



FORMAÇÃO DE PÚBLICO EM EVENTOS CULTURAIS: ESTRATÉGIAS E FATORES UM ENFOQUE NAS EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

Cleberli Fabiano Costa de Arruda
Judite Sanson de Bem

Os eventos culturais desempenham um papel fundamental na sociedade, proporcionando momentos de entretenimento, educação e enriquecimento pessoal. No entanto, para que esses eventos sejam sustentáveis e alcancem seu potencial máximo, é essencial garantir a fidelização do público e atrair novos espectadores. Neste artigo, aborda-se duas dimensões importantes nesse processo: a criação de experiências memoráveis e a busca pela autenticidade. Além disso, exploram estratégias para a formação de plateias, o engajamento comunitário e a oferta de serviços e facilidades que tornem a experiência do espectador mais completa e envolvente. A partir da RSL revisão sistemática da literatura chegou-se a três principais autores no campo pesquisado: Walmsley, B e Franks, A (2011), Angeloni, S. (2023) e Margee Hume (2008) a partir destes autores se faz uma integração dos principais fatores estudados por eles, contribuindo com as convergências para o campo e para a gestão cultural.

Experiências memoráveis: A criação de experiências memoráveis é essencial para fidelizar o público e fazer com que ele retorne aos eventos culturais. Dentre as práticas que promovem essa experiência, os autores destacam a co-criação de vivências pelo público, a entrega de programações inovadoras, a escolha de temas relevantes e a utilização de narrativas como antecedentes dos espetáculos. Essas estratégias estimulam a participação ativa do espectador e proporcionam momentos marcantes que permanecem na memória.

- **Autenticidade:** A autenticidade é um fator determinante na experiência cultural do público. Oferecer um nível mais elevado de envolvimento e permitir que o espectador se conecte emocionalmente com as expressões artísticas são práticas que contemplam esse conceito. É importante buscar a realização espiritual e a autorrealização do público por meio da participação em eventos e experiências artísticas genuínas.

- **Formação de plateias:** As tipologias motivacionais para ir ao teatro devem ser consideradas na curadoria dos eventos. Compreender as motivações



do público permite a criação de programações mais direcionadas e atrativas. Além disso, a realização de parcerias com escolas e a oferta de programas de formação de plateias são estratégias eficazes para ampliar o acesso aos eventos culturais.

- **Engajamento comunitário:** O envolvimento da comunidade é fundamental para o sucesso dos eventos culturais. Ao estabelecer relações com a comunidade local, as instituições culturais podem criar um ambiente mais acolhedor e convidativo para os espectadores. Além disso, o envolvimento da comunidade pode ajudar a divulgar os eventos e atrair novos públicos.

- **Serviços e facilidades:** A oferta de serviços e facilidades que tornem a experiência do espectador mais completa e envolvente é também uma estratégia importante para a formação de público. Esses serviços podem incluir, por exemplo, transporte gratuito, estacionamento, acessibilidade, tradução simultânea e outros.

Em conjunto, essas práticas promovem a criação de experiências memoráveis, que têm o poder de impactar profundamente o público e fidelizá-lo. Ao envolver o espectador de forma ativa, oferecer programações inovadoras, escolher temas relevantes e utilizar narrativas envolventes, as instituições culturais podem criar momentos únicos e significativos que ficam gravados na memória do público. Essas experiências memoráveis não apenas estimulam o retorno do espectador, mas também geram entusiasmo, boca a boca positivo e uma conexão emocional duradoura, fortalecendo assim o relacionamento entre a instituição cultural e seu público.

O artigo conclui-se destacando a importância da formação de público para o sucesso dos eventos culturais. Através da criação de experiências memoráveis, da busca pela autenticidade, do envolvimento comunitário e da oferta de serviços e facilidades, as instituições culturais podem criar um ambiente mais acolhedor e convidativo para os espectadores, atraindo novos públicos e fidelizando os antigos.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. A distinção. São Paulo: Edusp, 2007.



BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences. John Wiley & Sons, 2006.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 2010. p. 227-227.

CARNEIRO, Maria João et al. The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, v. 82, p. 112-124, 2019.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, 2019.

HUME, Margee. Compreender a qualidade do serviço central e periférico na recompra do cliente das artes cênicas. *Gerenciando a Qualidade do Serviço: An International Journal*, v. 18, n. 4, pág. 349-369, 2008.

LEIVA, J.; MEIRELLES, R. (Org.). *Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte*. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018. 196 p. Disponível em: Acesso em: 15/06/2023

KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne. *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press, 1997.

WALMSLEY, Ben; FRANKS, Anna. The audience experience: changing roles and relationships. *Key issues in the arts and entertainment industry*, p. 1-14, 2011.

WALMSLEY, B. A. (2011). Why People Go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335 – 351.

WALMSLEY, Ben. Co-creating theatre: authentic engagement or inter-legitimation?. *Cultural Trends*, v. 22, n. 2, p. 108-118, 2013.

RENTSCHLER, Ruth e Radbourne, Jennifer 2008, Relationship marketing in the arts: the new evoked authenticity, in *The Routledge companion to nonprofit marketing*, Routledge, Londres, Inglaterra, pp.241-252.



**II CONGRESSO INTERNACIONAL
E IV SEMINÁRIO NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Conflitos globais e suas repercussões no território

DIAS 17 E 18 DE AGOSTO DE 2023


**MESTRADO
DESENVOLVIMENTO
REGIONAL**


FACCAT

SANTOS, C. A., & Ferreira, M. G. (2021). Co-creating memorable experiences: a conceptual framework based on the journey metaphor. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 476-489. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0129>