

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Karla Scorsatto dos Santos

**DA PENUMBRA À LUZ – OS CONSUMIDORES E NÃO
CONSUMIDORES DE TEATRO NOS PALCOS EM PASSO
FUNDO**

Passo Fundo

2018

Karla Scorsatto dos Santos

DA PENUMBRA À LUZ – OS CONSUMIDORES E NÃO
CONSUMIDORES DE TEATRO NOS PALCOS EM PASSO
FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Karla Scorsatto dos Santos

DA PENUMBRA À LUZ – OS CONSUMIDORES E NÃO
CONSUMIDORES DE TEATRO NOS PALCOS EM PASSO
FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Prof. Dr. _____ - _____

Prof. Dr. _____ - _____

Dedico este trabalho a todos os jovens
com anseio de mudar o mundo, ou ao
menos o seu mundo.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço aos meus pais que me proporcionaram essa grande experiência chamada graduação, além aguentarem os altos e baixos que vieram com ela, estando sempre ao meu lado com muito amor. Gratidão ao universo por colocar pessoas maravilhosas nesse percurso, que além de crescimento intelectual, me proporcionaram crescimento pessoal. A missão do tempo é a evolução, e creio que nesses três anos e meio pude evoluir e me conhecer, como não havia experimentado antes.

Ao longo desses anos, conheci pessoas que levarei para vida, dentre as mais cativantes posso citar amigas, ou como nos chamamos “manas”, e dois amigos em especial, que com certeza me transformaram em alguém melhor. Funcionários da Fac que se tornaram amigos, professores que ensinaram muito além do conhecimento de sala de aula, fico agradecida por todos que passaram pelo currículo, mas em especial a estes quatro; o sr. Cléber Nelson, que foi uma das pessoas mais marcantes da minha graduação, ultrapassando barreiras da sala de aula. A professora Tality e o professor Ciro que são profissionais extremamente dedicados. Ao professor Beto, uma pessoa incrível, que tornou essa etapa de conclusão de curso mais clara a mim.

Possuindo um lugar de honra em minhas memórias da faculdade, quem ocupa esse espaço é meu orientador. Professor Olmiro, que desde a primeira orientação quando não sabia sobre o que faria, me tranquilizou, passando-me calma e segurança ao logo de todo o processo. A cada orientação estava mais entusiasmado com o trabalho, motivando também a mim. Não posso deixar de agradecer também ao seu pai, que ao longo do trabalho soube que foi ator nos anos 60, e que tenho certeza que diretamente ele é o grande responsável pelo entusiasmo do meu orientador quando falado em arte. Miro, além de um grande mestre, você é uma pessoa incrível, muito obrigada por tudo.

Gratidão a todos os artistas e trabalhadores da arte, em especial a Escola de Atores, que desde criança me ensinou lições fantásticas sobre o meio, e que se tornou responsável pela construção da minha segunda família, o “pessoal do teatro”.

“Se você deixar de treinar um dia, você percebe logo.

Se deixar de treinar dois dias, seus colegas percebem.

Três dias, todos os espectadores percebem”

Jerzy Grotowski

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a percepção de passofundenses em relação ao teatro. Para tal fim foram estudados: marketing, marketing cultural e o comportamento do consumidor; passando por autores como: Cobra, Farias, Fisher, Kotler, Karsaklian e Neto, dentre outros. Como objeto de estudo os munícipes de Passo Fundo, foram realizados dois grupos focais e um questionário *online*, a fim de entender, qual os seus desejos de consumo no teatro, analisado também o cenário artístico da cidade e posteriormente organizou-se o estudo com finalidade de agregar à arte local.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Cultural; Comportamento do consumidor; Teatro; Passo Fundo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01: O mercado para o marketing.....	15
Ilustração 02: Pirâmide de Maslow.....	25
Ilustração 03: Principais pontos do comportamento do consumidor.....	31
Ilustração 04: Múcio de Castro Externa.....	34
Ilustração 05: Múcio de Castro Interna.....	34
Ilustração 06: Teatro do Sesc.....	36
Ilustração 07: Escola de Atores.....	37
Ilustração 08: Casa de Cultura Vaca Profana.....	38
Ilustração 09: Metodologia.....	42
Ilustração 10: Comunicação em Passo Fundo.....	51
Ilustração 11: Arte em Passo Fundo.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Mix de marketing.....	16
Quadro 02: Processo de decisão de compra.....	17
Quadro 03: Formato de patrocínios.....	19
Quadro 04: Diferença entre patrocínio e mecenato.....	20
Quadro 05: Id, ego e superego.....	24
Quadro 06: Características da Percepção.....	26
Quadro 07: Grupos de referências.....	29
Quadro 08: Classes sociais.....	30
Quadro 09: Espetáculos e público do teatro municipal.....	35
Quadro 10: Espetáculos do teatro do Sesc.....	36
Quadro 11: Comparativo entre consumidores e não consumidores de teatro.....	47
Quadro 12: Relação entre valores de ingressos.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. Do Marketing ao Marketing Cultural	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Marketing Cultural.....	18
2. Comportamento do Consumidor	22
2.1 Teoria Behaviorista.....	23
2.1.2 Teoria Cognitiva.....	23
2.1.3 Teoria Psicanalítica.....	23
2.1.4 Teoria Humanista.....	24
2.2 Pirâmide de Maslow.....	24
2.3 Freios; Autoconhecimento; Personalidade; Percepção e Aprendizagem.....	25
2.4 Teorias da Aprendizagem.....	27
2.4.1 Escola Behaviorista.....	27
2.4.2 Escola Cognitivista.....	28
2.5 O consumidor na sociedade e consigo mesmo.....	28
3. Teatro em Passo Fundo	32
3.1 Passo Fundo.....	32
3.2 Teatro em Passo Fundo.....	32
4. A imagem do teatro em Passo Fundo	39
4.1 Metodologia.....	39
4.2 A imagem.....	42
4.2.1 Índices latentes do grupo focal com consumidores de teatro.....	43
4.2.2 Índices latentes do grupo focal com não consumidores de teatro.....	45
4.2.3 Comparativo entre os grupos.....	46
4.2.4 Análise da pesquisa quantitativa.....	48
4.2.5 Comparativo entre as pesquisas.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

APÊNDICE.....58
ANEXOS.....60

INTRODUÇÃO

A sociedade vem crescendo e amadurecendo enquanto grupo; a cultura, como grande intérprete social, cada vez ganha mais espaços em suas diversas formas. A fim de tornar positiva a imagem de sua marca e ser precursora das artes, empresas buscam pelo marketing cultural, com o objetivo de um crescimento socioeconômico do seu entorno. Para a realização de uma leitura de mercado faz-se necessário o uso de artefatos visando conhecer o comportamento do consumidor, com intuito de entender o que consumidores desejam consumir na realidade estudada, que no caso deste trabalho é a cidade de Passo Fundo, situada no noroeste gaúcho.

Passo Fundo vem crescendo gradativamente no cenário cultural, mas para que esse crescimento seja contínuo é de suma importância saber o que os passofundense desejam consumir nas principais salas de teatro da cidade, tornando-se então a problemática desta pesquisa. Com a finalidade de alcançar as metas, foi elencando como objetivo, a investigação da percepção de consumidores e não consumidores de teatro na cidade de Passo Fundo. Já os objetivos específicos desta monográfica são: estudar o comportamento do consumidor e não consumidor de teatro, analisar o cenário cultural de Passo Fundo, voltado ao teatro, investigar o que é desejado consumir nesse seguimento, entender o sentimento dos munícipes pelo teatro e arte e, por fim, organizar o estudo de maneira que possa gerar valor de mercado para empresas culturais locais.

No capítulo 01 da presente monografia o leitor irá se deparar com estudos de marketing, os quais se agregam conceitos básicos e posição de autores sobre o tema, estudando diversas maneiras e ferramentas para a leitura de mercado, como o mix de marketing, necessidades e desejos dos consumidores, valor e satisfação, bem como processo de tomada de decisão e fatores intervenientes. Ainda no capítulo 01, é abordado um dos seguimentos do marketing, o marketing cultural, onde são tratados estudos para demonstrar que o valor gasto nessa ramificação de marketing não é despesa e sim investimento, provando isto através de conceitos pertinentes, estudo da Lei Rouanet e das vantagens para o investidor.

Posteriormente, no capítulo 02, será tratado o comportamento do consumidor, “relacionado com a ação ostensiva de compra com os processos mentais e sociais que precedem e seguem a ação” (FARIAS, et al, 2015, p. 25). Abordar-se-á seus principais conceitos, caminhando através de vertentes e escolas, tais como as teorias de motivação e aprendizagem,

as necessidades inseridas na pirâmide de Maslow, o autoconhecimento, freios e percepções do consumidor. Faz-se um breve estudo do consumidor na sociedade e consigo mesmo, seus grupos de referências e como o consumir o insere em comunidades. Tais aspectos que serão fios condutores para o restante do estudo.

O cenário no qual se passa o presente estudo é a cidade de Passo Fundo, a respeito da qual se tocam as ponderações abordadas no capítulo 03. Situada no norte do estado do Rio Grande do Sul, neste ano de 2018, a cidade conta com uma média de 200 mil habitantes. Reconhecida pela sua tradição leitora, ela carrega o título de Capital Nacional da Literatura, sendo que nesse capítulo são estudados seus números e dados habitacionais. Na continuação do capítulo 03, o estudo volta-se ao teatro, este interpretado como “de um lado, uma atividade, uma forma de arte, na qual as pessoas representam um acontecimento vivido por personagens, e, de outro, o lugar onde essa atividade acontece” (HELIODORA, 2008, p. 7). Esta sessão busca fazer essa convergência entre o teatro e a cidade de Passo Fundo, abordando, também, dados de grupos locais e espaços culturais.

A metodologia escolhida para melhor entender os consumidores e não consumidores teatrais em Passo Fundo foi baseada, inicialmente, em uma pesquisa bibliográfica, passando então por uma pesquisa exploratória documental, com dados secundários extraídos de fontes como o IBGE, e dados primários coletados por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. Na etapa qualitativa o instrumento usado é a técnica de grupo focal, onde foram compostos dois grupos, respectivamente com 8 integrantes, sendo um de consumidores de teatro e o outro de não consumidores. Contemplando a etapa quantitativa foi realizado um questionário *online* com cidadãos passofundenses, obtendo 286 respostas. Estes, em seguida, foram analisados, sendo um complementar ao outro.

Justifica-se essa pesquisa por, apesar de ser de médio porte e do interior, Passo Fundo, cada vez mais permite que a cultura tome conta da já reconhecida capital da literatura, novas casas de arte e grupos de teatro aparecendo a todo momento. Ainda engatinhando no quesito artes cênicas, a cidade já conta com vários grupos teatrais locais, que realizam atividades rotineiramente em seus espaços privados e em dependências públicas. Este estudo vem no sentido de apoiar o surgimento e crescimento de empresas alternativas e tradicionais de cultura voltadas ao teatro. Ao estudar o consumidor, tornam-se mais assertivas as atrações a serem ofertadas à cidade, gerando um maior valor cultural e monetário tanto para cidade quanto para seus artistas. O consumidor decide o que será consumido e, como este estudo, iremos descobrir o que ele deseja consumir em termos de cultura nesta cidade do noroeste gaúcho.

1 DO MARKETING AO MARKETING CULTURAL

Nesse capítulo, para alcançar os objetivos da pesquisa, serão levantados conceitos e análises sobre marketing e marketing cultural a fim de entender melhor como o mercado se comporta, com seus atores e ambiente. Serão abordados conceitos básicos e discutido como diferentes autores se relacionam como o assunto. Também estudado o mix de marketing, necessidades e desejos dos consumidores, valor e satisfação, processo de tomada de decisão e fatores intervenientes. Para inserir o leitor no ambiente, serão também apresentados conceitos de marketing cultural; a fim de apresentá-lo serão abordados conceitos como cultura, seus principais formatos de incentivos e sobre cultura frente aos estados, estudando como a Lei Rouanet auxilia a realização cultural. Também são abordados requisitos básicos para a criação de um projeto de marketing cultural e as vantagens para os investidores na área, a fim de demonstrar que o valor gasto com cultura também é um investimento para a marca.

1.1 Marketing

Serão tratados aqui conceitos e ferramentas de marketing, levando-se em consideração o que pensam alguns autores, como Cobra, Kotler e Farias, entre outros. Marketing é a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, apud FARIAS, et al, 2015, p. 7). Podemos entender marketing como um processo que busca interpretar o mercado e solucionar problemas, através da análise e compreensão do cliente, suas necessidades e desejos (FARIAS, et al, 2015, p. 7). Para Cobra, o estado da mente é a essência do marketing, onde os profissionais para um melhor resultado adotam o ponto de vista do consumidor, embasando as decisões de compras em necessidades e desejos (COBRA, 2009).

Administrar relacionamentos lucrativos para clientes e empresas é uma das funções do marketing, o qual possui dois principais objetivos: cativar novos clientes e cultivar os atuais, mantendo seu nível de satisfação elevado. Trata-se de um processo administrativo social onde através da troca busca-se a solução de problemas do mercado (KOTLER; ARMSTRONG,

2007). “A efetiva troca é quando a empresa oferta uma solução adequada às expectativas e ao poder aquisitivo do cliente” (FARIAS, et al, 2015, p. 13).

Já o mercado analisado pode-se compreender, “o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6). Kotler acredita que marketing seja, um processo onde pessoas e empresas obtêm o que necessitam e desejam, com a oferta e livre negociação de produtos com valor no mercado (FARIAS, et al, 2015). Já para Hair, marketing é “a função que liga uma organização a seu mercado por meio da obtenção de informações” (HAIR et al, 2014, p.5). Na imagem a seguir podemos notar de forma compacta como o marketing enxerga o mercado e onde está inserido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6).

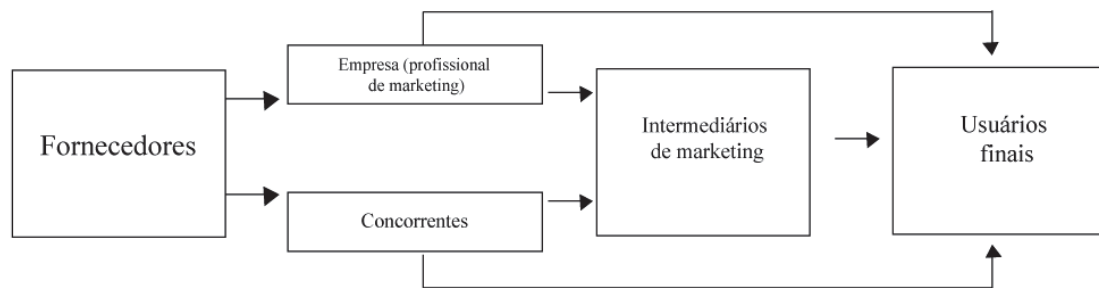


Ilustração 1 – O mercado para o marketing

Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6)

A imagem acima mostra a ligação dos fornecedores com as empresas (profissionais de marketing), com os concorrentes e como esses passam a serem intermediários de marketing, também se relacionando diretamente com os usuários finais.

Ao citar Drucker, Kotler analisa-se a diferença de marketing e venda. O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é compreender com exatidão o cliente para que o próprio produto se venda. Idealizando, o marketing deve preparar o cliente para a compra (DRUCKER, apud KOTLER, 1996, p. 43). Ainda para Kotler:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do comprador de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e consumo final (LEVITT, apud KOTLER, 1996, p. 42).

O marketing facilita a troca uma vez que, as empresas produzem o que os consumidores desejam, solucionando então seus problemas que, por consequência, geram resultados positivos para empresa, ou seja: lucro. Logo, caracteriza-se como ferramenta de troca que visa beneficiar ambas as partes (KOTLER, 1996).

Podem ser desenvolvidas várias técnicas e ferramentas de marketing, como o mix de marketing, popularmente conhecido por 4P's, que proporcionam um mapeamento onde a empresa, o produto/serviço e consumidores estão inseridos, a fim de tornar as decisões mais assertivas. A seguir, o quadro 1 mostra brevemente as variáveis. (HAIR et al, 2014, p. 7-9).

P's	Descrição
Produto	Inclui lançamento, desenvolvimento. Branding e posicionamento dos produtos.
Praça	Locais, canais e parceiros de distribuição do produto.
Promoção	Publicidade e propaganda, quando o cliente recebe as informações sobre o produto.
Preço	Precificação de novos produtos, demanda e previsão de vendas.

Quadro 1 – Mix de marketing

Fonte: (HAIR et al, 2014, p. 7 - 9)

Para que o plano de marketing seja executado com sucesso, suas quatro variáveis devem estar em harmonia entre si; para Kotler e Armstrong, “As decisões de preços precisam estar coordenadas com as decisões de projeto, distribuição e promoção do produto para compor um programa de marketing consistente e efetivo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 273).

Diariamente somos bombardeados por informações e novas tecnologias; assim o mundo evolui e por consequência a sociedade e seus consumidores também: “o ritmo de mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou uma vantagem competitiva” (LOVE apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 18). Em função disso, pesquisas atualizadas sobre o mercado e as pessoas que o envolvem tornam a vida dos assessores de marketing mais fáceis e suas decisões mais assertivas. Dentre os modelos de coleta de dados está a pesquisa exploratória, que tem por objetivo gerar informações sobre o público, e aprofundar o conhecimento sobre motivações, atitudes e comportamento dos consumidores (HAIR et al, 2014, p. 38).

Como citado anteriormente, o marketing preocupa-se em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor; mas afinal: o que elas são? As necessidades são fatores inatos do ser

humano, como alimentação (FARIAS, et al, 2015, p. 12). Já os desejos são as necessidades moldadas. Desejos são fortemente moldados pela cultura na qual inserida a nossa personalidade. Os desejos, quando recebem apoio e estímulo a comprar, tornam-se o que chamamos de demanda no mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5). Para uma experiência completa, é necessário que a empresa se preocupe também em cativar seu consumidor, mostrando-lhes seu valor e medindo sua satisfação. “Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10). No marketing interpretamos a satisfação como fator da sensação, resultado de uma experiência positiva com o produto, intimamente ligado à qualidade, “ o encantamento é o grau mais elevado de satisfação, provocando alta fidelidade do cliente. (FARIAS, et al, 2015, p. 13).

Por fim, o consumidor passa pelo processo de decisão de compra, que no marketing se dá por várias etapas apresentadas no quadro 2 a seguir:

Etapa	Descrição
Reconhecimento da necessidade	Quando o consumidor percebe a falta de algo. Nessa etapa citamos dois tipos de necessidades: A utilitária, vinculada a funções básicas e as hedônica, relacionadas aos prazeres e autoexpressão.
Busca de Informações	Nessa etapa temos as buscas internas, a partir de experiências pessoais e memória. E buscas externas, são fontes de informações vindas de fora.
Avaliação das Alternativas	Analisadas as alternativas, visando o melhor aproveitamento do investimento.
Compra	Compra propriamente dita.
Consumo	Aquisição testada ou experimentada.
Pós-consumo	Quando satisfeito o cliente pode retornar a compra do mesmo produto, e o avaliar positivamente para sua rede de contatos.

Quadro 2 – Processo de decisão de compra

Fonte: (FARIAS, et al, 2015)

São vários os fatores intervenientes na compra, os quais são estímulos do macro ambiente (economia, tecnologia, política e cultura) e estímulos relacionados ao comprador, como fatores socioculturais, psicológicos e situacionais (FARIAS, et al, 2015, p. 31). Afunilado o assunto marketing, pensando nos consumidores em si, abordando como se comportam e consomem. Nesse sentido, Farias assegura:

O estudo do comportamento do consumidor investiga como as pessoas se comportam em relação aos produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O objetivo é compreender por que os clientes compram (motivações), como decidem a compra e com qual frequência repetem esse comportamento (FARIAS, et al, 2015, p. 25).

No item a seguir, será tratado a respeito de conceitos culturais no marketing, trabalhando conceitos e maneiras com que o marketing cultural pode auxiliar nas estratégias das empresas, fazendo associação entre produto e serviço com arte.

1.2 Marketing Cultural

Neste item serão tratados os principais conceitos de marketing cultural e suas ligações para uma melhor compreensão do assunto. Interpreta-se, então, marketing cultural como um recurso que visa fixar a marca por meio de eventos culturais como música, cinema, e teatro dentre outros. Age também como fio que reforça as relações entre a empresa e poderes públicos, apresentado a mesma como um agente sociocultural (FISCHER, 2002). Para Muylaert pode ser adotado como uma ferramenta de comunicação; o marketing cultural é uma das maneiras mais seguras de associar um produto ou serviço a determinada ação cultural, reforçando, assim, a imagem desejada da empresa (MUYLAERT, 1998, p. 27). Para Neto, é “a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (NETO, 2002, p. 15). Muylaert resume marketing cultural como, “um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (MUYLAERT, 1998, p. 27)

Para um melhor entendimento de marketing cultural é necessário que se saiba o conceito de cultura, compreendida como conhecimentos passados em conjuntos de geração em geração, como a maneira de viver de uma sociedade, suas cresças e costumes, formas de agir, linguagens e artes, ou seja, o modo de vida de um povo. Com a popularização da televisão e do rádio, foi na década de 50 que as trocas culturais se intensificaram; surgindo então o que passou a se chamar de “cultura mundial comum” (MUYLAERT, 1998, p. 27). Já para Williams, cultura é “o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo

facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligados ao caráter progressista da era moderna” (WILLIAMS, 1992 apud NETO, 2002, p. 17).

Existem inúmeras formas de apoiar e fomentar a cultura, sendo que dentre as principais estão o mecenato, a doação e o patrocínio. O mecenato nasce por volta de 30 a.C e 10 d.C, onde indivíduos doavam dinheiro à cultura sem que se esperasse nada em troca. Já no Renascimento a cultura era financiada pelos nobres a fim de demonstrar seu poder. Modernizando-se, no século XX o mecenato passou a ser uma forma de inserção de famílias ricas na sociedade. A doação, é quando a atividade cultural é apoiada sem espera de nada em troca, de caráter definitivo e sem fins lucrativos. Já o patrocínio pode ser dividido em dois formatos, como mostra o quadro 3, a seguir: (FISCHER, 2002, p. 41).

“Transferência gratuita e em caráter definitivo, para pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para realização de projetos culturais com finalidade promocional ou institucional de publicidade.”
“Cobertura de gastos ou utilização de bens móveis e imóveis de patrimônio do patrocinador, sem transferência de domínio, para realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultura com ou sem fins lucrativos.”

Quadro 3 – Formatos de Patrocínios

Fonte: (FISCHER, 2002, p. 42)

O mecenato foi “a primeira forma de associação entre capital e cultura, em especial com as artes e, ao não ter um objetivo comercial” (REIS, 2003, p. 4). O que o difere de patrocínio é que, “o patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa, enquanto o mecenato, por não ser explorado publicamente, não comunica a associação e, portanto, não se integra a essa estratégia” (REIS, 2003, p. 13). Para melhor entendimento, o quadro 4, a seguir faz uma comparação sucinta entre os formatos:

Tipo de Atividades	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social ou pessoal
Objetivos	Notoriedade, imagem da marca, endomarketing, relacionamento com a sociedade etc.	Participação social da satisfação social do mecenas.

Contrapartida	Comercial (investimento na marca)	Social (investimento na sociedade)
Exploração na comunicação	Sim	Não
Continuidade	Fundamental	Desejável
Inter-relações	Com as demais ferramentas da comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresa

Quadro 4 – Diferença de patrocínio e mercenato

Fonte: (REIS, 2003, p. 14)

No Brasil existem algumas leis a fim de fomentar a cultura, através de incentivos fiscais, onde o dinheiro recolhido em impostos se destina a eventos culturais. Dentre as principais e como maior reconhecimento cita-se a Lei Rouanet (Lei Federal nº 8.313), criada em 1991 no governo do ex-presidente Collor, por meio do qual se permite o abatimento de 5% no imposto de renda das empresas. “Para ser enquadrado nessa lei, o projeto deverá ser apresentado à Coordenação Geral do Mecenato e aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura” (FISCHER, 2002, p. 60). Depois de aprovado em âmbitos do Estado, o projeto é então apresentado às empresas, que se aprovarem poderão deduzir do Importo de Renda 30% dos patrocínios e 40% das doações (FISCHER, 2002, p. 61).

Para a realização de um projeto de marketing cultural, em primeira instância o profissional precisa ter a habilidade de imaginar a ação já pronta, com o maior número de detalhes possíveis, para que quando apresentando ao cliente seja utilizado não no condicional e sim como se já estivesse acontecendo (MUYLAERT, 1998, p. 27). É comum que a participação de empresas em eventos culturais seja de maneira institucional; assim, essa participação não gera retorno monetário a curto prazo, e sim benefícios à marca (MUYLAERT, 1998). Em relação a publicidade tradicional, o marketing cultural obtém um retorno maior; logo, é crucial que os empresários encarem os valores monetários não como gastos, e sim investimentos em sua marca (FISCHER, 2002, p. 43). Para Sarkovas, “a relação entre arte e empresa tem de ser estabelecida pelo que a cultura pode oferecer às empresas como uma estratégia de comunicação, não pelos benefícios indiretos” (FISCHER, 2002, p. 39). Fischer acredita que para o marketing cultural ser incisivo, um dos mais importantes fatores é a pesquisa qualitativa, a qual fornecerá informações a respeito do público-alvo (FISCHER, 2002); a fim

de melhor conhecer os consumidores, que detêm o poder da compra, o próximo capítulo irá introduzir o leitor no campo do comportamento do consumidor.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo serão tratados conceitos e as principais teorias que dizem respeito ao comportamento do consumidor, levando como direcionamento o livro “O Consumidor no Divã” de Eliane Karsaklian, fazendo-se uma mescla com outros autores de renome. Este segmento se entende como um agrupado de várias áreas do conhecimento, tornando-se interdisciplinar. Por permitir uma interpretação da geração de valor para o consumidor, com o seu propósito central de necessidades e desejos, o estudo do comportamento do consumidor, mais do que nunca, é fundamental para os profissionais do marketing exerçam sua profissão (PINHEIRO, et al. 2011, p. 9). Diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor, as razões que levam o consumidor a optar por determinado produto em vez de outro, bem como a quantidade consumida e momentos de consumo (KARSAKLIAN, 2000, p. 18). Para Karsaklian:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

Se entende como algo inato do ser humano suas necessidades, como de moradia ou alimentação. Já os desejos podem ser entendidos como a satisfação das necessidades, mais pessoais de cada um, havendo forte ligação com a cultura e meio onde está se inserido. Após identificadas as necessidades, a motivação entra no papel de condutor do consumidor até o produto ou serviço, a fim de saciar a necessidade percebida (FARIAS, et al, 2015, p. 12 - 34). “O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência” (KARSAKLIAN, 2000, p. 22).

As motivações são essenciais ao estudo do comportamento do consumidor, visto que é a energia que os leva a ação; a seguir veremos as principais teorias que envolvem a motivação humana (KARSAKLIAN, 2000).

2.1 Teoria Behaviorista

Trata-se de uma teoria baseada em um sistema teórico da psicologia, a qual tem como centro o homem e crê que a única fonte de comportamento humano é o comportamento observável. Na teoria Behaviorista, o ponto central da motivação são os impulsos, entendidos como forças que levam à ação e que fazem referência às necessidades primárias. O comportamento do consumidor baseado nessa teoria está em função dos impulsos e hábitos humanos, os quais levam o homem cegamente a ação, ou então por continuidade da resposta ao esforço. A teoria é criticada por “ignorar que, na maioria das vezes, nosso comportamento é consciente e que reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos” (KARSAKLIAN, 2000, p. 23).

2.2 Teoria Cognitiva

Para os teóricos cognitivistas, o comportamento do consumidor é resultante das escolhas conscientes dos indivíduos, fatores que estão em seu redor, não havendo controle por parte dos mesmos. Para a cognitiva, a motivação depende do estado de influência que algo gera no consumidor e como o mesmo reage a isso, negando que os estímulos sobre o ato sejam automáticos (KARSAKLIAN, 2000, p. 24).

2.3 Teoria Psicanalítica

Os teóricos psicanalíticos preconizam que o comportamento do consumidor está ligado basicamente as motivações inconscientes e aos impulsos instintivos (KARSAKLIAN, 2000, p. 23). “A abordagem psicanalítica de Freud salienta que a personalidade é composta de três sistemas principais de forças psicológicas ou entidades lógicas interdependentes: o id, o ego, e o superego; o comportamento seria uma função da interação desses três sistemas” (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 89). Descritos no quadro 5, a seguir:

Id	Fonte dos desejos instintivos, de toda energia impulsora psíquica (libido). Tudo de psicológico que é inato ao homem, necessidades e desejos que exigem satisfação imediata.
Superego	Representante de valores e tradições sociais. Inibir os impulsos do id, através de perfeições moralistas, os tornando tabus.
Ego	Mediador de conflitos. Procura sanar os desejos do Id sem desprezar a moral do Superego. Sistema de forças controlador, que visa a satisfação no mundo real.

Quadro 5 – Id, ego e superego

Fonte: (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 89)

Ernest Dichter, discípulo da teoria freudiana da motivação, desenvolveu o “estudo motivacional”, uma técnica que se baseia em entrevistar em profundidade consumidores e possíveis consumidores, a fim de entender motivações profundas, as quais o levarão à compra. Técnicas projetivas e criativas são usadas para reproduzir o inconsciente dos indivíduos, que são aplicadas por meio de grupos focais, associações de palavras imagens, histórias, interpretação e jogos (KARSAKLIAN, 2000, p. 27).

2.1.4 Teoria Humanista

Essa teoria faz referência à abordagem psicológica, também conhecida como psicologia humanista, dizendo que o homem não é limitado ao seu estado fisiológico, nem responde de forma mecânica a estímulos. O comportamento humano não pode ser resumido a simples respostas aos estímulos. Na teoria humanista o “organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico” (KARSAKLIAN, 2000, p. 30).

2.2 Pirâmide de Maslow

Enraizadas nas pessoas estão as necessidades sociais ou psicológicas. Abram Maslow, é o condutor de uma visão muito citada: a teoria da motivação humana. Ele separa as

necessidades básicas em 5 nichos e, segundo ele quando cada nível saciado, surgem outras necessidades mais altas. A ideia central para Maslow é de que as necessidades estão dispostas em uma hierarquia de importância relativa (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 84 - 86).

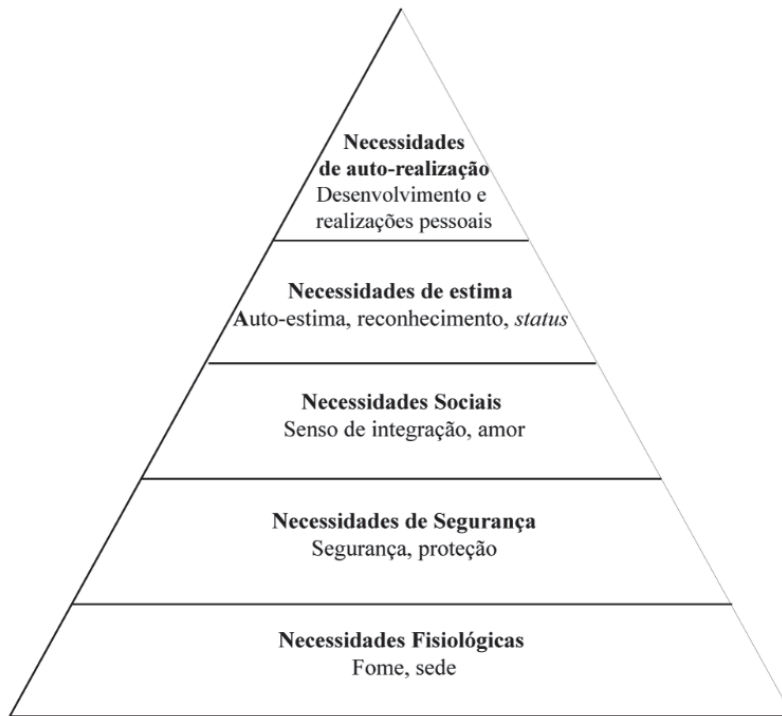


Ilustração 2 – Pirâmide de Maslow

Fonte: (KOTLER, 2007, p.123)

Relacionado as necessidades abordadas na figura acima, Karsaklian crê que:

Podemos perceber que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois elas são fatores internos inerentes ao ser humano. Quando uma publicidade estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou desejo do consumidor na direção de determinado produto ou marca (KARSAKLIAN, 2000, p. 32).

2.3 Freios; Autoconhecimento; Personalidade; Percepção e Aprendizagem

Quando as motivações encontram resistências são os chamados freios, forças que vão em direção oposta às motivações, que podem ser classificados como inibições e medos. As inibições são forças que fazem com que o consumidor se sinta desconfortável adquirindo determinado produto na presença de outras pessoas. Já os medos fazem relação com

pensamentos internos, correspondendo a danos físicos ou financeiros, como medo de determinado medicamento ou de um endividamento com uma compra (KARSAKLIAN, 2000, p. 33).

Questiona-se se o consumo está diretamente ligado à imagem de quem o consome, sendo influenciado mais pela imagem percebida do que a real. Karsaklian pensa que:

Ainda que o autoconhecimento seja composto por várias imagens evolutivas: aquele que pensamos ser (eu real), aquele que queremos ser (eu ideal), aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros), esta perspectiva merece ser explorada (SIRGY, apud KARSAKLIAN, 2000, p. 41).

Por exemplo, uma grande diferença entre o eu real e o eu ideal é a condução de uma compra compensatória; assim, por não poderem ser estrelas de cinema, as mulheres acabam comprando produtos que lhe atribuam características de estrelas de cinema, como perfume e demais objetos (KARSAKLIAN, 2000, p. 41). Já a personalidade pode ser entendida como “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente” (KOTLER, 2007, p. 122)

Uma pessoa motivada é uma pessoa pronta para agir (KOTLER, 2007, p. 123) e o modo com que ela enxerga, sente e interpreta as coisas, pode ser chamado de percepção, que é o processo que orienta o indivíduo (FARIAS, et al, 2015, p. 34), tornando onipresente sua participação no processo de compra. Perceber é um processo dinâmico, por meio do qual tomamos conhecimento de um objeto, sendo que a condição essencial é a atenção (KARSAKLIAN, 2000, p. 42); por esse motivo a percepção é composta pelas seguintes características, a seguir apresentadas do quadro 6:

Subjetiva	Consumidor se apropria de um produto
Seletiva	Quando o consumidor tem contato diário com vários produtos e acaba percebendo apenas alguns.
Simplificadora	O consumidor não percebe todas as unidades de informações que compõem os estímulos percebidos.
Limitada no tempo	Uma informação percebida é conservada em um lapso de tempo, bastante curto.
Cumulativa	Uma impressão sendo a soma de várias percepções.

Quadro 6 – Características da percepção

Fonte: (KARSAKLIAN, 2000, p. 42)

As informações são processadas em dois níveis: o nível da sensação e o da interpretação. A sensação diz respeito aos órgãos sensoriais, mecanismo fisiológicos que registram os estímulos externos. Já a interpretação diz respeito ao material organizado lhe dando uma significação. “Sendo extremamente complementares, sensação e interpretação constituem as portas de nosso contato com o mundo” (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

As experiências sugerem mudanças no comportamento das pessoas, as quais se tornam aprendizagem. Tratam-se de um coletivo da interação de estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER, 2007, p. 124) No estudo do comportamento do consumidor a aprendizagem é “quando um comportamento específico tende a reproduzir-se para se tornar um comportamento habitual” (KARSAKLIAN, 2000, p. 73). O comportamento instintivo é previsível e universal, já o adquirido necessita ser aprendido. Karsaklian acredita que:

Aprendizagem é o conjunto de modificações que afeta a tendência das respostas de um consumidor a diferentes estímulos e que é devido à experiências. O processo de aprendizagem age sobre as atitudes, as emoções, os critérios de avaliação, a personalidade, em suma, sobre a quase totalidade das variáveis e dos mecanismos que compõem o comportamento do consumido (KARSAKLIAN, 2000, p. 74).

2.4 Teorias da Aprendizagem

Sabendo que a aprendizagem é fundamental quando se trata do estudo do comportamento do consumidor, escolas buscam o conhecimento mais aprofundado de algumas teorias na área; tais escolas serão estudadas a seguir.

2.4.1 Escola Behaviorista

Para a teoria Behaviorista os elementos externos geram estímulos no organismo, o que causa a aprendizagem. Não buscam explicações aos processos psicológicos internos, mas sim concentra-se em medir a força da associação. Há duas principais teorias do

condicionamento. Condicionamento clássico, que faz a associação entre dois estímulos, o que gera uma resposta diferente da causada apenas por um dos estímulos isoladamente. Já o condicionamento instrumental é quando o consumidor memoriza comportamentos que lhes geraram resultados positivos e acaba esquecendo os demais. (KARSAKLIAN, 2000, p. 76-79).

2.4.2 Escola Cognitivista

A escola cognitivista dá maior atenção aos processos internos da aprendizagem, sendo que aprender está associado a resolução de um problema. Na visão de um consumidor, esse modelo de aprendizado é utilizado para bens com preço mais elevado, duráveis ou que estão sendo adquiridos pela primeira vez, pois a aprendizagem se torna um processo de aquisição de novos conhecimentos e de uma visão mais sofisticada do ambiente. Dentro dessa teoria se encontra o modelo de aprendizagem intuitiva e associativa, sendo que a intuitiva diz respeito a tentativa e erro para solução do problema; já a associativa a qual o indivíduo busca em sua memória experiências passadas (KARSAKLIAN, 2000, p. 81-83).

2.5 O consumidor na sociedade e consigo mesmo

Desde o princípio o homem se organiza em sociedade, sendo receptor e emissor de mensagens a todo instante, este processo então acaba gerando a interação social, variando a todo instante seus papéis na interação (KARSAKLIAN, 2000). Por meio das interações são formados os grupos, os quais são conceituados por Olmsted como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum” (OLMSTED, 1970 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 88).

Toda agregação em que há interação pessoal e que acabam influenciando comportamentos e atitudes de indivíduos, é entendida como grupos de referência. Existem inúmeras variações dos grupos de referência, sendo que dentre as duas principais estão os grupos primários e secundário, formais e informais como mostra o quadro 7, a seguir:

	Informais	Formais
Primários	Família e amigos	Escola e trabalho
Secundário	Esportivos e lazer	Associações de trabalho e organizações diversas

Quadro 7 – Grupos de referência

Fonte: (KARSAKLIAN, 2000)

Como podemos perceber acima, o grupo primário é formado por laços afetivos e pessoais, geralmente são pequenos e possuem um comportamento informal. Já o grupo secundário tem relações formais e impessoais, com formações tanto grandes quanto pequenas, sendo grupos com um fim em si mesmos, ou seja, quando deixar de ser útil aos integrantes ele vai acabar. Dentro dos grupos existem os líderes de opinião e seus seguidores, sendo que o líder acaba por influenciar grande parte do grupo, quando o mesmo é naturalmente seguido pelos demais (KARSAKLIAN, 2000, p. 89).

O ser humano vive em sociedade; logo a sua cultura e subcultura influenciam diretamente sua maneira de consumir. Dentro dos estudos do comportamento do consumidor podemos entender por cultura o habitat onde a pessoa está inserida, seus costumes e tradições, o que por consequência influenciará nos desejos e comportamentos de cada indivíduo. A subcultura está inserida dentro da cultura, ou seja, são pessoas dentro de um grupo cultural que compartilham dos mesmos ideais e possuem experiências de vida similares (KOTLER, 2007, p. 113).

A sociedade pós-moderna busca consumir não apenas pelo ato de saciar uma necessidade, mas também pelo valor-simbólico que o produto ou serviço irá trazer, pelo status que lhe gerará, logo o consumo de certos produtos são ganham sentido se validados em um contexto social (KARSAKLIAN, 2000). Justifica-se então, o estudo das classes sociais no comportamento do consumidor, tendo classe social o seguinte significado: “divisão de uma sociedade relativamente permanente e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2007, p. 115). O quadro 8, a seguir mostra as principais classes sociais e características de seus membros:

<p>Classe Alta</p> <p><i>Classe alta alta:</i> Elite social que vive de fortuna herdada. Membros fazem grandes doações sociais, possuem várias casas e enviam seus filhos às melhores escolas.</p> <p><i>Classe alta:</i> Renda alta ou riqueza conquistada. Membros costumam participar ativamente de eventos sociais.</p>
<p>Classe Média</p> <p><i>Classe média alta:</i> Profissionais liberais, homens de negócio, não possuem status de uma família tradicional nem uma fortuna incomum.</p> <p><i>Classe média:</i> Salários médios, seus integrantes trabalham em fabricas ou escritórios. Membros compram produtos populares que acompanham as tendências.</p>
<p>Classe Trabalhadora</p> <p><i>Classe trabalhadora:</i> Muito dependentes de seus familiares para ajuda econômica e emocional</p>
<p>Classe Baixa</p> <p><i>Classe baixa alta:</i> Composta por “trabalhadores pobres”, com empenho para alcançar classes mais altas.</p> <p><i>Classe baixa:</i> Visivelmente pobres, com baixo nível ou nenhum de instrução. Frequentemente desempregados e que recebem auxílio do governo.</p>

Quadro 8 – Classes sociais

Fonte: (KOTLER 2007, p. 115)

Da mesma forma com que a classe social afeta o formato de consumo, o nível de instrução e escolaridade também são importantes, tendo um impacto bastante visível sobre bens de consumo culturais (KARSAKLIAN, 2000, p. 115).

Apesar de rodeados de informações e pessoas, dentro de cada um está os seus desejos e necessidades, tornando-se importante também o estudo do consumidor em suas características pessoais. A idade e o estágio no ciclo de vida afeta diretamente os produtos que

consumidos, já que, por exemplo, um jovem não irá consumir o mesmo que um idoso, ou que um jovem morando sozinho não consumirá o mesmo que um jovem que é pai de família. A ocupação afeta também a maneira de consumir, sendo que seu cargo no trabalho, por exemplo, irá afetar sua maneira de vestir, logo seguido pela situação financeira, que é o fator que tornará possível esse consumo. Já o estilo de vida é o padrão de vida que o indivíduo busca ter, sendo que “vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo” (KOTLER, 2007, p. 120).

De maneira sucinta, a figura 3 a seguir, aborda o comportamento do consumidor elencando seus principais pontos, até que cheguem ao consumidor.

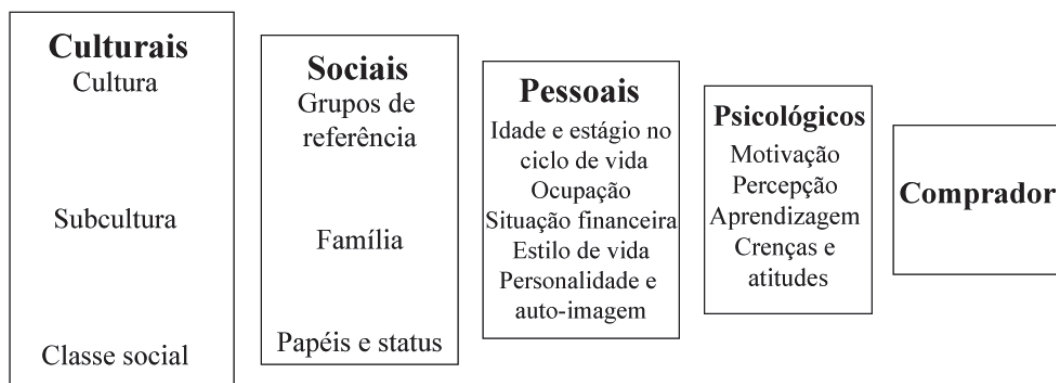


Ilustração 3 – Principais pontos do comportamento do consumidor

Fonte: (KOTLER, 2007, p.113)

Para a continuidade e aprofundamento deste estudo, o próximo capítulo irá tratar sobre teatro em Passo Fundo e então o leitor entenderá melhor o conceito dessa arte cênica e o cenário onde ela está inserida no norte gaúcho.

3 TEATRO EM PASSO FUNDO

Nesse capítulo será abordado o cenário no qual a pesquisa será aplicada, ou seja, na cidade de Passo Fundo/RS. Também serão pincelados conceitos de teatro e como o mesmo está presente na cidade estudada, bem como seus principais espaços de difusão.

3.1 Passo Fundo

O presente estudo se dá na cidade de Passo Fundo, a qual está localizada no noroeste do Rio Grande do Sul, um município com mais de 159 anos de história. É referência em educação, saúde, comércio, indústria e agronegócio, sendo que nas últimas décadas afirmou-se como capital do Planalto Médio (PASSO FUNDO, 2018).

Segundo dados do IBGE, a cidade possui densidade demográfica de 235,92 hab/km², sua população estimada no último censo [2017] foi de 198.799 pessoas, sendo a área territorial [2016] de 783,421 km². Possui salário médio mensal entre sua população de 2,8 salários mínimos, sendo que a população em atividade profissional é de 36,2%, dados de 2015. Já em na educação a capital do planalto médio possui 97,3% de taxa de escolarização (de 6 a 14 anos de idade). Em relação à economia, o município possui de PIB per capita [2015] 39.737,73 R\$ e IDHM [2010] 0,776 (PASSO FUNDO, 2018).

Passo Fundo tornou-se a capital nacional do incentivo à literatura, ou capital nacional da literatura. A cultura em Passo Fundo, como citado no *site* da prefeitura, tem a missão de “garantir, preservar e promover os bens culturais, oferecendo total apoio aos artistas e entidades buscando alternativas para evolução das setoriais” (PASSO FUNDO, 2018). Na sessão a seguir serão tratados conceitos de teatro de como o mesmo tem sua inserção na cultura e sociedade passofundense.

3.2 Teatro em Passo Fundo

Nesta sessão será abordado o teatro e como é tratado em Passo Fundo, quantos espetáculos ocorrem ao mês e qual o seu público, nas principais casas da cidade. Com origem

religiosa, o teatro nasceu na Grécia, originando-se dos rituais festivos ao deus Dionísio, deus do vinho e, posteriormente, conhecido como deus do teatro (PAIVA, 1973). No Brasil o teatro veio com os portugueses a fim de catequisar os índios; já o teatro brasileiro autêntico originou-se com o romantismo, sendo que o brasileiro passou a retratar seu cotidiano e colocar-se em cena (PEIXOTO, 1989).

Como uma arte complexa e que alcança níveis altos de qualidade, não pode ser restrito apenas a uma forma de dramaturgia ou a um palco, e sim como ferramenta com funções de retratar anseios da sociedade que está em constate mudança (HELIODORA, 2008). A arte dos palcos vai além de meras histórias e para Boal:

O teatro é uma forma de comunicação entre os homens; as formas teatrais não se desenvolveram de maneira autônoma, antes respondem sempre a necessidades sociais bem determinadas e a momentos precisos. O espetáculo faz-se para o espectador e não o espectador para o espetáculo; o espectador muda, logo o espetáculo também terá de mudar (BOAL, 1997 p. 13).

Em âmbito macro, o grande objetivo da arte do teatro é a troca do ator com a plateia, onde “o espetáculo teatral é uma forma de manifestação artística eminentemente popular mesmo por que sua finalidade é transmitir conhecimento, divertir informando, conquistar público em larga escala” (DORIA, 1975, p. 117).

Passo Fundo conta com dois grandes espaços para realização de espetáculos teatrais, que são o Teatro Municipal Múcio de Castro e o Teatro do Sesc. O teatro Municipal localizado no centro da cidade na principal avenida, ao lado do museu de artes visuais Ruth Schneider e do museu histórico regional, é considerado o principal conjunto arquitetônico de valor histórico no município. As primeiras paredes do Múcio, carinhosamente chamado pelos munícipes, foram erguidas em 1883, sendo que tiveram sua última reforma realizada em 2015, custeada com recursos do município (PASSO FUNDO, 2018). A seguir a figura 4 ilustra o exterior do teatro após sua reforma, e a imagem 5, seu atual estado de conservação interna:



Ilustração 4 – Múcio de Castro Externa

Fonte: (PASSO FUNDO, 2018)



Ilustração 5 – Múcio de Castro Interna

Fonte: (PASSO FUNDO, 2018)

No quadro 9 a seguir, será apresentada a relação de espetáculos de teatro e público recebidos nas dependências do Teatro Municipal ao longo do ano de 2017, possuindo lotação máxima de 194 espectadores.

Mês	Nº de espetáculos de teatro	Nº de público
Janeiro	-	-
Fevereiro	-	-
Março	1	338 pessoas
Abril	8	590 pessoas
Mai	4	262 pessoas
Junho	6	441 pessoas
Julho	1	30 pessoas
Agosto	-	-
Setembro	-	-
Outubro	5	110 pessoas
Novembro	9	887 pessoas
Dezembro	-	-
TOTAL	34 espetáculos de teatro	2.658 pessoas – Média de 78,17 pessoas/espetáculo

Quadro 9 – Espetáculos e público do teatro municipal

Fonte: Secretaria de Cultura de Passo Fundo (anexo I)

Ao observar o quadro percebe-se que nos meses que dão início ao ano, não houveram espetáculos teatrais; já em novembro houve um pico de espetáculos e público em relação aos outros meses.

O Serviço Social do Comércio (Sesc), possui também um espaço destinado à realização de peças de teatro, uma ampla sala que está localizada na Av. Brasil Oeste no Centro de Passo Fundo. A figura 6 a seguir ilustra as instalações internas do espaço que possui capacidade máxima de 346 pessoas.



Ilustração 6 – Teatro do Sesc

Fonte: (UIRAPURU, 2018)

O quadro 10 a seguir apresenta dados referentes a movimentação relacionada ao teatro no Sesc em 2017. Lembrando que os números apresentados fazem referência apenas a espetáculos de teatro apresentados (SCHROEDER FILHO, 2018).

Apresentações CONTRATADAS (no Teatro do Sesc)	46
Apresentações CONTRATADAS (na área de abrangência):	17
Apresentações LOCAÇÃO	10
Apresentações em PARCERIA	06
TOTAL	79 espetáculos de teatro

Quadro 10 – Espetáculos do teatro do Sesc

Fonte: Schroeder Filho (anexo II)

Como analisado acima, a diferença de espetáculos de teatro do Múcio de Castro para o teatro do Sesc foi de 45 peças a mais para o Sesc.

Além dos grandes e tradicionais espaços para assistir teatro, Passo Fundo possui espaços alternativos e mais simplórios que contemplam principalmente peças locais, como por exemplo, a Escola de Atores Dia Indústria da Arte administrada pelo ator e produtor teatral Iussen Seelig ao lado de seu sócio diretor de teatro e também ator Felipe Lemos. Localizada na rua Uruguai, 1288, centro de Passo Fundo, a Escola conta com aulas semanais de interpretação para crianças e adultos, além de realizar e produzir espetáculos de teatro, esta que se considera “uma indústria de difusão artística e cultura de Passo Fundo e região. Fundada em janeiro de

2011 por egressos da única turma do Curso Superior em Produção Cênica da Universidade de Passo Fundo” (ARTE, 2018). A seguir a figura 7 ilustra o exterior da Escola de Atores:



Ilustração 7 – Escola de Atores

Fonte: (ARTE, 2018)

Também entre as casas de cultura alternativas da cidade está a Casa de Cultura Vaca Profana, localizada na rua Paissandú, 1080, Passo Fundo. Diferente do citado acima, é um espaço não totalmente voltado ao teatro, sendo este apenas mais um dos seus segmentos culturais, sem fins lucrativos possui base voltada a discussões políticas e temas sociais, como abordado na página da Casa em suas redes sociais, a mesma “fomenta o debate sobre questões urbanas e a promoção de atividades para a concretização de projetos cujo objetivo é a melhoria da qualidade da vida cultural na cidade” (PROFANA, 2018). A seguir a figura 8 ilustra onde são realizadas as peças de teatro na Vaca Profana:



Ilustração 8 – Casa de Cultura Vaca Profana

Fonte: (PROFANA, 2018)

No próximo capítulo, será tratada a metodologia de pesquisa e, como os consumidores e não consumidores percebem o teatro na cidade de Passo Fundo.

4 A IMAGEM DO TEATRO EM PASSO FUNDO

Neste capítulo o leitor encontrará a descrição da metodologia utilizada na coleta de dados para esta pesquisa e logo após, serão abordados os dados da mesma, que irão conceituar o teatro em Passo Fundo, o que os consumidores estão pensando ou não a respeito dessa arte.

4.1 Metodologia

A pesquisa realizada nesta monografia envolveu inicialmente uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema e posteriormente uma pesquisa exploratória documental com fonte primária e secundária, sendo que os dados foram baseados em dados do IBGE, documentos fornecidos pela prefeitura e instituições. Com abordagens qualitativa e quantitativa, foram utilizadas como técnicas de coletas de dados, grupos focais e questionários *online* para as fontes primárias. A seguir serão conceituadas as pesquisas utilizadas e como serão abordadas no estudo.

Constituindo a primeira etapa desta monografia encontra-se uma pesquisa bibliográfica, referenciando os temas como marketing, marketing cultural e comportamento do consumidor. A “pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo” (LIMA; MIOTO, 2007, p. 38).

Para Gil, as pesquisas com natureza exploratória têm como grande objetivo aproximar e proporcionar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torna-lo mais explícito; em sua maioria são envoltas por uma pesquisa inicialmente bibliográfica e posteriormente a interação com o público que tem relação com o problema pesquisado (DIEHL; TATIM, 2006, p. 53). “Uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória possibilita familiarizar-se com as pessoas e suas preocupações” (POUPART et al, 2014, p. 130). Sendo também documental, a pesquisa utiliza dados que ainda não receberam a interpretação de outros autores (HELDER, 2006 apud SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 3), tratando-se então para Gauthier:

Um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – presença ou intervenção do pesquisador – do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida (Gauthier, apud SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 3).

Os dados para a pesquisa documental com fonte secundária foram extraídos dos sites da Prefeitura de Passo Fundo, do IBGE e de documentos fornecidos pela secretaria de cultura e instituições como o Sesc. Já as fontes primárias foram acessadas por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, como explicado a seguir.

A pesquisa qualitativa faz uso de várias características próprias, tendo como material empírico o texto em vez de números. Observa-se a perspectiva dos participantes do estudo, pesquisando-se seu dia a dia e seu cotidiano relacionado às questões do estudo (FLICK, 2009, p. 16). Como objetivo a pesquisa qualitativa conta com a compressão e classificação de processos sociais vividos pelo grupo, possibilitando um maior grau de profundidade na análise do comportamento do público pesquisado. Possui, assim, fundamentalmente, a interação entre pesquisador e pesquisado (DIEHL; TATIM, 2006, p. 52).

Já a pesquisa qualitativa usa como sua primordial característica a quantificação dos dados pesquisados, utilizando técnicas estáticas, desde as mais simples caminhando até as mais aprimoradas. A pesquisa qualitativa tem como objetivo a garantia de resultados evitando a distorção na análise e interpretação dos dados coletados, ou seja, possui uma margem mais segura em relação às interferências do percurso (DIEHL; TATIM, 2006, p. 52).

Como essência da técnica de coleta de dados, o grupo focal consiste em na interação do pesquisador com os participantes, com o objetivo de coletar dados a partir de uma discussão realizada por meio de tópicos específicos e diretos. É composto por de 6 a 10 participantes, selecionados pela presença de características em comum que dialoguem com o objeto pesquisado, possuindo duração tipicamente de uma hora e meia (LERVOLINO; PELICIONI, 2001). Lervolino acredita que:

A coleta de dados através do grupo focal tem como uma de suas maiores riquezas basear-se na tendência humana de formar opiniões e atitudes na interação com outros indivíduos. Ele contrasta, nesse sentido, com dados colhidos em questionários fechados ou entrevistas individuais, onde o indivíduo é convocado a emitir opiniões sobre assuntos que talvez nunca tenha pensado anteriormente. As pessoas, em geral, precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar as suas próprias, e constantemente mudam de posição (ou fundamentam melhor sua posição inicial) quando expostas à discussão em grupo. É exatamente este processo que o grupo focal tenta captar (LERVOLINO; PELICIONI, 2001, p. 6).

Para esta monografia, contemplando a pesquisa qualitativa, foram realizados dois grupos focais, um com consumidores de teatro em Passo Fundo e outro com não consumidores, a fim de entender o mercado em questão. Ambos com a participação de oito integrantes, com uma amostra heterogênea. Os participantes são residentes da cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Foi abordado o sentimento dos participantes pela arte e sua inserção na cidade de Passo Fundo. O procedimento dos grupos focais foi realizado no campus da Universidade de Passo Fundo, conduzido pela acadêmica, autora da pesquisa. Tendo por guia um roteiro não estruturado (apêndice I), de maneira a elencar tópicos para a conversa. Os participantes foram convidados por meio das redes sociais. A coleta de dados foi realizada através de uma gravação de áudio e, posteriormente, transcrita e analisada.

O questionário constitui-se de um instrumento de coleta de dados construído ordenadamente por uma série de perguntas, sendo que o questionado não interage diretamente com o pesquisador. As vantagens do questionário são: o alcance de um maior número de pessoas, detendo-se um grande número de dados, havendo uma maior liberdade nas respostas em virtude de ser um processo anônimo, logo com menor risco de distorção e maior uniformidade na avaliação (DIEHL; TATIM, 2006). Para a etapa quantitativa da pesquisa foi realizado um questionário online, na plataforma *Google Forms*, com uma amostra de 286 respostas, possuindo margem de erros aproximada em 6% com relação a população (198.799 habitantes de Passo Fundo). O mesmo contou de perguntas abertas onde o questionado respondeu livremente perguntas fechadas que constam com alternativas possuindo apenas uma resposta, e de múltipla escolha as quais são como as fechadas, porém possuem mais possibilidade de respostas (DIEHL; TATIM, 2006).

A seguir a imagem mostrará como desenvolvida a metodologia a partir desta etapa da pesquisa

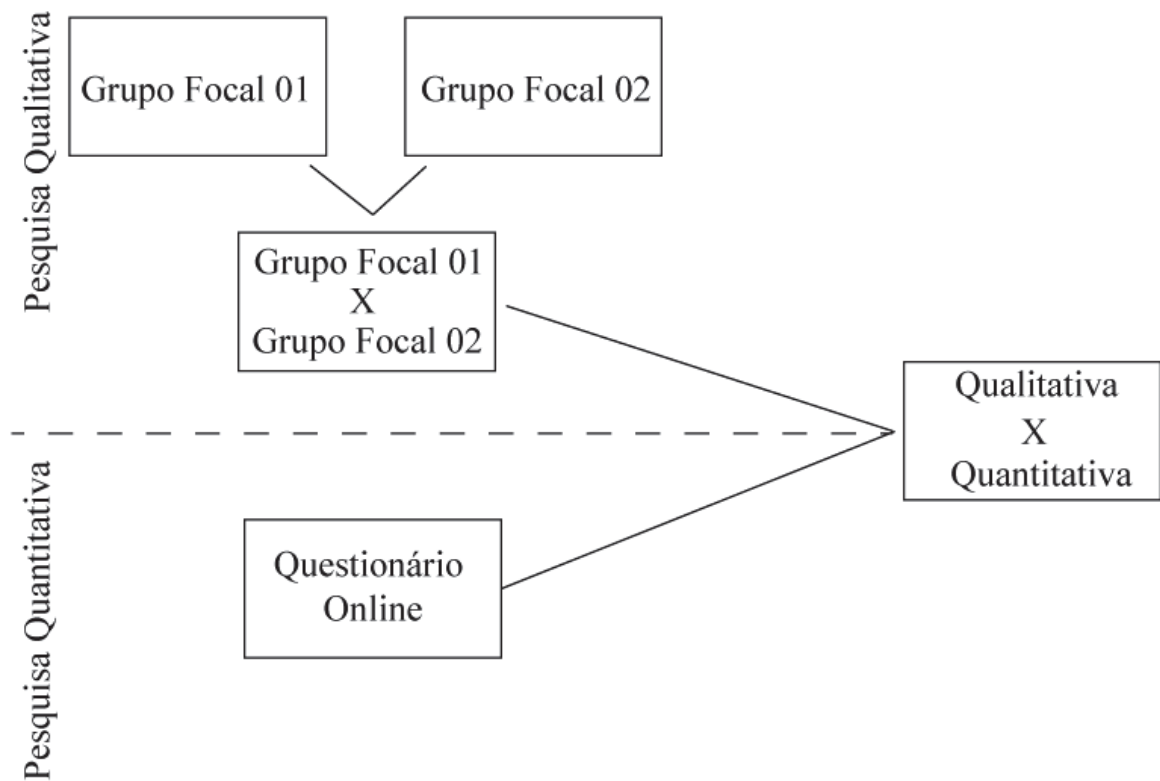


Ilustração 09 – Metodologia

Fonte: Autora (2018)

Como apresentado na imagem, os dados primários foram coletados por meio de dois grupos focais; um com consumidores de teatro em Passo Fundo e o outro com não consumidores, sendo que após foram cruzados os pontos mais relevantes dos dois grupos. Já a parte quantitativa ocorreu por meio de um questionário *online* com público residente em Passo Fundo; os resultados dessa etapa foram analisados e por fim comparados com os da etapa anterior. No próximo item serão apresentados esses dados, juntamente com a imagem construída do teatro em Passo Fundo pelo seu consumidor e não consumidor.

4.2 A imagem

Será construída a imagem do teatro a partir da percepção de seus espectadores e não espectadores no noroeste gaúcho. A seguir o leitor encontrará os índices latentes de dois grupos

focais, o primeiro realizado com consumidores e o segundo com não consumidores de teatro; após serão cruzados seus principais pontos, a fim de analisar suas convergências e divergências. Posteriormente será interpretada a pesquisa quantitativa, a qual conta com um formulário *online*, para metrificar resultados anteriormente percebidos e/ou contesta-los. Finalmente serão analisadas as pesquisas qualitativas e quantitativas com o objetivo de uma servir de escada, complemento, para a outra.

4.2.1 Índices latentes do grupo focal com consumidores de teatro

Nessa etapa serão abordados os índices latentes do grupo focal (anexo III) realizado no dia 16 de maio de 2018, no campus da UPF, com consumidores de teatro, momento em que pode-se perceber que em sua maioria o grupo possui um bom nível de escolaridade e continua aprimorando seus estudos, sendo que todos os componentes residem todos em bairros de classe média. Consideram-se, em sua maioria, pessoas calmas, mas ao mesmo tempo extrovertidas.

Quando questionados sobre a importância da arte em sua vida, todos seguiram a mesma linha de respostas, citando que a vida sem arte se torna chata, e que a arte é o fator que traz cor à vida. Todos comentam que tem contato com arte e frequentam teatro desde sua infância, encaminhados e incentivados pela família e/ou escola, e lembraram-se de peças marcantes que assistiram quando pequenos. Hoje, gostariam de frequentar pelo menos duas vezes por mês espetáculos de teatro, mas relatam que isso não ocorre pois não é sempre que há peças em cartaz, e que por consequência frequentam menos do que gostariam.

Questionados se quando vão ao teatro vão sozinhos ou com amigos, apenas dois dos participantes afirmaram ir sozinhos, os outros costumam ir com amigos ou familiares, mas que se necessário iriam sós. Disseram que procuram não usar celulares nem fazer fotos, pois creem que a magia do teatro está fora das telas, e sim no palco. Quando fazem fotografias, elas são no início ou final da peça para divulgar nas redes sociais e mostrar que está acontecendo arte da cidade.

Ao serem questionados sobre os espaços que oferecem teatro na cidade, foram citados o Sesc, Teatro Municipal Múcio de Castro, Casa de Cultura Vaca Profana, Dia Indústria da Arte, Espaço Rito, e escolas como Notre Dame e Instituto Menino Deus como grandes

influenciadores culturais/teatrais para seus alunos. Sobre sua frequência, todos do grupo afirmam frequentar o Sesc, Teatro Municipal e a Dia.

No que se refere aos ingressos, entrevistados em sua maioria preferem fazer a compra antecipadamente e acham interessante que haja métodos *online* para compra do mesmo, visto que os pontos de vendas, como o Sesc, possuem uma grande dificuldade em relação ao estacionamento; sendo assim, um aplicativo de comprar online iria facilitar. Em relação aos gêneros de preferência a serem assistidos, os resultados foram bem variados, sobressaindo-se drama e teatro infantil. Afirmam que ao escolher entre espetáculos vindo de fora ou da cidade, levariam em consideração para sua escolha o gênero e os atores da peça. Cita-se, também, que a maioria das peças vindas de fora são boas, com a seguinte frase “geralmente grupos que viajam é por que são bons”.

Em relação aos valores dos espetáculos, para peças de grupos locais um valor médio eleito pelo grupo é de R\$ 50,00 o ingresso, o mesmo valor se aplicando a peças vindas de fora; já para espetáculos realizados em casas de cultura alternativas o valor abaixa para a média de R\$ 30,00 o ingresso, em virtude da infraestrutura. Em relação ao método “pague quanto vale”, onde após a peça o espectador deixa o valor monetário que quiser, o grupo afirma que acha legal, mas que em Passo Fundo ainda não funcionaria, que antes disso precisaríamos de uma campanha de educação ao público.

Entrando nas questões de comunicação e divulgação em relação a teatro em Passo Fundo, o grupo demonstrou um forte desgosto, afirmando que se não forem atrás das peças que querem assistir, a comunicação não chega até eles que são frequentadores, que tem de ir até o Sesc pegar a agenda do mês, e mesmo seguindo as páginas desses espaços nas redes sociais a comunicação não é eficiente, tanto nas casas tradicionais como nas alternativas. Comentários como “tem muita peça que vejo as fotos depois, que eu queria ter assistido e nem soube que teria”, casos que o Sesc cancelou a peça, mas que não divulgou de maneira efetiva o cancelamento e que as pessoas acabaram indo até o local e não encontraram nada.

Quando o tema foi direcionado à cultura do teatro em Passo Fundo, os participantes com mais idade afirmam que há 20 anos atrás teve um “estouro” bem significativo no crescimento, mas que acabou se estabilizando e nos últimos anos “ficou na mesma”, que antigamente os grupos possuíam mais patrocinadores e incentivos públicos, e também que eram mais engajados, mas em contrapartida eram muito fechados a novas ideias e integrantes. Já hoje

em dia a cidade existem mais grupos e que são mais abertos, porém o que acreditam faltar é a união.

Relacionado ainda à cultura do teatro, não culpam apenas os grupos pela atual situação, mas sim a comunicação que entorna a mesma, pois falta gerar motivação ao público a buscar por cultura, faltando também a educação do consumidor para o teatro, mas que os passofundenses e a cidade é muito receptiva à cultura. O fator que levaria todos do grupo a frequentar mais espetáculos de teatro é a comunicação, que fosse mais efetiva, e creem que esta, por consequência, atrairia um novo público. Finalizando o grupo com a frase “as pessoas estão prontas para escutar, só falta alguém para falar, tomar a frente e ir educando esses consumidores”. A seguir serão elencados os índices latentes que fazem relação ao grupo focal com não consumidores de teatro.

4.2.2 Índices latentes do grupo focal realizado com não consumidores de teatro

Nessa etapa serão tratados dos índices latentes do grupo focal (anexo IV) realizado no dia 17 de maio de 2018, no campus 1 da UPF, com não consumidores de teatro onde pode-se perceber que em sua maioria os integrantes são estudantes e se consideram pessoas divertidas, extrovertidas e alegres. Todos acreditam que a arte é de grande importância para sua vida e para sociedade; porém, a maioria exteriorizou sua resposta falando do outro e não de si. Todos afirmam consumir como arte músicas, séries e filmes.

Quando questionados sobre a arte na sua infância afirmam não ter o hábito cultural artísticos, que frequentavam peças de teatro apenas na igreja, quando obrigados pelos pais, não sabendo citar nenhuma peça marcante que tenham assistido ao longo da sua vida; muito citado também a cultura relativa a CTGs. Ao serem questionados sobre teatro em Passo Fundo, poucos sabem que existe esse viés artístico na cidade, e os que sabem citam pouquíssimos grupos. Sobre as casas que oferecem peças de teatro na cidade foram citadas, por poucos integrantes, locais como Sesc, eventos em específico como feira do livro e “o lugar do lado do museu”, fazendo referência ao teatro municipal. A maioria já frequentou esses locais, mas nenhum soube citar a peça ou evento cultural que assistiu.

Relacionado aos valores dos espetáculos, para peças de grupos locais um valor médio eleito pelo grupo é de R\$ 20,00 o ingresso; já valor de peças vindas de fora com atores

globais, cita-se Tatá Werneck, o valor médio do ingresso sobe para R\$ 70,00, gerando muita empolgação nos participantes.

Em relação a comunicação, os participantes não sabem que ocorrem peças em Passo Fundo; acreditam que o teatro na cidade está apenas em eventos como Jornada de Literatura, Feira do Livro entre outros; os poucos que sabem afirmam que a comunicação chega através da televisão. Dizem que o que os faria frequentar teatro seria um convite direto de amigos, de amigos envolvidos com arte, e que não iriam sozinhos a uma peça de teatro; citam também a falta de tempo e quanto questionado sobre sábados à noite a respostas foi “sábado é dia de beber”. Relacionado a arte em Passo Fundo o grupo não encontrou uma convergência, mas alguns dos integrantes levaram o assunto mais a projetos sociais, seu engajamento e como é bem recebida pelas comunidades mais carentes. Dando continuidade ao estudo, na próxima sessão serão comparados os dois grupos focais anteriormente citados.

4.2.3 Comparativo entre os grupos

Neste estágio serão comparados os dois grupos focais anteriormente citados, encontrando seus pontos de divergências e convergências. Quando comparadas as respostas dos grupos relacionando a importância da arte em sua vida, ambos acreditam ser de grande importância; mas o grupo de não consumidores não interiorizou muito suas opiniões; já o grupo de consumidores respondeu à pergunta de forma inspirada e poética, comparando a arte com o colorir da vida. Houve divergência no tópico relacionado ao consumo de arte na infância onde os não consumidores não possuem lembranças marcantes e dizem não ter consumido teatro na infância; já no grupo de consumidores todos falaram que eram consumidores quando crianças, por meio da família ou escola, citam peças que assistiram, personagens com os quais ficaram encantados e o teatro como se fosse um mundo mágico.

Consumidores de teatro não se importam de irem sozinhos assistir um espetáculo, mas os não consumidores afirmam que não iriam sós. Relacionado aos espaços que oferecem peças na cidade os consumidores citaram vários; já os não consumidores lembraram-se apenas do Sesc e do teatro ao lado do museu (fazendo referência ao teatro municipal). Já em relação aos valores investidos nos ingressos os consumidores ficaram na faixa de R\$ 50,00 para trabalhos locais e vindos de fora; esse valor baixa para R\$ 30,00 quando forem espetáculos

apresentados em casas de cultura alternativas, em virtude das despesas da infraestrutura. Para os não consumidores o valor médio a ser investido em peças locais seria de R\$ 20,00; já para peças vindas de fora com atores de renome o valor aumenta para a faixa de R\$ 70,00, gerando grande entusiasmo no grupo.

Ambos os públicos creem que a divulgação que gira em torno da cultura de teatro em Passo Fundo é fraca e não os atinge, tendo esse como um dos fatores que os fariam frequentar mais espetáculos de teatro na cidade sendo que, os não consumidores também acrescentam que gostariam de um convite direto, de amigos por exemplo, para vir a frequentar peças. O quadro 11 a seguir faz um breve resumo das convergências e divergências encontradas nos dois grupos focais:

	Consumidores	Não consumidores
Qual a importância da arte em sua vida?	É o que torna a vida divertida, o que traz cores ao cotidiano.	É muito importante – externo.
Quando criança frequentava peças de teatro?	Sim, e todos lembram de peças marcantes.	Não.
Existem lembranças de peças na sua vida?	Sim, inúmeras.	Não, apenas relacionado a igreja, mas não a lembrança da peça em si.
Iria sozinho a uma peça de teatro?	Sim.	Não.
Quais os espaços que oferecem teatro em Passo Fundo?	Sesc, Teatro Municipal Mucio de Castro, Dia Industria da Arte, Vaca Profana e Espaço Rito	Sesc e “o lugar ao lado do museu”
Qual a média de valores para peças locais e casas tradicionais?	R\$ 50,00	R\$ 20,00
Qual a média de valores para peças locais e casas alternativas?	R\$ 30,00	Não sabiam da existência.
Qual a média de valores para peças vindas de fora?	R\$ 50,00	R\$ 70,00
Sobre a comunicação e divulgação em relação ao teatro	Péssima.	Ruim.
Sobre a arte em Passo Fundo	Teve seu ápice, mas hoje estabilizou.	Sem comentários concretos.
O que faria frequentar mais teatro?	Divulgação das peças.	Convites direto de amigos.

Quadro 11 – Comparativo entre consumidores e não consumidores de teatro.

A próxima sessão fará relação com os dados de fonte primária coletados através de uma pesquisa quantitativa realizada por meio de um questionário *online*, apresentando e interpretando os principais dados levantados, os quais posteriormente serão comparados com as pesquisas até agora estudadas. O questionário foi respondido por 286 pessoas moradoras de Passo Fundo sendo, dentre elas 68,8% mulheres e 31,2% homens; no que se refere a idade o público mostra-se entre 18 e 32 anos, em sua maioria são estudantes e trabalham, inseridos nas classes A e B, sendo que dados com maiores detalhes encontram-se no anexo V.

4.2.4 Análise da pesquisa quantitativa

O questionário *online* foi desenvolvido a partir dos pontos de referência da pesquisa qualitativa, a fim de gerar métricas e quantificar os dados. A seguir serão apresentados dados e interpretações dos mesmos, sendo que o questionário e suas respostas na íntegra estão em anexo (VI). Para início da pesquisa, foi questionado sobre a participação quando crianças como espectadores de teatro, sendo que 56,6% dos respondes afirmaram ir ao teatro às vezes, 35,4% não serem consumidores e apenas 6% serem consumidores frequentes. No que se refere a pesquisa anterior, quem os conduzia às peças, em 42,5% foram as escolas, seguidas por 23,5% com os familiares.

Quando questionados sobre seu atual consumo de teatro em Passo Fundo, 54,4% afirmam não consumir, e os 45,6% que se dizem consumidores, frequentam em 37,2% espetáculos de 1 a 2 vezes por mês. Já em relação a pretensão de consumo 21,8% gostaria de consumir mais de 4 vezes ao mês, 18,6% de 1 a 2 vezes e 15,8% de 3 a 4 vezes, lembrando que desses números 43,9% não são consumidores. Em relação a companhia, 9,5% costumam ir sozinhos e 52,6% acompanhados. Relativo aos locais que oferecem teatro na cidade, os participantes puderam, de forma descritiva, citar os espaços que lembram, sendo que 72,3% lembraram do teatro do Sesc, seguidos por 24,1% o teatro municipal Múcio de Castro, com 12,2% a Escola de Atores Dia Indústria da Arte, 6,9% Casa de Cultura Vaca Profana, e apenas 4,9% afirmam em não ter conhecimento sobre a distribuição do segmento artístico.

Fazendo alusão a espetáculos locais, 81,8% dos pesquisados gostariam de assistir peças de comédia, seguidos por 46% espetáculos musicais e 45,3% do gênero drama; também no *ranking*, de maneira decrescente, aparecem a tragicomédia, teatro infantil, tragédia e farsa.

Em relação a valores, 50,2% se sentiriam à vontade investindo de 20 a 40 reais, subsequentes a 43,2% que optaram por valores até R\$ 20,00. Sobre os espaços para assistir à peça, 82,8% optaram pelo teatro do Sesc, 66% ao teatro municipal, 31,6% na Dia Indústria da Artes, seguidos de forma decrescente pela Vaca Profana e o Espaço Rito.

Relacionado a peças vindas de fora, os mesmo 81,8% do público gostaria de assistir um espetáculo de comédia; já 49% teatro musical; 48,8% do gênero drama, seguidos decrescentemente por tragicomédia, tragédia, teatro infantil e farsa. Sobre o valor investido, 50,2% estariam dispostos a pagar de 20 a 40 reais, 37,9% até 20 reais e 9,5% de 40 a 60 reais. Sobre a casa, 87,7% gostariam de assistir no Sesc, 69% no Múcio, 28,1% na Dia e 26% na Vaca Profana.

Voltado a cena cultural de Passo Fundo relacionada a arte cênica referente ao teatro foi questionado a divulgação e comunicação que envolve o teatro passofundense, onde 182 pessoas afirmam que a comunicação é ineficiente, 80 pessoas não acham nem boa nem ruim, e apenas 23 pesquisados considera que a comunicação seja efetiva e eficiente. Já relacionada ao quão artística a cidade é, 111 pessoas afirmam que o município é pouco artístico, 117 ficaram em um meio termo e 57 creem que Passo Fundo seja uma cidade voltada às artes. A seguir o leitor encontrará a análise comparativa entre os resultados comparados dos grupos focais, relacionados aos dados extraídos da pesquisa quantitativa.

4.2.5 Comparativo entre as pesquisas qualitativa e quantitativa

A seguir serão comparados os principais dados primários levantados nas pesquisas qualitativas e quantitativa. Ao serem questionados, no grupo focal, os consumidores de teatro a respeito de quando começaram a frequentar peças, todos afirmaram que na sua infância, inclusive lembrando-se de cenas e atores com protagonismo em seu olhar. A partir dessa resposta foi questionado também aos não consumidores sobre seu contato com teatro na infância, sendo que estes afirmam que não o tiveram; no que se refere aos dados quantitativos 58,6% afirmam que sim, possuíram algum contato com teatro em seus primeiros anos, sendo, sua maioria direcionado pela escola e ou família, assim como os respondentes do primeiro grupo focal também afirmaram.

Relacionados aos espaços que oferecem espetáculos de teatro em Passo Fundo, todos os citados na pesquisa quantitativa aparecem também no grupo focal com consumidores; já os líderes de lembrança no questionário *online*, o Sesc e o teatro municipal, foram os dois únicos citados no grupo focal de não consumidores, provando, assim, a força que ambos os espaços possuem na cidade relacionados ao teatro. Sobre a presença em peças, entre ir acompanhados ou sozinhos, os consumidores responderam que gostam de companhia, mas que a falta dela não seria um empecilho à sua frequência, o que foi respondido de maneira oposta pelos não consumidores, e quantificado por 52,6% que optaram por acompanhados no questionário.

Com relação aos valores de ingressos para peças locais e de fora houve uma maior discrepância no grupo focal com não consumidores, os quais aumentaram significativamente seus investimentos para peças vindas de fora. Já os consumidores e os respondentes *online* mostraram-se em uma constante; porém, anonimamente o valor diminui, como demonstra o quadro a seguir, valores estes que possivelmente são explicados pelo fato que em grupo o indivíduo recebe influência e apoio dos demais integrantes, como percebido em relação aos valores expressivamente maiores relacionados às peças vindas de fora pelo grupo de não consumidores, onde os participantes antes de definir o preço ficaram imaginando o quanto legal seria conhecer atores e comediantes globais, gerando uma energia motivadora conjunta, resultando assim em um valor mais elevado e, por consequência, um valor monetário também maior, como mostra no quadro 12, a seguir:

Valor médio por ingresso	Consumidores	Não Consumidores	Pesquisa Online
Peças locais	R\$ 50,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00
Peças de fora	R\$ 50,00	R\$ 70,00	R\$ 30,00

Quadro 12 – Relação entre valores dos ingressos

Fonte: Autora (2018)

Quando aos gêneros que os respondentes desejam assistir, no que diz respeito aos já consumidores o drama e o teatro infantil lideraram o *ranking*; já para os não consumidores o gênero que mais os atrai e gera grande entusiasmo é a comédia. Quantificados no questionário, todos os gêneros anteriormente citados aparecem; porém, o grupo é liderado pela comédia, o que pode se dar pelo fato da maioria dos respondentes não serem consumidores de teatro, seguido então pelo teatro musical não referenciado na etapa qualitativa sendo que os gêneros como teatro infantil e drama também se fazem presentes, mas não com tamanho protagonismo.

A respeito da comunicação, ambos os grupos pesquisados concordam que a mesma é fraca e ineficiente. Os consumidores afirmam que mesmo estando inseridos no mercado como público-alvo precisam ir em busca de informações sobre os espetáculos, pois a comunicação não os atinge de forma direta, o que indica também a falta de eficiência das redes sociais no que se refere às principais salas tanto, tradicionais quanto alternativa. Os não consumidores não sabem da existência de espetáculos no município, comprovando a falta e/ou falha de comunicação da área; já quantitativamente percebe-se uma grande inclinação aos quadrantes que a mostram de maneira a não agradar, como mostra a imagem 10 a seguir:

“De 1 a 5 você considera a divulgação de teatro em Passo Fundo eficiente? Sendo 1 para sem eficiência e 5 para muito eficiente”.

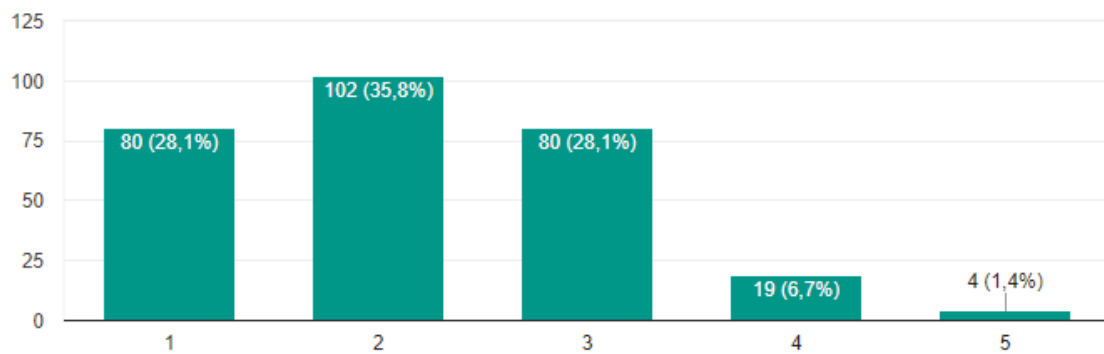


Ilustração 10 – Comunicação em Passo Fundo

Fonte: Autora (2018)

A arte em Passo Fundo entra em pauta e os consumidores afirmam que há alguns anos atrás houve um grande “estouro” no teatro, com grandes investimentos e grupos engajados, mas que hoje está estabilizada, não demonstrando picos de crescimento, mas que muitos grupos novos e casas alternativas vem surgindo. Os não consumidores pouco comentaram a respeito, e o viés foi levado mais ao lado da arte como transformador social em periferias. Já com os pesquisados *online*, houve também esta grande dúvida, sendo que a maioria optou pelo meio termo, seguidos por 111 pessoas que creem que a arte no município ainda não exerce protagonismo, como mostra a imagem 11 a seguir:

“De 1 a 5 você considera Passo Fundo uma cidade artística? Sendo 1 para pouco artística e 5 para muito artística”

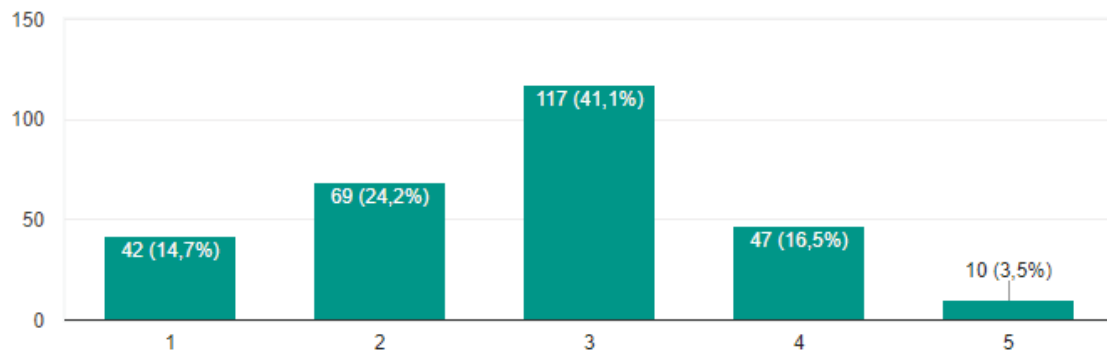


Ilustração 11 – Arte em Passo Fundo

Fonte: Autora (2018)

Para o recrutamento de novos e/ou mais assíduos frequentadores para o teatro, os consumidores afirmam que consumiriam mais espetáculos em Passo Fundo se houvesse uma maior divulgação e eles soubesse que a peça ocorrerá, antes da mesma acontecer. Já os ainda não consumidores gostariam de receber convites diretos de amigos e pessoas relacionadas ao meio. O público respondente se mostrou aberto a essa vertente artística, estando os não consumidores dispostos a provar da arte, e os consumidores a ser mais engajados e assíduos como mostra a pesquisa quantitativa onde 21,8% gostariam de serem espectadores mais de 4 vezes ao mês. No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões e considerações finais a respeito de como a arte está sendo desenvolvida em Passo Fundo através da visão do espectador direto ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo o leitor encontrará as principais considerações geradas a partir das pesquisas realizadas, pinceladas de solução para um aprimoramento no cenário artístico passofundense e também diretrizes e ideias para futuras pesquisas. Ao longo da monografia percebe-se que o consumo de teatro na infância influencia diretamente a frequência em espetáculos quando adulto e o sentimento do consumidor relacionado ao seu pertencimento na arte. Logo, crianças que frequentam teatro em sua infância, tendem a tornar-se consumidores quando crescidos.

No que se refere às quatro variáveis de marketing, dentre os consumidores percebe-se que há problemas inseridos no “p” de praça, pois os mesmos afirmaram haver grande dificuldade em estacionamento próximo aos espaços tradicionais de teatro, afetando, assim, seu consumo direto, principalmente na etapa de compra de ingressos, também sugerido por eles a fim de facilitar o processo de aquisição a inserção de aplicativos de compras *online*, lembrando também que esse público prefere realizar a compra antecipada e não minutos antes da sessão. Por isso: do que adianta a casa ser equipada, possuir conteúdo de relevância e bom atendimento, se seu público tem empecilhos para chegar até ela?

Relativo aos gêneros teatrais que encantam, em Passo Fundo se destacam a comédia, que se mostrou o grande gênero popular da cidade, aclamada pelos não consumidores e o público *online*, porém para aqueles já inseridos no meio, os frequentadores, esses preferem o drama e teatro infantil. Conclui-se que a comédia atrai os futuros consumidores, os quais são encantados e fidelizados no drama e com o encanto do teatro infantil, o qual é pensado para crianças, mas que encanta aos mais experientes consumidores, ficando o questionamento se é apenas pela qualidade da peça ou se por eles se enxergarem ali anos antes. Já para o investimento, os pesquisados estão dispostos a pagar em média R\$ 30,00 aos espetáculos.

O Teatro do Sesc e o Teatro Municipal Múcio de Castro, ao longo de toda pesquisa, se mostram protagonistas relacionados à cultura de teatro em Passo Fundo. E, com a pesquisa, comprova-se que os consumidores têm essas duas marcas como grandes referências na entrega e qualidade de arte. As casas tradicionais são as grandes influenciadoras e as alternativas suas seguidoras, que aos poucos vão ganhando força, como percebe-se no caso da Dia Indústria da Arte e da Casa de Cultura Vaca Profana, que apesar do pouco tempo de vida também mostraram grande presença na lembrança do passofundenses.

Tornar as pessoas especiais é um dos grandes desafios da comunicação, e é o que falta para os não consumidores de teatro que afirmaram na pesquisa que passariam a consumir se recebessem convites diretos, tanto de amigos quanto de pessoas inseridas na área. No entanto o grande problema percebido tanto com consumidores quanto com não, é a divulgação das peças, pois a mesma não chega nem aos interessados no assunto, e mesmo assim a paixão é tão grande que faz com que eles constantemente procurem por arte. De grande vilã a comunicação pode se tornar heroína, conversando com uma maior frequência com os consumidores, encantando os que ainda não consomem e encorajando empresas a investir em arte, o que, por consequência, geraria maior energia, valor e qualidade aos artistas locais, provocando uma modificação em todo o cenário.

A comunidade de Passo Fundo se mostrou aberta à arte, e ao teatro, porém em sua maioria ainda não há conhecimento e experiências marcantes com espetáculos. Isso faz com que uma campanha educativa se torne interessante para a cidade, levando um provinha de arte às pessoas, começando com as crianças e trazendo peças de entendimento mais direto para fisgar esses ainda não consumidores, os quais com o passar do tempo se tornarão engajados e preparados para receber mensagens mais complexas, peças mais enigmáticas. Aos futuros pesquisadores, ficam-se as ideias, como por exemplo, de pesquisar frente ao poder público, artistas locais e casas de arte, o que pensam a respeito do cenário teatral no município; também como sugestão, uma pesquisa que revele o que está intrínseco na escolha acerca dos gêneros teatrais, utilizando-se de artefatos da psicologia de consumo. Chegou-se ao fim desta monografia, que teve o interesse de nortear artistas locais, acerca do mercado teatral e, investigar o sentimento dos passofundense pela a arte, que está em tudo. Permita-se ser ela também!

REFERÊNCIAS

ARTE, Dia Indústria da. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/diaindustriadaarteoficial/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 03 jun. 2018.

ARTE, Escola de Atores Dia Indústria da. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bj0xM6-gbQa/?taken-by=escoladeatores>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

BENNET, Peter D; KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor: série fundamentos de marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 1975.

BOAL, Augusto. **200 exercícios e jogos para o ator e não-ator com vontade de dizer algo através do teatro**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda, 2009.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson, 2006.

DORIA, Gustavo A.. **Moderno Teatro Brasileiro: crônica de suas raízes**. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro, 1975.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**. São Paulo: Global, 2002.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2009.

HAIR, Joseph et al. **Fundamento de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HELIODORA, Barbara. **O Teatro explicado aos meus filhos**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **O consumidor no Divã**. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**, edição compacta. São Paulo: Atlas S.A, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LERVOLINO, Solange Abrocesi; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. **A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde**. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v35n2/v35n2a03>>. Acesso em: 29 maio 2018.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 31 maio 2018.

MUYLAERT, Robert. **Marketing Cultural e comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo S.A, 1995.

NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

PAIVA, Hermilho Borba B. de. **Cartilhas de Teatro: história do espetáculo**. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro, 1973.

PASSO FUNDO. IBGE. (Org.). **Dados do IBGE**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passo-fundo/panorama>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

PASSO FUNDO. PREFEITURA DE PASSO FUNDO. **Passo Fundo**. Disponível em: <<http://www.pmpf.rs.gov.br/secretaria.php?c=1069>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

PEIXOTO, Fernando. **Teatro em questão**. São Paulo: Hucitec, 1989.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor: série marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PROFANA, Casa de Cultura Vaca. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/casadeculturavacaprofana/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 03 jun. 2018.

POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. 4. ed. Petrópolis: Vozes Ltda, 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. 2009. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Desktop/6-14-1-PB.pdf>. Acesso em: 31 maio 2018.

SCHROEDER FILHO, Alcídio. **Informação**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <karlascorsatto@hotmail.com>. em: 24 maio 2018.

UIRAPURU, Rádio. **RÁDIO UIRAPURU - CULTURA**. Disponível em: <<http://rduirapuru.com.br/cultura/35540/sesc+promove+mais+uma+mostra+de+teatro+em+passo+fundo>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

APÊNDICES

Apêndice I – Tópicos abordados nos grupos focais

1. Idade e gênero
2. Classe social
3. Nível de estudo
4. Ocupação
5. Se considera uma pessoa...? (calma, agitada...)
6. Quão necessário a arte é em sua vida

[Grupo de referência]

7. Como começou a frequentar o teatro
8. Como que frequência
9. Com os amigos

[Autoconhecimento]

10. Fotos
11. Com atores

[P – praça]

12. Quantos e quais espaços para assistir teatro sabe que existe na cidade
13. Quais frequenta
14. Prefere comprar ingressos na hora ou antecipado

[P – produto]

15. Que tipo de peças gosta de assistir
16. Locais ou de fora

[P – preço]

17. Qual o valor legal para pagar por uma sessão de teatro
18. Para uma peça da cidade e para um de fora
19. Em casa tradicionais e alternativas
20. Pague quanto vale

[P – promoção]

21. Como fica sabendo das peças

22. Divulga ou divulgaria

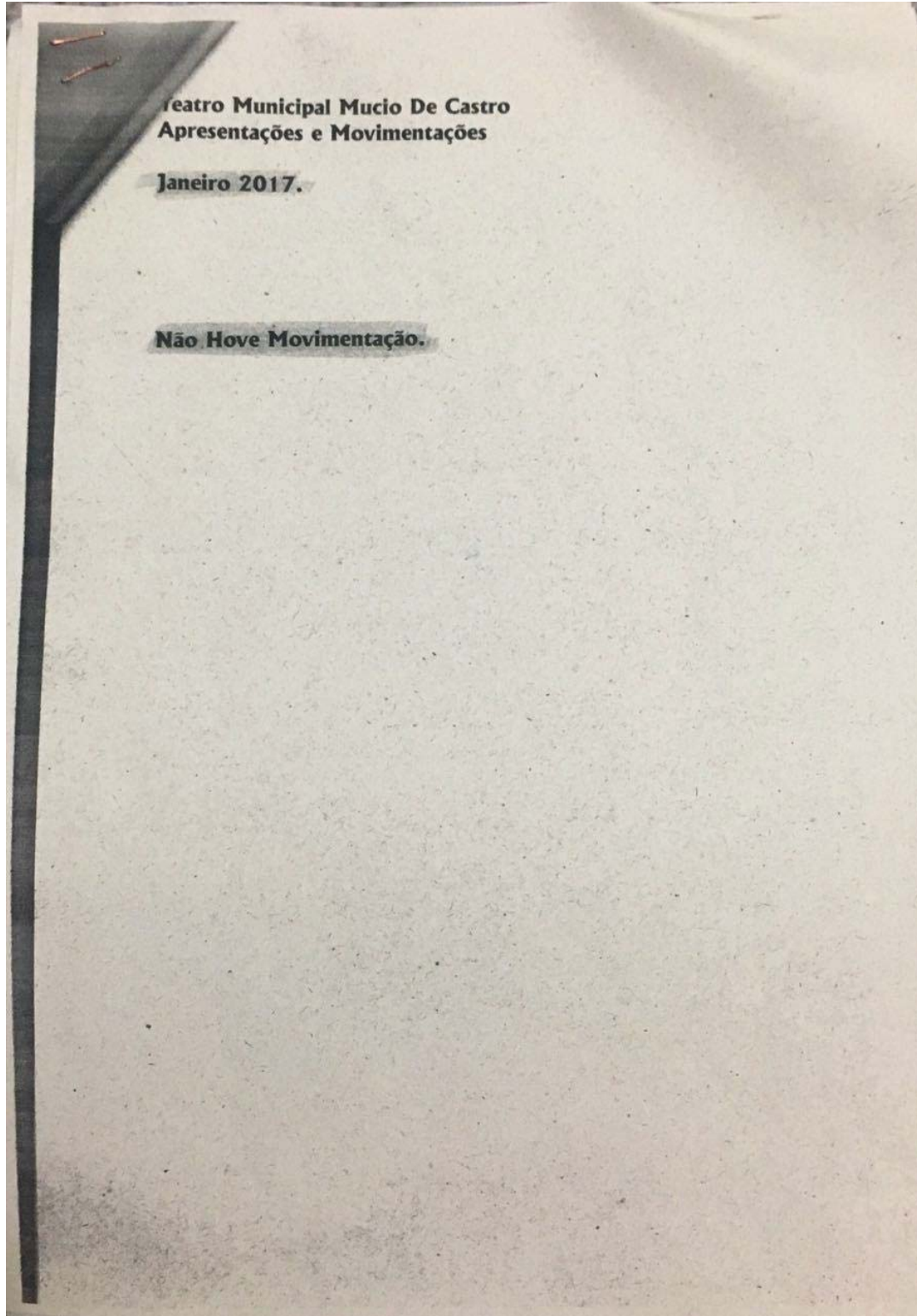
[Sentimento pela cultura]

23. A cultura em Passo Fundo para você é? E o teatro?

24. O que lhe faria frequentar mais espetáculos da cidade?

ANEXOS

Anexo I – Relação de eventos e públicos do Teatro Municipal Múcio de Castro;
documentos fornecidos pelo departamento responsável por teatro junto a Secretaria de Cultura
de Passo Fundo.



Teatro Municipal Mucio De Castro
Apresentações e Movimentações

Fevereiro 2017

Não Hove Movimentação.

Teatro Municipal Mucio De Castro
Apresentações e Movimentações

Março De 2017

-Dia 18- Banda Big Band	- 65 Pessoas
-Dia 23 -Abertura Jornadinha Literatura	- 62 Pessoas
-Dia 31 – Do Cinema Para O Teatro -	- 338 Pessoas
Total	465 Pessoas

3 ESPETACULOS

**TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES**

ABRIL DE 2017.

1	-DIA 01-50 TONS DE RUIVO -	23	ESPECTADORES
2	-DIA 01-SESC	22	ESPECTADORES
3	-DIA 02- 50 TONS DE RUIVO	23	ESPECTADORES
4	-DIA 03 - SESC	30	ESPECTADORES
5	-DIA 04 - SESC	164	ESPECTADORES
6	-DIA 05 - SESC	164	ESPECTADORES
7	-DIA 06 - SESC	164	ESPECTADORES
	-DIA 06 - GRAV.BARAIO VEIO	08	PESSOAS
8	-DIA 08 - SESC	10	PESSOAS
	-DIA 09 - ROCK ACORDEON	115	ESPECTADORES
	-DIA 10 - SME	98	ESPECTADORES
	-DIA 12 - GRAVAÇÃO FILME UPF	12	PESSOAS
	-DIA 27 - BIBLIOTECA PUBLICA	68	ESPECTADORES
	-DIA 27 -VISITAÇÃO ESCOLA	30	PESSOAS
	-DIA 28 - ESCOLA CIRANDA	97	ESPECTADORES
	-DIA 30 - ANAMAARAM	122	ESPECTADORES

16 ESPETACULOS - 1150

ESPECTADORS

**TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES**

MAIO DE 2017

-DIA 06 - GIANCARLO CAMARGO -	62 ESPECT.
-DIA 11 - TEATRO DEPOIS DA CHUVA	32 ESPEC.
-DIA 12 - TEATRO DEPOIS DA CHUVA	29 ESPEC.
-DIA 14 - CANALHAS	139 ESPEC.
-DIA 18 - FORUM CENTRO HISTORICO	82 ESPEC.
-DIA 19 - FORUM CENTRO HISTORICO	32 ESPEC.
-DIA 26 - LITERATURA EM DIALOGO	121 ESPEC

07 ESPETACULOS - 497

ESPECT.

**TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES**

JUNHO DE 2017

**-DIAS 01,02,03,04 -EXIBIÇÕES DO FILME MAVERICK
692 PESSOAS**

-DIA 06- CENSO ESCOLAR 2017 -186 PESSOAS

-DIA 07 BIBLIOTECA PUBLICA - 82 PESSOAS

-DIA 08 SECRETARIA DE DESPORTO - 102 PESSOAS

-DIA 11 TEATRO JUVENTUDE RJ - 73 PESSOAS

-DIA 11 TIMBRE- O BILHETE - 76 PESSOAS

-DIA 13 -VITITA TÉCNICA IFISUL - 33 PESSOAS

-DIA 15 - TUB LOOK -ROMEU E JULIETA-63 PESSOAS

-DIA 16 - UNALOME - - 96 PESSOAS

-DIA 17 - NA VIDA TUDO É PASSAGEIRO - 39 PESSOAS

-DIA 27 - UM CANTO DE FADAS - 94 PESSOAS

-DIA 28 - PROJETO LIVRO DO MÊS - 78 PESSOA

TOTAIS 15 ESPETÁCULOS - 1.614 PESSOA

**TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES**

JULHO DE 2017

- DIA 04 - INAUGURAÇÃO EXPOS. DIOGO ZANATTA- 35 PESS;**
 - DIA 09 - BAILAR - 273 PESS;**
 - DIA 21 -DESPORTO - 68 PESS;**
 - DIA 21 - LE CHAPUIS - 132 PESS;**
 - DIA 22 - TEATRO MIST, PERFEITA - 30 PESSOAS**
-

TOTAL ESPETÁCULOS 05 -PUBLICO 538 PESSOAS

TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES

AGOSTO DE 2017.

-DIA 02 -SEÇÃO EXTRAORDINÁRIA CÂMARA	-83 PES.
-DIA 02-EXIBIÇÃO FILME MAVERICK	- 154 PES.
-DIA 04- PATRIMONIO HUMANO	- 121 PES.
DIA 05 – DUO VIOLA E ACORDEON	- 102 PES
-DIA 11 – PATRIMÔNIO HUMANO -	- 86 PES.
-DIA 12 – DANÇA ESCOLAS MUNICIPAIS	- 680 PES.
-DIA 18 – PATRIMÔNIO HUMANO	- 43 PES.
-DIA 18 – DR. CASSIANO FORCELINI	- 122 PES.
DIA 23 – GRUPO PERCUSSÃO UPF -	- 52 PES.
DIA 24 – GRUPO PERCUSSÃO UPF	- 164 PES
-DIA 25 – PATRIMONIO HUMANO -	- 22 PES.
-DIA 26 – FERNANDO MONTINI	- 89 PES.

TOTAL DE ESPETÁCULOS 12 – PÚBLICO 1.718

TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES

SETEMBRO DE 2017.

-DIA 01 - PATRIMONIO HUMANO -	136 PESSOAS
-DIA 02 - JUSSARA GOMEZ	51 PESSOAS
-DIA 03 - JUSSARA GOMEZ	56 PESSOAS
-DIA 04 - SECRETARIA DE EDUC.	66 PESSOAS
-DIA 07 -LEANDRO PANEITZ	23 PESSOAS
-DIA 08 -PATRIMÔNIO HUMANO	31 PESSOAS
-DIA 12 - PALESTRA DESPORTO	31 PESSOAS
-DIA 15 -PATRIMÔNIO HUMANO -	36 PESSOAS
-DIA 19 - SENCAS	85 PESSOAS
-DIA 21 - SENCAS	56 PESSOAS
-DIA 22 - PATRIMÔNIO HUMANO	13 PESSOAS
-DIA 25 - MUSICCLASS	52 PESSOAS
-DIA 26 - LANÇAM. FEIRA DO LIVRO	72 PESSOAS
-DIA 27 - LES CHAPUIS	93 PESSOAS
-DIA 28 - SARAU DRUMMOND	183 PESSOAS
-DIA 29 -PATRIMÔNIO HUMANO	42 PESSOAS
-DIA 30 - FEST. MUSICA DO PASSO	183 PESSOAS

TOTAL ESPETÁCULOS 17 - PÚBLICO 1.209

TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES

OUTUBRO DE 2017

-DIA 02 -ARTE NOVA VISÃO 1º SEÇÃO	56 PESSOAS
-DIA 02 -ARTE NOVA VISÃO 2º SEÇÃO	163 PESSOAS
-DIA 07 -APAS-ASSOCIAÇÃO DOS SURDOS	182 PESSOAS
→ -DIA 09 - GRUPO CANTALÊ	32 PESSOAS
→ -DIA 14 - CARLINHOS TABAJARA -	21 PESSOAS
-DIA 21 - SETORIAL DE CULTURA POPULAR	53 PESSOAS
-DIA 21 - BANDA PRR	68 PESSOAS
-DIA 22 - TEATRO DEPOIS DA CHUVA -	37 PESSOAS
-DIA 23 - TEATRO DEPOIS DA CHUVA	15 PESSOAS
-DIA 24 - TEATRO DEPOIS DA CHUVA	05 PESSOAS
-DIA 25 - CRAS 1	72 PESSOAS
-DIA 26 - ENSAIO SING	22 PESSOAS
-DIA 27 - VOCAL SOM DA QUERÊNCIA	28 PESSOAS
-DIA 28 - JAZZ DUO	73 PESSOAS
-DIA 29 - ESPETÁCULO SING 1º SEÇÃO	111 PESSOAS
-DIA 29 - ESPETÁCULO SING 2º SEÇÃO	140 PESSOAS
- TOTAL 16 ESPETÁCULOS	1.078 PESSOAS

TEATRO MUNICIPAL MUCIO DE CASTRO
APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES

NOVEMBRO DE 2017

-DIA 01 - ESCOLA DE ATORES	13 PESSOAS
-DIA 03 - ESCOLA DE ATORES	12 PESSOAS
-DIA 10 - ESCOLA ARCA DE NOÉ	121 PESSOAS
-DIA 11 - ESCOLA DE ATORES	172 PESSOAS
-DIA 13 - ESCOLA DE ATORES	156 PESSOAS
-DIA 14 - ESCOLA DE ATORES	159 PESSOAS
-DIA 15 - FOR CHILDREM	141 PESSOAS
-DIA 17 - ESCOLA DE ATORES	166 PESSOAS
-DIA 27 - ESCOLA DE ATORES	05 PESSOAS
-DIA 28 - SEMINARIO PROJETO LIVRO DO MÊS	96 PESSOAS
-DIA 29 - O DESPERTAR	72 PESSOAS
-DIA 30 - ESCOLA DE ATORES -	132 PESSOAS
<hr/>	
TOTAL	12 ESPETÁCULOS 1.245 ESPECTADORES

APRESENTAÇÕES E MOVIMENTAÇÕES

DEZEMBRO DE 2017

-DIA 01 -ESCOLA DRUM MUSICA	59 PESSOAS
-DIA 02 - BIBLIOTECA PÚBLICA	53 PESSOAS
-DIA 03 - COLEGIO PROTÁSIO	192 PESSOAS
-DIA 04 - EMEI PE. PERGENTINO DALMAGRO	190 PESSOAS
-DIA 05 - UPF TV	105 PESSOAS
-DIA 06 - ESCOLA STO. PATRIKC	130 PESSOAS
-DIA 08 - BIBLIOTECA PUBLICA	32 PESSOAS
-DIA 08 -CLUBE DA DANÇA	23 PESSOAS
-DIA 10 - ESCOLA AMOR PERFEITO	168 PESSOAS
-DIA 11 - LOS MARIAS	102 PESSOAS
-DIA 12 - BIBLIOTECA PUBLICA	126 PESSOAS
-DIA 13 - ESCOLA PEQUENO ANJO	170 PESSOAS
-DIA 14 - ESCOLA SABER FAZER -	115 PESSOAS
-DIA 15 - ESCOLA LUZ DO SOL	96 PESSOAS
-DIA 16 - ANA ZORDAN	40 PESSOAS
-DIA 17 - BALET ALICE MARTINS	151 PESSOAS
-DIA 19 - ESCOLA BRINCANDO E APRENDENDO	140 PESSOAS
-DIA 20 - STUDIO DE DANÇAS,RITMOS E MOVIMENTOS	147 PESSOAS
-DIA 27 - ESCOLA PROTASIO ALVES	155 PESSOAS

TOTAL 19 ESPETÁCULOS

2.194 PÚBLICO

Anexo II – captura de tela de e-mail emitido pelo Sesc de Passo Fundo



Alcido Schroeder Filho <afilho@sesc-rs.com.br>
qui 24/05, 19:12
Você ✉

Responder | ▾

O remetente da mensagem solicitou uma confirmação de leitura. Para enviar uma confirmação, [clique aqui](#).

Você respondeu em 04/06/2018 02:12.

Boa tarde Karla, conforme solicitado informo atividades de Teatro realizadas pelo Sesc Passo Fundo no ano de 2017.

Apresentações CONTRATADAS (no Teatro do Sesc): 46

Apresentações CONTRATADAS (na área de abrangência): 17

Apresentações LOCAÇÃO: 10

Apresentações em PARCERIA: 06

Ressalto que estes números se referem as apresentações de Teatro, não incluindo as demais ações de musica, dança, cinema, literatura e artes visuais.



Alcido Schroeder Filho
Unidade Passo Fundo
Direção Regional do Estado do
Rio Grande do Sul
(54) 3313-4318 | (54) 3313 -
4092
www.sesc-rs.com.br

Anexo III – Transcrição do grupo focal realizado com consumidores de teatro

Participantes

Pessoa 1: Homem, 23 anos, atua na Escola de Atores Dia Indústria da Arte, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Pessoa 2: Mulher, 20 anos, graduanda em Publicidade e Propaganda, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Pessoa 3: Mulher, 18 anos, atua Escola de Atores Dia Indústria da Arte, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Pessoa 4: Mulher, 44 anos, graduada em Relações Públicas, especializada em Cultura Contemporânea, trabalha com projetos culturais, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Pessoa 5: Mulher, 20 anos graduanda em Psicologia, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Pessoa 6: Mulher, 16 anos, estudante do Ensino Médio, atua na Escola de Atores Dia Indústria da Arte, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Pessoa 7: Mulher, 16 anos, graduanda em Odontologia, atua na Escola de Atores Dia Indústria da Arte, mora no bairro Boqueirão (Passo Fundo).

Como você se considera como pessoa?

Pessoa 1: Feliz, calma.

Pessoa 2: Tranquila, serena, feliz.

Pessoa 3: Calma, bem-humorada, organizada.

Pessoa 4: Extrovertida.

Pessoa 5: Curiosa, investigadora.

Pessoa 6: Elétrica, feliz, indecisa.

Pessoa 7: Sociável, feliz, misteriosa.

Qual a importância que vocês veem da arte na vida de vocês?

Pessoa 1: A arte é a base de tudo. Todos os tipos de arte são interessantes, é relevante para a evolução do ser humano.

Pessoa 2: Vivo indiretamente a arte, me pego na aula rabiscando desenhos, escutando músicas de artistas que não conheço, etc. Quando não faço isso, parece que não sou eu, que não estou legal.

Pessoa 3: Todo tipo de arte faz sentido no seu contexto, todas as formas sempre me atraíram. Às vezes me flagro assistindo coisas não tem nada a ver comigo, pelos simples fato da beleza

daquela arte, por transmitir um sentimento profundo e mexer comigo. A arte tem esse poder de modificar o ser humano.

Pessoa 4: Adoro pesquisar sobre arte, pinturas, é um mundo fora do normal.

Pessoa 5: Amo ver séries e filmes, é o que mais consumo relacionado. Admiro muito quem atua também.

Pessoa 6: Preciso da arte, fazer e assistir teatro, eu vou além criando e imaginando.

Pessoa 7: O colorido da vida é a arte, sem ela as coisas ficam chatas, monótonas.

Quando vocês começaram a frequentar o teatro como espectadores?

Pessoa 1: Logo após peças da escola, contação de histórias.

Pessoa 2: Após assistir uma peça de um grupo teatral na praça da cidade, na infância.

Pessoa 3: Através do primo que atuava em uma escola de atores.

Pessoa 4: Apresentação de um grupo teatral, danças e corais, desde a infância.

Pessoa 5: Peças teatrais tradicionais da cidade onde morava, na infância.

Pessoa 6: Peças escolares, sempre participava e tomei gosto pela atuação.

Pessoa 7: Mãe é atriz, passou pela geração.

Hoje, com que frequência vão ao teatro assistir peças?

Pessoa 1: Duas peças por mês.

Pessoa 2: Sempre quando tem peça.

Pessoa 3: Uma vez ao mês.

Pessoa 4: Uma vez ao mês.

Pessoa 5: Devido ao tempo, não frequentei nenhuma peça esse ano.

Pessoa 6: Sempre quando tem peça.

Pessoa 7: Quando não consigo comparecer, assisto a peças online.

Frequentam o teatro sozinhos ou acompanhados?

Pessoa 1: Sozinha.

Pessoa 2: Sozinha.

Pessoa 3: Acompanhada.

Pessoa 4: Acompanhada.

Pessoa 5: Sozinha.

Pessoa 6: Acompanhada.

Pessoa 7: Sozinha.

Ir sozinho é um empecilho para não frequentar o teatro?

Pessoa 1: Não.

Pessoa 2: Não.

Pessoa 3: Sim.

Pessoa 4: Não

Pessoa 5: Não.

Pessoa 6: Não.

Pessoa 7: Sim.

Costumam tirar fotos da peça, postar?

Pessoa 1: Sim.

Pessoa 2: Gostaria, mas acabo esquecendo.

Pessoa 3: Não.

Pessoa 4: Não.

Pessoa 5: Também gostaria, mas não dá tempo, é corrido.

Pessoa 6: Depende do ator, da peça.

Pessoa 7: Não.

Quantos e quais espaços de teatro existem em Passo Fundo?

Pessoa 1: SESC/RS. Teatro Municipal Múcio de Castro, Escola de Atores Dia Indústria da Arte.

Pessoa 2: Escola de Atores Dia Indústria da Arte, SESC/RS.

Pessoa 3: Colégio Notre Dame, SESC/RS.

Pessoa 4: Casa de Cultura Vaca Profana, Teatro Municipal Múcio de Castro, SESC/RS.

Pessoa 5: Colégio Menino Deus, Escola de Atores Dia Indústria da Arte.

Pessoa 6: Boqueirão Legal, Escola de Atores Dia Indústria da Arte.

Pessoa 7: Colégio Notre Dame, SESC/RS, Casa de Cultura Vaca Profana.

Preferem comprar o ingresso antecipado ou na hora?

Pessoa 1: Na hora.

Pessoa 2: Na hora.

Pessoa 3: Antecipado.

Pessoa 4: Antecipado.

Pessoa 5: Antecipado.

Pessoa 6: Na hora.

Pessoa 7: Antecipado.

Ter que ir até o local comprar, ou preferem um aplicativo online?

Pessoa 1: Online.

Pessoa 2: Online.

Pessoa 3: Até o local.

Pessoa 4: Online.

Pessoa 5: Até o local.

Pessoa 6: Online.

Pessoa 7: Online.

Qual o gênero preferido para peças?

Pessoa 1: Moralizante, infantil, contos, drama.

Pessoa 2: Absurdo, drama.

Pessoa 3: Drama, comédia, musical.

Pessoa 4: Comédia, absurdo, *stand-up*.

Pessoa 5: Infantil, comédia.

Pessoa 6: Todos, não tenho preferência.

Pessoa 7: Infantil, comédia, drama.

Se houvesse duas peças no mesmo horário, uma com grupos locais e a outra de fora. Qual peça vocês frequentariam?

Pessoa 1: Fora.

Pessoa 2: Olharia o gênero da peça.

Pessoa 3: Fora.

Pessoa 4: Depende do gênero.

Pessoa 5: Fora.

Pessoa 6: Depende do gênero.

Pessoa 7: Fora.

Pela experiência como espectadores, preferem peças de grupos locais ou de fora?

Pessoa 1: Fora.

Pessoa 2: Fora.

Pessoa 3: Fora.

Pessoa 4: Fora.

Pessoa 5: Fora.

Pessoa 6: Local.

Pessoa 7: Fora.

Qual seria um bom valor a ser pago pelo ingresso para uma peça local no SESC ou Múcio?

Pessoa 1: Até R\$ 40,00.

Pessoa 2: Até R\$ 60,00.

Pessoa 3: Até R\$ 30,00.

Pessoa 4: Até R\$ 30,00.

Pessoa 5: Até R\$ 40,00.

Pessoa 6: Até R\$ 30,00.

Pessoa 7: Até R\$ 50,00.

Qual seria um bom valor a ser pago pelo ingresso para uma peça local no SESC ou Múcio?

Pessoa 1: Mesmo valor da local

Pessoa 2: Até R\$ 60,00.

Pessoa 3: Mesmo valor da local

Pessoa 4: Até R\$ 40,00.

Pessoa 5: Mesmo valor da local

Pessoa 6: Mesmo valor da local

Pessoa 7: Até R\$ 60,00.

Qual seria um bom valor a ser pago pelo ingresso para uma peça local na Dia, Vaca Profana?

Pessoa 1: Até R\$ 30,00.

Pessoa 2: Até R\$ 20,00.

Pessoa 3: Até R\$ 25,00.

Pessoa 4: Até R\$ 20,00.

Pessoa 5: Até R\$ 25,00.

Pessoa 6: Até R\$ 30,00.

Pessoa 7: Até R\$ 30,00.

Metódo utilizado em Curitiba, onde a peça não possui custo, você paga o quanto acha que deveria. Esse método funcionaria em Passo Fundo?

Pessoa 1: Não.

Pessoa 2: Não.

Pessoa 3: Depende do espaço.

Pessoa 4: Depende do espaço e do público conhecer ou não a arte (leigo).

Pessoa 5: Não.

Pessoa 6: Não.

Pessoa 7: Não.

Como chega até vocês a informação de que haverá uma peça?

Pessoa 1: Redes sociais, vou até as casas pegar folhetos, rádio.

Pessoa 2: Redes sociais.

Pessoa 3: Cartazes, redes sociais,

Pessoa 4: Redes sociais, rádio.

Pessoa 5: Também vou até os locais.

Pessoa 6: Vou até os locais.

Pessoa 7: Televisão, redes sociais.

Como vocês qualificam a divulgação cultural em Passo Fundo?

Pessoa 1: Fraca.

Pessoa 2: Fraca.

Pessoa 3: Fraca.

Pessoa 4: Fraca.

Pessoa 5: Fraca.

Pessoa 6: Baixa.

Pessoa 7: Fraca.

O que acham da cultura passofundense?

Pessoa 1: É um trabalho muito árduo, e falta patrocínio do Poder Público, dos cidadãos.

Pessoa 2: Não é tão forte, individualista.

Pessoa 3: Os grupos são restritos, fechados.

Pessoa 4: Individual.

Pessoa 5: Não possui iniciativa, apoio.

Pessoa 6: Falta interesse da população.

Pessoa 7: Bem restrito.

Anexo IV – Transcrição do grupo focal realizado com não consumidores de teatro

Participantes

Pessoa 1: Mulher, 21 anos, graduanda de Publicidade e Propaganda, *social media*.

Pessoa 2: Mulher, 21 anos, graduanda de Publicidade e Propaganda, auxiliar em *e-commerce*.

Pessoa 3: Mulher, 35 anos, graduada em Assistência Social, autônoma.

Pessoa 4: Masculino, 25 anos, graduando em Engenharia Ambiental, voluntário de ONG, trabalha com política.

Pessoa 5: Masculino, 19 anos, graduando em Publicidade e Propaganda.

Pessoa 6: Masculino, 26 anos, graduado em Comércio Exterior, consultor de negócios, marqueteiro.

Pessoa 7: Masculino, 22 anos, sargento do Exército Militar.

Pessoa 8: Masculino, 25 anos, graduando em Publicidade e Propaganda, *freelancer*.

Como você se considera como pessoa?

Pessoa 1: Tenho várias fases, sou agitada e calma. Acredito que tenho fácil em socializar.

Pessoa 2: Feliz, gosto de socializar, mas muitas vezes sou envergonhada

Pessoa 3: Agitada, extrovertida, gosto de falar bastante, de me envolver com pessoas e conhecer realidades distintas.

Pessoa 4: Agitada, engraçada.

Pessoa 5: Comunicadora, gosto de executar as coisas, criativa, crítica, organizada.

Pessoa 6: Explosiva, antissocial, quieta.

Pessoa 7: Calma, extrovertida.

Pessoa 8: Gosto de dialogar, interagir, feliz.

Qual a importância que vocês veem da arte na vida de vocês?

Pessoa 1: Muitas pessoas se expressam através da arte, seus gostos, seus interesses, sua personalidade. Não vejo o mundo sem a arte.

Pessoa 2: Arte é vida, gosto muito da música, shows. Gostaria de trabalhar com esse mundo, é muito importante.

Pessoa 3: É o desenvolvimento e valorização do ser humano, é incrível como as pessoas transformar seus talentos em arte.

Pessoa 4: A arte é uma forma de expressar o que cada um sente no íntimo.

Pessoa 5: Incrível como a arte consegue traduzir as experiências de vida e reunir vários costumes, jeitos diferentes.

Pessoa 6: É uma competência pessoal extremamente importante, criatividade, utilizar disso para aflorar e trazer coisas novas para a vida profissional e pessoal, é inspiração.

Pessoa 7: Muito importante, cada determinado povo tem sua maneira de exemplificar sua cultura, através de uma tela, de um desenho, de uma música, em uma fotografia.

Pessoa 8: Não vejo a sociedade sem arte, consumimos ela sem perceber, seja escutando uma música, lendo um livro, etc.

Que tipo de arte vocês consomem e quando consomem?

Pessoa 1: Música, filmes, séries.

Pessoa 2: Música, filmes, livros, séries.

Pessoa 3: Dança, teatro, música, filmes.

Pessoa 4: Museus, teatro, música.

Pessoa 5: Filmes, cinema, internet.

Pessoa 6: Música, filmes, séries.

Pessoa 7: Livros, teatro, filmes.

Pessoa 8: Exposições, música, filmes, séries.

Quando eram crianças lembram de uma cultura artística?

Pessoa 1: Apresentações de escolas, CTG.

Pessoa 2: Folclore, CTG.

Pessoa 3: CTG, apresentações de escolas, igreja.

Pessoa 4: Circo.

Pessoa 5: Igreja, corais, teatro.

Pessoa 6: Feiras, CTG, festas culturais, igreja.

Pessoa 7: -

Pessoa 8: -

Vocês já frequentaram peças na cidade de Passo Fundo?

A maioria dos participantes já frequentaram peças de teatro na cidade, mas não lembram da temática nem da peça.

Quais casas de arte vocês sabem que existem em Passo Fundo para teatro?

Pessoa 1: SESC/RS

Pessoa 2: SESC/RS, Notre Dame.

Pessoa 3: Igreja, CLJ.

Pessoa 4: Notre Dame, SESC/RS.

Pessoa 5: O lugar ao lado do museu.

Pessoa 6: Escolas.

Pessoa 7: -

Pessoa 8: -

Quais já frequentaram?

SESC/RS/Passo Fundo: quatro frequentadores.

Teatro Municipal Múcio de Castro: quatro frequentadores.

Colégio Notre Dame: dois frequentadores.

Se frequentassem mais o teatro, qual seria um bom valor a ser pago pelo ingresso?

Pessoa 1: R\$ 20,00.

Pessoa 2: R\$ 20,00 a 30,00.

Pessoa 3: R\$ 20,00 a 30,00.

Pessoa 4: R\$ 20,00 a R\$ 50,00.

Pessoa 5: R\$ 20,00 a R\$ 30,00.

Pessoa 6: R\$ 20,00 a R\$ 50,00.

Pessoa 7: R\$ 20,00 a R\$ 50,00.

Pessoa 8: R\$ 20,00 a R\$ 50,00.

Se fosse alguém de fora?

Todos os participantes responderam até R\$ 70,00.

Vocês poderiam informar quais são os teatros, grupos de Passo Fundo?

Pessoa 1: Grupo Timbre de Galo.

Pessoa 2: Escola de Atores Dia Indústria da Arte.

Pessoa 3: SESC.

Pessoa 4: -

Pessoa 5: -

Pessoa 6: -

Pessoa 7: -

Pessoa 8: -

Vocês sabem se existem peças seguidas ou apenas em datas esporádicas?

Pessoa 1: Não são mensais.

Pessoa 2: Não são mensais.

Pessoa 3: Não são mensais.

Pessoa 4: Duas vezes por mês.

Pessoa 4: Não são mensais.

Pessoa 5: Uma vez ao mês.

Pessoa 6: Não são mensais.

Pessoa 7: Uma vez ao mês.

Pessoa 8: Não são mensais.

Como chega até vocês a informação de que haverá uma peça?

Pessoa 1: Televisão.

Pessoa 2: Televisão.

Pessoa 3: Internet, cartazes, televisão.

Pessoa 4: -

Pessoa 5: -

Pessoa 6: Redes sociais, cartazes, televisão.

Pessoa 7: -

Pessoa 8: -

Como vocês qualificam a divulgação cultural em Passo Fundo?

Pessoa 1: Fraca.

Pessoa 2: Fraca.

Pessoa 3: Mínima.

Pessoa 4: Fraca.

Pessoa 5: Escassa.

Pessoa 6: A divulgação é maior quando é algum artista famoso.

Pessoa 7: Média.

Pessoa 8: Acredito que varie pelas nossas prioridades de informação, mas é baixa.

Consideram a cidade aberta para cultura?

Pessoa 1: Desunidos.

Pessoa 2: Divido em grupos.

Pessoa 3: As pessoas são abertas a opções.

Pessoa 4: Público-alvo determinado.

Pessoa 5: Seletivo.

Pessoa 6: Seletivo.

Pessoa 7: Inflexível.

Pessoa 8: Dividido.

O que fariam vocês frequentarem mais o teatro?

Pessoa 1: Algo do interesse.

Pessoa 2: Algo do interesse, convite.

Pessoa 3: Tempo, convite.

Pessoa 4: Tempo.

Pessoa 5: Algo do interesse.

Pessoa 6: Tempo, interesse.

Pessoa 7: Se programar bem.

Pessoa 8: Algo do interesse, convite.

A falta de comunicação pode ser um empecilho?

Todos participantes responderam sim.

Pessoa 1: Também damos preferencias a outras prioridades.

Qual grupo possui maior divulgação?

Pessoa 1: SESC/RS.

Pessoa 2: SESC/RS.

Pessoa 3: SESC/RS.

Pessoa 4: SESC/RS.

Pessoa 5: SESC/RS.

Pessoa 6: -

Pessoa 7: -

Pessoa 8: -

Frequentariam o teatro sozinho ou preferem acompanhado?

Pessoa 1: Acompanhada.

Pessoa 2: Acompanhada.

Pessoa 3: Sozinha.

Pessoa 4: Acompanhada.

Pessoa 5: Sozinha.

Pessoa 6: Acompanhada.

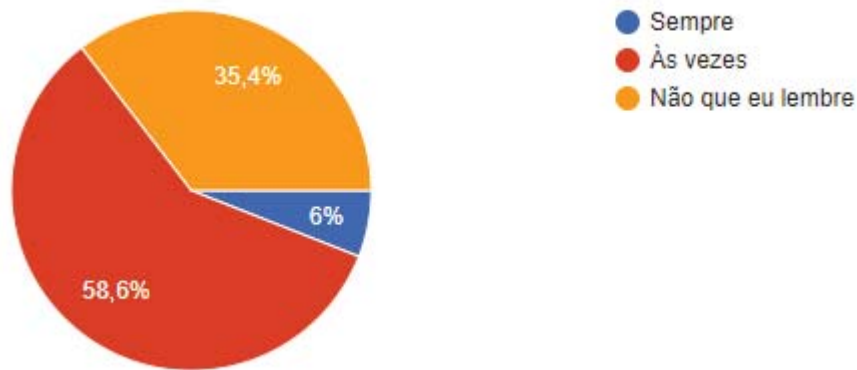
Pessoa 7: Acompanhada.

Pessoa 8: Acompanhada.

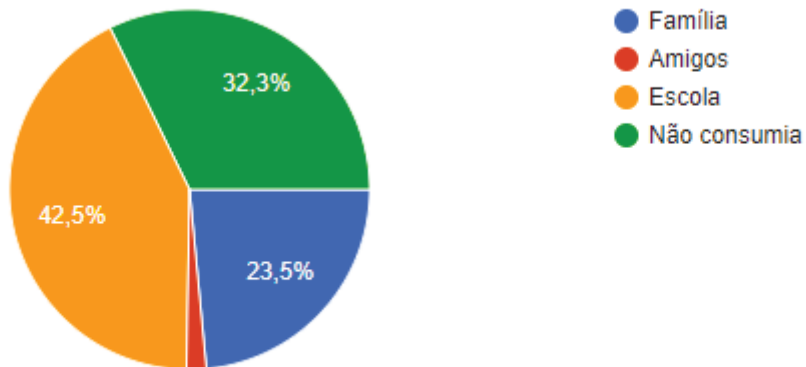
Anexo V – Questionário *online*

Vamos falar um pouco do seu passado

Quando criança você costumava assistir peças de teatro?

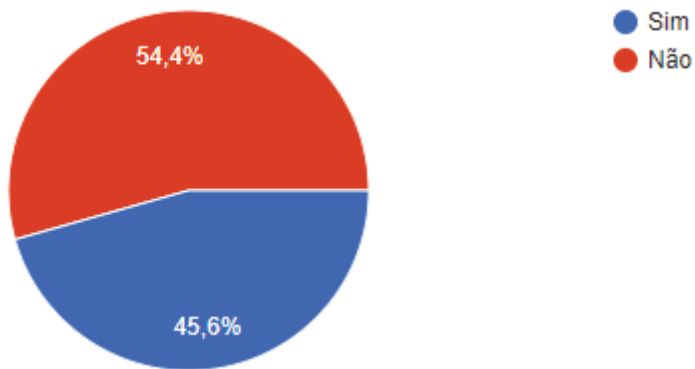


Em relação a pergunta anterior, quem o(a) conduzia ao consumo de teatro?

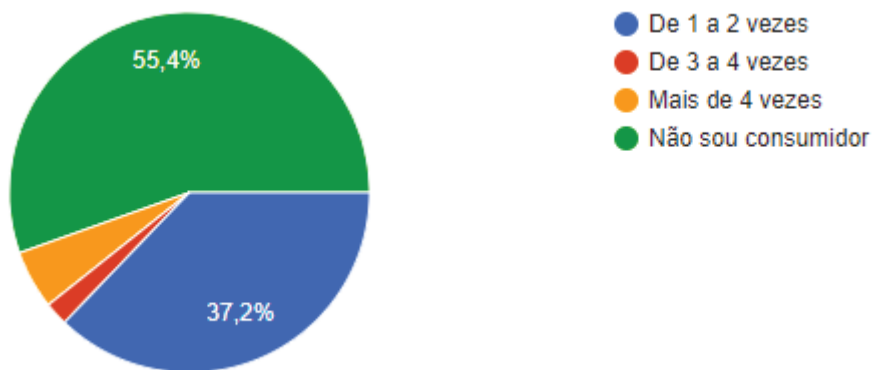


Agora falamos sobre o presente

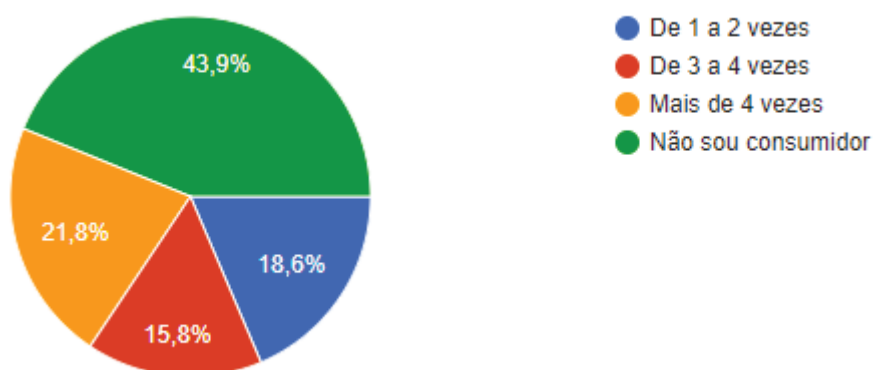
Você consome teatro em Passo Fundo?



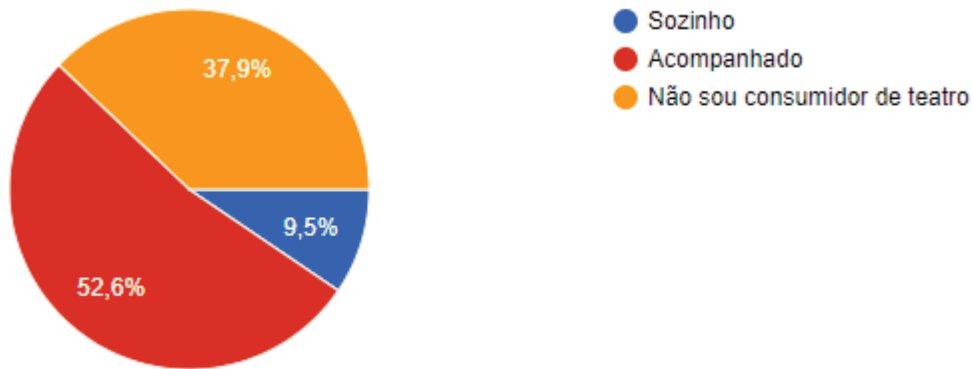
Se sim, quantas vezes ao mês?



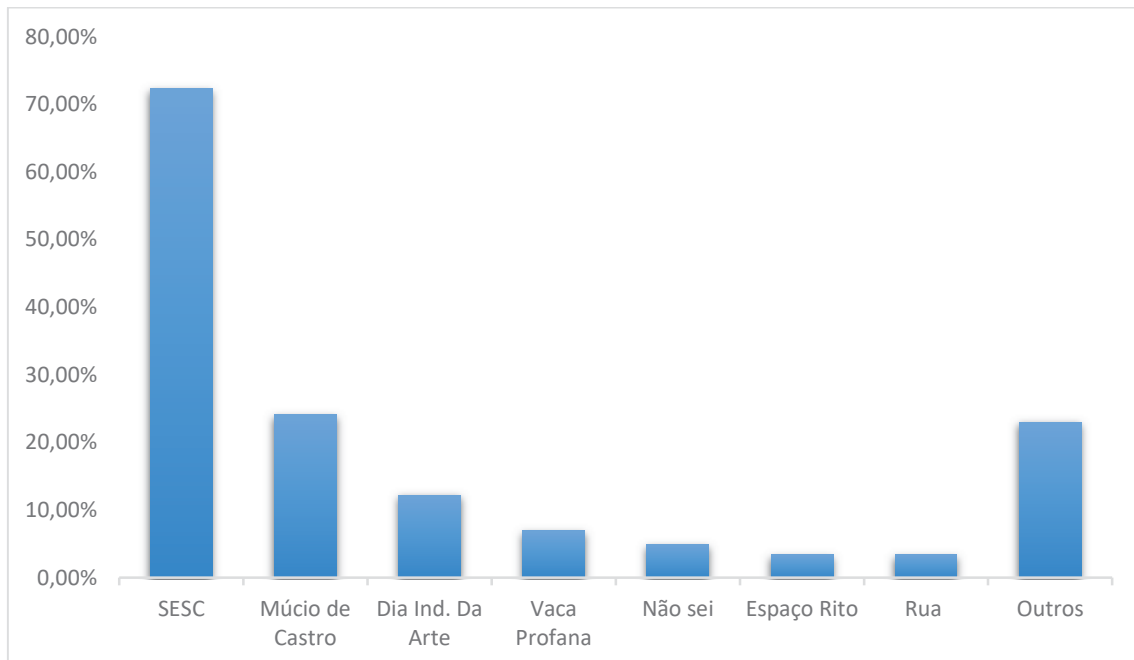
Para os consumidores, quantas vezes ao mês você gostaria de consumir teatro?



Quando você vai ao teatro, costuma ir sozinho ou acompanhado?

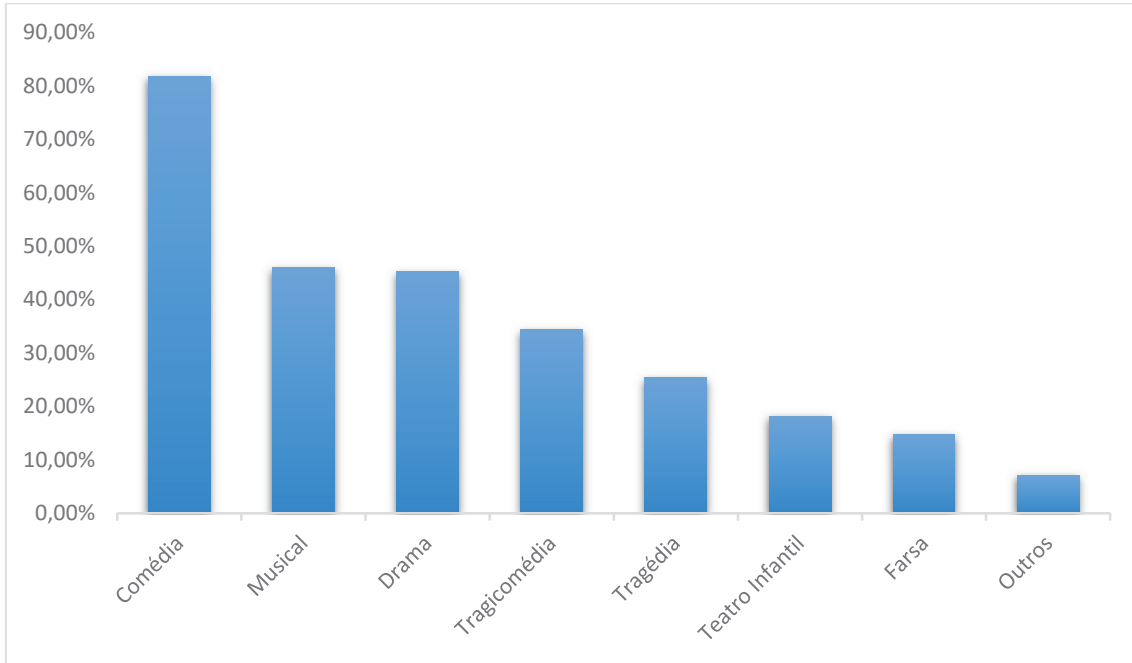


Quais são os espaços que oferecem espetáculos de teatro em Passo Fundo?

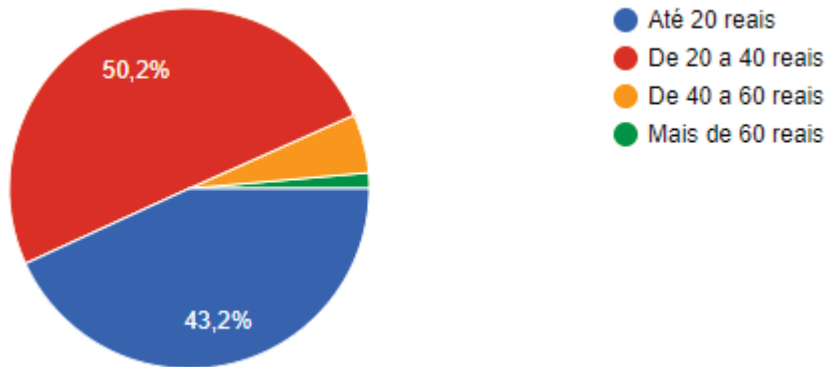


Sobre peças LOCAIS

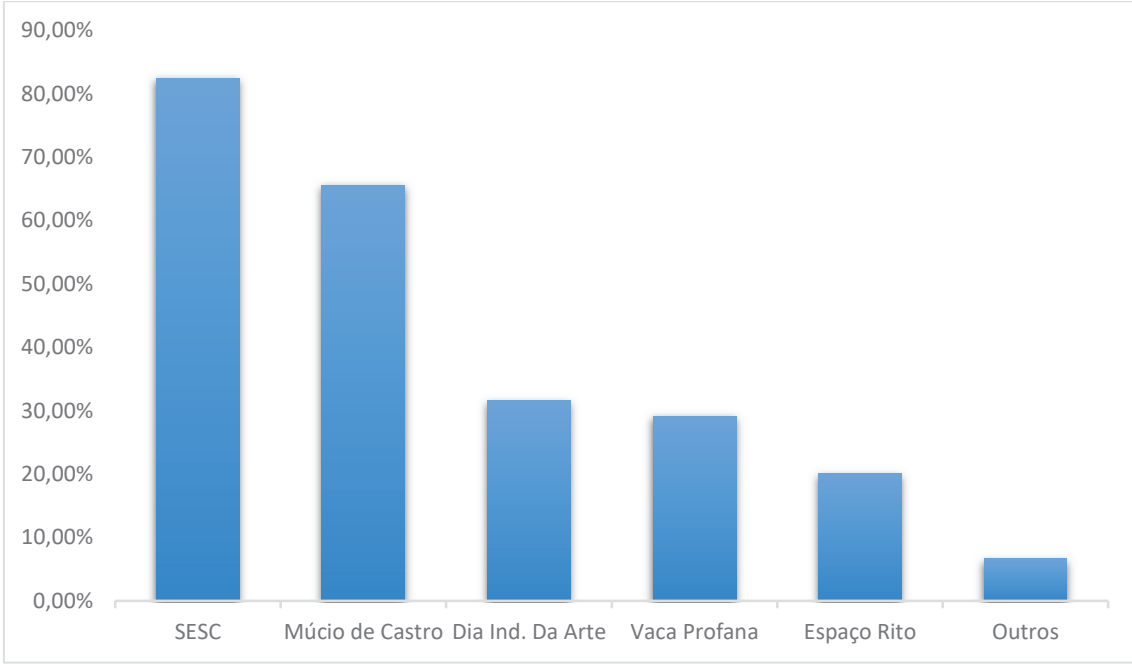
Quais os gêneros você gostaria de assistir?



Sobre o valor, quanto você estaria disposto a pagar?

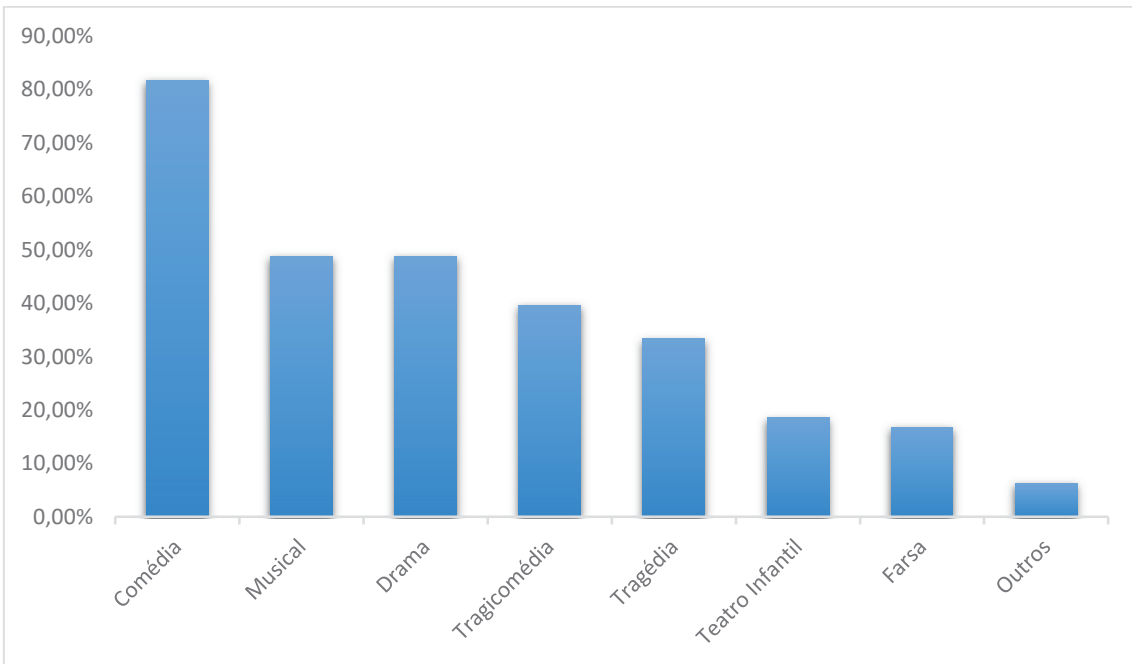


Em quais espaços você gostaria de assistir o espetáculo?

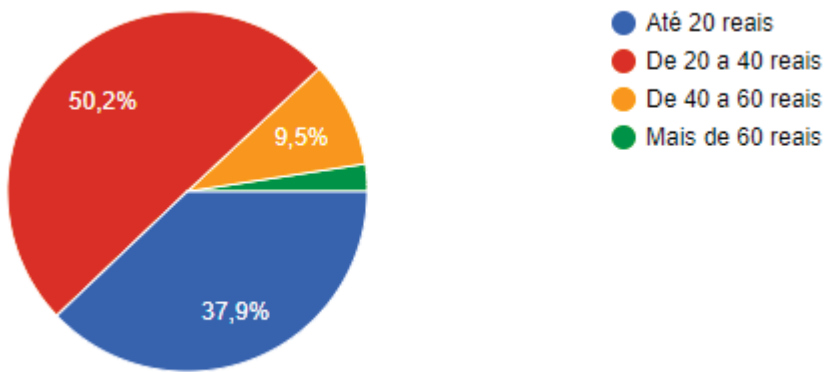


Sobre peças vindas de FORA

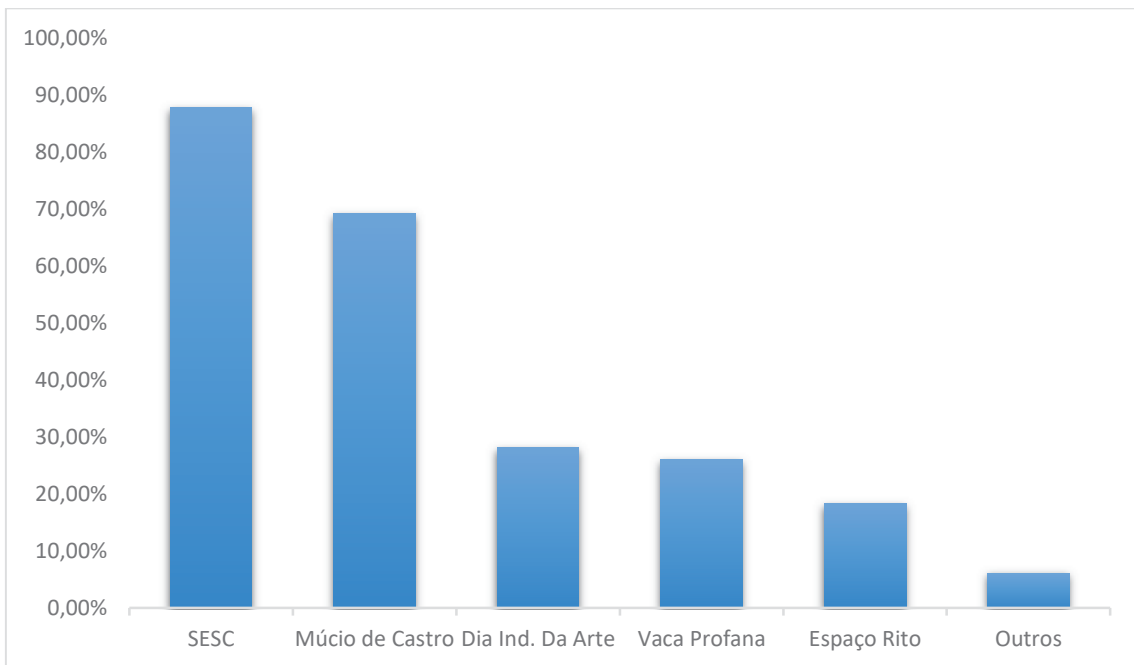
Quais os gêneros você gostaria de assistir?



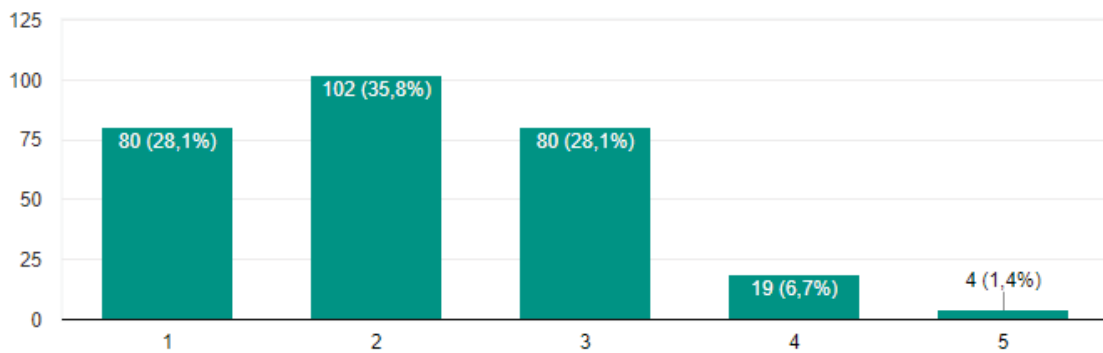
Sobre o valor, quanto você estaria disposto a pagar?



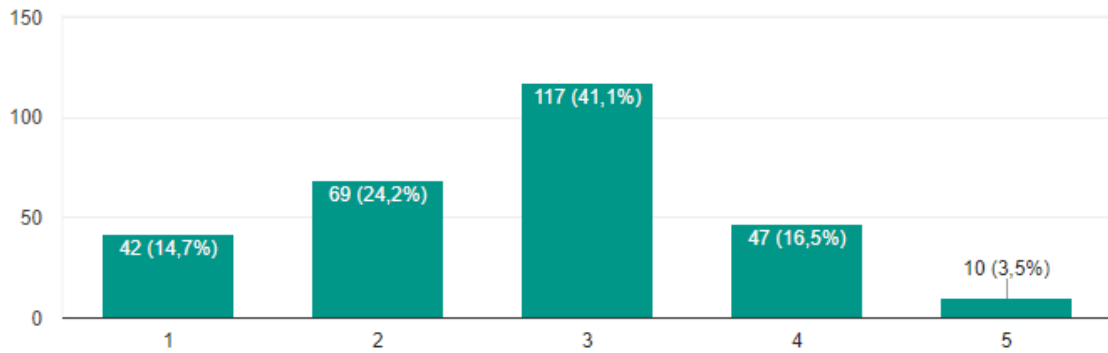
Em quais espaços você gostaria de assistir o espetáculo?



De 1 a 5 você considera a divulgação de teatro em Passo Fundo eficiente? Sendo 1 para sem eficiência e 5 para muito eficiente.

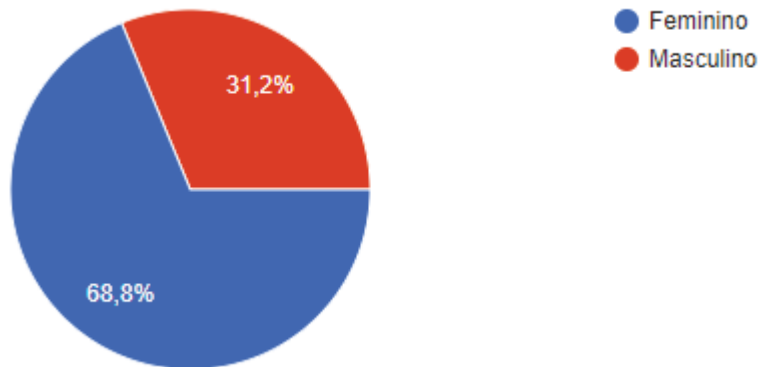


De 1 a 5 você considera Passo Fundo uma cidade artística? Sendo 1 para pouco artística e 5 para muito artística

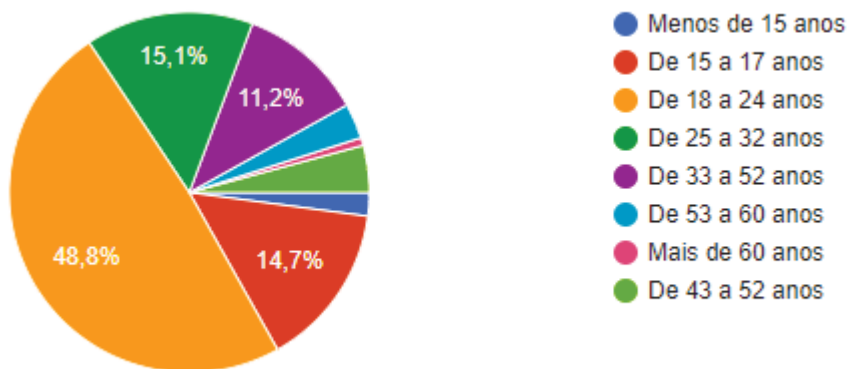


Agora sobre você

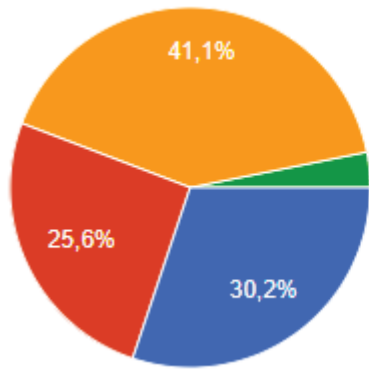
Sexo



Sua idade

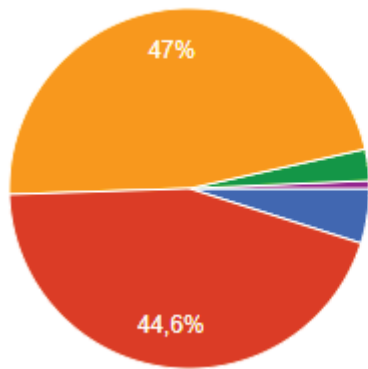


Sua ocupação é



- Estudar
- Trabalhar
- Estudar e trabalhar
- Não estudo e não trabalho

Qual sua classe social?



- A
- B
- C
- D
- E