigar as onze performances de dança selecionadas pela curadoria do Festival de Teatro de Curitiba, dentre as quais incluíram-se espetáculos de nomes renomados da dança contemporânea brasileira, como o “Palavras Gestuais de Denise Stoklos – Parte II” da performes Denise Stoklos, e o “Para Que o Céu Não Caia”, da bailarina Lia Rodrigues. A Mostra MOVVA contou também com participação

portuguesa, através dos espetáculos “Olympia” e “O Que Podemos Dizer de Pierre”, da coreógrafa Vera Mantero.

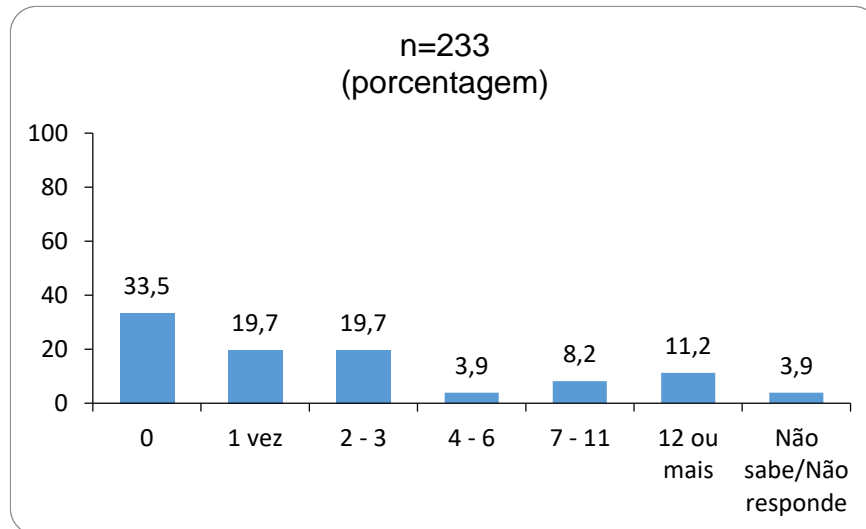


Figura 5.11 - Gráfico de frequência em espetáculos de dança

No que tange à frequência dos públicos em museus e exposições, apenas 5,1% dos inquiridos declararam não ter realizado nenhuma dessas atividades nos 12 meses anteriores à aplicação dos questionários, e é igualmente reduzida a proporção de entrevistados que afirmou ter ido 12 vezes ou mais: 8,1%. Entretanto, 24% referiram ter frequentado tais atividades 1 vez, 26,6% 2 a 3 vezes, 17,2% 4 a 6 vezes e 16,3% 7 a 11 vezes. Curitiba possui 81 museus, segundo a plataforma colaborativa MuseusBR mantido pelo Ministério da Cidadania (2019), sendo o Museu Oscar Niemeyer o mais conhecido, embora também destaquem-se o Museu do Holocausto, o Memorial de Curitiba, o Museu Guido Viaro, entre outros, e também os mais variados museus dedicados à imigração no Paraná: Memorial Ucrânio, Memorial da Imigração Polonesa, Bosque Alemão, Memorial da Imigração Japonesa, entre outros. Vários desses museus estão localizados dentro de áreas de parques ou bosques, ou então em áreas de passeio como no centro da cidade, o que tende a atrair visitas casuais de públicos que pretendiam desfrutar do dia ao ar livre, mas não necessariamente planejavam ir ao museu. Alguns desses museus possuem auditórios, teatros ou salas de espetáculos integrados em sua estrutura, que são frequentemente utilizados pelo Festival

de Teatro de Curitiba para receber a programação do evento, seja da Mostra Principal e seus eventos adjacentes, seja do Fringe. Novamente, o Museu Oscar Niemeyer e o Memorial de Curitiba servem de exemplo, bem como o próprio Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná, que abriga em suas instalações, além do TEUNI, o Museu de Arte da Universidade Federal do Paraná e a Sala Didático Expositiva do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná (MAE). O Festival de Teatro de Curitiba também contou com uma exposição fotográfica bastante interessante, que extrapolou os limites do Museu enquanto espaço de exibição das artes visuais. A “Exposição Lenise Pinheiro” reuniu parte do trabalho da fotógrafa de teatro que trabalhou, dentre outros eventos, em todas as edições do Festival de Teatro de Curitiba, desde 1992. As fotografias foram projetadas na fachada do Teatro Guaíra, localizado em frente ao Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná, em caráter permanente durante as duas semanas de Festival.

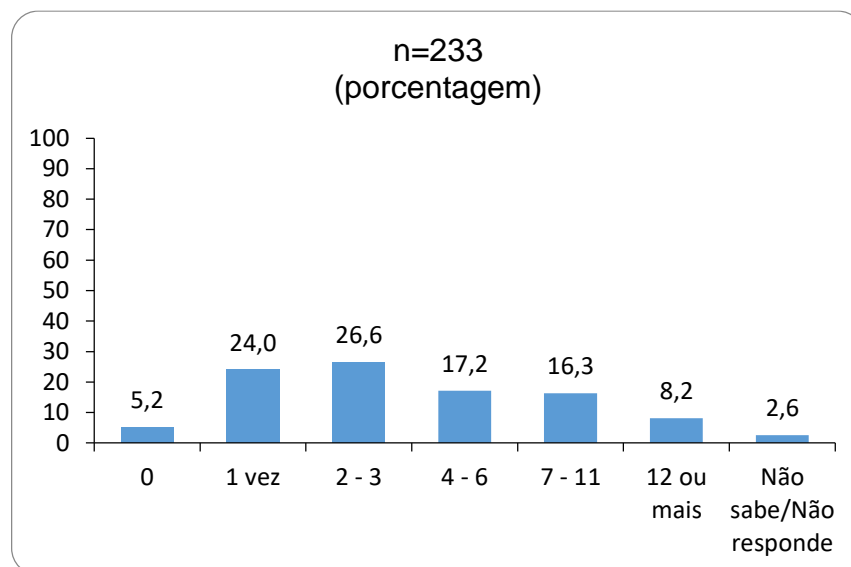


Figura 5.12 - Gráfico de frequência de visitas aos museus

Já na frequência em cinemas, 12,4% dos inquiridos afirmaram não ter comparecido a um nos 12 meses anteriores à pesquisa, mas apenas 2,6% disseram ter ido uma única vez. 17,2% foram entre 2 e 3 vezes, 26,6% entre 4 a 6 vezes, 13,3% entre 7 e 11 vezes, e 24% visitaram as salas de cinema 12 vezes ou mais. Com a democratização do acesso à internet e a rápida popularização das plataformas de streaming uma frequência relativamente alta dos públicos em cinemas é uma

surpresa. Curitiba possui 16 espaços de cinema, a maioria inseridos em shoppings e centros comerciais. O Festival de Teatro de Curitiba incluiu em sua programação a exibição da película O Rei da Vela, filme de 1982 dirigido pelo encenador de teatro José Celso Martinez Corrêa e pelo cineasta Noilton Nunes, decorrida no Cinepensamento, sala de exibição não-comercial localizada no SESC Paço da Liberdade.

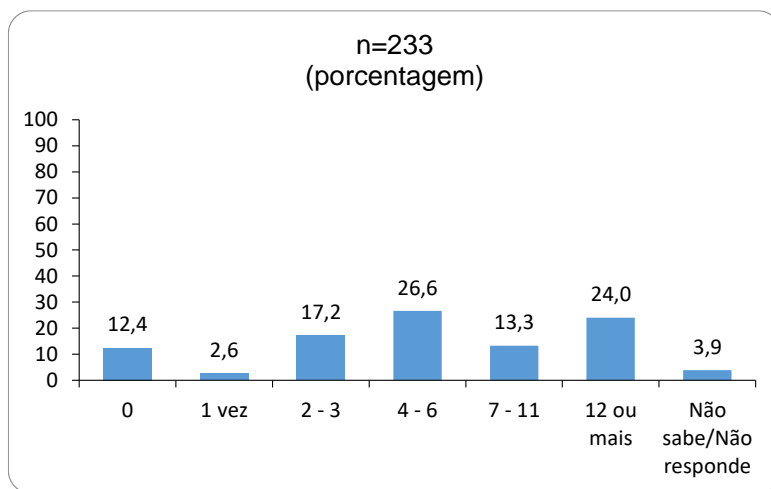


Figura 5.13 - Gráfico de frequência em cinemas

Aproximadamente 33,5% dos inquiridos relataram não ter frequentado nenhum evento literário nos 12 meses antecedentes ao inquérito, 12,9% disseram ter ido apenas 1 vez, 18,4% de 2 a 3 vezes, 13,6% de 4 a 6 vezes, 2,6% de 7 a 11 vezes e 11% 12 vezes ou mais. Em comparação com outras atividades culturais, a oferta de eventos literários é escassa em Curitiba, reduzida a eventos anuais ou bienais, como feiras do livro e bienais de literatura, ou então circunscrita a eventos promocionais de livrarias, muitas delas também circunscritas a shoppings e centros comerciais, ou de alguns espaços culturais ou instituições de ensino, o principal deles provavelmente seria a Biblioteca Pública do Paraná. Uma das ofertas culturais da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro tinha cariz fortemente literário, tratando-se da leitura encenada da obra Da Transparência, da escritora portuguesa Conceição Gonçalves.

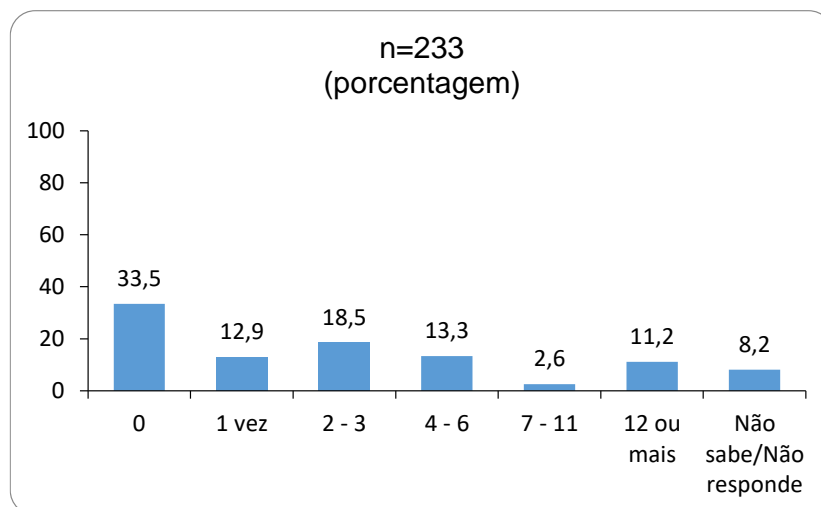


Figura 5.14 - Gráfico de frequência em eventos literários

Curitiba é uma cidade cujo desenvolvimento urbano e sociocultural encontra-se intrinsecamente conectado com a História das migrações e com a colonização tardia da região sul do Brasil, estando marcada pelas culturas italiana, alemã, polonesa, japonesa, sírio-libanesa, ucraniana, e muitas outras, marcas essas que se evidenciam não só na urbanização da cidade e na arquitetura das áreas históricas, mas também na etnicidade dos seus habitantes, manifestando-se através de um complexo conjunto de manifestações culturais com raízes na memória das colônias de imigrantes que se estabeleceram na cidade entre meados do século XIX até o fim da II Guerra Mundial. Fazem parte dessas manifestações culturais a gastronomia, o vívido folclore e as feiras e festas tradicionais de origens etnicamente diversas, tais como a Festa da Uva de Santa Felicidade, os *Matsuri*, a Festa de Nossa Senhora de *Czestochowa*, a *Swieconka* e o Festival Folclórico de Etnias. Dentre os públicos presentes na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro que responderam aos inquéritos por questionário, foi possível observar a participação dos mesmos nas referidas festas populares ou folclóricas: 13,3% dos inquiridos referiram ter frequentado tais eventos 12 ou mais vezes nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário, 6,9% entre 7 e 11 vezes, 8,1% entre 4 e 6 vezes, 26,6% de duas a três vezes, e 13,3% apenas 1 vez, enquanto que 27,9% dos presentes declaram não ter frequentado nenhum evento do tipo.

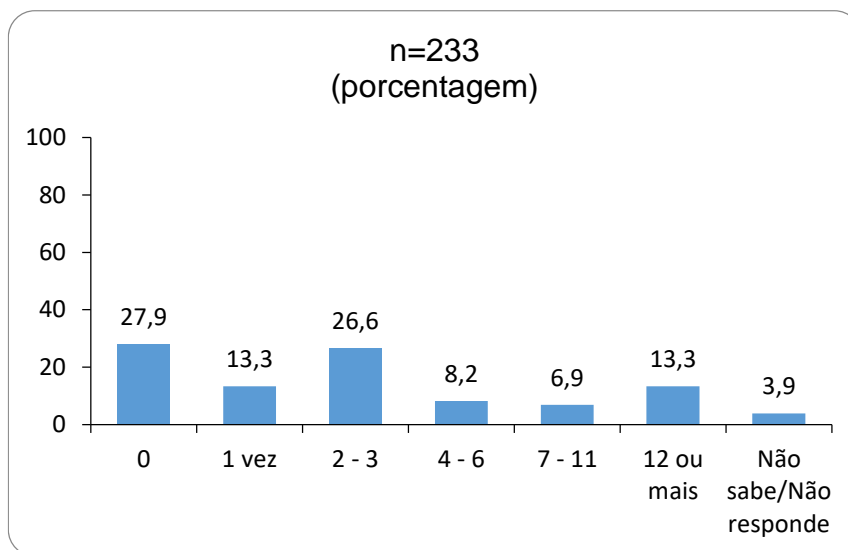


Figura 5.15 - Gráfico de frequência em festas populares

Curitiba também possui uma cultura de feiras de rua muito forte, caracterizada pela realização semanal ou bissemanal de feiras variadas nas praças públicas da cidade, nas quais se comercializam as mais diversas variedades de itens: artesanato, hortifrutigranjeiros, orgânicos, produtos da agricultura e pecuária de subsistência, peças de arte, utilidades, produtos temáticos, antiguidades, arte, artefatos étnicos, etc. Durante a realização do Festival de Teatro de Curitiba estava ocorrendo uma feira justamente na praça onde se localiza o TEUNI, a conhecida Feira Especial de Páscoa da Praça Santos Andrade. Durante as duas semanas de realização do Festival de Teatro de Curitiba, também é bastante frequente a realização de espetáculos de teatro de rua nas praças e logradouros públicos da cidade. São costumeiros os espetáculos de Clown, Circo, infantis e animações. Na edição de 2017 do Festival de Teatro de Curitiba foram realizados 45 espetáculos de rua, totalizando mais de 200 apresentações, 53 delas na Praça Santos Andrade, imediatamente em frente ao TEUNI. Dentre os respondentes ao inquérito, 17,2% afirmaram ter frequentado alguma das referidas feiras doze vezes ou mais nos doze meses antecedentes, enquanto que 13,3% declararam ter ido entre 7 e 11 vezes, 27,9% entre 4 a 6 vezes e 21,5% entre 2 a 3 vezes. Apenas 8,1% dos inquiridos afirmaram ter frequentado feiras ou eventos de rua apenas uma vez, e 9,5% declararam não terem tido nenhuma frequência em eventos do gênero.

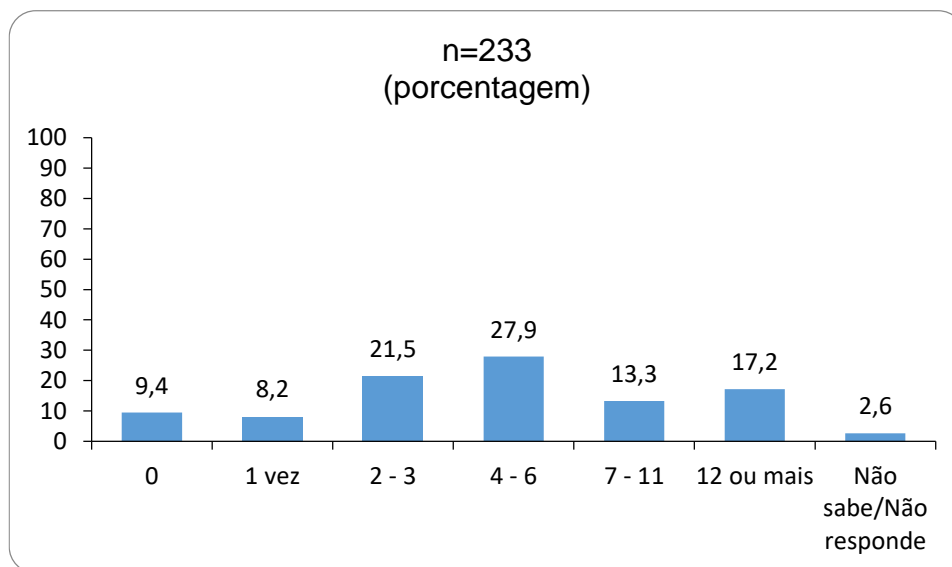


Figura 5.16 - Gráfico de frequência em feiras/eventos de rua

Já no que concerne à frequência em shows e concertos musicais, 15,9% dos inquiridos referiram não ter frequentado nenhum concerto nos doze meses anteriores à aplicação dos questionários, enquanto que 9,4% afirmaram ter ido apenas uma vez. 34,8% dos públicos referiram ter frequentado concertos de 2 a 3 vezes, 13,6% de 4 a 6 vezes, 5,1% de 7 a 11 vezes e 17,2% afirmaram ter ido a shows e concertos mais de 12 vezes. A edição de 2017 do Festival de Teatro de Curitiba contou com dois concertos de música nacional em sua programação, o “+ Misturado”, de Mart’nália e o “Eu Sou”, de Gaby Amarantos. No geral, Curitiba possui uma oferta variada no setor, incluindo desde pequenos concertos ao vivo em bares e casas noturnas até grandes produções em teatros, casas de espetáculo ou em estádios de futebol.

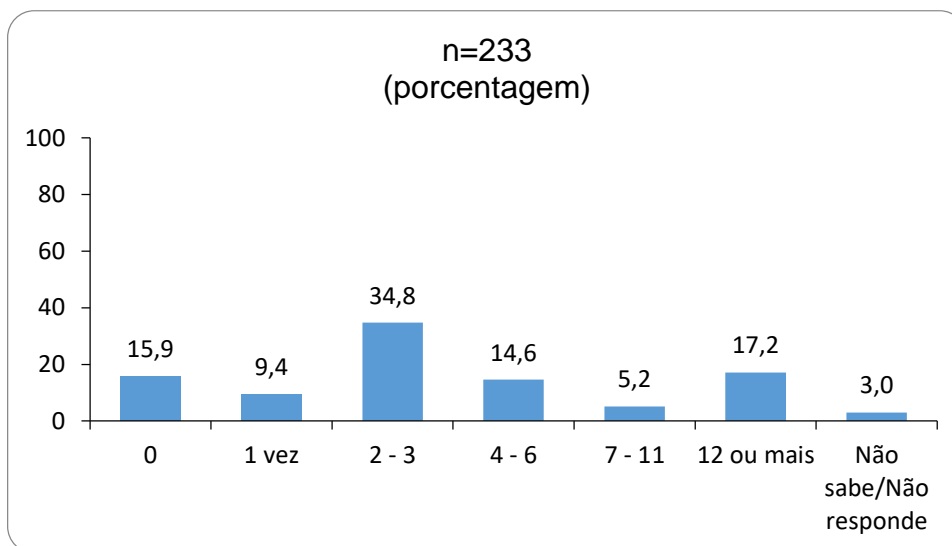


Figura 5.17 - Gráficos de frequência em concertos/shows musicais

Por fim, o inquérito por questionário aplicado aos públicos frequentadores da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro também verificou a frequência destes nos parques públicos, pois Curitiba possui 33 parques e bosques integrados à malha urbana da cidade, constituindo em importantes zonas de lazer e turismo. Dentre os inquiridos, apenas 1,3% destes afirmaram não ter frequentado nenhum parque nos doze meses anteriores à aplicação dos inquéritos, enquanto que 6,9% declararam ter ido apenas 1 vez, e 9,4% dos públicos foram entre 2 e 3 vezes. A intensidade das frequências salta para 19,7% no caso dos que frequentaram parques de 4 a 6 vezes e para os 22,7% que frequentaram de 7 a 11 vezes. 34,8% dos inquiridos declararam terem frequentado parques 12 vezes ou mais. No âmbito da relação entre o Festival de Teatro de Curitiba e a ocupação dos parques da cidade, apenas o Teatro Cleón Jacques, localizado dentro do Parque São Lourenço, foi utilizado, porém, é também um dos únicos parques da cidade com um teatro inserido em sua estrutura física, embora outros parques, como o Parque Barigui ou o Jardim Botânico possuam estrutura física para eventos de outras modalidades e portes. Nesse aspecto o Museu Oscar Niemeyer também possui um grande jardim que interliga o museu ao Bosque do Papa, e que, apesar de não ser considerado um parque *per se*, recebeu o Gastronomix, mostra de gastronomia do Festival de Teatro de Curitiba.

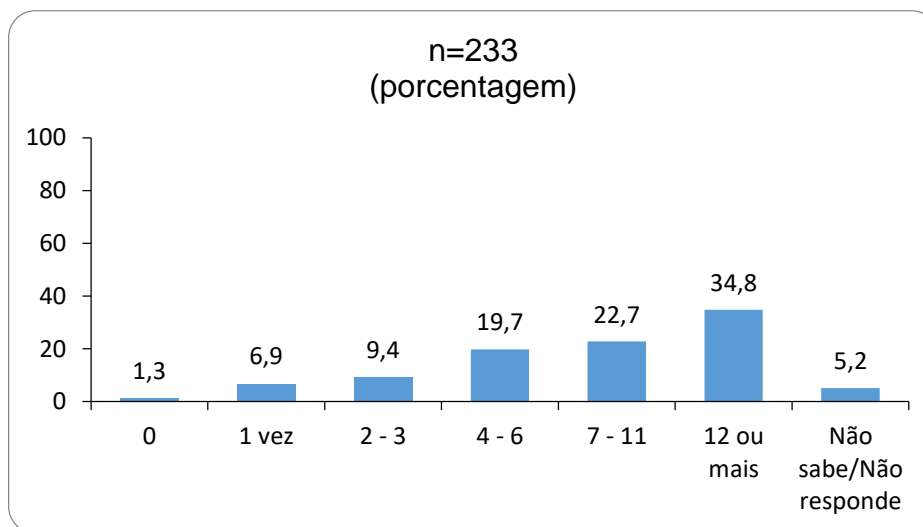


Figura 5.18 - Gráfico de frequência em parques

Sobre as práticas culturais e de lazer realizadas dentro de casa, os públicos participantes da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foram questionados acerca da frequência com que realizavam algumas atividades: assistir televisão, ler livros não-didáticos, ler jornais, ler revistas, ouvir rádio, jogar jogos eletrônicos e assistir a filmes em casa. Dentre as variáveis de resposta, poderiam assinalar entre as seguintes opções: Nunca, raramente, pelo menos uma vez por semana, diariamente ou quase, e não sabe/não responde.

O maior estudo sobre o setor cultural brasileiro que visava obter esses indicadores é o Cultura em Números (Ministério da Cultura, 2010), que também é a primeira classificação de estatísticas culturais do país. O objetivo desse estudo consiste em padronizar e fornecer dados sobre a cultura aos Estados, Municípios e aos agentes culturais de forma a que estes tenham melhor embasamento e informação para criar e fomentar políticas públicas e produtos culturais e artísticos, como servir de incentivo à produção científica, sobretudo, nas ciências sociais, nas artes e nas humanidades. Esse estudo também foi o pontapé inicial para a implementação do Plano Nacional de Cultura, previsto no artigo 215 da Constituição Federal e criado pela Lei nº12.343 de 02 de dezembro de 2010. O Plano Nacional de Cultura define estratégias, diretrizes e metas para a execução de políticas públicas para o setor cultural e “toma como ponto de partida um abrangente diagnóstico sobre as condições em que ocorrem as manifestações e experiências culturais e propõe orientações para a atuação do Estado na próxima década” (Brasil, 2010). Com cinquenta e três

metas a serem alcançadas até 2020, o Plano Nacional de Cultura enxerga a cultura a partir de 3 dimensões: a da expressão simbólica, a do direito de cidadania e a do potencial econômico.

Apesar do estudo ter sido publicado pela primeira vez em 2009, a coleta os dados referentes aos hábitos culturais realizada pelo Cultura em Números utiliza os valores recolhidos pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em 2005. Comparado com o estudo dos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro realizado em 2017, são 12 anos de diferença, período no qual muita coisa mudou e provavelmente várias das práticas culturais retratadas no primeiro estudo não se mantiveram com a mesma frequência no segundo. Ao mesmo tempo, a internet se popularizou e surgiram diversas outras plataformas que entregam o mesmo produto cultural de antigamente, mas com uma nova roupagem. Por exemplo, muita gente que antes ouvia rádio com frequência, hoje pode estar ouvindo *podcasts*. Quem assistia a filmes em VHS ou DVD hoje o faz em *streaming*, quem comprava livros talvez hoje leia em *e-readers*, quem comprava jornais impressos hoje os lê online. Provavelmente ainda há um número considerável de pessoas que ouça rádio, assista a filmes em VHS, ou leia livros e jornais em mídias físicas, mas também há grande adesão às novas plataformas, principalmente entre os mais jovens. Os estudos e as construções de métricas e de indicadores precisam se adaptar a essas mudanças de plataforma, e, por conseguinte, mudanças nos hábitos culturais. Porém, o estudo Cultura em Números, que se pretendia um marco na padronização e coleta desse tipo de dados foi realizado uma única vez, provavelmente devido à conturbada situação política no Brasil nos últimos cinco anos. Com a extinção do Ministério da Cultura em primeiro de janeiro de 2019, é extremamente improvável que o Plano Nacional de Cultura tenha suas cinquenta e três metas alcançadas, e também é difícil imaginar que outro estudo desse porte seja realizado nos próximos anos. Se os dados utilizados na formulação de políticas públicas estiverem obsoletos, elas provavelmente serão mais ineficazes, resultando no dispêndio de verbas públicas e no subaproveitamento dos produtos e meios culturais e artísticos.

Consta abaixo uma adaptação do gráfico de demanda para equipamentos culturais no Brasil (Ministério da Cultura, 2010), que mostra a frequência geral dos itens culturais assinalados. Ressalto que a metodologia para a coleta de dados é diferente da do estudo dos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Enquanto essa utilizou-se de números absolutos, aquela utilizou-se primeiro de uma pergunta-filtro, por exemplo: “você assiste TV?”, se a resposta for negativa ela

não é inserida no estudo. Portanto, o percentual analisado refere-se somente aos que praticam determinada atividade cultural. Em seguida, foi perguntada a frequência: se o inquirido lê pelo menos um título de jornal uma vez na semana, se assistiu TV (aberta e por assinatura) durante cinco horas ou mais nos últimos sete dias, se lê pelo menos um título de revista ao mês, se frequenta um cinema pelo menos uma vez ao mês, se acessou a internet nos últimos sete dias, e se ouviu alguma emissora de rádio nos últimos sete dias:

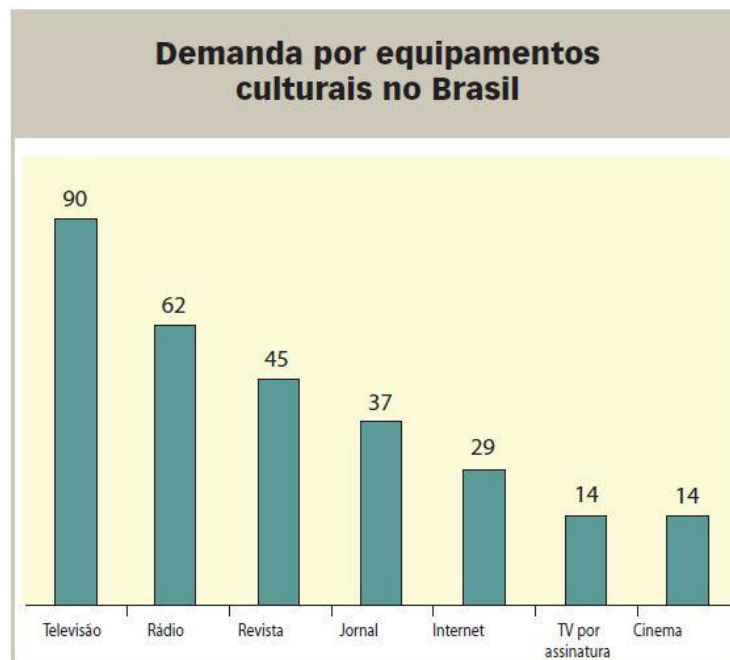


Figura 5.19 - Gráfico de demanda por equipamentos culturais no Brasil. Fonte: Ministério da Cultura (2010). Cultura em Números - Anuário de Estatísticas Culturais. Brasília, MINC.: 119

Já o estudo dos públicos da Mostra-Portuguesa de Micro-Teatro apresenta resultados diferentes, já que se utilizam de outra metodologia e outra forma de coleta de dados, não sendo possível estabelecer muitos paralelos entre os dois estudos. Dentre os públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro:

42,9% dos inquiridos declararam assistir televisão diariamente ou quase e 16,3% afirmaram assistir pelo menos uma vez por semana. 37,3% disseram raramente fazê-lo, enquanto que apenas 2,6% afirmaram nunca assistirem televisão.

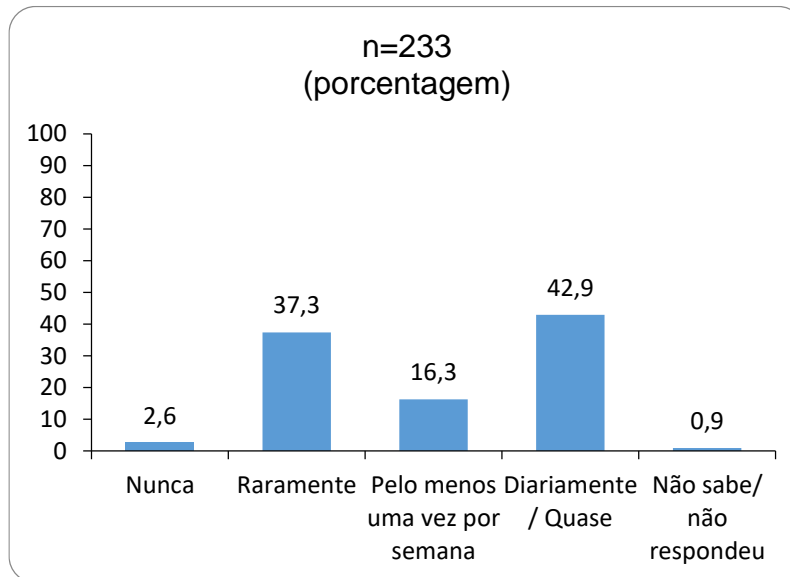


Figura 5.20 - Gráfico de frequência de televisão

Quanto aos hábitos de leitura, 29,6% dos presentes afirmaram ler livros não-didáticos quase ou todos os dias, 28,3% declaram fazê-lo pelo menos uma vez por semana, mas 38,2% dos inquiridos assumiram raramente ler, enquanto que apenas 1,3% disseram nunca ler livros não-didáticos.

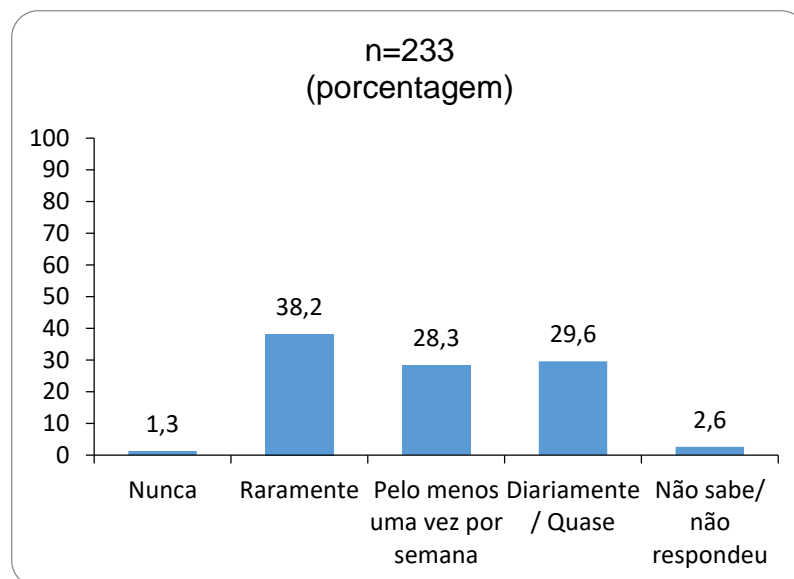


Figura 5.21 - Gráfico de frequência de leitura de livros não-didáticos

No que tange à leitura de jornais, 11,6% dos respondentes aos inquéritos declararam nunca os lerem, enquanto que 34,8% raramente o fazem. 28,3% afirmaram ler jornais pelo menos uma vez por semana, e 24% lê jornais diariamente.

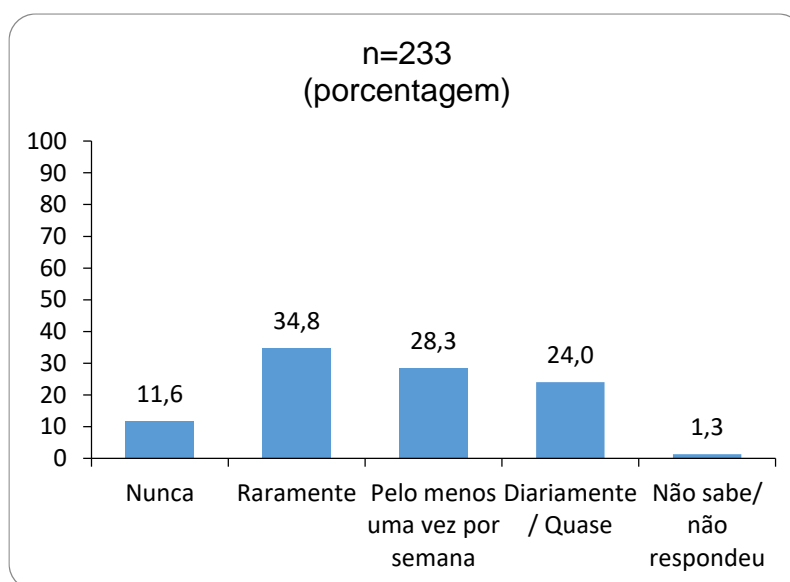


Figura 5.22 - Gráfico de frequência de leitura de jornais

Já a leitura de revistas possui algo menos de adesão: 17,2% declararam nunca as lerem, e 33,5% apenas em raras ocasiões. 33,5% as leem pelo menos uma vez por semana, e 12% declararam ler revistas diariamente ou quase.

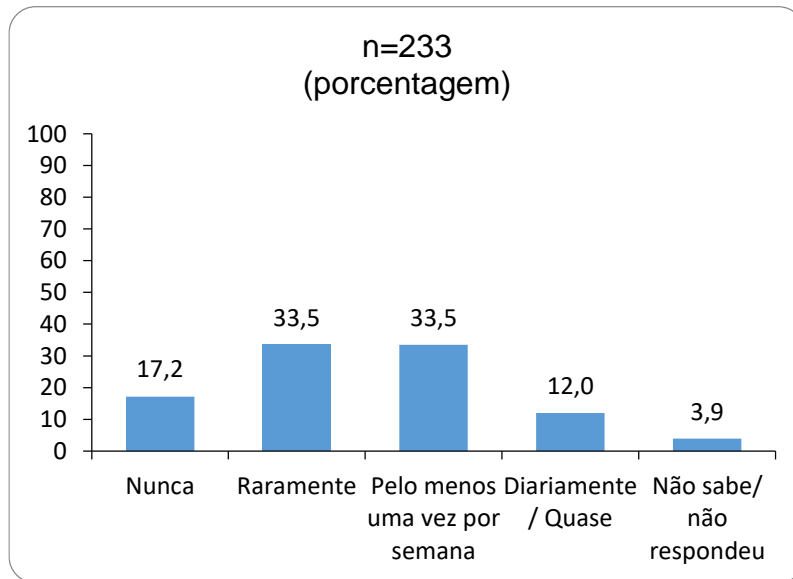


Figura 5.23 - Gráfico de frequência de leitura de revistas

42,9% dos inquiridos declararam possuir o hábito de ouvir rádio quase todos os dias ou diariamente, enquanto que 22,3% afirmaram fazê-lo pelo menos uma vez na semana, 24,9% disseram raramente ouvir rádio, e 5,2% nunca o fazerem.

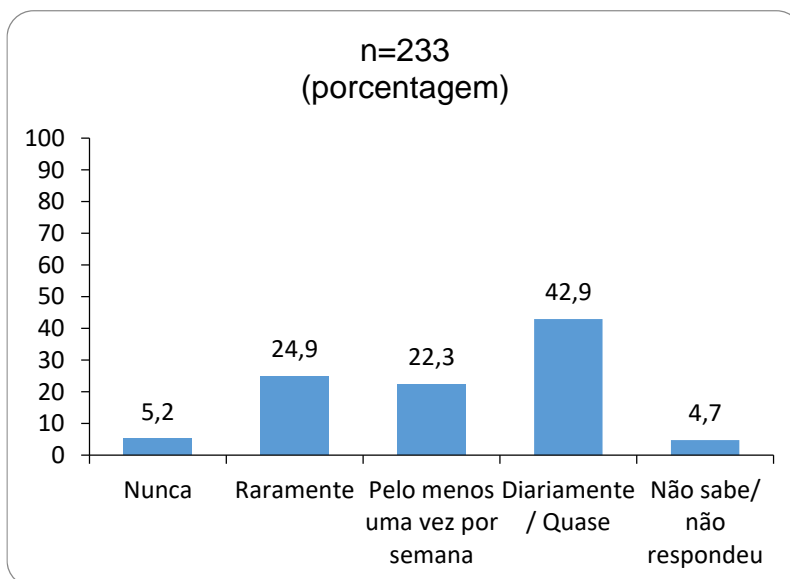


Figura 5.24 - Gráfico de frequência de rádio

Já quanto aos jogos eletrônicos, 29,6% nunca os joga, e 33,9% raramente o fazem. Não obstante, 19,7% jogam pelo menos uma vez por semana, e outros 12% fá-los diariamente.

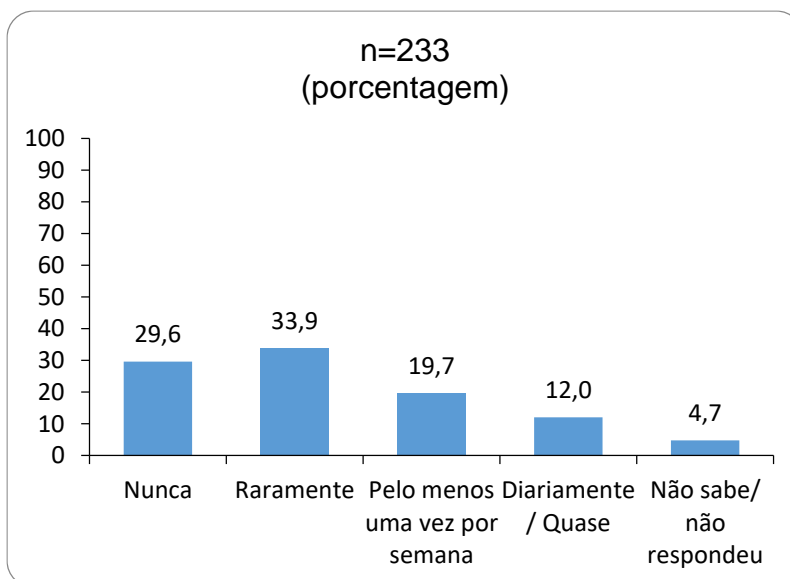


Figura 5.25 - Gráfico de frequência de jogos eletrônicos

Quanto ao hábito de assistir a filmes em casa, na televisão, em vídeo ou formatos similares, 36,9% dos inquiridos afirmaram fazê-lo diariamente ou quase, e 38,2% pelo menos uma vez por semana. 14,6% dos participantes disseram raramente assistir a filmes em casa, e apenas 3,4% afirmaram nunca o fazer.

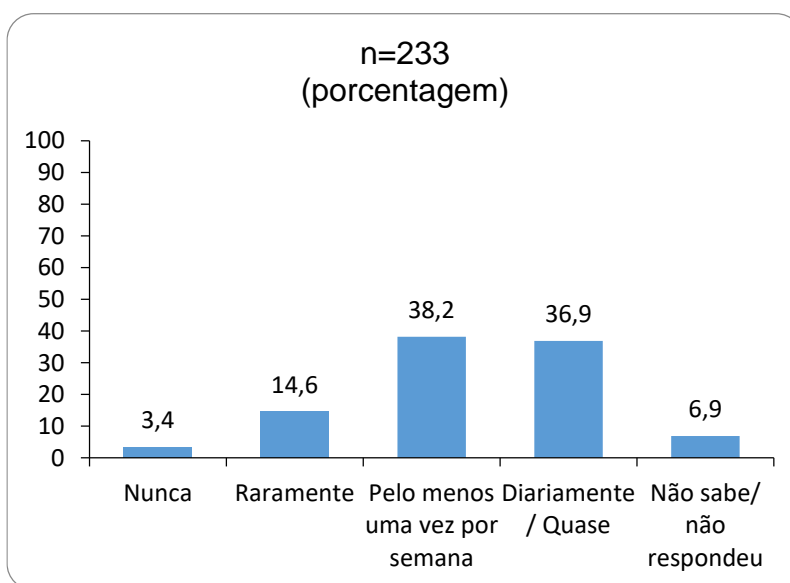


Figura 5.26 - Gráfico de frequência de filmes

5.4. PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL

Apesar do Festival de Teatro de Curitiba ser realizado anualmente desde 1992, uma parte significativa do público presente participou em 2017 pela primeira vez (27,9%), ou compareceu em 2 a 3 edições (26,6%). Apenas 5,15% dos presentes declaram ter participado entre 4 a 5 edições, enquanto que 30,5% são frequentadores assíduos das edições do Festival de Teatro de Curitiba, tendo participado em 6 ou mais edições do mesmo. 9,9% dos inquiridos não responderam. Nota-se, portanto que o Festival de Teatro de Curitiba capta públicos estreadantes, que veem o evento como uma novidade, mas também mantém boa parte dos seus públicos fiéis, que já estão familiarizados com a dinâmica e o funcionamento do evento, e que se mantém interessados ano após ano.

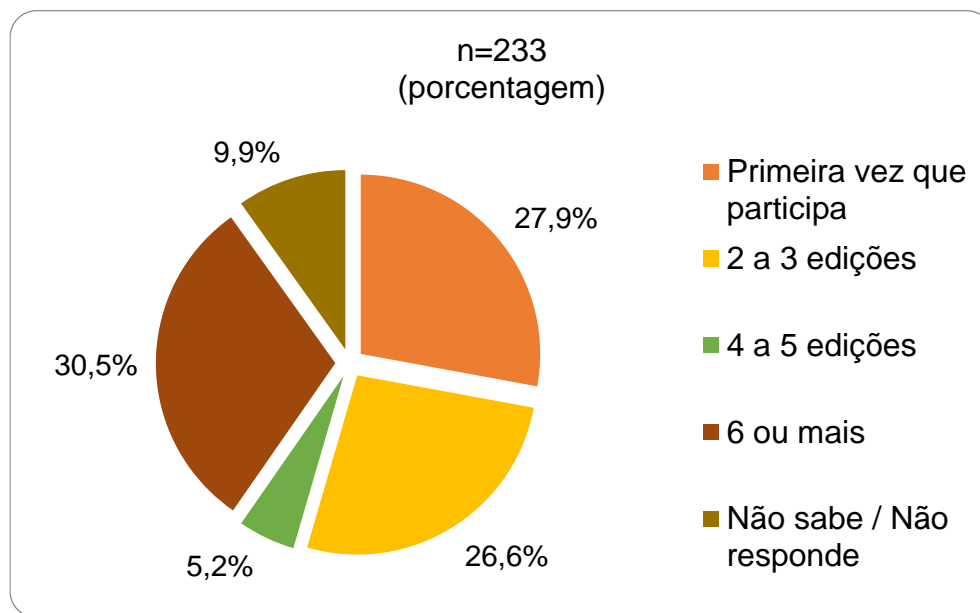


Figura 5.27 - Gráfico de participação no Festival

5.5. MOTIVAÇÃO

Os públicos participantes dos espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foram também questionados acerca do que os motivou a frequentar essa edição do Festival de Teatro de Curitiba: Se pela programação, pelo entretenimento, pelos preços, pelas propagandas, por curiosidade, pelo reconhecimento do Festival, por ser frequentador assíduo de espetáculos de teatro, por recomendação de amigos ou de familiares, por ser profissional do Setor Cultural, por ter recebido cortesias, convites ou bilhetes, por ser beneficiário de descontos sobre os preços dos ingressos, ou se por quaisquer outras razões. Os respondentes eram livres para assinalar mais de uma opção.

Dentre as opções mais frequentemente assinaladas pelos inquiridos estão a programação, considerada interessante por 58,8% dos públicos, a possibilidade de entretenimento e diversão, assinalada em 49,4% dos questionários válidos, e o reconhecimento do Festival de Teatro de Curitiba, para 41,6% dos presentes. Entretanto, apenas 16,3% foram motivados pela divulgação e 11,6% foram atraídos pelos preços praticados, enquanto que 25,8% receberam cortesias, bônus ou ingressos grátis e 12% vieram motivados pela possibilidade de descontos e bônus ofertados pelas empresas que apoiam ou patrocinam o Festival de Teatro de Curitiba e com as quais possuem

algum tipo de vínculo, possivelmente como cliente, funcionário ou colaborador. 17,2% foram motivados pela recomendação de amigos, e 11,2% pela de familiares. 28,3% dos inquiridos declarou ser frequentador assíduo de espetáculos de teatro, enquanto que 32,6% dos inquiridos, quantidade significativa de pessoas, se mostrou interessado por atuar profissionalmente no setor cultural. Paralelamente, 24% dos inquiridos descobriu a realização do Festival de Teatro de Curitiba ao acaso e compareceu por mera curiosidade, sem maiores motivações.

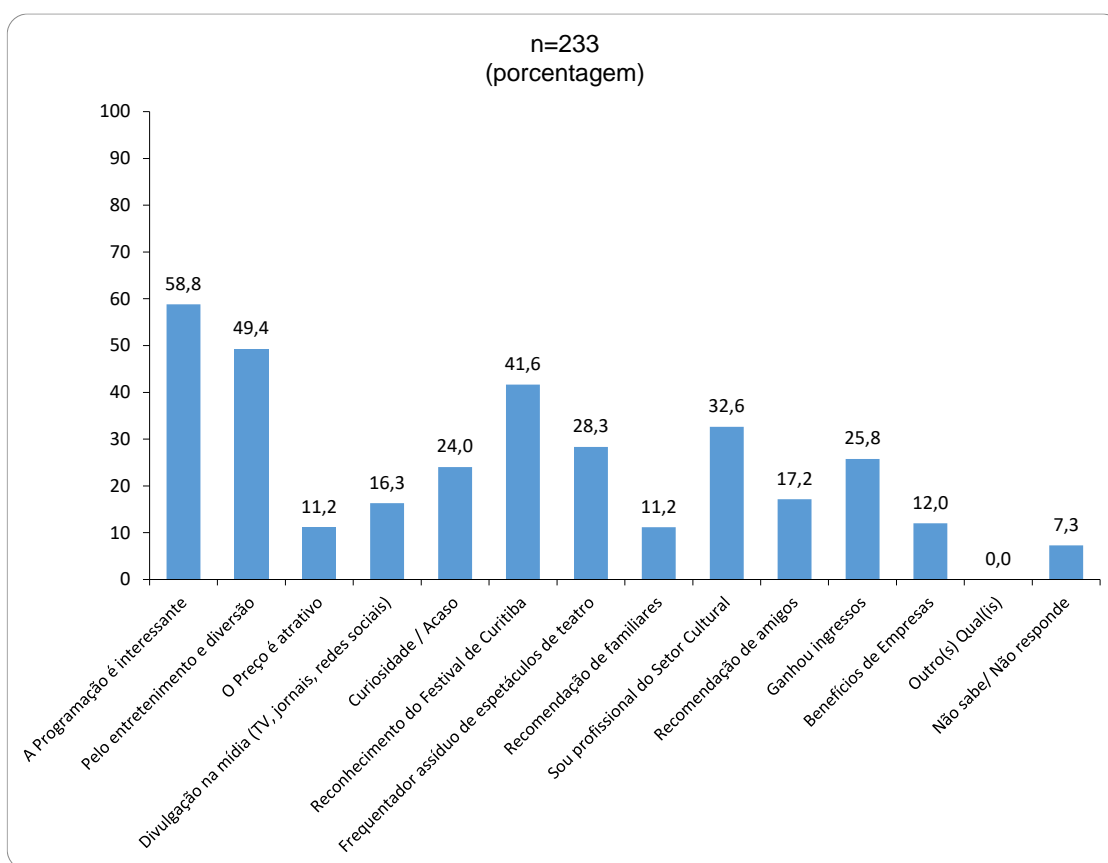


Figura 5.28 - Gráfico de motivação

Os públicos também foram questionados sobre com quem vieram acompanhados aos espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Poderiam assinalar dentre as opções as que correspondessem às suas companhias: Se o espectador veio sozinho, ou se com cônjuge /

companheiro; com namorado; com filhos; com amigos; com outros conhecidos, colegas ou vizinhos; ou se não sabe/não responde.

42,9% dos presentes vieram acompanhado de amigos, enquanto que 24% compareceram com os cônjuges ou companheiros e 14,6% com namorados/as. 6,9% trouxeram os filhos e 1,3% outros familiares, enquanto que 17,2% dos inquiridos vieram sozinhos, 2,6% vieram acompanhados por conhecidos, colegas ou vizinhos, e 5,6% não responderam à questão. O teatro enquanto experiência demonstra possuir três camadas a nível de interação social, que se trespassam e se correlacionam entre os públicos. A primeira é a experiência social, por se tratar de um evento público e de um convite à interação e ao entretenimento. A segunda é a experiência familiar, baseada na possibilidade de um convívio intergeracional não só harmonioso, mas também educativo. A terceira é a experiência intimista, para usufruto a dois num contexto de relacionamento, ou sozinho, em completa imersão no objeto artístico. 15% dos inquiridos assinalaram mais de uma alternativa, indicando a presença de grupos mais compostos, como núcleos familiares ou casais com amigos e conhecidos.

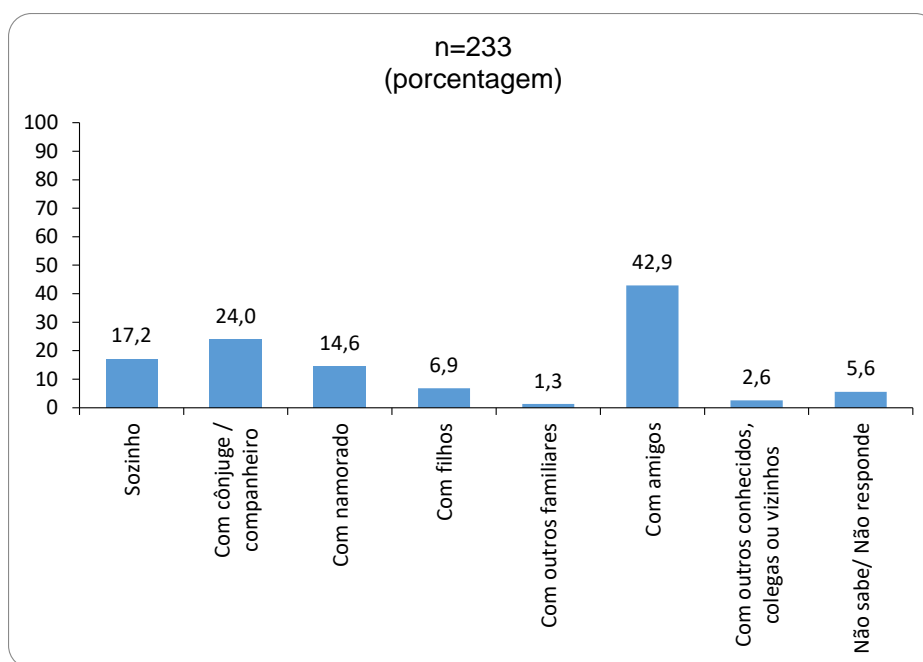


Figura 5.29 - Gráfico de companhia

Adicionalmente, também foi questionado quantas pessoas integravam o grupo no caso de o inquirido ter vindo acompanhado. As opções: dois, três a cinco, mais de cinco e não sabe/não responde. Apesar da presença dos grupos compostos, nenhum dos inquiridos referiu ter comparecido em grupos com mais de cinco pessoas. 43,3% dos respondentes aos inquéritos por questionários vieram em duplas, enquanto que 36.9% declararam terem vindo em grupos com entre três e cinco elementos. A taxa de não-resposta foi de 19.7%, majoritariamente devido aos indivíduos que vieram sozinhos para assistir aos espetáculos, aos quais não foi requerido que respondessem à esta pergunta do inquérito.

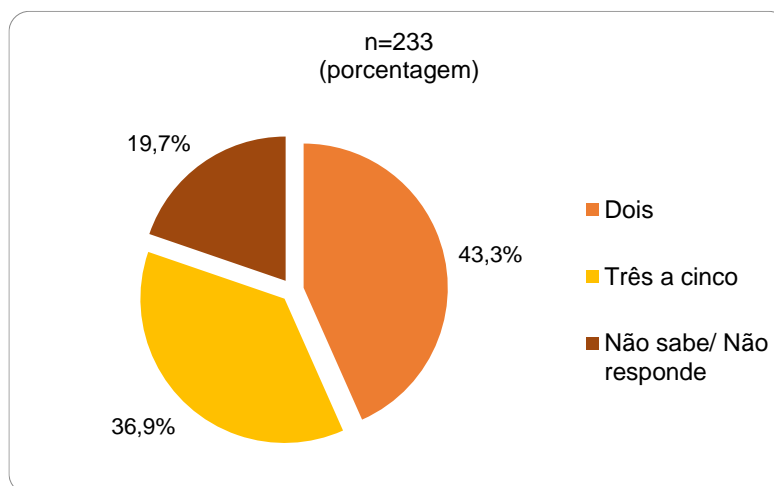


Figura 5.30 - Gráfico de composição do grupo

5.6. DIVULGAÇÃO

Os públicos presentes na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro também foram questionados sobre através de quais meios tomaram conhecimento acerca da realização do espetáculo ao qual foram assistir. As alternativas de respostas, dentre as quais poderiam escolher mais do que uma, incluíram: O guia impresso do Festival de Teatro de Curitiba, o Site do Festival de Teatro de Curitiba, o evento “Mostra Portuguesa de Micro-Teatro” no *Facebook*, a página do Faísca Teatro na referida rede social, Notícia veiculada no site de notícias *Catraca Livre*, ou *Gazeta do Povo*, ou *Bem Paraná*, pela entrevista concedida pelo Faísca Teatro ao site português *Coffee Paste*, através

de publicidade dispersa pela cidade (incluindo cartazes ou *flyers*), através de informações de amigos, informações de familiares, de professores, ou se através de quaisquer outros meios.

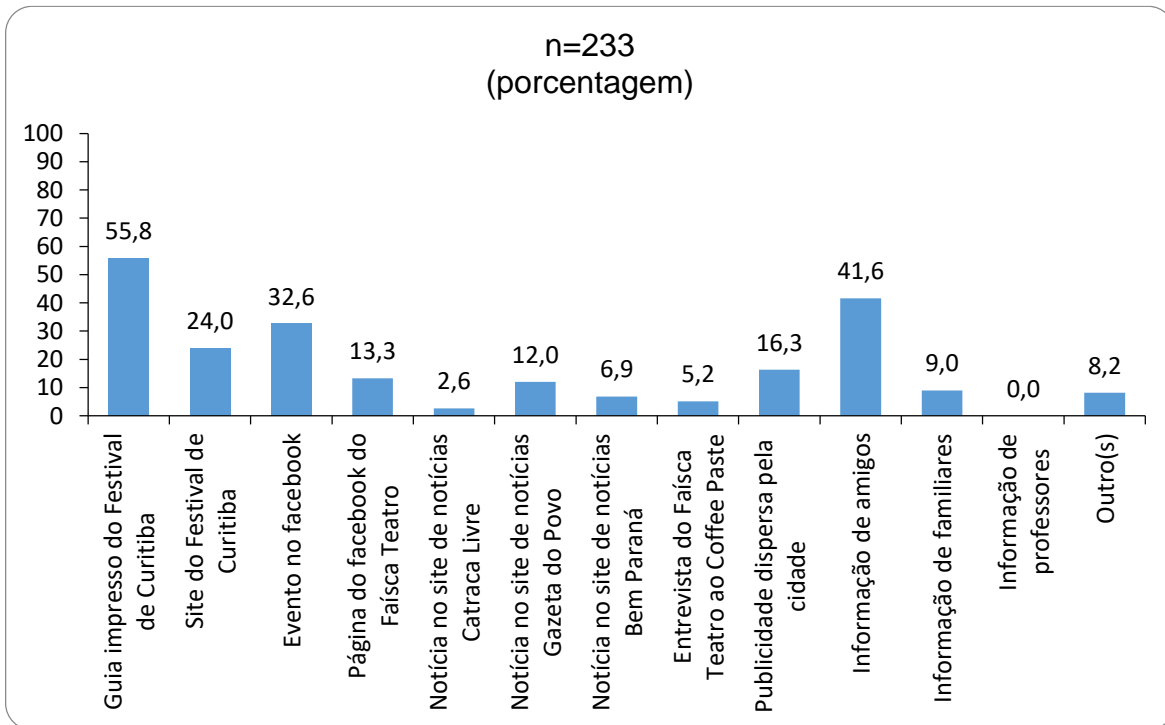


Figura 5.31 - Gráfico de conhecimento do espetáculo

A coleta desses dados permite mensurar a eficácia dos meios de comunicação ou divulgação utilizados para promover e dar a conhecer a realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro para os seus públicos em potencial. Os resultados indicam o que funcionou e o que não funcionou, permitindo direcionar melhor as ações futuras de forma a captar públicos mais eficientemente. Isso é crucial não só em termos de captação de públicos, lotação do teatro e exibição dos espetáculos, mas também para a gestão financeira do projeto cultural, pois promover e divulgar eventos culturais é muitas vezes custoso e exige que os recursos sejam aplicados com responsabilidade, de forma a garantir a maior eficácia possível com o melhor aproveitamento dos recursos existentes.

55,8% dos inquiridos assinalaram ter adquirido conhecimento acerca da realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro através do guia impresso do Festival de Teatro de Curitiba. O

guia impresso do Festival de Teatro de Curitiba é o canal de divulgação mais eficiente do evento, e também o mais palpável. O guia do Festival de Teatro de Curitiba consiste num pequeno livro ou caderno que concentra todas as informações sobre todos os espetáculos e eventos inseridos na programação do Festival, separados entre os seus diversos segmentos: Mostra Oficial, Fringe, Risorama, Gastronômix, Mostras Especiais, Curitiba, entre outros, e organizado por ordem alfabética, contendo informações relevantes como as sinopses dos espetáculos, local de apresentação, datas e horários, preços, classificação etária, gênero, etc. O guia também sumariza as apresentações gratuitas e em formato pague-quanto-vale, e conta com um mapa personalizado de Curitiba, onde estão indicados todos os locais de apresentação. O guia também contém peças de publicidade das empresas e órgãos patrocinadores do evento, constituindo uma importante mais-valia para a divulgação das marcas, e também divulgação paga de alguns dos espetáculos participantes do evento, constituindo em uma fonte extra de receita para o Festival de Teatro de Curitiba, em troca de maior destaque no guia de programação para esses espetáculos. Esse guia, com tiragem de 120.000 exemplares, é distribuído entre um e dois meses antes do início do Festival de Teatro de Curitiba em vários pontos da cidade, desde espaços culturais e espaços de lazer, edifícios de serviços públicos, escolas, universidades, lojas e centros comerciais, empresas patrocinadoras, entre outros pontos da cidade.

Uma versão digital do guia de programação também é disponibilizada online, no site do Festival de Teatro de Curitiba. No site também constam as informações de todos os espetáculos, notícias sobre o evento e também realiza vendas online de bilhetes. O site, porém, não demonstrou possuir a mesma visibilidade que o guia impresso. Apenas 24% dos inquiridos relataram ter obtido informação a respeito do espetáculo a que foram assistir através dessa plataforma.

Paralelamente, O Faísca Teatro criou o evento “Mostra Portuguesa de Micro-Teatro” no *Facebook*, através do qual 32,6% dos inquiridos referiram terem descoberto a realização da Mostra. 13,3% dos respondentes referiram a própria página do Faísca Teatro como fonte da informação. Tanto o evento quanto as publicações relacionadas na página do Faísca Teatro tiveram que ser impulsionados através da ferramenta Gerenciador de Anúncios do *Facebook*, pois o local de atuação do grupo, seus espetáculos e, por conseguinte, seus públicos e seguidores online, estão sediados em Lisboa. As publicações do Faísca Teatro não possuíam, portanto, alcance orgânico em

Curitiba, sendo necessário pagar ao *Facebook* para que anúncios e convites para o evento fossem veiculados em forma de publicidade a alguns segmentos de usuários da plataforma em Curitiba.

No âmbito das mídias externas, principalmente os jornais e sites de notícias, 12% dos inquiridos referiram ter obtido conhecimento sobre a realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro no site do jornal local *Gazeta do Povo*, enquanto que 6,9% referiram o jornal *Bem Paraná*. 2,6% referiram o site de notícias *Catraca Livre*, e 5,2% referiram a entrevista concedida pelo *Faísca Teatro* ao site de anúncios relacionados aos setores artístico e cultural português *Coffee Paste*.

No âmbito da divulgação local, foram afixados 150 cartazes e distribuídos 1500 *flyers* por toda a Cidade, com foco em regiões de escolas, universidades, espaços culturais e também no centro da cidade. 16,3% dos públicos respondentes aos questionários afirmaram terem sido atraídos a assistir ao espetáculo através desse material.

8,2% referiram ter obtido conhecimento acerca da realização do evento através de outros meios, que incluem outras fontes de mídia, anúncios radiofônicos, a participação do *Faísca Teatro* em uma coletiva de imprensa realizada na ocasião da abertura do Festival de Teatro de Curitiba, comunicações e divulgação por parte das empresas patrocinadoras, e a movimentação física no TEUNI e nas imediações da Universidade Federal do Paraná gerada pela preparação e produção locais da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro.

Por fim, 41,6% dos presentes afirmaram ter sido informados sobre a realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro através de amigos, e 9% por familiares. Como a maior parte das pessoas compareceu ao teatro acompanhada, não surpreende que boa parte delas tenha vindo por sugestão do acompanhante, enquanto que esta soube por outrem ou então teve acesso às outras formas de divulgação, como o guia do Festival, site, redes sociais ou *flyers*. A chamada “divulgação boca-a-boca”, junto com o guia impresso do Festival e as publicações impulsionadas no *facebook* se mostraram as mais eficazes em termos de atratividade e captação de públicos.

Essas três formas de divulgação acabam por ser codependentes, pois a divulgação boca-a-boca só funciona se houver uma boa divulgação em meios físicos ou digitais capazes de atrair pessoas, que convidam outras. A publicidade no *facebook* depende que os anúncios se tornem virais e que se sejam assunto nas redes sociais. Ela depende tanto do boca-a-boca virtual quanto das

informações completas sobre o espetáculo, publicadas no guia do Festival de Teatro de Curitiba, porque é nele que se encontra a evidência física e palpável de que o evento existe e que vai acontecer.

5.7. FORMA DE ACESSO

Os respondentes ao inquérito foram perguntados como adquiriram os ingressos para a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro: se compraram na bilheteria do ParkShopping Barigui, no site ou através da *app* do Festival de Teatro de Curitiba, se receberam um bilhete adquirido por um amigo ou familiar, se receberam cortesias dos patrocinadores, do Faísca Teatro, do Faísca Teatro ou de parceiros da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, ou se receberam cortesias de terceiros. Essa questão se mostrou insatisfatória para fins de estudo, sobretudo devido a quatro razões:

Primeiramente, não foi contemplado o próprio TEUNI como local de venda de bilhetes, onde eles estiveram disponíveis através de uma bilheteria local que abria sempre uma hora antes do início de cada uma das apresentações.

Em segundo lugar, a organização do Festival de Teatro de Curitiba decidiu, devido à demanda popular, abrir um quiosque de bilheteria extra, localizado no centro da cidade, no Memorial de Curitiba, local este que não estava previsto no inquérito.

Terceiro, porque o próprio Festival de Teatro de Curitiba não estava previsto como um distribuidor de cortesias, pois geralmente não o faz, entretanto, jornalistas, fotógrafos e críticos de teatro credenciados pelo Festival de Teatro de Curitiba não pagam entrada para nenhum dos espetáculos de todo o evento, devido ao fato estarem presentes a trabalho. O comparecimento de elementos representantes de veículos midiáticos era esperado, mas superou qualquer expectativa. Esses também foram particularmente receptivos à realização dessa pesquisa, demonstrando interesse e curiosidade em responder aos inquéritos por questionário, possivelmente enquanto aguardavam a possibilidade de conversar com os artistas e realizar entrevistas ou fotografias.

E, por último, devido à já mencionada presença massiva de integrantes do Movimento dos Sem Ingresso, criado por estudantes de artes cênicas da Faculdade de Artes do Paraná com o

objetivo de democratizar o acesso aos espetáculos do Festival de Teatro de Curitiba para estudantes de teatro e para indivíduos interessados em frequentar essas atrações, mas carentes de recursos financeiros para comprar ingressos. O principal foco de ação do grupo consiste em arrecadar ingressos de cortesia que não seriam utilizados e distribuí-los para estudantes e demais interessados. Porém, outra prática comum entre integrantes do Movimento dos Sem Ingresso é comparecer à entrada dos teatros e espaços culturais antes das apresentações e pedir para entrar, gratuitamente e sem a emissão de um ingresso físico, na sessão em questão. Havendo lugares disponíveis no teatro depois da entrada do público pagante, a maioria dos produtores não vê empecilhos em permitir a entrada de terceiros, principalmente se apenas um espetáculo estiver em cartaz. Como a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro continha quatro espetáculos diferentes totalizando 23 apresentações em sua programação, a participação do Movimento dos Sem Ingresso gerou um movimento cascata: na sessão de estreia da Mostra apenas duas pessoas se identificaram como integrantes do Movimento e pediram para entrar, e foram autorizadas. Na sessão seguinte já haviam mais seis pessoas. No terceiro dia haviam grupos de mais de vinte pessoas em cada sessão. Ao fim da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, a discrepância entre os públicos pagantes e não pagantes foi enorme. De acordo com o borderô, documento que registra as movimentações financeiras referentes às vendas de bilhetes dos espetáculos de teatro, comparado com a medição da lotação das sessões, cerca de 80% do total de públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro não adquiriu ingresso. Cabe ressaltar que essa porcentagem também inclui as cortesias distribuídas pelo próprio Faísca Teatro para os patrocinadores e apoiadores da Mostra, as quais totalizavam 10% da lotação do teatro.

Dado isto, alguns dos inquiridos, que não viram sua situação acerca da origem de seus bilhetes coberta pelas alternativas apresentadas no inquérito por questionário, comunicaram o erro assinalando a opção “ganhou cortesia de terceiros – quem?” para em seguida apresentar a origem do bilhete – cortesia ou não – ou deixaram em branco a questão, ou ainda podem ter assinalado outra alternativa que mais se aproximasse de sua real situação, como por exemplo, terem assinalado outra bilheteria ou forma de aquisição do ingresso, ou então assinalado outra origem para a cortesia recebida.

Enquanto recurso de pesquisa, tomando como base apenas a questão *per se*, esta poderia ser facilmente desconsiderada no estudo, devido às suas inconsistências metodológicas. Porém, ela

apresenta um dado que, apesar de não se encontrar estatisticamente preciso, pode ser grosseiramente corroborado pelo borderô da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. A pergunta falha demonstra, mesmo que com pouca precisão, as diferenças de proporção entre os públicos que declararam terem adquirido seus ingressos pagando por eles (31,3%), e entre os que receberam cortesias (64,4%) e puderam apreciar os espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro gratuitamente.

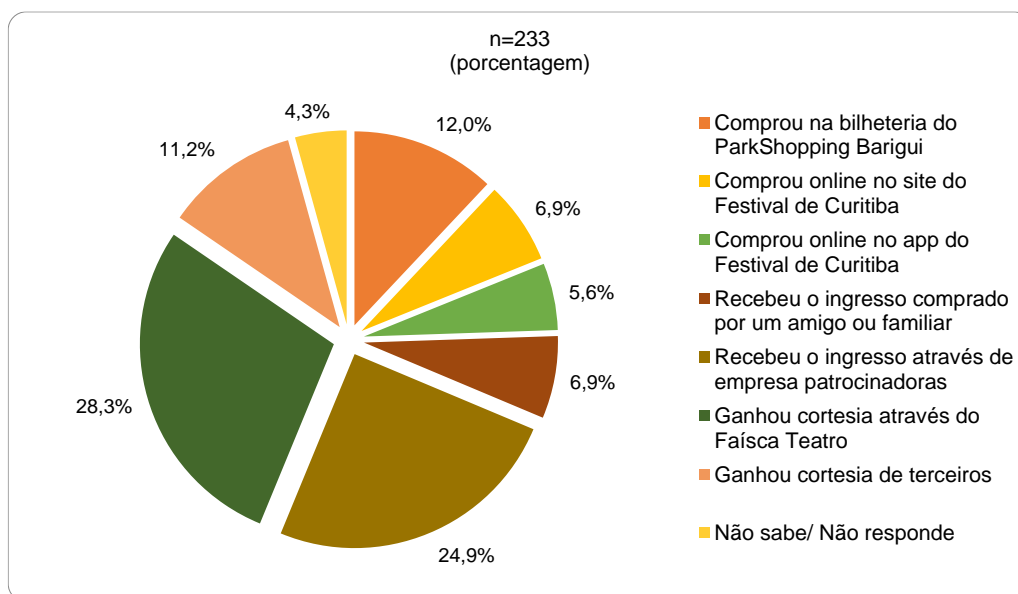


Figura 5.32 - Gráfico de como adquiriu o ingresso

5.8. OPINIÃO SOBRE OS ESPETÁCULOS

Os públicos também foram convidados a opinar sobre os Cenários e Figurinos, o Texto, os Atores, a Temática/Assunto, Luzes e Som, bem como sobre o Conjunto da Obra. A relevância em perguntar a opinião dos públicos sobre aspectos técnicos da execução artística reside sobretudo em três objetivos: Primeiramente, o de garantir a satisfação do usuário, no caso, o público, do produto cultural. Para isso, é necessário perguntar a opinião dos públicos, saber se suas expectativas foram atendidas e, a partir disso, definir eventuais melhorias. Para Avelar: “Assim como ocorre nas empresas, um grupo ou entidade cultural deve estruturar-se para atender aos anseios de seus

diversos públicos. Mais que isso, precisa se superar para, na medida do possível, exceder suas expectativas”. (Avelar, 2013: 431).

Segundo, para garantir a satisfação dos *stakeholders* que financiaram o projeto. Para a empresa patrocinadora, é muito importante ter sua marca associada a um produto cultural que seja bem recebido pelos públicos, pois um dos principais argumentos do marketing cultural é o de que os públicos associam a qualidade da experiência vivida no espaço cultural com a marca que a proporcionou:

“O posicionamento da marca passa obrigatoriamente pela sua identificação com o público e pelo reconhecimento deste com a produção cultural realizada. Quem define, julga, aprova, divulga espontaneamente um produto cultural é o consumidor. Todo esforço em volta da marca serve apenas para reforçar e potencializar este reconhecimento.” (Brant, 2004: 111).

Por fim, para executar um controle de qualidade do evento para seus próprios organizadores e profissionais envolvidos, de forma a detectar sucessos e fracassos do projeto, identificar o que agrada e o que não e, a partir dos dados recolhidos, planejar os eventos seguintes.

A maioria das opiniões foi favorável em todas as categorias, e os índices de não-repostas foi levemente superior em comparação com o restante do questionário, variando entre 8,6%, no que tange à opinião acerca dos cenários e figurinos, e da iluminação e sonoplastia dos espetáculos, e alcançando os 15% na avaliação do conjunto da obra. Apesar da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro ter sido composta por 4 espetáculos sensivelmente diferentes em termos de encenação e estética, as respostas relativas a opinião sobre os espetáculos foram muito similares e não apresentaram quaisquer discrepâncias significativas, e foram, portanto, agrupadas.

Em um contexto geral os resultados foram bastante positivos, com muitas pessoas referindo ter gostado muito do que viram, em todas as categorias, algumas que gostaram razoavelmente, e pouquíssimas respostas referindo terem gostado pouco ou nada. Os melhores resultados dizem respeito ao gosto pelo trabalho dos atores, pelo texto da peça e também pelo conjunto da obra. Já os resultados menos positivos foram os de cenários e figurinos e o de luzes e som, o que era

esperado, dado que a estética do Faísca Teatro é minimalista, com pouquíssimo recurso a cenários, figurinos e adereços, mas bastante dependente da iluminação no palco. Porém, o mapa de luz dos espetáculos não pôde ser executado conforme planejado devido às limitações técnicas do TEUNI e à indisponibilidade dos equipamentos apropriados, principalmente projetores de luz, por parte do Fringe.

45,5% dos públicos participantes declararam ter gostado muito dos cenários e figurinos, 29,6% gostaram razoavelmente, 16,3% gostaram pouco, e ninguém afirmou que não agradou completamente.

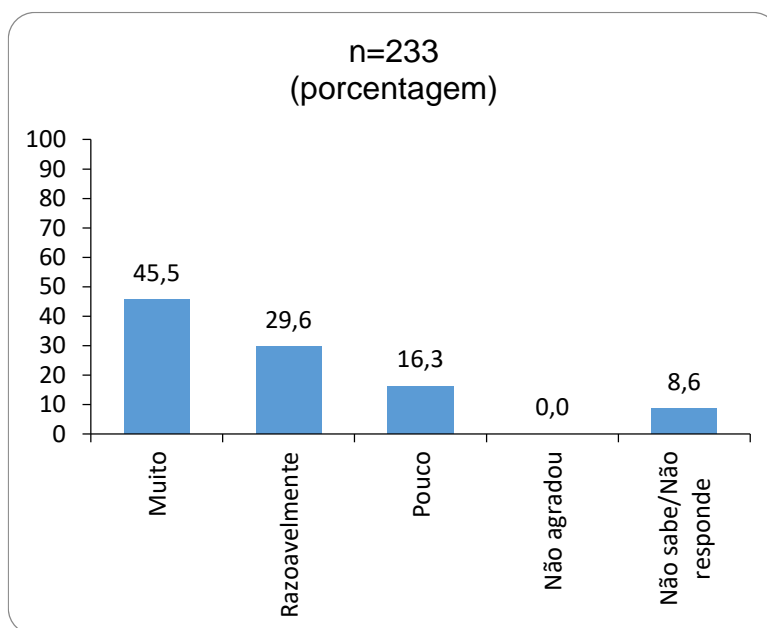


Figura 5.33 - Gráfico de opinião sobre os cenários e os figurinos

No tocante aos textos das obras, 56,7% declararam terem gostado muito, 28,6% razoavelmente, 2,6% pouco. Novamente, nenhuma pessoa respondeu que não agradou.

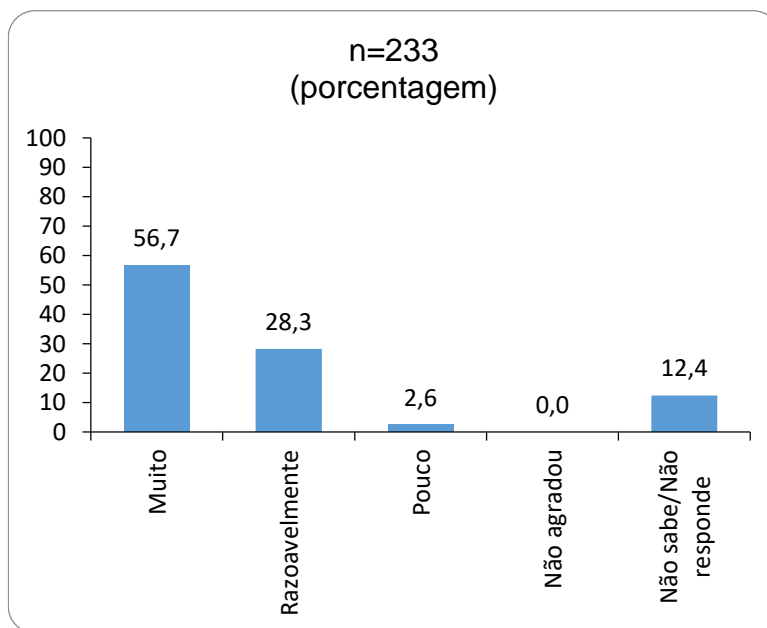


Figura 5.34 - Gráfico de opinião sobre os textos

Já o trabalho de ator, 72,1% dos respondentes aos inquéritos por questionário declararam terem gostado muito dos artistas, e 16,3% razoavelmente. Ninguém afirmou que gostou pouco ou nada dos artistas.

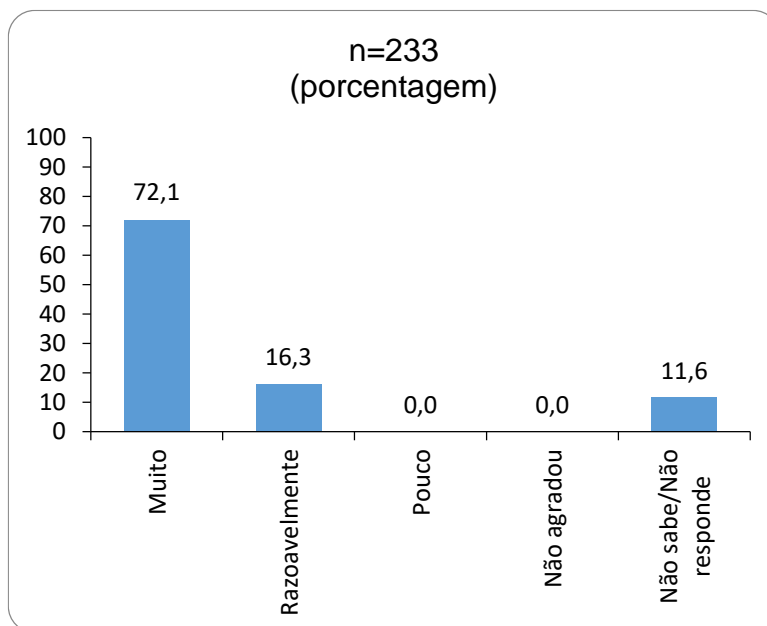


Figura 5.35 - Gráfico de opinião sobre os atores

Já no que tange à temática / assunto, 55,8% dos presentes declararam ter gostado muito, 22,3% razoavelmente, e 8,2% pouco.

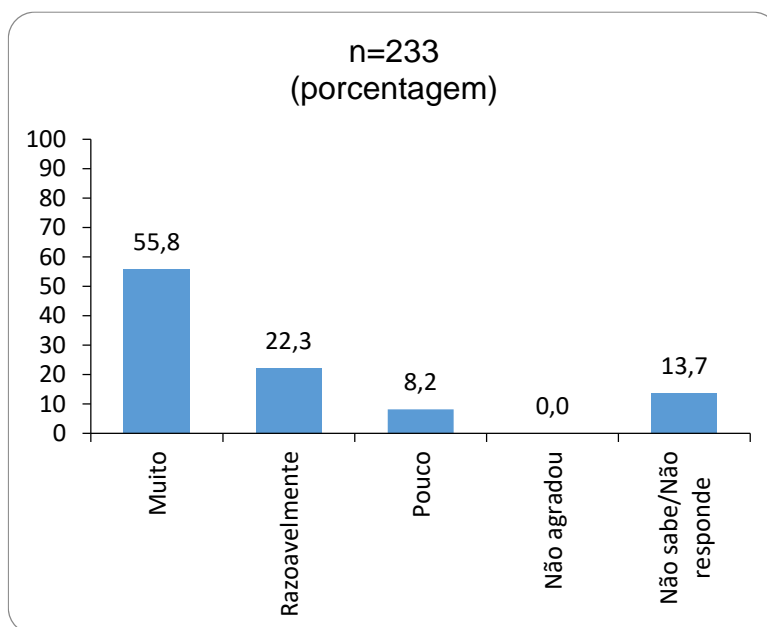


Figura 5.36 - Gráfico de opinião sobre as temáticas

No que concerne à iluminação e sonoplastia dos espetáculos, 45,5% declararam ter gostado muito, e 34,8 razoavelmente. 7,3% gostaram pouco e 3,9% não gostaram.

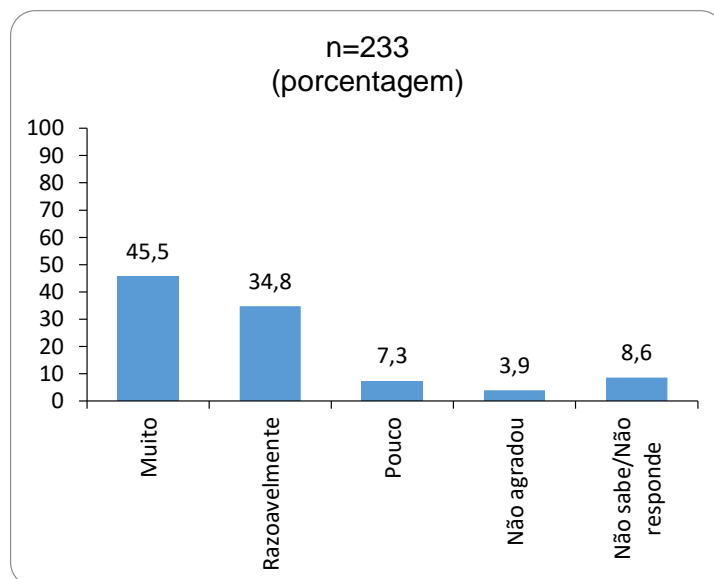


Figura 5.37 - Gráfico de opinião sobre iluminação e sonoplastia

Por fim, ao avaliar o conjunto da obra, 54,5% dos inquiridos declararam ter gostado muito, 26,6% razoavelmente, 2,6% pouco e 1,3% não gostaram.

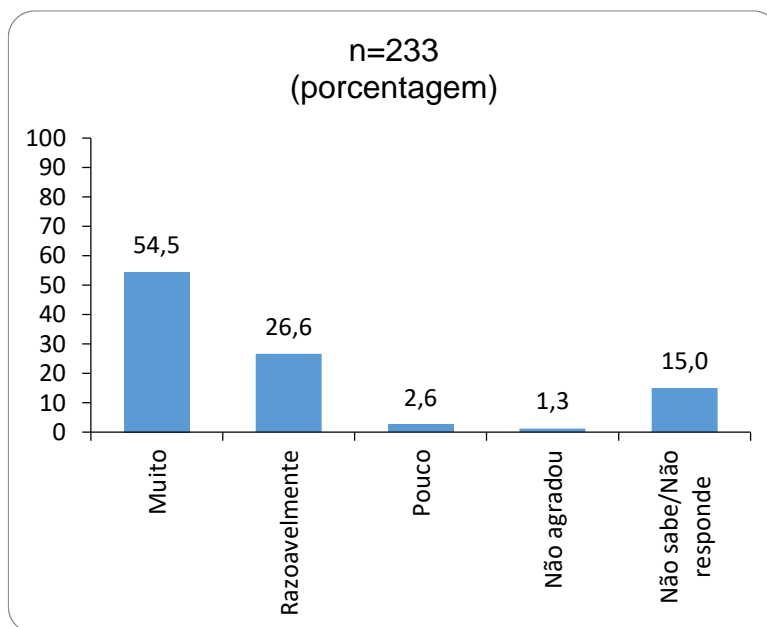


Figura 5.38 - Gráfico de opinião sobre o conjunto da obra

5.9. OPINIÃO SOBRE O FESTIVAL

Os públicos presentes nos espetáculos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro também puderam opinar sobre variados aspectos do Festival de Teatro de Curitiba, sendo eles: espetáculos em cartaz, organização e atendimento, bilheteria física, site, bilheteria local, divulgação das peças, guia de programação, espaços de apresentação e preços dos ingressos. As opiniões foram geralmente favoráveis, com algumas exceções e uma taxa de abstenção muito alta, possivelmente devido ao fato de que não é necessário conhecer ou entrar em contato direto com todos os setores ou espaços apresentados para que seja possível usufruir do Festival de Teatro de Curitiba e de seus espetáculos. Por exemplo, quem adquire os ingressos online não precisa se deslocar até a bilheteria física, e, portanto, fica sem conhecer e sem ter uma opinião formada sobre ela, e vice-versa.

Sobre os espetáculos em cartaz, 60,5% declararam ter gostado muito, 22,3% razoavelmente. Ninguém declarou ter gostado pouco ou não gostado da oferta de espetáculos pelo Festival de Teatro de Curitiba, entretanto, 17,2% dos inquiridos não responderam.

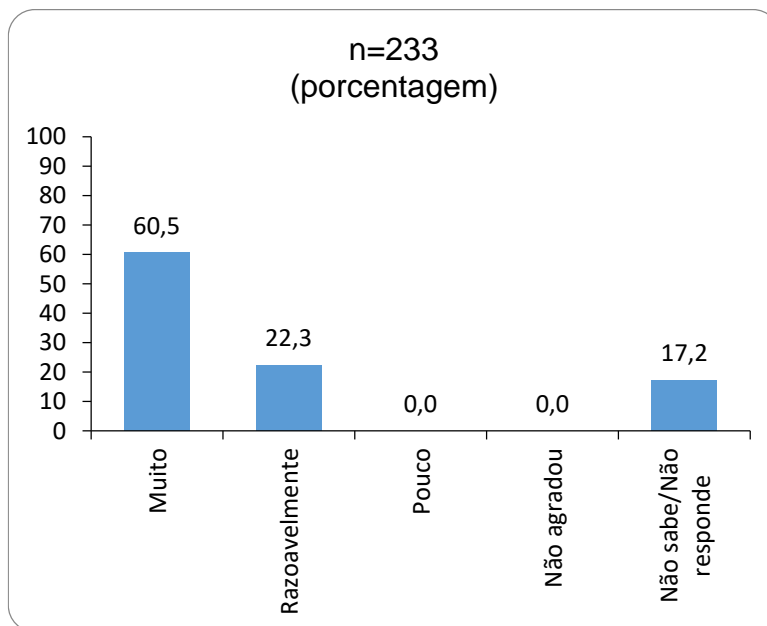


Figura 5.39 - Gráfico de opinião sobre a programação

Sobre o quesito organização e atendimento, 50,2% referiram terem gostado muito, e 28,3% razoavelmente. 3% gostaram pouco e 1,3% não gostaram. A taxa de não resposta foi também de 17,2%.

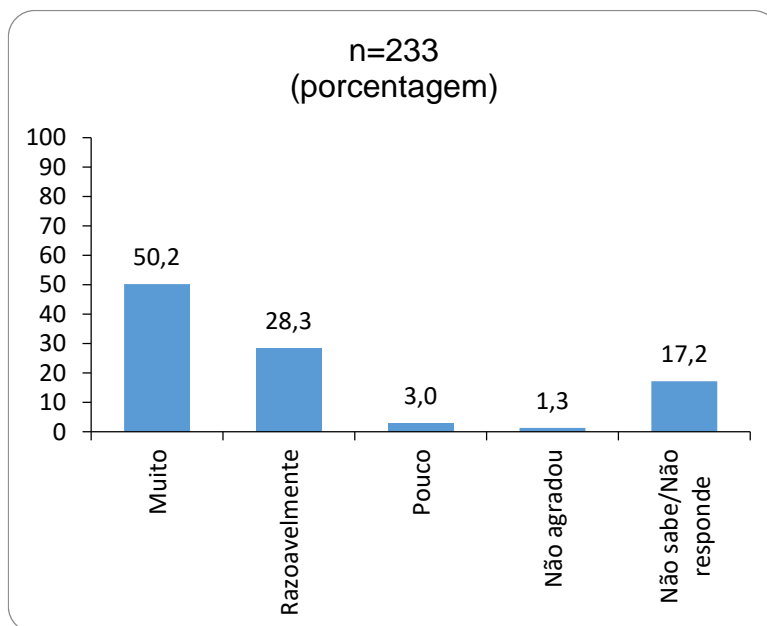


Figura 5.40 - Gráfico de opinião sobre a organização e o atendimento

A avaliação sobre a bilheteria física do Parkshopping Barigui foi a que teve maior número de abstenções, sendo que 45,9% dos inquiridos não opinaram sobre o espaço. Não obstante, 21,5% referiram gostar muito, 16,3% razoavelmente, 3% pouco e 13,3% não gostaram.

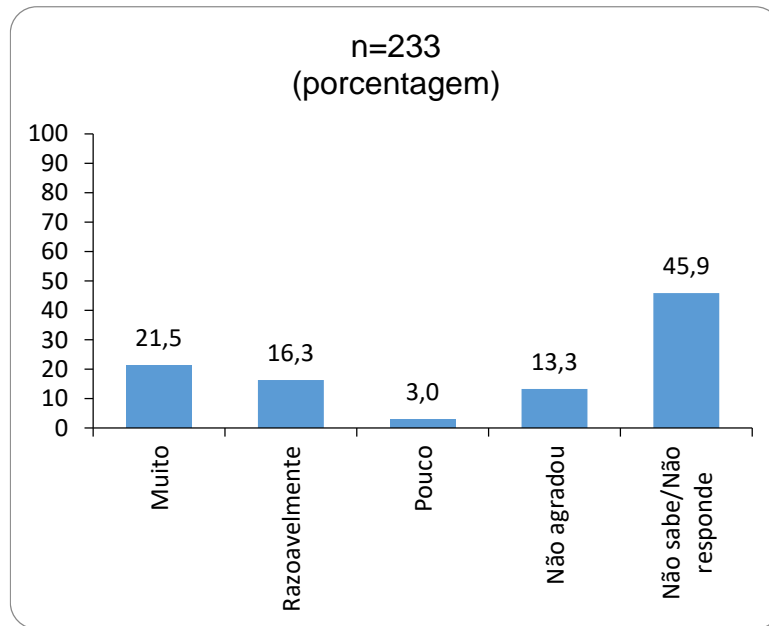


Figura 5.41 - Gráfico de opinião sobre a bilheteria física

O site tem resultados semelhantes em termos de não-resposta, 42,9%, embora a apreciação tenha sido levemente melhor. 33,5% gostaram muito, 13,3% razoavelmente e 5,2% pouco. Outros 5,2% afirmaram não terem gostado do site.

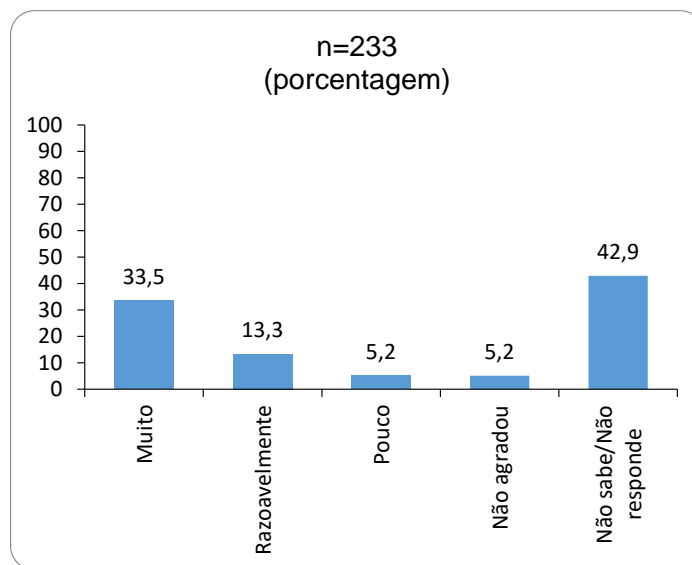


Figura 5.42 - Gráfico de opinião sobre o site

Já a bilheteria local no TEUNI, 44,6% gostaram muito, 19,7% gostaram razoavelmente, 1,3% pouco e também 1,3% não gostaram. 33% deixaram de responder.

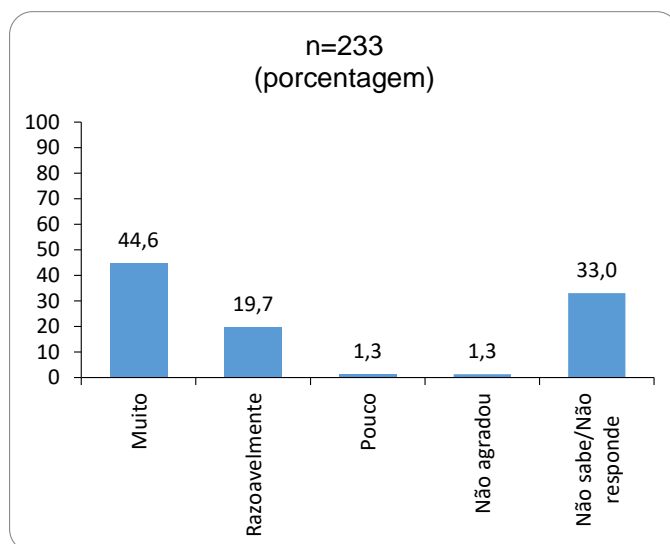


Figura 5.43 - Gráfico de opinião sobre a bilheteria local

No que tange às práticas de divulgação das peças realizadas pelo Festival de Teatro de Curitiba, 34,8% gostaram muito, 27,9% razoavelmente, 5,2% pouco e 1,3% não gostaram. 30,9% dos inquiridos não responderam.

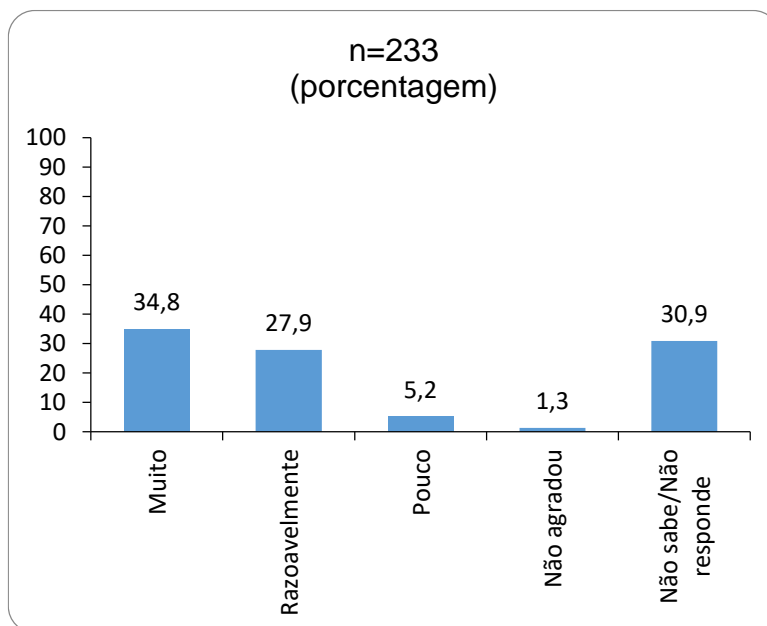


Figura 5.44 - Gráfico de opinião sobre a divulgação das peças

O guia de programação agradou a 50,6% dos inquiridos, enquanto que 15,9% gostaram razoavelmente, 1,3% pouco e não agradou a 3,9% dos respondentes. Não responderam 28,3% dos inquiridos.

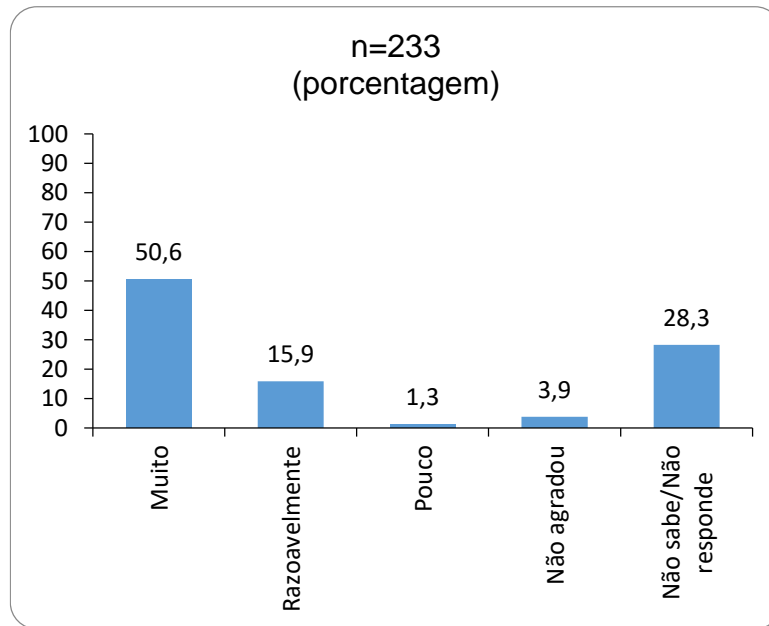


Figura 5.45 - Gráfico de opinião sobre o Guia de Programação

Sobre os espaços de apresentação, 41,6% gostaram muito, 27,9% razoavelmente e 9% pouco. Ninguém respondeu que não gostou dos espaços de apresentação frequentados. A abstenção foi de 26,6%.

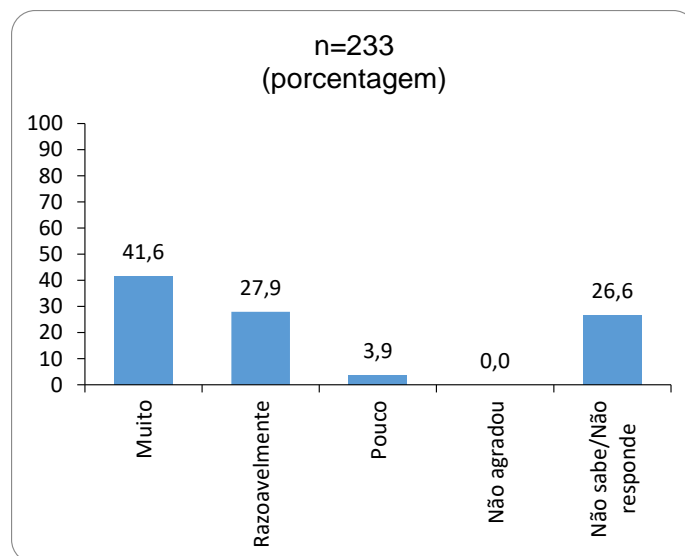


Figura 5.46 - Gráfico de opinião sobre os espaços de apresentação

Por fim, no que tange aos preços praticados pelo Festival de Teatro de Curitiba, 21,5% gostaram muito, 24% razoavelmente, 13,3% pouco e 17,2% não gostaram. 24% não responderam. Esse foi o item pior avaliado no Festival.

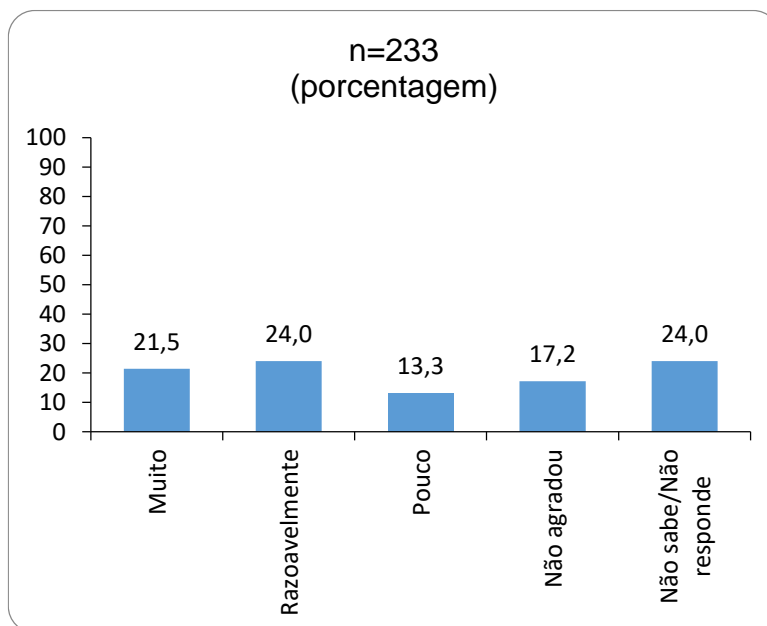


Figura 5.47 - Gráfico de opinião sobre os preços dos ingressos

5.10. EXPECTATIVAS

Os públicos presentes na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro foram convidados a avaliar como correram os eventos, tanto a Mostra Portuguesa *per se*, quanto o Festival de Teatro de Curitiba como um todo, de acordo com as expectativas que tinham sobre ele antes de virem.

No âmbito da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, 22,7% dos inquiridos declararam que o evento correu muito melhor do que esperavam, 19,7% que foi melhor do que esperavam e 29,2% que correu conforme esperavam. Ninguém avaliou a Mostra Portuguesa como pior ou muito pior do que as expectativas. 28,4% dos inquiridos não responderam à pergunta ou afirmaram não saber responder.

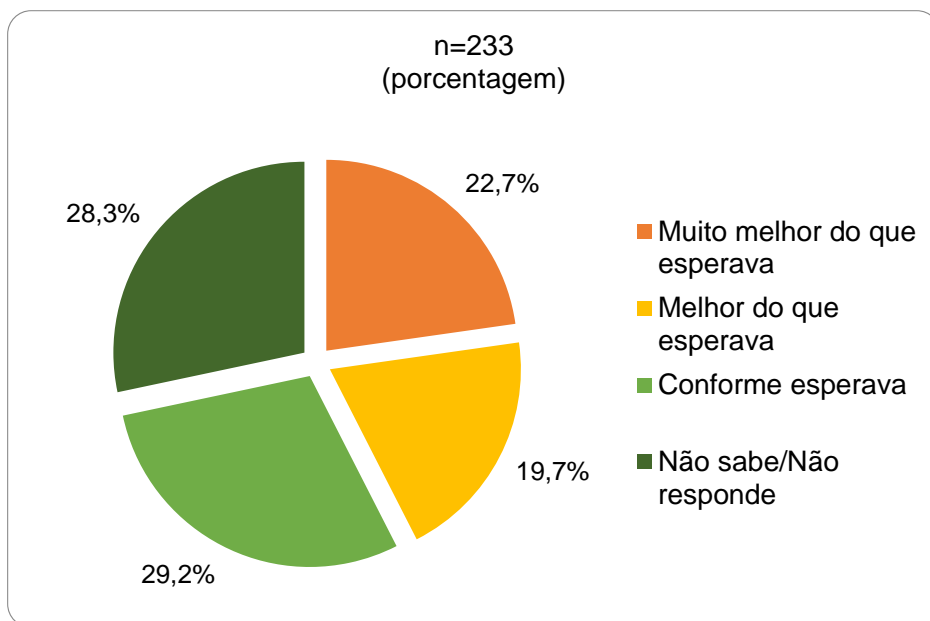


Figura 5.48 - Gráfico das expectativas da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

Já a avaliação do Festival de Teatro de Curitiba na sua totalidade foi mais neutra e mais absente. Apenas 5,2% dos inquiridos declararam que o Festival correu muito melhor do que esperavam, 16,3% que correu melhor do que esperavam, 34,7% que correu conforme esperavam, e 1,3% declararam ter corrido muito pior do que esperavam. Ninguém declarou que o Festival de Teatro de Curitiba correu pior do que o esperado e taxa de não-resposta foi de 42,5%.

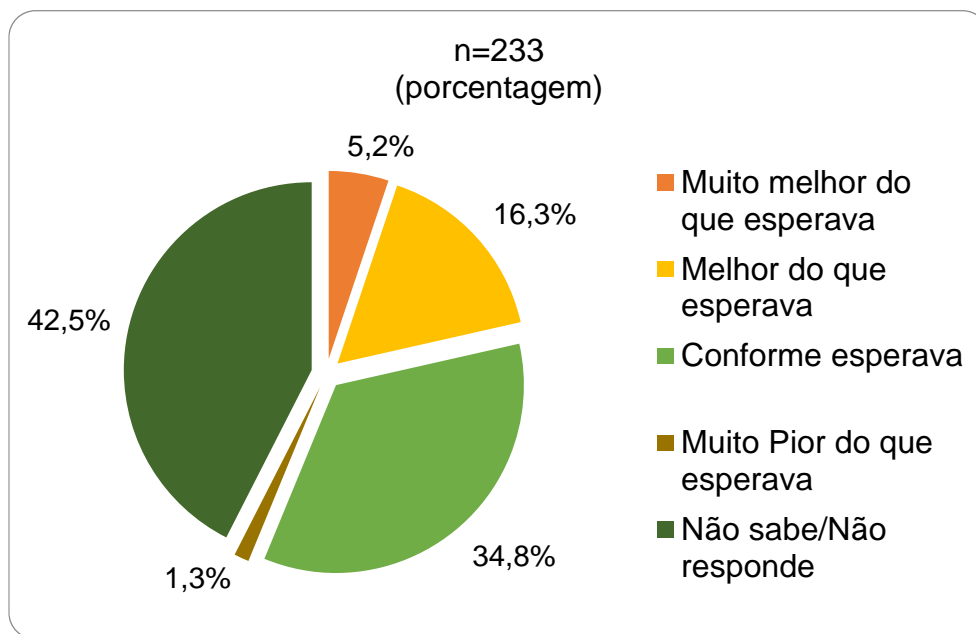


Figura 5.49 - Gráfico de expectativas do Festival de Teatro de Curitiba

No fim do inquérito por questionário foram deixadas algumas linhas em branco acompanhadas da informação de que aquele era um espaço destinado a sugestões e impressões sobre o espetáculo assistido, sobre a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e sobre o Festival de Teatro de Curitiba. Dos 233 questionários respondidos 61 tiveram esse campo preenchido, dentre os quais 45 fizeram comentários sobre a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, entre realização, atores, questões técnicas, sugestões entre outros, 9 falaram especificamente sobre o Festival de Teatro de Curitiba e 8 referiram ambos os assuntos. Os três principais objetos de crítica ao Festival por parte do público foram os preços dos ingressos, incluindo a cobrança de taxas de serviço pela bilheteria terceirizada, a divulgação dos espetáculos e o acesso à informação, incluindo queixas ao site, à localização das bilheterias e o uso de redes sociais, e o guia impresso, majoritariamente críticas à forma como foi organizado, imprecisões de informações, e sugestões de apresentação.

Dos 45 comentários sobre a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, 28 foram muito breves, como “muito bom”, “gostei”, elogios inespecíficos aos atores e às peças, entre outros, além de comentários sobre as diferenças linguísticas entre Portugal e o Brasil, e alguma dificuldade de compreensão em alguns momentos. Entre os 17 que fizeram comentários mais elaborados, também quase todos foram elogios aos atores e aos espetáculos, enquanto que 3 foram críticas: um à

pontualidade, e os outros dois relatando falta de interação com o público durante a peça. Dentre os comentários, é possível destacar alguns, cujo conteúdo sumariza quase todos os outros:

<<Gostei bastante do texto, de utilizar a repetição do texto, gestos e ações e da atitude, intencional, de provocar a plateia. O espetáculo é bastante metafórico e algumas dessas metáforas se perdem. Talvez pela dificuldade em entender perfeitamente o Português Lusitano>> - 42 anos, professor de geografia e diretor teatral. Assistiu ao espetáculo Encurralados

<< Roteiro muito bom, deu para entender bem a proposta da peça. Atores ótimos. Primeira vez que assisti a uma peça vinda de fora. >> 30 anos, autônoma. Assistiu ao espetáculo Entrevista de Emprego.

<< Diferente de todos os espetáculos que já assisti. Uma diferença que se implica no aspecto relacionado à estética em geral. Dança e sons executados pelos atores chamam à atenção como substituindo trilhas sonoras. A entrada da atriz é imprescindível para que o espetáculo cresça. Uma quebra que acrescenta>>. Idade não informada, profissional de eventos. Assistiu ao espetáculo Encurralados.

Rômulo Avelar (2013) acredita que um produto possui qualidade quando cumpre as funções desejadas por quem o utiliza. Já um serviço é dotado de referida propriedade quando atende ou supera as expectativas de quem dele usufrui. Os resultados da Mostra Portuguesa foram bastante positivos e tiveram excelente resposta do público, da mídia, da crítica e dos patrocinadores, o que tornou possível a realização de uma segunda edição do evento no ano seguinte, a qual contou com algumas reformulações em sua estrutura de forma a englobar os resultados desse estudo e do evento anterior na execução do próximo, o que proporcionou resultados ainda melhores. Segundo Brant:

“São raras as ocasiões em que a opinião e a vontade do público são atentamente ouvidas e observadas pelos agentes culturais. Conhecer o nível de satisfação proporcionado por um espetáculo, por exemplo, ou mesmo os seus hábitos e frequência de consumo, são informações essenciais para desenvolver planejamento de carreira e definir os rumos para o futuro de qualquer negócio, mesmo o que envolve a atividade cultural”. (Brant, 2004: 41)

6. RESULTADOS ALCANÇADOS

Após o fim da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, o Faísca Teatro reuniu-se na sua sede em Lisboa para discutir os resultados – artísticos, técnicos, logísticos e econômicos – do evento. “Nessa reunião deve-se assegurar que nem as congratulações nem as recriminações sobrepujem as importantes lições que devem ser incorporadas ao planejamento futuro”. (Avelar, 2013: 270) Esse momento possibilita reflexões mais distanciadas da euforia presente durante as apresentações, propiciando debates mais profundos, mais maduros, mais precisos e com maior assimilação do ambiente do espetáculo. De acordo com Rômulo Avelar:

“A reflexão conjunta sobre o desempenho de cada área do empreendimento favorece a identificação de falhas e contribui para sua eliminação em projetos futuros. Da mesma forma, estimula a incorporação dos procedimentos corretos às rotinas de produção, resultando em aprendizado para todos os envolvidos.” (AVELAR, 2013: 271)

Paralelamente, cabe ao diretor de produção a análise técnico-quantitativa de desempenho e qualidade do evento. Para Thiry-Cherques (2008) os indicadores de desempenho devem servir como evidência de que a finalidade, o objetivo e as metas do que se propõe realizar foram alcançados, indicando, por exemplo, qualidade, quantidade e abrangência da oferta de bens culturais.

Nesse sentido, o diretor de produção deve se mostrar capaz de avaliar a efetividade de toda as etapas de produção do evento, desde o funcionamento do espaço de apresentação, salas de ensaio, cumprimento dos cronogramas, divulgação, ingressos, comunicação interna, adequação orçamentária, qualidade da criação gráfica e das ações de publicidade, até a execução do mesmo: pontualidade das apresentações, quantidade de público, qualidade da recepção, do funcionamento dos equipamentos técnicos, destreza das equipes técnica e artística, segurança, alimentação, equipe médica, fluidez do estacionamento e das vias urbanas próximas ao TEUNI, lotação do espaço, e também alguns aspectos que só podem ser percebidos após o evento, como a receptividade da imprensa e o conteúdo de mídia gerado pela repercussão das apresentações. Uma avaliação geral

dos resultados do evento foi realizada com base na tabela proposta por Avelar (2013: 270-271) para avaliar os resultados de Mostras e Festivais. Para o autor (*ibidem*), uma avaliação conjunta de desempenho que abranja todas as áreas do evento favorece a identificação de falhas e contribui para sua eliminação em projetos futuros, estimulando a adoção de procedimentos mais eficazes na área cultural.

Aspectos	Resultados			Comentários
	Satisfatórios	Requer Atenção	Falha	
Captação de Recursos / Apoios e Patrocínios		X		Apesar do evento contar com Apoios e Patrocínios em Portugal e no Brasil, dependeu do recebimento de doações de forma a garantir a realização da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro
Pré-produção	X			
Programação	X			
Locais de Realização dos Espetáculos		X		Como o espaço de apresentação foi diferente do previsto, os objetivos e metas iniciais tiveram que ser revistos, prejudicando os resultados
Lotação		X		A lotação final foi levemente abaixo do esperado
Pontualidade dos Eventos	X			
Venda de Ingressos			X	80% do público presente não adquiriu ingressos
Acesso do Público	X			
Portaria e Recepção	X			
Equipamentos	X			
Montagem e Desmontagem	X			
Equipe Técnica	X			
Equipe de Produção	X			
Dimensionamento da Equipe	X			
Equipe Receptiva	X			
Comunicação Interna e Fluxo de Informações	X			
Sistemas e Equipamentos de Comunicação	X			
Atendimento aos Artistas	X			
Atendimento aos Convidados	X			
Atendimento ao Público	X			
Informação e Sinalização	X			
Obtenção de Alvarás e Licenças	X			
Segurança	X			
Transporte de Carga	X			
Transporte de Pessoal	X			
Hospedagem	X			
Alimentação	X			
Estacionamento	X			
Toaletes	X			
Serviços Médicos	X			
Assessoria Jurídica e Contábil	X			
Assessoria de Comunicação	X			
Gerenciamento Financeiro	X			
Presença dos Patrocinadores	X			
Presença dos Convidados	X			
Presença da Imprensa	X			
Divulgação		X		Apesar da boa qualidade dos materiais gráficos e do alcance da divulgação online e via Guia do Festival, estes foram abaixo do esperado
Criação Gráfica e Publicitária	X			
Produção Gráfica	X			
Presença na Mídia	X			

Quadro 6.1 - Tabela de avaliação geral dos resultados da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro

Cabe constatar que a mensuração dos resultados alcançados nem sempre pode ser realizada levando em consideração apenas as avaliações de curto prazo, pois as ações culturais podem intervir, direta ou indiretamente, em outros fatores do ambiente no qual estão inseridas.

Para Teixeira Coelho:

“A primeira grande dificuldade na avaliação de políticas culturais diz respeito à incerteza relativa de seus objetivos e à multiplicidade de efeitos buscados ou por ela alcançados. (...) E se os objetivos econômicos não são, nem mesmo estes, pelo menos nessa área, imediatamente discerníveis (por apresentarem-se divididos entre os de efeito imediato e direto e os de longo prazo), maior dificuldade existe no tratamento das metas especificamente políticas e culturais.”. (COELHO, 2012: 75)

Uma dessas análises toma como resultado o percurso profissional percorrido pelos membros do Faísca Teatro após o fim da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e o retorno a Portugal, no que tange à marcação de espetáculos no país.

Mais um fator que pode ser utilizado para avaliar o sucesso do evento é a reação dos seus patrocinadores e *stakeholders*. Todos os patrocinadores e apoiantes envolvidos demonstraram interesse na realização de uma segunda edição da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. A segunda edição, realizada entre os dias 03 e 08 de abril de 2018, aconteceu no Teatro Novelas Curitiba. Todas as sessões estiveram lotadas, demonstrando o sucesso de público e de crítica do evento. Apesar de poderem ser interpretados como sinal de sucesso, esses fatores não podem ser considerados como indicativos isolados de resultados para o projeto. De acordo com Teixeira Coelho:

“A relação causa-efeito, no campo das políticas culturais, não é direta: não se pode dizer que determinada política ou ação cultural seja a causa direta deste ou daquele resultado

observado. Essa política ou ação situa-se no interior de um contexto que sobre ela exerce múltiplas e poderosas forças. Portanto, a determinação de resultados tem sempre um caráter relativo e está na dependência de uma apreciação de outros fatores estranhos ao processo acionado pela política ou ação propriamente ditas” (COELHO, 2012: 76).

Segundo o autor, a análise de impacto requer mais tempo para sua completude, além de demandar de uma variedade de instrumentos, desde dados estatísticos até entrevistas, leituras críticas e o acompanhamento pessoal desses efeitos no ambiente em questão, através do tempo e da repercussão alcançados.

Apresentam-se a seguir os resultados alcançados em algumas áreas estratégicas de execução do projeto, contextualizados com eventuais incidentes ou adversidades encontradas no trajeto:

6.1. PROGRAMAÇÃO

Estava prevista no projeto a realização de 23 apresentações de quatro espetáculos: Encurralados, Entrevista de Emprego, Homem de Sorte e Tecno Sapiens.

Posteriormente, foram adicionadas à programação duas sessões de leitura encenada da obra “Da Transparência”, de Conceição Gonçalves. Também foram realizadas duas apresentações em formato *Flash-Mob* nas dependências de empresas patrocinadoras, para funcionários e clientes, a pedido das mesmas. No último dia foi realizado um debate entre os atores e o público presente.

Resultados alcançados: 23 apresentações de quatro espetáculos: Encurralados, Entrevista de Emprego, Homem de Sorte, Tecno Sapiens; duas sessões de leitura encenada da obra “Da Transparência”; duas apresentações em formato *FlashMob* nas dependências de empresas patrocinadoras; e uma sessão de debate entre os artistas e o público, ao fim do último dia de evento.

6.2. PÚBLICO E BILHETEIRA

O espaço de apresentação previsto foi alterado pelo Festival de Teatro de Curitiba, possivelmente por questões logísticas, tendo passado do Teatro José Maria Santos, lotação 177

lugares, para o TEUNI, lotação 60 lugares. Essa alteração teve forte impacto na captação de públicos do projeto, pois reduziu a expectativa de público de 2.300 pessoas para 782 pessoas. Em comparação entre dois espaços, o TEUNI é menor, menos conhecido pela população curitibana e não é utilizado em apresentações públicas com a mesma frequência que o Teatro José Maria Santos. Essas discrepâncias causaram a redução tanto da previsão de lotação quanto da estimativa de público. Nesse sentido, o público final, de 762 pessoas, foi levemente abaixo do esperado. A contagem de público não inclui os *Flash Mobs*, pois estes foram realizados em locais sem controle de entrada e de fluxo de pessoas.

Algumas decisões em nível de gestão do Festival de Teatro de Curitiba também tiveram impacto negativo no projeto. Este ano o sistema de bilheteira do evento foi privatizado, ficando a cargo de uma empresa ticketeira que cobra de seus usuários, ou seja, o público, um valor referente à “taxa de emissão de bilhetes”, também chamada “taxa de conveniência”. Por ser considerada uma prática extorsiva (G1, 2019), muitos públicos em potencial deixam de adquirir bilhetes e de usufruir de um evento que eles pretendiam participar, por se sentirem desrespeitados ou enganados ao se depararem com práticas como essa.

Essa decisão também aumentou a adesão geral ao “Movimento dos Sem Ingresso”, uma organização liderada por estudantes de artes cênicas que comparece às portas dos teatros nos dias de espetáculos e pede à produção que os deixe entrar para assistir às peças sem adquirir o ingresso, caso ainda haja assentos vazios no teatro. Esse Movimento, outrora pequeno, ganhou grandes proporções depois da privatização da bilheteria pelo Festival de Teatro de Curitiba. Cerca de 80% do público da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro não adquiriu bilhetes. Diante deste acontecimento, a produção da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro escolheu abrir as portas da casa e ter mais público nas apresentações, em detrimento a impedir a entrada de não-pagantes e ter pouco público no evento.

Outra inconveniência foi a retirada das bilheterias locais que costumavam ficar espalhadas por toda a cidade durante o Festival. Crente de que a maior parte das vendas seria realizada online, o Festival de Teatro de Curitiba optou por instalar apenas um quiosque de bilheteira, localizado no centro comercial de um dos bairros mais abastados da cidade, distante e inacessível para muitas pessoas. Essa decisão causou uma grande perda na visibilidade do Festival de Teatro de Curitiba, podendo ter afetado as vendas de ingressos e a participação geral da população no evento. O

Festival de Teatro de Curitiba tentou solucionar, tardiamente, parte desse problema instalando um quiosque extra para venda de bilhetes no centro da cidade.

6.3. APOIOS E PATROCÍNIOS

Todas as contrapartidas de patrocínio foram cumpridas, e todas as empresas patrocinadoras demonstraram interesse em voltar a financiar futuras reedições da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, tendo se consolidado como parcerias estratégicas do evento.

6.4. DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Para a divulgação direta da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, o Faísca Teatro utilizou-se materiais gráficos impressos e virtuais, tais como 150 cartazes distribuídos em pontos estratégicos da cidade (vide Anexo C), 5.000 *flyers* (Anexo D) e um banner pendurado no TEUNI, além de divulgação paga no Guia Impresso do Festival de Teatro de Curitiba (2017b), disponível no Anexo E. Todos os materiais gráficos foram produzidos pela designer curitibana Sara Ortega. Esses materiais físicos também foram utilizados de forma virtual para divulgação no *facebook*, através da utilização de mecanismos de impulsionamento de anúncios. Os materiais gráficos se mostraram eficientes em termos de comunicação e capacidade de transmissão de informação, mas foram insuficientes em termos de quantidade. À entrada do teatro também foram entregues folhas de sala (Anexo F) com informações relevantes sobre o Faísca Teatro, os espetáculos, o evento e os apoios e patrocínios que viabilizaram a sua execução.

7. BALANÇO COMPARATIVO DA 2ª EDIÇÃO DA MOSTRA PORTUGUESA (2018)

É possível constatar, através da análise da execução e dos resultados do evento, o sucesso alcançado pela primeira edição da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. Os objetivos do projeto foram cumpridos com qualidade técnica, através de um planejamento cuidadoso. A análise dos resultados obtidos permitiu realizar diversas alterações substanciais no planejamento estratégico da edição seguinte, essas alterações encontram-se elencadas a seguir, com foco nas mudanças estruturais de formulação do evento, e em aspectos da edição anterior que apresentaram resultados insatisfatórios ou negativos, seja pela opinião dos públicos expressada através dos inquéritos por questionário aplicados, seja pela constatação da direção de produção do evento.

7.1. PROGRAMAÇÃO

A segunda edição da Mostra Portuguesa perdeu o sufixo “de Micro-Teatro”, devido ao fato de haverem apenas 3 curtas de microteatro inseridas em um evento mais amplo, com mais dois espetáculos de duração tradicional, uma sessão de bate-papo e um workshop, o que poderia causar confusão e estranhamento, podendo vir a ser prejudicial para a divulgação da Mostra e para a captação de públicos. Mantida na programação do Fringe, a Mostra foi realizada entre os dias 03 e 08 de abril de 2018, dessa vez no Teatro Novelas Curitibanas, um dos espaços culturais mais emblemáticos da cidade, com localização central e programação durante todo o ano. O espaço cênico em estilo *blackbox* possui lotação máxima de 60 lugares, porém teve apenas 49 assentos disponíveis, devido ao espaço ocupado pelas mesas de luz e som. Foram realizadas 24 apresentações de 5 espetáculos: Entrevista de Emprego, Luto, Encurralados, Dargo e Rancho, sendo os dois últimos, estreias internacionais no Festival. Paralelamente, foi realizada uma sessão de debate com os artistas e o *workshop* “objeto vazio como forma de processo criativo”, ministrado pelos atores André Susano, Beatriz Silva, Fábio Vaz e João Pires. As apresentações obedeceram a seguinte programação:

	03/04	04/04	05/04	06/04	07/04	08/04
10h					Oficina "Objeto vazio como forma de criação"	
16h						Conversa com os Artistas
18h	Entrevista de Emprego	Luto	Dargo	Entrevista de Emprego	Luto	Dargo
19h	Dargo	Entrevista de Emprego	Luto	Dargo	Entrevista de Emprego	Luto
20h	Luto	Dargo	Entrevista de Emprego	Luto	Dargo	Entrevista de Emprego
21h	Encurralados	Encurralados	Encurralados	Rancho	Rancho	Rancho

Quadro 7.1 - Programação da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro de 2018

7.2. PÚBLICO E BILHETERIA

A segunda edição da Mostra Portuguesa teve um público total de 901 pessoas. A expectativa inicial era de que houvessem 720 espectadores no total, portanto o resultado em termos de lotação foi 25% maior do que o previsto.

Paralelamente, foram registradas a presença de 15 jornalistas, fotógrafos, curadores e profissionais de mídia nas sessões dos espetáculos, e foi realizada uma coletiva de imprensa na véspera da estreia da Mostra Portuguesa que também contou com mais de 20 profissionais de mídia. A realização da Mostra Portuguesa repercutiu nos mais variados meios de comunicação, incluindo TV, rádio, jornal impresso, sites e redes sociais, tendo sido citada em mais de 30 veículos de notícias.

Uma das alterações mais significativas realizada foi a mudança no acesso dos públicos aos espetáculos. Enquanto que a primeira edição teve bilhetes tradicionais, que deveriam ser adquiridos junto às bilheterias oficiais do Festival de Teatro de Curitiba, a segunda edição funcionou em

formato Pague Quanto Vale, no qual os públicos têm acesso aos espetáculos gratuitamente, e na saída contribuem com o quanto eles acharam que a experiência valeu para eles. Essa decisão exerceu um impacto extremamente significativo no que tange à quantidade de público presente, e também removeu barreiras de acesso, como a necessidade de deslocamento às bilheteiras físicas do Festival de Teatro e a cobrança de taxas de conveniência pela empresa bilheteira.

Em termos de contribuição, o montante arrecadado no pague quanto vale foi de €686,27, o que é algo bastante baixo, o equivalente a uma média de €0,76 por espectador, mas ainda assim superior aos resultados da primeira edição, que foi de €347,06, correspondente a €0,45 por espectador, em valores brutos. Embora os valores estejam aqui representados em Euros, esses valores foram arrecadados em reais, desconsiderando a inflação dos períodos. É evidente que a desvalorização do Real em relação ao Euro tem algum peso em termos de interpretação dos resultados, mas o valor arrecadado pode ser considerado abaixo do valor de mercado nos dois países. Ademais, destaco dois fatores que podem ter impactado na arrecadação:

Primeiramente, o formato “Pague Quanto Vale” não é comum no Brasil e ainda não existe uma consciência coletiva muito elaborada sobre o consumo cultural, a aquisição de bens intangíveis, ou o valor do trabalho dos artistas. Para alterar essa realidade é necessário investimento em formação de plateias e maior oferta cultural neste formato.

Segundo, apesar disso, os resultados de bilheteira foram superiores aos da primeira edição da Mostra Portuguesa, tanto em público quanto em arrecadação. Isso porque a desburocratização e a democratização do acesso à cultura contribuem para que as pessoas se sintam mais motivadas a ir ao teatro e mais incluídas no processo.

Os resultados também demonstram que existem públicos interessados nesse tipo de eventos, porém, tal como em boa parte dos produtos culturais, as iniciativas não são autossustentáveis e dependem, sempre, de financiamento externo, seja público ou privado, de forma a viabilizar sua execução.

7.3. APOIOS E PATROCÍNIOS

O fato do projeto ter sido contemplado com dois apoios em Portugal (Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação GDA) e ter sido apoiado e patrocinado no Brasil por empresas locais, garantiu ao projeto uma estrutura sólida e uma exequibilidade econômico-financeira coesa, permitindo que todas as frentes orçamentárias do projeto fossem cumpridas com êxito (translados, hospedagem, alimentação, *cachets*, divulgação, comunicação, etc), sem que fosse necessário recorrer a pedidos de doações entre amigos, conhecidos e contatos.

Todos os apoios e patrocínios locais do projeto mostraram interesse em manter a parceria numa eventual terceira edição da Mostra Portuguesa, ainda com data a definir. Isso demonstra que o evento é sustentável, tem público, mídia e suporte para tornar-se permanente no Fringe e no Festival de Teatro de Curitiba.

7.4. DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Visando aumentar o alcance da divulgação em relação ao ano anterior, alguns itens gráficos foram mais valorizados. A programação da Mostra Portuguesa, com as sinopses e informações sobre os espetáculos, foi publicada em duas páginas no guia impresso do Festival de Teatro de Curitiba, que podem ser consultadas nos Anexos G e H.

Foi mantida a quantidade de *flyers* em 5.000 unidades (Anexo I), e a quantidade de cartazes (Anexo J) dobrou de 150 para 300 unidades. A gráfica responsável pela impressão, entretanto, imprimiu por engano o dobro de cartazes, totalizando 600 unidades, quatro vezes mais do que na edição anterior. A gráfica não cobrou pelos cartazes não solicitados. Ademais, foi realizada também a promoção de anúncios no *facebook* nos mesmos modelos do ano anterior.

Quanto aos materiais de comunicação foram impressos dois *banners*, os quais foram expostos no Teatro Novelas Curitibanas durante o Festival de Teatro de Curitiba. O evento também contou com a distribuição de folhas de sala para os presentes (Anexo K) e também com um catálogo em formato A2, que foi disponibilizado em formato “pague quanto vale” juntamente com outros pequenos itens de merchandising, como bottons e adesivos alusivos ao Faísca Teatro, aos espetáculos ou à Mostra Portuguesa.

8. CONCLUSÃO

O presente estudo foi conduzido de forma a tentar contribuir, mesmo que em pequena escala, para a ainda parca literatura científica na área da gestão cultural, setor que, apesar de ser um dos mais importantes alicerces para o fomento das práticas culturais e artísticas na contemporaneidade, ainda carece de uma estrutura mais sólida que favoreça o desenvolvimento da profissão do gestor cultural, bem como o reconhecimento e valorização dos profissionais envolvidos na produção de atividades artísticas e culturais.

Parte significativa dessa contribuição deu-se pelo fornecimento de dados, tangíveis e quantitativos, obtidos através da aplicação de inquéritos por questionário aos públicos presentes na Mostra Portuguesa de Micro-Teatro. No que tange ao perfil sociográfico dos públicos da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, sumariamente, os resultados encontrados demonstram, por um lado, certa homogeneidade, típica das atividades artísticas segmentadas: públicos jovens, homens e mulheres em igual proporção, com idade entre os 16 e os 34 anos, solteiros, com nível superior completo ou além e com prevalência de profissionais das artes cênicas, professores e jornalistas. Por outro lado, as diferenças se acentuam ao analisar as demais componentes sociográficas, a começar pelo capital escolar dos pais, que mostra em um extremo ambos os pais com capital escolar bastante elevado, e no outro um acesso à educação formal bastante limitado ou mesmo inexistente. O mesmo pode ser observado no critério de renda, que oscila entre os trabalhadores que recebem menos de 3 salários mínimos, os que recebem entre 3 e 5 salários, e os com renda superior a 8 salários mínimos.

Esses dados podem ser extrapolados para outros estudos similares, servindo como métrica comparativa entre os resultados alcançados. É essa comparação que permite ver com mais clareza quem são os públicos de determinadas práticas artísticas ou culturais. Ela permite saber, por exemplo, quem são os públicos de uma mostra de teatro, e, numa análise mais profunda, quem não é público. Esses resultados permitem ao gestor cultural conhecer suas audiências, tornando possível a alocação dos escassos recursos das produções artísticas em estratégias mais eficientes de marketing, comunicação e divulgação, de forma a captar a maior quantidade/diversidade de públicos possível com o menor esforço financeiro necessário, o que beneficia também os artistas envolvidos e a própria obra apresentada. Não obstante, as empresas que patrocinam e apoiam atividades culturais também podem usufruir desses resultados, pois todos os públicos presentes no

evento tiveram contato, direto ou indireto, com as marcas que o financiaram. Assim, esses dados também podem contribuir para o direcionamento das ações de marketing e divulgação desses *stakeholders* para novos públicos-alvo, indicando caminhos para a captação de novos clientes. Por fim, a coleta desse tipo de dados, sobretudo em larga escala, é crucial para a elaboração de políticas públicas para o setor cultural, pois permite diagnosticar desigualdades no acesso a determinadas práticas culturais, de forma a que estas sejam colmatadas com políticas públicas de acesso ou de fomento.

Outrossim, o estudo visou entre seus objetivos a execução do planejamento estratégico da primeira edição da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, bem como a elaboração do seu projeto cultural. As ferramentas de gestão ainda são incipientes no setor cultural, sobretudo entre os fazedores de cultura que não possuem qualificação formal na área. Essas ferramentas, porém, são essenciais para que a arte possa ser vista como produto e, como produto, desperte o interesse de potenciais compradores, sejam eles as estruturas de apoios ou patrocínios, que garantem que aquele produto seja viabilizado e disponibilizado, sejam eles os públicos, cuja presença faz com que aquela arte seja vista, sentida e usufruída.

Neste estudo também foi apresentado um balanço de execução da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, que analisou de forma holística os resultados do evento, mensurando seus sucessos e fracassos, para que servissem como base na formulação das suas edições seguintes, nomeadamente a edição de 2018 da Mostra Portuguesa, a segunda edição do evento. Comparativamente, as duas edições tiveram resultados bastante positivos em termos de público e mídia, mas negativos em termos de bilheteria, sendo que em todos os aspectos a segunda edição teve resultados superiores em todos os aspectos. As ferramentas adotadas durante a execução da primeira edição, nomeadamente o planejamento estratégico e o estudo de públicos, tiveram bastante impacto no diagnóstico dos resultados da primeira edição do evento, permitindo, no caso do planejamento estratégico, produzir e executar um evento de sucesso logo na primeira tentativa, quando o ambiente é desconhecido e criar um projeto inédito é como navegar em águas misteriosas. Aproveitando a analogia, planejar estrategicamente um evento cultural é como ir, enquanto navega, elaborando um mapa, onde constem todos os percalços – os encontrados e os previstos – do caminho. Durante a travessia vai-se sinalizando onde as águas estão calmas e onde o mar é revolto. Assim, a partir da segunda viagem, os resultados da primeira servem como guia à navegação, favorecendo viagens mais seguras e mitigando as chances de intempéries.

Apesar dos resultados predominantemente positivos em ambas as edições do evento, este estudo encontrou alguns percalços e possui algumas limitações em alguns aspectos. Cabe salientar que, apesar desse estudo indicar em diversas ocasiões alguns dos custos e gastos do projeto, não são apresentados ou estudados os orçamentos, prestações de contas ou quaisquer demonstrativos financeiros do projeto. Não se trata de uma limitação *per se*, mas sim de uma decisão técnica, pois a execução financeira dos projetos não era objeto de análise. Ambas as edições da Mostra Portuguesa foram financiadas através de recursos portugueses e brasileiros. Os recursos concedidos no Brasil foram todos a título privado, negociados diretamente com as empresas envolvidas e oficializados via contrato, sendo requerido o tratamento desses documentos com discrição e confiança. Já os recursos obtidos em Portugal foram concedidos a partir de concursos de apoio das Fundações GDA e Calouste Gulbenkian, cujos resultados e montantes de apoio encontram-se disponíveis para consulta nas suas respectivas fontes, e de acordo com os regulamentos de transparência de cada instituição. Uma análise mais aprofundada dos meandros financeiros na gestão de projetos culturais seria certamente bem-vinda e é bastante necessária, principalmente num setor que ainda carece de profissionalização, mas encontra-se fora da alçada deste estudo.

Dentre as limitações deste estudo, destaco duas. Primeiramente, são insuficientes os estudos similares conduzidos em contextos ou ambientes análogos, seja em Curitiba ou dentro do Festival de Teatro de Curitiba, cujos dados sejam atuais e estejam disponíveis em plataformas online ou acessíveis a partir de Portugal. Os estudos de públicos mais proeminentes realizados no Brasil, além do Cultura em Números, que foi o pontapé inicial para o lançamento do Plano Nacional de Cultura, foram realizados em Estados diferentes, tal como São Paulo e Belo Horizonte, e apesar de apresentarem dados interessantes e úteis, não correspondem piamente à realidade curitibana ou do Festival de Teatro de Curitiba. Da mesma forma, eventuais estudos realizados em festivais de grande magnitude, como o Fringe de Edimburgo ou Festival de Avignon podem ser úteis para medir comportamentos e perfis de públicos mas não correspondem à realidade brasileira no que tange ao acesso à cultura e nos comportamentos e hábitos inerentes a ela. A impossibilidade de fazer comparações lineares entre dados equivalentes sujeita o estudo à elaboração de suposições em vez de conclusões, e a comparação entre dados não-equivalentes pode levar a resultados inexatos, o que pode ser mais prejudicial ainda.

O segundo e mais limitante dos percalços foi a impossibilidade de reaplicar o inquérito aos públicos na segunda edição da Mostra Portuguesa. Um estudo completo comparado entre as duas

edições em termos de públicos geraria resultados muito mais assertivos e um diagnóstico mais preciso acerca do ambiente e da composição dos públicos presentes, e permitiria avaliar também a percepção dos públicos sobre as expectativas com relação ao evento e seus resultados.

O contexto sociopolítico atual no Brasil impossibilitou a realização da terceira edição da Mostra Portuguesa em 2019. Em tempos de crise os intelectuais, sobretudo artistas, cientistas e filósofos são os primeiros a serem perseguidos em uma fatídica e inventada caça às bruxas, por almejamem a verdade, cada qual a sua maneira, e a verdade é uma ameaça aos interesses daqueles que dependem da propagação da ignorância para prosperar. Seja através de estudos, de dados e estatísticas, de análises prospectivas e previsões, de representações artísticas e manifestações populares, muitos avisaram dos perigos que se aproximavam e da repetição de famigerados ciclos da História, mas poucos compreenderam. Cassandra, personagem da mitologia grega abençoada por Apolo com o dom da clarividência, mas condenada também por ele a sempre fazer previsões corretas sobre o futuro sem que ninguém acreditasse em suas palavras. Cassandra previu a derrocada de Tróia por guerreiros gregos escondidos dentro de um enorme cavalo de madeira, mas suas palavras dissiparam com o vento sem que ninguém as ouvisse. Tal como Cassandra, as comunidades artística e científica avisaram à exaustão que a democracia brasileira corria perigo e que os mais duros golpes seriam no setor cultural, na educação e na ciência. Dito e feito, em 2 de janeiro de 2019, no primeiro dia de mandato, um decreto presidencial extinguiu o Ministério da Cultura. Com uma canetada o setor cultural retrocedeu quase 40 anos no tempo, num baque que provavelmente vai levar décadas para ser revertido. A Mostra Portuguesa não depende diretamente do Ministério da Cultura para sua execução, mas o Festival de Teatro de Curitiba sim. Um evento de tão grande porte é inexequível no Brasil sem recurso a incentivos fiscais, como o da Lei Rouanet, que também foi defenestrada no início do ano e não por suas sabidas falhas e incongruências, mas por mera demonstração de poder e ódio contra a classe artística.

Produzir um evento internacional como a Mostra Portuguesa exige um planejamento rigoroso e a maior parte das despesas acontece antes da realização do evento, sobretudo com translados dos artistas e despesas de transporte, divulgação e comunicação. Todos esses gastos prévios seriam incapazes de serem ressarcidos em caso de cancelamento do evento, incorrendo em graves prejuízos para a produtora e podendo, inclusive, levar à falência. Além disso, o clima atual de hostilidade à arte e a quem vive dela tem transformado Curitiba, epicentro do neofascismo tupiniquim, em um ambiente insalubre para o setor cultural. Diante de tantos riscos, optou-se por

não realizar a terceira edição da Mostra Portuguesa em 2019 ou em 2020. O Festival de Teatro de Curitiba, entretanto, aconteceu, sob o slogan ‘em nosso tempo, a mera produção de uma obra de arte já é, em si, um ato político’ e pretende continuar acontecendo e resistindo, tal como a classe artística curitibana e brasileira, os profissionais da educação, das ciências sociais e humanas e demais pesquisadores, tentando preservar o máximo possível enquanto esperam por dias melhores e lutam para que suas palavras deixem de ser dissipadas pelo vento.

9. BIBLIOGRAFIA

- Allen, Johnny et al (2003). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Almeida, Geraldo Peçanha (2002). *Palco iluminado: o festival de teatro de Curitiba*. Dissertação de Mestrado em 2 volumes. Curitiba, Editora UFPR.
- Avelar, Rômulo (2013). *O avesso da cena*. Belo Horizonte: Duo editorial.
- Barros, José Manuel. (2008). *Cultura, diversidade e os desafios do desenvolvimento humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bauman Zigmund (2012). *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar
- Berthold, Margot (2001). *História Mundial do Teatro*. São Paulo: Perspectiva
- Byrnes, William (2009). *Management and the Arts*. London: Elsevier.
- Boas, Franz. (2008). *Antropologia cultural*. Zahar.
- Borie, Monique; Rougemont, Martine e Scherer, Jacques (1996). *Estética Teatral*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Bosi, Alfredo (1992) *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras
- Bourdieu, Pierre, Miceli, Sergio. (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Brant, Leonardo (2004). *Mercado Cultural: Panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. São Paulo: Escrituras.
- Brecht, Bertold (2004). *Escritos sobre Teatro*. Alba Editorial, Barcelona.
- Burgess, Robert (1997). *A pesquisa de terreno, uma introdução*. Oeiras: Celta Editora
- Burke, Peter. (2005). *O que é história cultural*. Zahar.
- Byrnes (2009)
- Calabre, Lia (2010) *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro, FGV
- Calhoun, Craig (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell
- Canclini, Nestor Garcia (1998). *Culturas Híbridas: estratégias para sair da modernidade*. São Paulo. Editora Edusp
- Canclini, Nestor Garcia (2003). *A globalização imaginada*. Editora Iluminuras Ltda.
- Castells, Manuel. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura (Vol. 1)*. Paz e terra.
- Cevasco, Maria Elisa (2003). *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo.
- Chauí, Marilena de Souza (1986). *Cultura e resistência*. São Paulo, Brasiliense.

Chauí, Marilena de Souza. (2006). *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Chong, Derrick (2005). *Arts Management*. New York, Routledge

Coelho, Teixeira (2012). *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo, Iluminuras. Colbert (2007)

Colbert, François et al (1994). *Marketing culture and the arts*. Montreal: HEC

Cuche, Denys (1995). *A Noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru, EDUSC

Eagleton, Terry (2003). *A ideia de Cultura*. Lisboa, Atividades Editoriais.

Emerson, Robert, Fretz, Rachel e Shaw, Linda (1995) *Fieldnotes in ethnographic research*. In: *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press, 1995

Fáisca Teatro (2014). *Dossier de Proposta*. No Prelo.

Fáisca Teatro (2015) *Dossier de Produção*. No Prelo.

Fundação Perseu Abramo (1999). *Juventude, Cultura e Cidadania*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

Geertz, Clifford (1978). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Zahar.

Ghiglione, Rodolphe e Matalon, Benjamim (1997). *O Inquérito. Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora

Hall, Stuart (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A

Hall, Stuart. (2000). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Editora VozesHall

Kroeber e Kluckhohn (1952). *Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions*. Peabody Museum, Cambridge, MA

Lacombe, Francisco e Heilborn, Gilberto (2003). *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva

Laraia, Roque de Barros (2001), *Cultura: um conceito antropológico*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora

Latour, Bruno. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO, 2003

Latour, Bruno. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de Antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed.34.

Lopes, João Teixeira (2000), *A Cidade e a Cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto, Afrontamento

Mantecón, Ana Rosas (2009), “*O que é o público?*”, *Poiésis*, Niterói, Ano 10, n° 14

McMillan, Hugh e Tampoe, Mahen (2000). *Strategic Management*. Oxford University Press, Oxford.

Melo, Alexandre (2002). *Globalização Cultural*, Lisboa: Quimera.

Ministério da Cultura (2010). *Cultura em números - anuário de estatísticas culturais*. Brasília, MINC.

Mintzberg, Henry e Quinn, James Brian (2001). *O Processo da Estratégia*. Porto Alegre: Brookman

Montaigne, Michel de (1972). *Ensaio*. São Paulo, Abril Cultural.

Olivieri, Cristiane e Natale, Edson (2010). *Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011*. São Paulo, SESC

Osterwalder, Alexander e Pigneur, Yves (2011). *Business model generation: inovação em modelos de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora.

Quinn, Bernadette (2005). *Arts Festivals and the City*. *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6, 1-17, Routledge

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Bertrand.

Rodrigues, Nelson. (1993). *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Cia. das Letras.

Rosa, Cláudio Afrânio (2007). *Como elaborar um plano de negócio*. Brasília: SEBRAE, 2007

Said, Edward (2007). *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

Santos, Maria de Lourdes Lima dos et.al (org) (2002). *Públicos do Porto 2001*. Lisboa, OAC.

Santos Silva e Helena Santos (1995). *Prática e Representação das Culturas: um Inquérito na Área Metropolitana do Porto*. Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais.

Sertek, Paulo; Guindani, Roberto; Martins, Tomás (2009). *Administração e planejamento estratégico*. Curitiba: Editora EBPEX.

Taddei Neto, Pedro (2003). *Preservação sustentada de sítios históricos: a experiência do programa Monumenta*. In: *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO.

Thiry-Cherques, Hermano Roberto (2008). *Projetos culturais: técnicas de modelagem*. Rio de Janeiro: FGVThompson (2002)

Thompson, Edward (2002). *Costumes em Comum. Estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras.

Turner, Victor (1982). *From ritual to theatre: the human seriousness of play*. Nova York: PAJ Publications

Tylor, Edward (1976). *Cultura Primitiva*. São Paulo, Editora Ayuso

UNESCO (1982). *Declaración de Mexico sobre políticas culturales. In: conferencia mundial sobre las políticas culturales, 1982*. Cidade do México

UNESCO (2002). *Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural*. Brasília: UNESCO

UNESCO (2003). *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO.

UNESCO (2013). *Declaração de Hangzhou*. Hangzhou: UNESCO

Vasconcelos Filho, Paulo de, e Pagnoncelli, Dernizo (2001). *Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa*. Rio de Janeiro : Campus.

Wagner, Roy. (2010). *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

Williams, Raymond (1992). *Cultura*. São Paulo, Paz e Terra.

Williams, Raymond (2007). *Palavras-Chave – um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo, Boi-tempo editorial.

Yúdice, George.; Durán, Sylvie (2003). *Para um banco de dados que sirva. In: Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO

10. FONTES

BRASIL (1994). *Lei Federal nº Lei nº. 8.842 de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8842.htm. Acesso em: 01/05/2019

BRASIL (2013c). Lei Federal nº 10.741 de 1º de outubro de 2013. *Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 01/05/2019

BRASIL (2015). Decreto Federal nº8.537, de 5 de outubro de 2015. *Regulamenta a Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, e a Lei nº 12.933, de 26 de dezembro de 2013, para dispor sobre o benefício da meia-entrada para acesso a eventos artístico-culturais e esportivos.* Disponível em: [planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8537.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8537.htm). Acesso em: 01/05/2019

BRASIL, (1990). Lei Federal nº Lei nº8.069 de 13 de julho de 1990. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm Acesso em: 01/05/2019

BRASIL, (2010). Lei Federal nº12.343, de 02 de dezembro de 2010. *Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12343.htm Acesso em: 01/05/2019

BRASIL, (2013a). Lei Federal nº12.933, de 26 de dezembro de 2013. *Dispõe sobre o benefício do pagamento de meia-entrada para estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos comprovadamente carentes em espetáculos artístico-culturais e esportivos.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12933.htm. Acesso em: 01/05/2019

BRASIL, (2013b). Lei Federal nº12.852 de 05 de agosto de 2013. *Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 01/05/2019

Embaixada de Portugal (2011). *Comunidade Portuguesa*. Disponível em: <http://embaixadadeportugal.org.br/comunidade.php>. Acesso em 18/05/2019.

Festival de Teatro de Curitiba (2017a). *Regulamento Fringe*. Disponível em: https://prosas.com.br/uploads/system/arquivos/arquivos/000/016/866/original/Regulamento_Fringe_2017.pdf?1479739998 Acesso em: 18/04/2019

Festival de Teatro de Curitiba (2017b). *Guia de Programação*. Disponível em: <https://festivaldecuritiba.com.br/wp-content/themes/festival/assets/guia-oficial-ftc-2017.pdf>. Acesso em: 18/04/2019

Festival de Teatro de Curitiba (2018a). *Sobre o Fringe*. Disponível em: <http://festivaldecuritiba.com.br/eventos/fringe/>. Acesso em: 18/04/2019

Festival de Teatro de Curitiba (2018b). *Guia da Programação*. Disponível em: <https://festivaldecuritiba.com.br/wp-content/uploads/2018/02/GUIA-OFICIAL-2018-WEB-1.pdf> Acesso em: 18/04/2019

G1 (2019). *STJ considera ilegal a cobrança de taxa de conveniência na venda de ingressos pela internet*. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/12/stj-considera-ilegal-cobranca-de-taxa-de-conveniencia-na-venda-de-ingressos-pela-internet.ghtml>. Acesso em 20/04/2019.

G1, (2017). *Festival de Teatro de Curitiba chega ao fim com balanço positivo*. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/festival-de-teatro-de-curitiba/2017/noticia/26-festival-de-curitiba-chega-ao-fim-com-balanco-positivo.ghtml> Acesso em: 18/04/2019.

IBGE (2007). *PERFIL dos municípios brasileiros: Suplemento Cultura 2006*. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/munic_cultura_2014/ Acesso em: 07/05/2019.

IBGE (2011). *Censo de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 07/05/2019.

Ministério da Cidadania (2019). *MuseusBR*. Disponível em: <http://museus.cultura.gov.br/>. Acesso em 23/04/2019.

PARANÁ (2002). Lei Estadual nº13.964 de 20 de dezembro de 2002. *Concede desconto de 50% em eventos culturais artísticos para doadores de sangue*. Disponível em: <http://leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-13964-2002-parana-concede-desconto-de-50-cinquenta-por-cento-em-eventos-culturais-artisticos-para-doadores-de-sangue>. Acesso em: 01/05/2019

PARANÁ (2008). Lei Lei Estadual 15.876 de 7 de julho de 2008. *Assegura, aos professores da rede de ensino público e particular do estado do paraná o pagamento de 50% do valor do ingresso em estabelecimentos e/ou casas de diversões, praças esportivas e similares, que promovam espetáculos de lazer, entretenimento e difusão cultural*. Disponível em: <http://leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-15876-2008-parana-assegura-aos-profissionais-da-educacao-da-rede-de-ensino-publico-e-particular-que-estejam-exercendo-suas-funcoes-o-pagamento-de-50-cinquenta-por-cento-do-valor-realmente-cobrado-para-o-ingresso-em-estabelecimentos-ou-casas-de-diversoes-pracas-esportivas-e-similares-que-promovam-espetaculos-de-lazer-entretenimento-e-difusao-cultural-conforme-especifica>. Acesso em: 01/05/2019

PARANÁ (2015). Lei Estadual nº 18.445 de 05 de fevereiro de 2015. *Instituição do pagamento de meia entrada em espetáculos teatrais e musicais, exposições de arte, exibições cinematográficas e demais manifestações culturais e ou esportivas aos portadores de câncer.*

Disponível em: <http://leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-18445-2015-parana-instituicao-do-pagamento-de-meia-entrada-em-espetaculos-teatrais-e-musicais-exposicoes-de-arte-exibicoes-cinematografica-e-demais-manifestacoes-culturais-e-ou-esportivas-aos-portadores-de-cancer>.

Acesso em: 01/05/2019

Teatros de Curitiba (2004). *Teatro Ópera de Arame*. Disponível em:

<http://www.teatrosdecuitiba.com/teatros/opera/hist.htm>. Acesso em: 18/04/2019.

ANEXOS

ANEXO A – MODELO DE NEGÓCIOS DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO

<p>PARCERIAS PRINCIPAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> Instituições e empresas: • Festival de Teatro de Curitiba • Fimge • Fundação GDA • Celero Comunicação • Casa das Corraias AJA • Doce Fado • Mega Placas <p>Pessoas Físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceição Gonçalves • João Alexandre • Pedro Serpa • Sara Ortega 	<p>ATIVIDADES-CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pré-produção: elaboração do projeto cultural, criação do escopo do evento, obtenção de apoios e negociações com patrocinadores; • Logística, viagens, traslado dos artistas, da equipe e dos equipamentos, cenários e figurinos, bem como a divulgação dos espetáculos, comunicação com a mídia e venda de bilhetes. • Produção: produção local, montagens e desmontagens entre os espetáculos, aplicação dos inquéritos por questionário, a recepção dos públicos e a execução pública dos espetáculos. • Pós-produção: processos de prestação de contas e pagamentos, análise e estratégica dos resultados do evento. 	<p>PROPOSTA DE VALOR</p> <p>Levar 23 apresentações de 4 espetáculos ao Festival de Teatro de Curitiba, entre os dias 29/03 e 03/04 de 2017, incluindo a estreia mundial do espetáculo Encurralados, proporcionando o intercâmbio cultural entre Portugal e o Brasil, através da oferta de espetáculos internacionais em língua portuguesa.</p>	<p>RELACIONAMENTOS COM CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contatos com e divulgação com a imprensa • Divulgação promovida pelo Festival e pelos apoiantes e patrocinadores • Divulgação por redes sociais • Divulgação por cartazes e flyers • Os próprios espetáculos no momento de usufruto do produto cultural. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Públicos do Festival de Teatro de Curitiba: novos e frequentes • Frequentadores do Teatro Experimental da Universidade Federal do Paraná - TEUNI e espaços adjacentes da Universidade: públicos frequentes do Teatro, académicos, estudantes de teatro, professores e servidores públicos. • Relações com Portugal – portugueses nativos residentes no Brasil, lusodescendentes, turistas frequentes ou em potencial, cursos culturais. • Patrocinadores – Clientes, funcionários e convidados das empresas apoiantes e patrocinadoras; • Falsa Teatro – Convidados diretos e contatos da produção. • Divulgação: públicos atraídos pelas ações de mídia e divulgação realizadas.
<p>RECURSOS PRINCIPAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Físicos: Teatro Experimental da Universidade Federal do Paraná, os espaços de ensaio em Portugal (Resto de Nada Associação Cultural e a Academia de Artes de Lisboa), os cenários, figurinos, adereços e equipamentos. • Intelectuais: as peças, a produção, as artes de divulgação e o processo logístico do evento. • Humanos: os atores, gestor de produção, produção local, fotógrafo, designer, autores, e equipe técnica terceirizada. • Financeiros: os apoios, patrocínios e doações. 	<p>FONTES DE RECEITA</p> <p>Os ingressos para a estreia mundial do espetáculo Encurralados foram vendidos a R\$60,00 a inteira e R\$30,00 a meia entrada, com a realização de 5 sessões. Já os ingressos para as curtas de micro-teatro foram vendidos por R\$16,00 a inteira e R\$8,00 a meia entrada, com realização de 6 sessões de cada espetáculo, totalizando 18 apresentações. Paralelamente, os livros da autora portuguesa Conceição Gonçalves foram vendidos durante a leitura encenada da obra "A Transparencia", de entrada gratuita, por R\$40,00 cada.</p>	<p>CANAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guia do Festival de Teatro de Curitiba • Redes Sociais • Mídia e a comunicação visual impressa como cartazes e flyers. • Venda de ingressos durante o Festival de Teatro de Curitiba por bilheterias próprias, pelo site, pela app e diretamente no local do evento. • Livros da escritora portuguesa Conceição Gonçalves foram vendidos exclusiva e diretamente pela produção da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro, apenas ao fim das sessões de leitura encenada da obra "Da Transparencia". 	<p>ESTRUTURA DE CUSTO</p> <p>Traslado internacional, despesas locais de alimentação, impressões, despesas de comunicação, promoção de anúncios, hospedagem e traslado locais, pagamento de cachets e direitos de autor, foram descontados 20% referentes à taxa de participação no Festival de Teatro de Curitiba, e 5% de imposto Sobre Serviços, de dedução direta obrigatória em Curitiba. Devido ao vínculo associativo, o Falsa Teatro encontra-se isento do pagamento de IVA pelo artigo 9º do CIVA.</p>	

ANEXO A - Fonte: Osterwalder, Alexander e Pigneur (2011). *Business Model Generation: inovação em modelos de negócios.*

ANEXO B –INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

INQUÉRITO AOS PÚBLICOS DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO

Esse questionário está integrado à pesquisa para uma dissertação de Mestrado no curso de Empreendedorismo e Estudos da Cultura, do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Lisboa, Portugal). As respostas são anónimas e de rápido preenchimento. A sua colaboração é imprescindível para a realização da pesquisa. Agradeço desde já a sua disponibilidade e a veracidade das suas respostas.

1. Quantas vezes realizou cada uma das seguintes atividades nos últimos 12 meses?

	Nenhuma	1 vez	2 a 3	4 a 6	7 a 11	12 ou mais	Não sabe/ não responde
Foi ao teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a espetáculos de dança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a museu / exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi ao cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a eventos literários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a festas populares / folclóricas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a Feiras / eventos de rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistiu a Shows / Concertos musicais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a bibliotecas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foi a parques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades nos últimos 12 meses?

	Nunca	Raramente	Pelo menos uma vez por semana	Diariamente / Quase	Não sabe/ não responde
Assistiu televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leu livros não-didáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leu jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leu revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouviu Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogou jogos eletrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistiu a filmes na televisão/video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. O Festival de Curitiba está na 26ª edição. Em quantas edições do Festival já participou?

- Primeira vez que participa
 2 a 3 edições
 4 a 5 edições
 6 ou mais

4. Quais as razões que o motivaram a frequentar o Festival de Curitiba? (pode assinalar mais do que uma opção)

- A Programação é interessante
 Pelo entretenimento e diversão
 O Preço é atrativo
 Divulgação na mídia (TV, jornais, redes sociais)
 Curiosidade / Acaso
 Reconhecimento do Festival de Curitiba
 Freqüentador assíduo de espetáculos de teatro
 Recomendação de familiares
 Sou profissional do Setor Cultural
 Recomendação de amigos
 Ganhou ingressos (promoções, sorteios e distribuições)
 Benefícios de Empresas (Descontos de cliente / funcionário, vale-cultura, etc)
 Outro(s) Qual(is): _____
 Não sabe/ Não responde

5. Com quem veio assistir a este espetáculo? (pode assinalar mais do que uma opção)

- Sozinho
 Com cônjuge / companheiro
 Com namorado
 Com filhos
 Com outros familiares
 Com amigos
 Com outros conhecidos, colegas ou vizinhos
 Não sabe

6. Se veio acompanhado, quantas pessoas integram o grupo?

- Dois
 Três a cinco
 Mais de cinco
 Não sabe

7. Através de quais meios teve conhecimento deste espetáculo? (pode assinalar mais do que uma opção)

- Guia impresso do Festival de Curitiba
- Site do Festival de Curitiba
- Evento "Mostra Portuguesa de Micro-Teatro no facebook"
- Página do facebook do Faisca Teatro
- Notícia no site de notícias Catraca Livre
- Notícia no site de notícias Gazeta do Povo
- Notícia no site de notícias Bem Paraná
- Entrevista do Faisca Teatro ao Coffee Paste
- Publicidade dispersa pela cidade (cartazes ou flyers)
- Informação de amigos
- Informação de familiares
- Informação de professores
- Outro(s). Qual(ais)? _____

8. Como adquiriu o ingresso para este espetáculo? (pode assinalar mais do que uma opção)

- Comprou na bilheteria do ParkShopping Barigui
- Comprou online no site do Festival de Curitiba
- Comprou online no app do Festival de Curitiba
- Recebeu o ingresso comprado por um amigo ou familiar
- Recebeu o ingresso através de empresa patrocinadoras— Qual? _____
- Ganhou cortesia através do Faisca Teatro
- Ganhou cortesia de terceiros – Quem? _____

9. No espetáculo que acabou de assistir, quais os fatores agradaram muito, razoavelmente, pouco ou não lhe agradaram?

	Muito	Razoavelmente	Pouco	Não agradou	Não sabe/Não responde
Cenário e figurinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temática/Assunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luzes e som	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conjunto da obra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. E quanto ao Festival de Curitiba, quais os fatores agradaram muito, razoavelmente, pouco ou não lhe agradaram?

	Muito	Razoavelmente	Pouco	Não agradou	Não sabe
Espectáculos em Cartaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização e Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilheteria física (ParkShopping)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilheteria local (TEUNI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação das peças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guia de Programação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaços de apresentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços dos ingressos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Cite os últimos 3 espetáculos de teatro que assistiu nos últimos 12 meses indicando o nome, o espaço de apresentação e a data do espetáculo (se não foi ao teatro nos últimos 12 meses, marque com um X):

Nome do espetáculo	Espaço cultural onde ocorreu a Apresentação	Data

12. De acordo com as suas expectativas, a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro tem corrido:

- Muito melhor do que esperava
- Melhor do que esperava
- Conforme esperava
- Pior do que esperava
- Muito Pior do que esperava
- Não sabe/não responde

13. De acordo com as suas expectativas, o Festival de Curitiba tem corrido:

- Muito melhor do que esperava
- Melhor do que esperava
- Conforme esperava
- Pior do que esperava
- Muito Pior do que esperava
- Não sabe/Não responde

14. Já tinha respondido a este questionário em outra sessão da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro?

- Não
- Sim

15. Se sim, qual?

29/03

- Encurralados
- Entrevista de Emprego
- Homem de Sorte
- Tecno Sapiens

30/03

- Encurralados
- Entrevista de Emprego
- Homem de Sorte
- Tecno Sapiens

31/03

- Encurralados
- Entrevista de Emprego
- Homem de Sorte
- Tecno Sapiens

01/04

- Encurralados
- Entrevista de Emprego
- Homem de Sorte
- Tecno Sapiens
- Leitura encenada da obra "Da Transparência"

02/04

- Encurralados
- Entrevista de Emprego
- Homem de Sorte
- Tecno Sapiens
- Leitura encenada da obra "Da Transparência"

03/04

- Entrevista de Emprego
- Homem de Sorte
- Tecno Sapiens

16. Qual a sua idade?

19. Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Separado
- Viúvo
- União Estável

21. Qual o grau de escolaridade da sua mãe?

- Sem Escolaridade formal
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo
- Não responde

17. Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino

20. Qual o seu grau de escolaridade?

- Sem Escolaridade formal
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo
- Não responde

18. Qual a sua nacionalidade?

- Brasileira
- Portuguesa
- Outra: Qual? _____

22. Qual o grau de escolaridade do seu pai?

- Sem Escolaridade formal
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo
- Não responde

23. Qual a sua ocupação profissional? _____

(se for desempregado ou aposentado, refira o último emprego)

24. Qual sua condição perante o trabalho?

(pode assinalar mais de uma)

- Empregado
- Desempregado
- Aposentado
- Estudante
- Doméstico
- Patrão
- Autônomo
- Não sabe/não responde

25. Qual a sua renda bruta mensal individual?

- Nenhuma
- Até 3 salários mínimos
- 3 a 5 salários mínimos
- 5 a 8 salários mínimos
- Mais de 8 salários mínimos

26. Neste espaço você pode deixar suas sugestões e impressões sobre o espetáculo que assistiu, sobre a Mostra Portuguesa de Micro-Teatro e sobre o Festival de Curitiba:

Obrigada pela sua disponibilidade!

A ser preenchido pela produção: (não preencher)

Evento nº	Questionário nº	Data	Hora
-----------	-----------------	------	------



APRESENTA

MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO

André Susano • Anouschka Freitas • Fábio Vaz • João Pires

De 29/03 a 03/04
no TEUNI

Prédio Histórico da UFPR

Informações e ingressos:
festivaldecuritiba.com.br

design Sara Ortega

foto Pedro Serpa

AP010


PATROCÍNIO




celero
comunicação



ANEXO D – FLYER DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO

 **APRESENTA**

 **MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO**

design Sara Ortega
foto Pedro Serpa


De 29/03 a 03/04 no TEUNI
Prédio Histórico da UFFPR

INGRESSOS

- Encurralados - R\$60 inteira e R\$30 a meia
- Entrevista de emprego • Homem de Sorte
- Tecno Sapiens - R\$16 inteira e R\$8 a meia
- Leitura Encenada da obra “Da Transparência”, de Conceição Gonçalves - entrada gratuita

Classificação: 16 anos

Informações e ingressos: festivaldecuritiba.com.br

 /faiscateatro

APOIO



PATROCÍNIO



ANEXO E – ANÚNCIO DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO NO GUIA DE PROGRAMAÇÃO DO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA

#FESTCURITIBA

S

SALVE

DRAMA Contemporâneo/Pós Moderno

Portão Cultural – Auditório Antônio Carlos Kraide:
01/04 14:00 | 02/04 17:00

'Salve' é sobre a linguagem: a utilização dela pra expressar coisas no mundo e suas eventuais falhas. É sobre o momento que estamos passando, em que não nos aprofundamos em temas e ficamos na superficialidade do discurso. Palavras podem transformar o mundo. Mas também podem falseá-lo.

Inerente Cia. de Teatro | Direção: Gregori Siarmoli | Elenco: Gregori Siarmoli, Jefferson Domingues, Renata Gonçalves, Tamy Lima

16 70 Jaguariúna - SP R\$ 20

SE COMER VAI CASAR, A COMÉDIA COM A RECEITA CERTA!

COMÉDIA

SEEC – Auditório Brasília Itiberê: 06/04 14:30 | 07/04 17:30 | 09/04 17:30

Baseada na obra de Nelson Rodrigues, a comédia fala de amor e apresenta o conflito entre duas irmãs apaixonadas pelo mesmo homem. Veridiana acredita que a receita do amor é o sexo e a sinceridade. Sua irmã Shirlene passa as tardes aprendendo as receitas de sua avó, pois acredita que o homem a gente pega pela "barriga".

Elementos Produções | Elenco: Arthur Monteiro, Daniel Melo, Jhulie Campello, Paloma Azeredo

14 70 Rio de Janeiro - RJ R\$ 60

SELEÇÃO COMEDY CLUB COM DIOGO ALMEIDA, LELO MATTOS, LEONARDO PORTIOLLI, PEDRO LEMOS, RAFAEL ARAGÃO E VITOR HUGO

COMÉDIA Stand-up Comedy

Bar Curitiba Comedy Club: 04/04 22:00

Show de Stand Up com uma seleção dos melhores humoristas do Curitiba Comedy Club.

Curitiba Comedy Club

18 60 Curitiba - PR R\$ 60

SEMPITERNO

DRAMA

SEEC – Auditório Brasília Itiberê: 01/04 17:30 | 02/04 20:30

Protagonizadas por três mulheres que sofrem tipos diferentes de opressões, as cenas promovem um diálogo entre dança, música, performance e teatro. O espetáculo surgiu da pós-graduação da diretora Júlia Veras, que pesquisa teatro colaborativo e construção dramaturgica a partir dos ensaios e diálogo com os atores.

Coletivo Crase | Direção: Júlia Veras | Elenco: Mário Cepa, Moira Osório, Daniele Mello, Natália Horochovski

18 50 Rio de Janeiro - RJ R\$ 16

APRESENTA
MOSTRA PORTUGUESA
DE MICRO-TEATRO

André Susano - Anouschka Freitas - Fábio Vaz - João Pires

De 29/03 a 03/04
no TEUNI
Prédio Histórico da UFPR

facebook.com/faiscateatro

APOIO
fundação GDA celero fringe TEATRO CURITIBA

PATROCÍNIO
Doce Fado Mega PLACAS Casa das Correias

Mais informações: página 89

67

ANEXO B - Anúncio da Mostra Portuguesa de Micro-Teatro no Guia de Programação do Festival de Teatro de Curitiba. Fonte: (Festival de Teatro de Curitiba, 2017b: 67)

ANEXO F – FOLHA DE SALA DA MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO



 **APRESENTA**


**MOSTRA PORTUGUESA
DE MICRO-TEATRO**

André Susano • Anouschka Freitas • Fábio Vaz • João Pires

REALIZAÇÃO



APOIO



PATROCÍNIO



AGRADECIMENTOS

ACADEMIA DE ARTES DE LISBOA, COMPANHIA JOÃO GARCIA MIGUEL, INTERVALO GRUPO DE TEATRO E RESTO DE NADA ASSOCIAÇÃO CULTURAL, ADIR JOÃO ALEXANDRE, AMÉRICO NÓBREGA VAZ, ANA PAULA TEIXEIRA, ANDRÉ MARQUES, BEATRIZ SILVA, CARLOS T. TEIXEIRA, CAROLINA ZÉFERINO, ARRUDA, CLEBER, ALEXANDRE, CLEMENTE SPAGNOL, DENISE TOALDO, ELISA VAZ, ELIZABEL NÓBREGA VAZ, FÁTIMA SOARES, FREDERICO PEREIRA, COUTINHO, HELENA BRAGANÇA, LUÍS CARVALHEIRO, MARGARIDA FAISCA, MARIA CATARINA ALEXANDRE, MARIA JOÃO DE MATOS FERNANDES, MARIA JOÃO ROCHA, MATTHEW HARRISON-LORD, PAULO MARTINHO, PEDRO SERPA, RAQUEL VELOSO, RUI CATELAS, RUI SUSANO, SARA ORTEGA E VERÓNICA VAZ.

SOBRE O GRUPO

O Faisca Teatro surgiu em 2012 de uma necessidade que é a natureza do teatro: o encontro. Um dos princípios do Faisca Teatro é o de adoptar uma atitude de questionamento, desempenhando um papel activo na criação e interacção de propósitos e significados. Somos um grupo de jovens actores. Encontrámos um caminho artístico que reflecte a diversidade que vemos em nós mesmos. Procuramos uma vasta gama de estilos, técnicas, géneros, temáticas, e procuramos maximizar a descoberta e a intensidade de resultados em tudo o que fazemos.

MOSTRA PORTUGUESA DE MICRO-TEATRO

Ficha Técnica

Actores: André Susano, Anouschka Freitas, Fábio Vaz e João Pires

Produção: Joice Alexandre

Fotos de divulgação: Pedro Serpa

Fotos de cena: Adir João Alexandre

Teasers: Paulo Martinho

Design Gráfico: Sara Ortega

Design de luz: Tânia Neto

ENCURRALADOS

O projecto Encurralados tem a sua estreia no Festival de Teatro de Curitiba, sendo o mais recente dos espectáculos do Faisca.

Um assalto para comprar tabaco para o resto da vida de uma das personagens é o pretexto para questionarmos algumas convenções do mundo do espectáculo. Este espectáculo é um puzzle.

Encurralados. Há dinheiro. Há cerveja. Há tabaco. Há cartas. Há medo. Há indiferença. Há desejo. Falta quem os encurrala.



Texto: André Susano

Interpretação: André Susano,
Anouschka Freitas,
e João Pires

ENTREVISTA DE EMPREGO

Espectáculo constituído por cinco actos. Em cada um deles ocorre uma entrevista de emprego. As personagens são as mesmas, mas a dificuldade aumenta progressivamente para o entrevistado. Um espectáculo fortemente marcado pelo rigor e pelo ritmo, acentuado por uma dinâmica de pergunta/resposta.

Entre a comicidade e o jogo com o ritmo, revela-se o absurdo da estandarização de um processo que é uma forma de avaliar um ser humano.

O espectáculo foi distinguido com uma menção de honra no Festival da Paixão de 2015 da Sociedade de Instrução Guilherme Cossoul.

Texto

Hayaldo Copque

Interpretação

André Susano,
Anouschka Freitas
e Fábio Vaz



TECNO SAPIENS

Tecno Sapiens surge de uma pesquisa sobre a utilização da tecnologia. Através do humor, pretendemos assumir uma postura de questionamento, abordando os temas não pela sua especificidade mas pela sua capacidade metafórica, sujeitando-nos livremente à interpretação do público.



Interpretação
André Susano,
Anouschka Freitas,
e Fábio Vaz

HOMEM DE SORTE

Homem de Sorte possui uma inspiração estética surrealista, interligada com os quadros de Telmo Alcobia e Tiago Pimentel. Joga-se com o conceito do determinismo, expresso na inevitabilidade (evitável?) da vida de um homem.

"Eu sou um homem de sorte. Quem me vê? Sou eu que me vejo. Quem sou eu? Sou a minha sombra." Um homem brinca com quem tem a faca e o queijo na mão. A Morte já não é determinista. Personificada, tem um discurso coloquial e pouco poético. Vocês são um público de sorte. Um público sem sorte. Um público com sorte.

Texto

Hayaldo Copque

Direcção

André Susano

Interpretação

Fábio Vaz e João Pires



LEITURA ENCENADA DA OBRA DA TRANSPARÊNCIA DE CONCEIÇÃO GONÇALVES

Leitura encenada do livro Da Transparência, inédito no Brasil, da escritora portuguesa Conceição Gonçalves: "É um país de sonho, verdadeiramente, e só o não vê assim quem anda distraído, e tem o direito de andar distraído, mas não tem o direito de dizer que não é de sonho".



Autora: Conceição Gonçalves
Com: André Susano, Anouschka Freitas,
Fábio Vaz e João Pires

ANEXO G – ANÚNCIO DA MOSTRA PORTUGUESA NO GUIA DO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA

FESTIVAL DE CURITIBA 2018

PLANO Nº 269

COMÉDIA COMÉDIA CLOWN

Teatro José Maria Santos: 31/03 11:00 | 01/04 11:00 | 02/04 11:00

Depois de tentativas fracassadas, a Super Adelaide cria um plano infalível para salvar os animais do terrível zoológico. Com o plano nº 269 em mãos e sua bolsa cheia de surpresas, a palhaça faz do público seu cúmplice. Entre tropeços, paqueras e trapalhadas, ela revela seus superpoderes e muito charme nessa aventura.

Super Adelaide | Elenco: Juliana Galante

L 50 LONDRINA - PR R\$ 30

QUAL A GRAÇA DE LAURINDA?

TEATRO DE RUA COMÉDIA CLOWN

Largo da Ordem - Bebedouro: 28/03 18:00 | 29/03 18:00
Largo da Ordem - Cavalão Babão: 30/03 18:00

Dois palhaços disputam o coração de uma palhaça que só existe na imaginação deles. Tudo de improvável que poderiam aprontar para conquistar a amada foi reunido no roteiro do espetáculo „Qual a Graça de Laurinda?“. Os palhaços apaixonados só conhecem a amada através de uma foto de jornal.

Triolé | Elenco: Ale Simioni, Gerson Bernardes

L 50 LONDRINA - PR R\$ GRATUITO

QUE FESTA É ESSA, CRIATURA?

TEATRO DE RUA COMÉDIA CLOWN

Largo da Ordem - Bebedouro: 28/03 16:00 | 29/03 16:00
Largo da Ordem - Cavalão Babão: 30/03 16:00

Incrível Teimosa foi contratada pela mulher mais rica da cidade para animar a festa. Porém, perfeição não faz parte do mundo às avessas desta palhaça, já que ela desmistifica a ideia de que a palhacinha precisa ser meiga e comportada. Assim, tudo aquilo que era para ser ordenado, se transforma numa enorme confusão.

Cia. Incrível Teimosa | Elenco: Daniele Pezenti

L 45 LONDRINA - PR R\$ GRATUITO

RISOFLORA CONTANDO E CANTANDO POR TODO BRASIL

TEATRO DE RUA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS

Largo da Ordem - Bebedouro: 29/03 10:00
Largo da Ordem - Cavalão Babão: 30/03 10:00
Praça Tiradentes: 31/03 10:00

Homenagem a Mário de Andrade. Do mesmo modo que o estudioso, Risoflora percorre a nação celebrando, através de cada estado, desde romances ibéricos até cânticos negros e indígenas. Dentro de sua loucura ela celebra como se tivesse vivido todas as fortes figuras que formam a mitologia nacional.

Edna Aguiar | Elenco: Edna Aguiar.

L 40 LONDRINA - PR R\$ GRATUITO

SOBRE LETRAS E GRITOS PARA SALVAR O MUNDO

EXPERIMENTAL

Teatro José Maria Santos: 29/03 21:00 | 30/03 21:00

Um encontro com as vozes e imagens de Jardelina da Silva, sergipana muito conhecida em Bela Vista do Paraíso, interior do Paraná. Conselheira, poeta, grifona, ela tinha o dom das vozes proféticas. Passava da escuta das vozes à costura, da costura ao discurso gritado pelas ruas e concluiu seu ato com a fotografia.

TOU Teatro | Elenco: Camila Fontes.

16 60 LONDRINA - PR R\$ 30

SUBS-SOLOS

TEATRO DE RUA COMÉDIA CLOWN

Largo da Ordem - Bebedouro: 28/03 11:00 | 29/03 11:00
Largo da Ordem - Cavalão Babão: 30/03 11:00

Um trompete desafinado, uma mosca inconveniente, um mágico charlatão. Estes são alguns dos elementos do espetáculo "Subs-solos", interpretado por Gerson Bernardes, o Palhaço Lambreta.

Triolé | Elenco: Gerson Bernardes

L 50 LONDRINA - PR R\$ GRATUITO

VIKINGS E O REINO SAQUEADO

TEATRO DE RUA COMÉDIA CLOWN

Praça Tiradentes: 31/03 17:00 | 01/04 17:00
Largo da Ordem - Bebedouro: 02/04 17:00

Os palhaços Batata Doce e Turino estão agora imersos na cultura Nórdica, se apresentando como atrapalhados guerreiros Vikings voltando a seu reino após grandes viagens e desastrosas batalhas pelo mundo. Ao chegarem encontram o trono tomado por Duques. O desafio é devolver poder para o povo.

Cia. Os Palhaços de Rua | Elenco: Adriano Gouvella, Lucas Turino

L 45 LONDRINA - PR R\$ GRATUITO

FESTIVALDECURITIBA.COM.BR

MOSTRA PORTUGUESA

Produzida pelo Faisca Teatro, esta mostra é composta por cinco espetáculos, uma oficina e uma conversa com os artistas. Através da internacionalização da arte contemporânea portuguesa, favorece-se o intercâmbio cultural e a valorização da criação artística e da dramaturgia autoral portuguesa.

CONVERSA COM OS ARTISTAS

BATE PAPO

Teatro Novelas Curitiba: 08/04 16:00

A conversa com os artistas, do grupo Faisca Teatro, será um espaço de discussão aberta, em que o público poderá colocar questões e partilhar experiências e visões artísticas de forma livre. Pretende-se com esta proposta fomentar o diálogo e o contato direto entre artistas e espectadores.

Faisca Teatro | Elenco: André Susano, Beatriz Silva, Fábio Nóbrega Vaz, João Pires

L 60 LISBOA - PORTUGAL R\$ PAGUE QUANTO VALE

DARGO

EXPERIMENTAL

Teatro Novelas Curitiba: 03/04 19:00 | 04/04 20:00 | 05/04 18:00 | 06/04 19:00 | 07/04 20:00 | 08/04 18:00

Dargo, a personagem representada, é o artista perfeito, que se libertou da carne para ser apenas arte. Num espetáculo dinâmico e de elevada tensão, força-se o limite entre o que é e o que parece. Quem vê caras vê corações.

Faisca Teatro | Elenco: Beatriz Silva, Fábio Nóbrega Vaz

16 20 LISBOA - PORTUGAL R\$ PAGUE QUANTO VALE

ANEXO H – ANÚNCIO DA MOSTRA PORTUGUESA NO GUIA DE PROGRAMAÇÃO DO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA

FESTIVAL DE CURITIBA 2018

ENCURRALADOS

EXPERIMENTAL

Teatro Novelas Curitiba: 03/04 21:00 | 04/04 21:00 | 05/04 21:00

Um assalto para comprar tabaco para o resto da vida de uma personagem é o pretexto para "Encurralados". Este espetáculo é um puzzle.

Faísca Teatro | Elenco: André Susano, Beatriz Silva, Fábio Nóbrega Vaz, João Pires

14 60 LISBOA - PORTUGAL PAGUE QUANTO VALE

ENTREVISTA DE EMPREGO

EXPERIMENTAL

Teatro Novelas Curitiba: 03/04 18:00 | 04/04 19:00 | 05/04 20:00
06/04 18:00 | 07/04 19:00 | 08/04 20:00

Um espetáculo com cinco atos, sendo cada um deles uma Entrevista de Emprego. A cada ato, a dificuldade do ritmo aumenta para o entrevistado.

Faísca Teatro | Elenco: André Susano, Beatriz Silva, Fábio Nóbrega Vaz

10 15 LISBOA - PORTUGAL PAGUE QUANTO VALE

LUTO

EXPERIMENTAL

Teatro Novelas Curitiba: 03/04 20:00 | 04/04 18:00 | 05/04 19:00 | 06/04 20:00 | 07/04 18:00 | 08/04 19:00

"Luto" é sobre Adé: uma mulher sem pais nem país. Adé, sentada à cabeceira de uma mesa, toca e divaga sobre Hamlet. Acha-se rainha, a mulher de Luto pela sua fantasia. Este espetáculo é uma insônia, um frente a frente de uma personagem com as suas convicções. A morte poderá ser apenas a desistência.

Faísca Teatro | Autor: Rui Neto. | Elenco: Beatriz Silva

12 20 LISBOA - PORTUGAL PAGUE QUANTO VALE

OFICINA - O OBJETO VAZIO ENQUANTO FORMA DE PROCESSO CRIATIVO

WORKSHOP

Teatro Novelas Curitiba: 07/04 10:00

Nesta oficina, os participantes serão desafiados a abrir a sua imaginação à redefinição da realidade a partir de um objeto de cenário.

Faísca Teatro | Elenco: André Susano, Beatriz Silva, Fábio Nóbrega Vaz, João Pires.

10 240 LISBOA - PORTUGAL PAGUE QUANTO VALE

RANCHO

EXPERIMENTAL

Teatro Novelas Curitiba: 06/04 21:00 | 07/04 21:00 | 08/04 21:00

O espetáculo aborda o tema da alimentação em uma verdadeira exploração sobre como se interpreta o ato de comer. O que significa comer? O que é que associamos à comida? Confronta-se a ação com a imaginação explorando uma estética ligada pelo ritmo. Os atores são os rapsodos deste cântico do corpo.

Faísca Teatro | Elenco: André Susano, Beatriz Silva, João Pires

14 60 LISBOA - PORTUGAL PAGUE QUANTO VALE

MOSTRA TEATRO UNIVERSITÁRIO

A Mostra reúne trabalhos das universidades UNESPAR, UFPR, USP, UEM, PUC e UDESC e propõe dialogar sobre os trabalhos realizados na Universidade e apresentá-los com sessões gratuitas, junto com bate-papos abertos a toda população, incentivando assim a troca e a mediação de diálogos teatrais.

Haverá bate-papo com Prof. Mediador Convidado em todos os eventos

<CORPATROZ.EXE>

EXPERIMENTAL **TEATRO FÍSICO**

TEUNI: 07/04 18:00

C1B0RG45. insistem nos ruídos. advogam a destruição. agentes autárquicas da própria territorialidade. HACKERSBÜGVÍRUSCURTOCIRCUITO. penetram o Sistema, alteram sua lógica, fazem-no esquecer o próprio Nome. sibilam venenos hightech na Poderosa-Hegemonia. São o Mal-ware que deletará o Sistema.

Cia. Corpa - UNESPAR | Direção: Karina Rozek | Elenco: Brenda Sodré, Karina Rozek

16 60 CURITIBA - PR GRATUITO

A MEMÓRIA É UMA ILHA DE EDIÇÃO

EXPERIMENTAL **CONTEMPORÂNEO/PÓS MODERNO**

TEUNI: 04/04 14:00

A Memória é uma Ilha de Edição, título e textos inspirados na poesia de Waly Salomão, discute a periferia, a marginalidade, o sistema carcerário, porém com linguagem poética. O trabalho é resultado da pesquisa iniciada no Bacharelado em Teatro da PUC Paraná.

Teatro: Núcleo de Pesquisa e Práticas em Teatro – PUC
Elenco: Arthur Augustus, Igor Kierke, Victor Dezute

14 45 CURITIBA - PR GRATUITO

A SERPENTE

DRAMA

TEUNI: 05/04 18:00 | 07/04 14:00

No cruzamento entre texto e corporeidade, a atualidade temática rodrigueana. Ao apoiar-se na construção das personagens Lígia e Guida, o espetáculo propõe a não linearidade com centralidade das ações. Interessa a seguinte questão: em que aspectos e situações somos igualmente cruéis e violentos uns com os outros?

Carmen Group - UFPR | Direção: Jean Gonçalves. | Elenco: Camila Santos, Gabriel Tonetti, Gustavo Guterres, Izabel Marques, Jennyfer Loesch, Lucas Bueno, Mariana Koszela, Nelson Stefaniak Jr, Rafael Maia, Sheila Follador, Sheurily Costa.

16 60 CURITIBA - PR GRATUITO

AUTO DA COMPADECIDA

COMÉDIA

TEUNI: 05/04 14:00

A história de João Grilo e Chicó, dois sertanejos pobres que fazem de tudo para sobreviver a mais um dia no sertão, enganando e trapaceando quem estiver pela frente. Após a chegada de cangaceiros os habitantes são mortos e a esperteza da dupla é confrontada com o julgamento do Diabo até a chegada da Compadecida.

Cia. Caras de Boneco - UDESC | Direção: Paulo Balardim | Elenco: Antonio Maggioni, Cauana Cidade, Dalton Madruga, Edmar Deunizio, Giovana Henckmaier, Gui Raphael, Ingridi Elias, Iscarlat Lemes, Jaison De Oliveira, Jerusa Mary, Jhonatas Guterres Da Silva Carmo, Jocasta Germano, Josenir Alvez Cerqueira Junior, Josias Brittes Modolon, João Ferreira, Juciane Domingues Barbosa, Keila Silva, Lucas Francisco Gonzaga, Luiza Fuchs, Naguissa Takemoto, Natália Bona, Priscila Maria Rigo Smaniotto, Rafael Melo, Riccieri Luis Paludo, Tiago Guarnieri Lisboa Pacheco, Vinicius Lorenz, Vinicius Lole, Willian Ferzan, Yolanda Sais

12 110 FLORIANÓPOLIS - SC GRATUITO



ANEXO I – FLYER DA MOSTRA PORTUGUESA

Directo de LISBOA e exclusivamente para o Festival de Teatro de Curitiba!



Fotografia
Pedro Serpa

Design
Sérgio
Pires

MOSTRA PORTUGUESA

Teatro Novelas Curitibanas
3 a 8 de Abril

Estreia Internacional

Pela 1ª vez no Brasil

Sucesso de público

RANCHO • DARGO • LUTO • ENTREVISTA DE EMPREGO • ENCURRELADOS

Consulte a programação completa!



faiscateatro.pt/cartaz/mostraportuguesa/



festivaldecuritiba.com.br



[/faiscateatro](https://www.facebook.com/faiscateatro)

PAGUE O QUANTO VALE ☎ PAGUE O QUANTO VALE ☎ PAGUE O QUANTO VALE ☎

Apoio à Internacionalização



FUNDAÇÃO
CALOUSTE
GULBENKIAN

Apoio à Circulação



Patrocínio



Realização



Apoio



terceirização financeira

ANEXO J – CARTAZ DA MOSTRA PORTUGUESA

Directo de LISBOA e exclusivamente para o Festival de Teatro de Curitiba!



MOSTRA PORTUGUESA

Fotografia Pedro Serpa Design Sora Ortega

Teatro Novelas Curitibanas
3 a 8 de Abril

Estreia Internacional Pela 1ª vez no Brasil Sucesso de público

RANCHO • DARGO • LUTO • ENTREVISTA DE EMPREGO • ENCURRALADOS

Consulte a programação completa!

www.faiscateatro.pt/cartaz/mostraportuguesa/ www.festivaldec Curitiba.com.br [faiscateatro](https://www.facebook.com/faiscateatro)

PAGUE O QUANTO VALE

Apoio à Internacionalização



FUNDAÇÃO
CALOUSTE
GULBENKIAN

Apoio à Circulação



Patrocínio



Realização



Apoio



ANEXO K – FOLHA DE SALA DA MOSTRA PORTUGUESA

SOBRE O GRUPO

O Fáisca Teatro surgiu em 2012 de uma necessidade que é a natureza do teatro: o encontro. Um dos princípios do Fáisca Teatro é o de adoptar uma atitude de questionamento, desempenhando um papel activo na criação e interacção de propósitos e significados. Somos um grupo de jovens actores. Encontrámos um caminho artístico que reflecte a diversidade que vemos em nós mesmos. Procuramos uma vasta gama de estilos, técnicas, géneros, temáticas, maximizando a descoberta e a intensidade de resultados em tudo o que fazemos.



MOSTRA PORTUGUESA

Actores: André Susano, Beatriz Silva, Fábio Nóbrega Vaz e João Pires
Produção: Joice Alexandre
Fotos de divulgação: Pedro Serpa
Fotografia e filmagem: Adir João Alexandre
Teasers: Danilo Godoy
Design gráfico: Sara Ortega
Desenho de luz: Tânia Neto

APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO




APOIO À CIRCULAÇÃO

APOIO





terceirização financeira

PATROCÍNIO




AGRADECIMENTOS

COMPANHIA JOÃO GARCIA MIGUEL, COSSOUL, EVOE - ESCOLA DE ATORES, JUNTA DE FREGUESIA DE CARNIDE, LAB VERDE, LATE BIRDS LISBON, RESTO DE NADA ASSOCIAÇÃO CULTURAL, ADIR JOÃO ALEXANDRE, BRUNO SCHIAPPA, CLEBER ALEXANDRE, CLEMENTE SPAGNOL, DANILLO GODOY, DENISE TALLDO, HARVALDO COPQUE, HELENA BARROSO, JORNA RODRIGUES, MARGARIDA BARATA, MARGARIDA FAISCA, MARIA CATARINA ALEXANDRE, MIGUEL DE ALMEIDA, PAULO MARTINHO, PEDRO SERPA, RICARDO BARCELÓ, ROGÉRIO PAULO, RUI NETO, SARA ORTEGA.



MOSTRA

PORTUGUESA

APRESENTA

André Susano • Beatriz Silva • Fábio Nóbrega Vaz • João Pires

RANCHO

O que significa comer? Em "Rancho", o Fáisca Teatro aborda o tema da alimentação numa exploração de como se interpreta o acto de comer.

O que é que associamos à comida? Confronta-se a acção com a imaginação através uma estética ligada pelo ritmo. Os actores são os rapsodos deste cântico do corpo.

Rancho teve estreia absoluta na Mostra Portuguesa, no dia 6 de Abril de 2018, na 27ª Edição do Festival de Teatro de Curitiba



Direcção: Fábio Nóbrega Vaz
Criação/Interpretação: André Susano, Beatriz Silva e João Pires

ENCURRALADOS

Um assalto para comprar tabaco para o resto da vida de uma das personagens é o pretexto para se questionarem algumas convenções do mundo do espectáculo. A história é desconstruída ciclicamente através da forma e do humor, sendo o alvo de uma redução ao absurdo. Este espectáculo é um puzzle.

Texto
André Susano

Criação/Interpretação
André Susano, Beatriz Silva,
Fábio Nóbrega Vaz
e João Pires



DARGO

Dargo, a personagem representada neste espectáculo, é o artista perfeito, que se libertou da carne para ser apenas arte. Num espectáculo dinâmico e de elevada tensão, força-se o limite entre o que é e o que parece. Quem vê caras vê corações.

Dargo teve estreia absoluta na Mostra Portuguesa, no dia 3 de Abril de 2018, na 27ª Edição do Festival de Teatro de Curitiba



**Criação/
Interpretação**
Beatriz Silva e
Fábio Nóbrega Vaz

LUTO

"Luto" é sobre Adé: uma mulher sem pais nem pai. Sentada à cabeceira de uma mesa, tocando o seu instrumento e divagando sobre Hamlet. Acha-se a rainha, a mulher de Luto pela sua fantasia. Este espectáculo é uma insónia, um frente a frente de uma personagem com as suas convicções, onde a morte poderá ser apenas a desistência.

Texto
Rui Neto

Criação/Interpretação
Beatriz Silva

Apoio à Criação
Fábio Nóbrega Vaz



ENTREVISTA DE EMPREGO

Um espectáculo constituído por cinco atos, sendo que em cada um deles ocorre uma Entrevista de Emprego. A cada ato, a dificuldade aumenta para o entrevistado. O espectáculo é fortemente marcado pelo rigor e pelo ritmo.

Entrevista de Emprego foi galardoado com a menção honrosa no I Festival da Paixão da Sociedade de Instrução Guilherme Cossoul, em Lisboa



Texto
Hayaldo Copque

**Criação/
Interpretação**
André Susano,
Beatriz Silva e
Fábio Nóbrega Vaz