

# PRATICANTE CULTURAL:

CAIO CÉSAR VIDAL



NA CIDADE DE FORTALEZA

O ESPECTADOR DE TEATRO

**PRATICANTE CULTURAL:**

O ESPECTADOR DE TEATRO NA CIDADE DE FORTALEZA

**CAIO CÉSAR VIDAL**

2021

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Vidal, Caio César

Praticante cultural [livro eletrônico] :  
o espectador de teatro na cidade de Fortaleza /  
Caio César Vidal. -- Fortaleza, CE : Ed. do Autor,  
2021.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-00-16988-1

1. Cultura 2. Espectadores 3. Teatro - Fortaleza  
(CE) 4. Teatro e sociedade I. Título.

21-56021

CDD-792.98131

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Espectadores : Fortaleza : Ceará : Teatro  
792.98131

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427



### **SOBRE O AUTOR:**

Caio César Vidal é Produtor Cultural; Pesquisador na comunicação do Teatro com seu Espectador; Pesquisador em Marketing Cultural; Formado em Marketing pela FATENE; Estudante do Curso de Licenciatura em Teatro no Instituto Federal do Ceará (IFCE); Formado no curso de Português oferecido pelo Centro de Línguas do IMPARH; Ator/Performer; Criador e Mantenedor do canal de comunicação teatral Periféricas; Brincante e Assistente de Produção do Maracatu Nação Pici; Assistente de Gestão do Grupo Meio Fio de Pesquisa e Ação.

# FICHA TÉCNICA

## **Edição, Diagramação e Formatação**

Edimar Batista

## **Revisão Textual**

Washington Hemmes

## **Capa e Ilustrações**

Diego Landin - ERRATICA design

## **Colaboração Notas Periféricas**

Dianton

"O sonho das pessoas não tem fim."

Marshall D. Teach "O Barba Negra" (One Piece)

Dedicado a Márcio Di Antonino, minha mãe Francilene Vidal, e aos  
meus irmãos Edimar e Lylian.

## **SOBRE A OBRA**

A função comunicativa do teatro parece evidente a todos sem distinção de classes ou divisões sociais. Porém o que se percebe é a falta de interesse do público em geral de assistir a peças teatrais e de se envolver no mundo do teatro de um modo geral. Dessa forma, a presente pesquisa visa investigar qual o perfil do espectador de teatro na cidade de Fortaleza? Com isso, tem-se como objetivo geral analisar qual o perfil do espectador de teatro na cidade de Fortaleza, estruturando como objetivos específicos: analisar os aspectos demográficos do espectador de teatro; analisar os aspectos geográficos do espectador de teatro; e analisar os aspectos econômicos do espectador de teatro. O estudo configura-se de natureza quantitativa, com aplicação de questionário a uma amostra de 306 espectadores de 11 teatros em diversos bairros de Fortaleza. Os principais achados foram: o praticante cultural do teatro fortalezense é de ambos os sexos, jovem, com nível superior de escolaridade, deslocam-se mensalmente para o teatro através de transporte próprio e recebem, em média, de um a dois salários mínimos.





## **PREFÁCIO PERIFÉRICO**

### **A GENTE TÁ NO OUTRO – O TEATRO COMO PRÁTICA DE/VIDA**

Somos seres ritualísticos. Toda prática humana, quando repetida, acaba por tornar-se um ritual. O ritual é um momento de interação e existe para estabelecer e renovar as práticas sociais. A maior parte de nosso tempo é consumida em repetir o que nós e os outros fizemos antes, inúmeras vezes. Segundo todas as aparências, a finalidade da vida é assegurar que amanhã seja uma duplicação de hoje. Aprender o nosso idioma, por exemplo, nada mais é senão repetir o que os outros dizem. Adotar preceitos éticos e morais, também não deixa de ser, em parte, um exercício de repetição. A repetição também é uma característica dominante dos nossos prazeres. As ocasiões solenes são momentos em que palavras e comportamentos, frequentemente repetidos, manifestam-se repetidamente. O ritual simplesmente não se constituiria se não fosse modelarmente repetido.

O teatro é um ritual, uma prática. Pessoas, personas, personagens; espaços, lugares, cenários; deslocamentos, movimentos e dramaturgias; gestos e entonações. Diálogos. O teatro é sobretudo diálogo. Espectadores, audiência, plateia, público ao vivo. Ávido de atenção; paciente mas nunca passivo. Em atividade de escuta, de interferência (bravos! vaias! emojis!), de fabulação, de crítica e de emoção. E assim transcorrem os vários momentos de nossas vidas... Mudam-se personagens e cenários; mudam-se mesmo as tecnologias; mas sempre permanece a interação com o outro. O Outro constitutivo, onipresente na linguagem, e o outro interativo, presente nas várias formas de relações sociais.

Esta é justamente a contribuição da pesquisa Praticante cultural: o espectador de teatro na cidade de Fortaleza, de Caio César Vidal, para os estudos da prática teatral e da arte em geral: a preocupação com o outro. Muitas vezes, a pesquisa acadêmica, em seu aprofundamento vertical, acaba deixando de fora a horizontalidade comunicativa.

Nesse sentido, Vidal, por ser a um só tempo estudante de Teatro e de Marketing, conjuga em seu trabalho os dois aspectos. Se não há teatro sem a corporalidade do ator, também ele é impensável sem o olhar do outro, a comunicação, o diálogo. Afinal, o ator gosta mesmo é de se amostrar...

Mas quem seria esse outro? É preciso compreender o espectador em sua heterogeneidade e não como uma massa amorfa. Qual o seu gênero? Qual a sua idade? Sua classe social? Em que trabalha? Onde mora? Quais seus interesses? O espectador – cada vez mais interactante na prática cênica contemporânea – é um sujeito social cujo perfil se modifica no tempo e no espaço; na ética e na estética. Se o ator gosta mesmo é de se amostrar, é fundamental reconhecer aquele que permite esse exercício narcisista para invocá-lo junto de si, para contagiá-lo e afetá-lo. Não existe teatro sem afecção nem afetividade. Não existe teatro sem os outros. O teatro trata de ritualizar o encontro. Para se fazer teatro, é preciso partilhar o mesmo momento histórico. É viver o já. O aqui-agora. (Existe vida além da live?) Daí a sua efemeridade. Daí também a sua força performativa.

O ator e pesquisador Caio César Vidal nos recorda que a origem grega da palavra teatro revela uma propriedade esquecida, porém fundamental, dessa arte, que nos serve bem de modelo para o questionamento sobre a relação ator-espectador: *thêatron* é o local de onde o público olha uma ação que lhe é apresentada em outro lugar. O teatro é mesmo, na verdade, um ponto de vista sobre um acontecimento, um olhar, um ângulo de visão. Tão somente pelo deslocamento da relação entre olhar e objeto olhado é que ocorre a construção onde tem lugar a representação. Este deslocamento provoca uma fricção que, por sua vez, fissura aquilo que denominamos real, abrindo a entrada para possibilidades de outros reconhecimentos deste mesmo real, através do novo olhar que se estabelece. O olhar de Vidal traz a coragem de se deter sobre outros olhares.

Teatro é ação dramática mas é também atividade histórica. Se em nosso cotidiano existe drama (em seu sentido etimológico de ação), decidir o que é de um e de outro numa relação social e estética, de trabalho comum, é um processo muito difícil,

como em todas as relações. Um só existe pelo e para o outro; um é o outro. A gente só se comunica com as palavras dos outros, reconhecendo que não nos pertencem, mas que pertencem tampouco àqueles que antes de nós ou ao nosso lado as usaram. Daí o lance de pluralizar as vozes. Teatro é polifonia e alteridade. Nosso lugar de fala é o outro. É preciso ouvi-lo.

Washington Hemmes

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
O TEATRO QUE TRANSCENDE E ASSISTE À EVASÃO DE SEU PÚBLICO ...	13
O ESPECTADOR, ELO PARA A TRANSFORMAÇÃO .....	14
O MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA INVESTIGAÇÃO .....	16
<b><i>THEATRON</i></b> .....	<b>18</b>
<b>O MARKETING</b> .....	<b>21</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
<b>OS RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
IDADE.....	27
SEXO.....	29
BAIRRO .....	30
ESCOLARIDADE .....	32
RENDA MENSAL.....	34
FREQUÊNCIA .....	36
DESLOCAMENTO .....	38
CANAL DE COMUNICAÇÃO .....	39
PREÇO DO INGRESSO .....	42
PROFISSÃO DO ESPECTADOR.....	43
ASSOCIAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS.....	44
<b>REFLEXÕES</b> .....	<b>45</b>
<b>NOTAS PERIFÉRICAS</b> .....	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### ❖ O TEATRO QUE TRANSCENDE E ASSISTE À EVASÃO DE SEU PÚBLICO.

O teatro é uma segmentação da arte que se mantém viva, firme e abraçada à história do mundo em diversos povos de diferentes eras. O teatro físico, como monumento histórico, tem suas peculiaridades em relação a outras artes e atividades de comunicação social, em termos de inserção cultural. Tal entidade proporciona em seu interior a atividade cultural de uma sociedade como um todo, preservando o pensamento da época através dos textos dramáticos, encenações das peças, críticos e público. Explorando seus costumes sociais e valores culturais, o teatro sempre esteve ligado a processos de crescimento cultural, expressão do conhecimento, do crescimento saudável e justo de uma sociedade, mas também de atos ditatoriais. A função comunicativa do teatro parece evidente a todos sem distinção de classes ou divisões sociais. O teatro está sempre falando de uma dada sociedade em um dado local.

Com o decorrer da história, assiste-se a uma expansão do crescimento tecnológico e concomitante difusão de novos canais de comunicação que, no caso do teatro, parece pouco ter influenciado quando se trata de trazer o espectador para ocupar as suas diversas salas. Ao contrário, o que mais se repete e assusta são as salas cada vez mais vazias. Essa constatação não é exclusividade do teatro cearense. Uma pesquisa divulgada pelo “Jornal do Brasil” mostra que cresce o número de cadeiras vazias nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com uma média de ocupação de 22% a 22,7% (OLIVEIRA *apud* DESGRANGES, 2003). Em diversos países, inclusive no Brasil, já se discutem ações de ampliações sociais e geográficas do público de teatro quanto à difusão da experiência artística em geral. Gisele Jordão, gestora cultural e coordenadora do “Panorama Setorial da Cultura Brasileira”, realizou em 2013, uma pesquisa nacional que tinha como objetivo compreender o comportamento de consumo cultural do brasileiro. A pesquisa identificou quatro tipos de consumidores: o grupo mais numeroso foi o de “não consumidores”, com 42% da amostra, seguidos pelos “consumidores de cinema” 33%, os “consumidores de festas” 15% e, por fim, o “praticante cultural” com

10% (JORDÃO, 2016). Foi constatado na amostra um índice baixo de envolvimento com as atividades culturais no Brasil.

O teatro não vive sem o espectador. As dramaturgias podem se manter vivas através da escrita ao longo da história, mas é preciso pessoas para lhes manter ativas e público para apreciá-las, questioná-las e interagir com os conceitos e ideias intencionados pelo autor. O público é o *feedback* da arte, é o retorno das ideias propostas pelo artista e a concretização, ou não, de que sua obra foi bem expressada.

#### ❖ O ESPECTADOR, ELO PARA A TRANSFORMAÇÃO

Na criação, o espectador é um dos vértices da arte. Para além do papel de fruitor estético, o espectador, aquele que vem de fora, estrangeiro, que lança o olhar de fora, mas também está ali na intimidade daquele que enxerga de dentro, é um coparticipante forte de um espetáculo teatral, como bem disse Nelson Rodrigues, ao afirmar que “*a rigor, quem “pensa”, quem põe a mensagem na peça é mesmo a plateia*” (RODRIGUES, 2012). Daí a importância em não ignorar o espectador, que na sua solidão consegue abrir seus canais de sensibilidade e imergir na obra de arte. Ao contrário, temos que compreendê-lo em seus diversos aspectos humanos.

No livro *Espaço Cultural e Convenções Teatrais na obra de Oduvaldo Vianna Filho*, Damasceno (1994) comenta que o autor pesquisado indica em sua obra que pesquisas sobre meios e processos de produção são fundamentais para entender que tipos de teatros uma sociedade tem e valoriza, e auxilia também a perceber as opções estéticas oferecidas por um tipo particular de teatro. Quem é o público de teatro e como esse público reflete a organização social de uma sociedade e seus valores? Em que grau um teatro precisa responder a preocupações particulares e valores de seu público específico? Em que medida o teatro contribui para o desenvolvimento da autoimagem por parte do público? O que tal público específico quer e espera do teatro? Entretenimento? Instrução e estímulo intelectual, psicológico, espiritual? Participação comunitária? Ou um conjunto de tudo isso? Essas questões, levantadas pelo dramaturgo e ativista-chave no movimento do teatro brasileiro, fazem parte dos sistemas de valores vigentes de uma cultura, uma vez que estes estão integrados a organizações sociais.

É preciso agregar valor ao espectador e estimulá-lo a ocupar seu lugar não somente no teatro, mas também no mundo, propondo conhecimento e autoconhecimento para que esse indivíduo não seja um mero recipiente de informações baratas, que só projetam um discurso passivo e silencioso.

Nossa pesquisa inicial é investigar o “Praticante Cultural”, ou seja, quem é o espectador de teatro na cidade de Fortaleza, e tem por objetivo identificar, através de uma pesquisa de marketing, os aspectos demográficos, geográficos, econômicos e sociais do espectador de teatro, para possibilitar, através das técnicas do marketing, possíveis melhoras no canal de comunicação entre o teatro e seu público. Quem se desloca para apreciar a arte produzida pelos grupos de teatro na cidade de Fortaleza? Como se deslocam? De que bairro se deslocam? Com que frequência? Estão dispostos a pagar por um ingresso? Quanto? Qual a faixa etária e a escolaridade desse público? Tem sua parcela maior de homens ou mulheres? São indivíduos que pertencem a qual classe econômica? Qual canal de comunicação mais utilizam para ter informações sobre o teatro?

O espectador sempre deixa seus rastros na história. Na cidade de Fortaleza, com mais de cem anos de teatro, pode-se perceber uma grande movimentação de um público ainda desconhecido, sem nada que o defina, que o caracterize. Silveira (2011) aponta no seu artigo “Abram as cortinas: o teatro na cidade de Fortaleza do século XX”, que no início deste século, o teatro não tinha uma função social, mas sim várias, dentre elas, a civilizatória, a política e a de progresso; um teatro civilizado significava uma cidade civilizada. Neste período, vários teatros foram construídos com investimentos do governo, mas também por iniciativa de empresários e de grupos dramáticos e até sociedades esportivas, ou seja, o teatro interagiu com a sociedade de Fortaleza. Ainda no século XX, o diretor, autor e historiador de teatro Marcelo Costa (2017) destaca no seu livro “História do Teatro Cearense”, que dados levantados pela Comédia Cearense, importante grupo de teatro, no período de 1952 a 1962, mostram que apenas uma média de 12 mil pessoas assistiram a espetáculos de grupos feitos por gente da terra. Já em 1963, com inovações no repertório, dentre outras novidades, a mesma companhia de teatro constatou mais de 30 mil pessoas como espectadoras das produções do teatro cearense.



Em 1995, às vésperas de completar 85 anos, o teatro José de Alencar ganha novos espaços cênicos e o público cresce ainda mais. A diretoria do teatro festeja a ocupação dos espaços pela classe artística e pelo público. Os 12 projetos que funcionavam em caráter permanente marcaram um recorde de público de 213.464 pessoas; nos últimos 12 anos, o maior público era de 135 mil (COSTA, 2017). Mas quem era esse público? Quais características lhe definem? Como foram colhidas tais informações? Esses percentuais foram mantidos ou são situações isoladas? Com quem interagia o teatro na cidade de Fortaleza? Qual a relação que o teatro tem com seu espectador hoje?

#### ❖ O MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA INVESTIGAÇÃO

Na investigação para descobrir com quem o teatro se relaciona, entra em cena o Marketing, uma ferramenta da Administração capaz de detectar necessidades, supri-las e manter relacionamentos, assim como comunicar ou apenas informar, segmentar grupos e propor ideias, satisfazer desejos e obter lucros.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos, das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER, KELLER. 2006, p. 2).

Para identificar um público-alvo, utiliza-se uma pesquisa de marketing. Para a pesquisa exploratória dos dados quantitativos, a fim de medir e graduar não apenas as necessidades objetivas, mas também as subjetivas dos seres humanos, preparou-se um questionário contendo onze perguntas, aplicado em uma entrevista estruturada aos espectadores antes de apreciarem os trabalhos artísticos, em onze teatros na cidade de Fortaleza.

A pesquisa realizada trouxe importantes achados, dentre os quais, a

confirmação de quanto ainda é reduzida a parcela da população que frequenta as salas de teatro cearense, suscitando com isso a importância de fortalecer os diversos canais de comunicação que dialogam com este público.

## ***THEATRON***

Os reais valores do teatro oscilam em várias épocas no mundo. Mas o que podemos afirmar que seja de fato um canal de comunicação através do qual gerações expressaram, e expressam, suas ideias, valores, costumes e cultura? É que o teatro promove o deslocamento de pessoas a um determinado local, para que, através do corpo, da fala e do texto, no seu momento mais íntimo, possam refletir sobre situações sociais e pessoais, proporcionando encontros e diálogos. Para as gerações da pós-modernidade que iniciam, ou vivem, de relações no plano virtual, movimentos como esse são fundamentais para diálogos, pois o progresso só se manifesta através do diálogo e do entendimento. O teatro é uma arte onde se tem o encontro de vários artistas dialogando e produzindo com várias linguagens.

Na Grécia Antiga, a palavra *theatron* significa lugar de onde se vê. Mas, não havia entre os gregos uma definição específica para designá-lo; *theatron* fala de uma postura, tornar-se espectador. Essa linguagem teatral se estruturou entre os séculos VII e V a.C., na Grécia Antiga, com o conceito de tragédias. (NANCY *apud* SAADI, 2009).

Trataremos aqui não dos conceitos empregados ao teatro, mas de como muitas gerações utilizaram tal ferramenta de comunicação artística, a fim de pregar suas ideias, imprimir seus costumes, ditar regras e valores, proporcionar inovações, educar e sensibilizar. E perceber também que o alvo sempre será o espectador, a população ou a sociedade.

Ésquilo, Sófocles e Eurípides foram os grandes tragediógrafos gregos que, grosso modo, relativizaram no conceito inicial de teatro, a ideia de dependência da vida do homem aos deuses; o homem torna-se, em maior ou menor grau, responsável pelos seus atos (SAADI, 2009). Para Aristóteles, criador do sistema trágico coercitivo – a tragédia é a criação mais característica da democracia ateniense e, em nenhuma outra forma artística, os conflitos interiores da estrutura social estão mais claros e diretamente apresentados. O filósofo grego propõe a intimidação didática do espectador, de eliminação das “más” tendências ou tendências ilegais. Segundo sua definição clássica, a tragédia é a imitação de uma ação importante e completa, não de homens, mas de suas ações, da vida, da felicidade e da infelicidade, onde o fim a que se pretende chegar é o

resultado de uma certa maneira de agir, não de uma maneira de ser. Para o filósofo, sem ação não há tragédia, cujas finalidades são os atos e a fábula (ARISTÓTELES, s/d).

Ao questionar esse pensamento, Nietzsche (2013) afirma que o objetivo do filósofo grego era de persuadir o espectador e fazê-lo pensar que tudo o que acontece no palco é real, influenciando uma camada social a tomar posturas e decisões. O espectador ideal é aquele que sofre a influência da ação cênica, não de uma forma estética, mas empírica (SCHLEGEL *apud* NIETZSCHE, 2013).

Augusto Boal também desconsidera a fundamentação da tragédia proposta pelo pensador grego, afirmando que, “*Aristóteles não considera a possibilidade de transformação das desigualdades já existentes. Difunde que a felicidade consiste em obedecer às leis, mas quem fabrica essas leis?*” (BOAL, 1983). As tragédias gregas são puramente religiosas e os conceitos de oposição entre povo, estado, sociedade e política são estranhos à sua origem (ARISTÓTELES *apud* NIETZSCHE, 2013). Na Idade Média, a Igreja Católica marcou de tal modo o teatro que este ficou conhecido como a bíblia dos pobres, daqueles que não sabem ler, a bíblia *pauperum* (SAADI, 2009). Sim, até as igrejas já desfrutaram, e desfrutam, da comunicação interpessoal do teatro, propagando, através da fala, os conceitos da Bíblia.

Em Corrêa (1988), o poeta, escritor e ator Antonin Artaud afirma que a ação real do teatro não tem nada a ver com fins sociais e revolucionários, e por isso, diz, as tentativas de renovação do teatro falharam. O capitalismo está para além da produção material, ele também produz vidas, que precisam se subordinar às exigências do mecanismo. A revolução que o teatro do autor francês propõe é o fim do regime político atual, é a “subversão radical”, pois para ele, a substituição do poder político não transforma nada em essência, mas sim em seu fim. Já o dramaturgo e teatrólogo brasileiro Augusto Boal (2009) afirma em sua obra que todo teatro é político, pois políticas são todas as atividades do homem. O criador da teoria do Teatro do Oprimido define que a seiva de sua teoria é a ética e a solidariedade de uma forma estética. Damasceno (1994), por sua vez, diz que o teatrólogo Oduvaldo Vianna expressa na sua obra que as possíveis utilidades sociais do teatro vão ao centro dos sistemas de valor de uma cultura e residem no intercâmbio essencial que o teatro estabelece com seu público. Considera a contemplação, o teatro, como sendo o modo de percepção dominante da

reflexão interior, o processo solitário do pensamento, que é exacerbado em um grau alienante por uma ideologia que tem o indivíduo como centro.

Percebemos que muitas opiniões, posturas e manuseio das práticas teatrais divergem no decorrer da história. Mas todas direcionadas a propagar um conceito a um público, seja lá para qual finalidade. Há olhos curiosos que esperam encontrar situações absurdas, fora do cotidiano comum e refletir sobre sonhos que não são seus, sobre as escolhas que talvez tomariam caso a trama se instalasse na sua vida. O teatro sempre aponta a reflexões pessoais e sociais. Seja em qualquer período histórico do homem e seja qual for a causa levantada, o teatro será sempre uma forma de expressão, através da qual o objetivo principal é comunicar uma ideia a um público específico.

## O MARKETING

O termo *marketing* é motivado do inglês *market*, que significa “mercado” (MICHAELIS, 2000), mas seus conceitos teriam surgido do latim *mercatus*, que significa um local destinado à comercialização. O conceito de *marketing* se popularizou no fim da Segunda Guerra Mundial, a partir de quando o crescimento do capitalismo motivou a necessidade de estratégias para atender um público mais exigente (MINADEO, 2008).

Dentre os vários conceitos e empregabilidades dessa ferramenta da administração, utiliza-se o conceito de comunicação dentro de um sistema que pesquisa necessidades e propõe supri-las, mantendo laços e expandido horizontes. O marketing deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado formulando estratégias para alcançar a eminência, senão o domínio dos mercados-alvo (KOTLER, 2009). O marketing também pode ser visto como o responsável na compreensão das necessidades dos consumidores, estando ligado a outras áreas do conhecimento, dentre elas, a Filosofia, a Psicologia e as Ciências Humanas, Sociais e comportamentais, como orienta Minadeo (2008).

O marketing, não muito diferente do teatro, é comunicação com um público-alvo, a fim de suprir suas necessidades. Atuando em um sistema econômico, a meta é o lucro, mas se pensarmos em um sistema social, as ações são destinadas à valorização e à expansão da cultura e do bem-estar da sociedade. Para termos uma melhor compreensão de sua aplicabilidade, precisamos antes de tudo, entender os conceitos de organizações e empresas. Minadeo (2008) afirma que empresas são organizações formadas com a finalidade de agregar valor à sociedade sob o aspecto de alguma atividade econômica. Todas as organizações possuem finalidades a cumprir e públicos a atender. Uma orientação de *marketing* significa dirigir os recursos destinados à consecução mais adequada para a satisfação das necessidades do público-alvo que essas entidades procuram atender, ou seja, está para além da venda de produtos e serviços. Como projetam muitas falas, o *marketing* é a comunicação eficiente da organização com o seu público-alvo. Segundo o pensamento de Kotler (2009), o *marketing* eficiente começa

com a pesquisa, e a pesquisa de mercado revelará diversos segmentos que apresentam diferentes necessidades.

O marketing pode ser aplicado em qualquer sistema organizacional, assim como no teatro, uma organização que promove a arte. A ação dessa técnica aplicada à arte é antiga. Detentores de grandes fortunas se tornaram os grandes mecenas da Era Moderna e marcaram suas passagens criando instituições perenes, cuja contribuição à causa do enriquecimento cultural da sociedade foi a meta (MARCONDES, 2005). Em ações como essa, a finalidade é a aplicação das diversas práticas de produção artístico-cultural. Para tanto, é empregado o conceito de Marketing Cultural, tal qual definido pelo pesquisador e motivador cultural citado acima, segundo o qual uma ação é decidida a viabilizar recursos físicos e financeiros de produtos e serviços que, comercializados ou franquados, venham atender as demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

## METODOLOGIA

Para monitorar um ambiente, é preciso adquirir conhecimento específico sobre a área de atuação, a fim de explicar o desempenho, planejar atividades, identificar fraquezas e oportunidades. Para obter tais informações, os profissionais de *marketing* utilizam a “Pesquisa de Marketing” que, para Kotler e Keller (2006), trata-se da elaboração, coleta, edição de relatórios sistêmicos de dados e descobertas relativas sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa ou organização. Para uma pesquisa de *marketing* ser validada, é preciso seguir um roteiro lógico que possa identificar e responder a diversas indagações.

O principal objetivo dessa pesquisa é descobrir *quem* se desloca para apreciar o teatro na cidade de Fortaleza e, assim, compreender o *espectador* nos seguintes aspectos: idade, sexo, bairro, escolaridade, renda mensal, frequência ao teatro, forma de deslocamento, comunicação/divulgação, disponibilidade a pagar por ingresso e profissão. Uma vez que estudos que envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos podem ter sua intensidade medidos por números (VIRGILLITO, 2010), a investigação abordada por este estudo utilizou como método de condução a pesquisa quantitativa. Como nosso objetivo é levantar dados, será utilizada a pesquisa exploratória, cujas principais características, segundo Samara e Barros (1997) conceituam são: a informalidade, a flexibilidade e a criatividade para obter um primeiro contato com a situação (*apud* MINADEO, 2008).

Na exploração, utilizaremos como ferramenta de coleta de dados um questionário (ver Apêndice 1 – Questionário utilizado para a entrevista), com perguntas previamente formuladas e que possuem uma sequência padronizada, aplicado através de uma entrevista estruturada, que para Goode e Hatt (1979), citados por Virgillito (2010), consiste no desenvolvimento de precisão, localização, fidedignidade e validade de certo ato social comum à conversação. Palmer (2006) afirma que esse método tradicional, a entrevista, permite a coleta de informações descritivas e de dados primários e consiste em fazer perguntas diretamente à amostra selecionada (*apud* MINADEO, 2008). Se um conjunto de dados consiste em todas as observações concebivelmente, ou hipoteticamente, possíveis de um dado fenômeno, dizemos que é uma população; se um



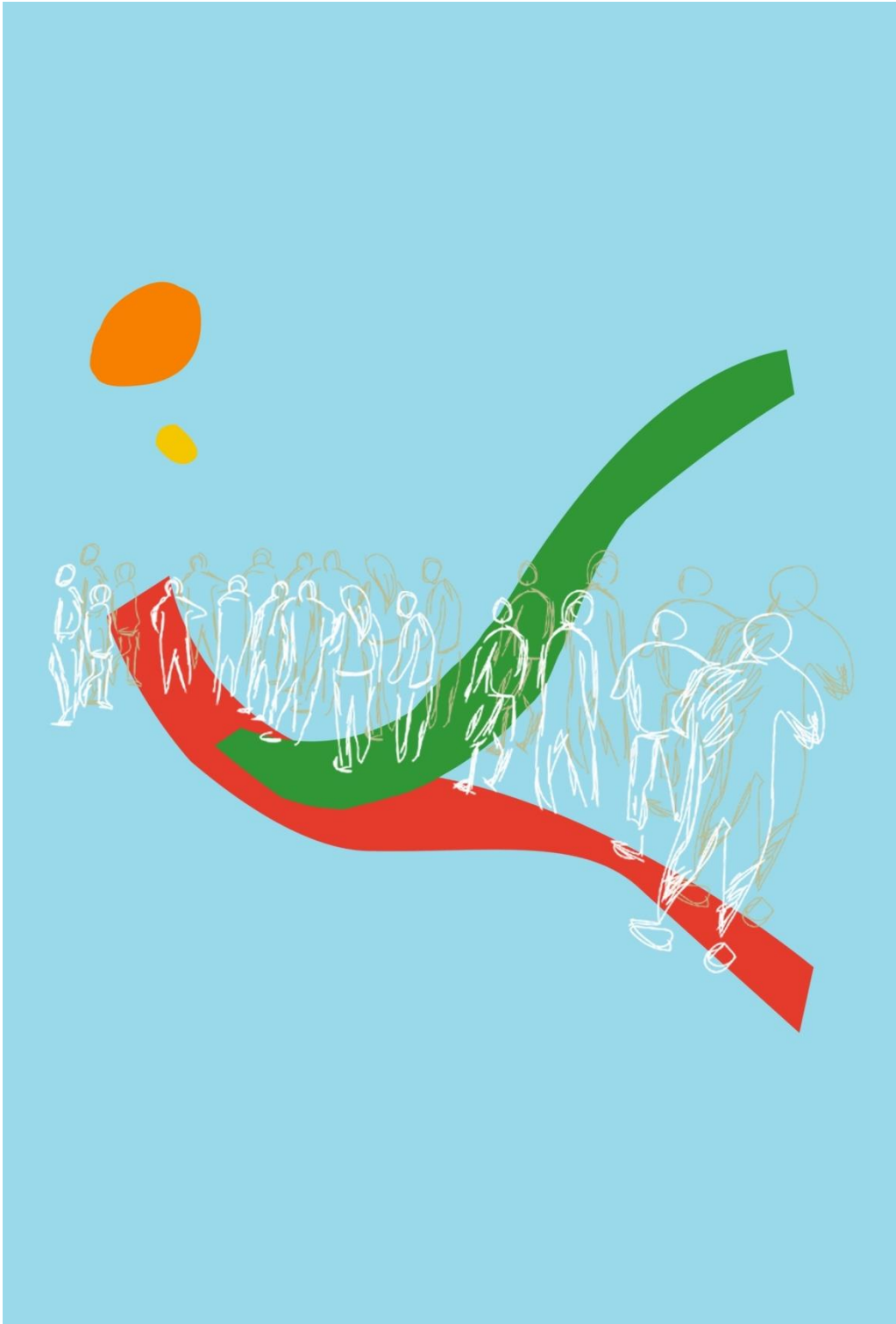
conjunto de dados consiste em apenas uma parte de uma população, dizemos que é uma amostra. A técnica de amostragem utilizada foi a de conglomerados, que ocorre quando a população total é dividida em várias subdivisões relativamente pequenas selecionadas aleatoriamente a fim de integrar a amostra global (FREUND, 2006).

Dividiu-se a população de acordo com os espaços de apresentação das peças e os indivíduos foram acessados conforme a presença no local. Nenhuma particularidade foi conferida aos entrevistados, o que dá um caráter de aleatoriedade para a pesquisa, necessária para a análise estatística dos resultados. O tamanho da amostra foi projetado a partir dos dados coletados. Foi constatado que, para um índice de confiança padrão de 95%, a pesquisa confere uma margem de erro de, no máximo, 5,6% para as proporções apresentadas (BUSSAB e MORETTIN, 1988). No entanto, uma análise detalhada dos resultados permite limitar a margem de erro a 5% em qualquer tabela apresentada.

O teatro nos remete a dois significados: como expressão artística e como espaço físico. A pesquisa será focada nos espaços físicos onde trafegam nossos sujeitos de investigação, os espectadores. O município de Fortaleza conta, provavelmente, com mais de 20 teatros. Optou-se por espaços que tivessem como características: uma programação mensal divulgada através de folhetos, panfletos, mídias sociais e espaços localizados nas cercanias do centro da cidade e sua periferia. Foram selecionados para a pesquisa onze teatros (ver Apêndice 2 - Teatros de Fortaleza pesquisados). Localizados na periferia, estão o Cuca Mondubim, o Cuca Barra e o Centro Cultural Bom Jardim. Partindo do bairro Benfica, onde está localizado o Teatro Universitário Paschoal Carlos Magno e seguindo em direção ao centro da cidade, temos o Teatro SESC Emiliano Queiroz, o centenário Theatro José de Alencar, o Teatro Carlos Câmara e o Centro Cultural Banco do Nordeste. Já na orla marítima, encontram-se os teatros do Centro Cultural Dragão do Mar, do Porto de Iracema das Artes e do SESC Iracema.

Foram entrevistados 306 espectadores por abordagem espontânea, que estavam em filas de bilheteria ou em entradas de teatros. Iniciou-se no dia 1 de outubro de 2017 no Teatro do Dragão do Mar, com o espetáculo “Restos Cavam Janelas”, da Companhia de Teatro Comedores de Abacaxi e encerrou-se no dia 16 de fevereiro de 2018, no Porto Iracema das Artes, com o espetáculo “A Cantora Careca”, da turma de

conclusão do Curso de Licenciatura em Teatro do IFCE (Instituto Federal de Educação Tecnológica do Ceará) (Apêndice 3 – Espetáculos visitados).



## OS RESULTADOS

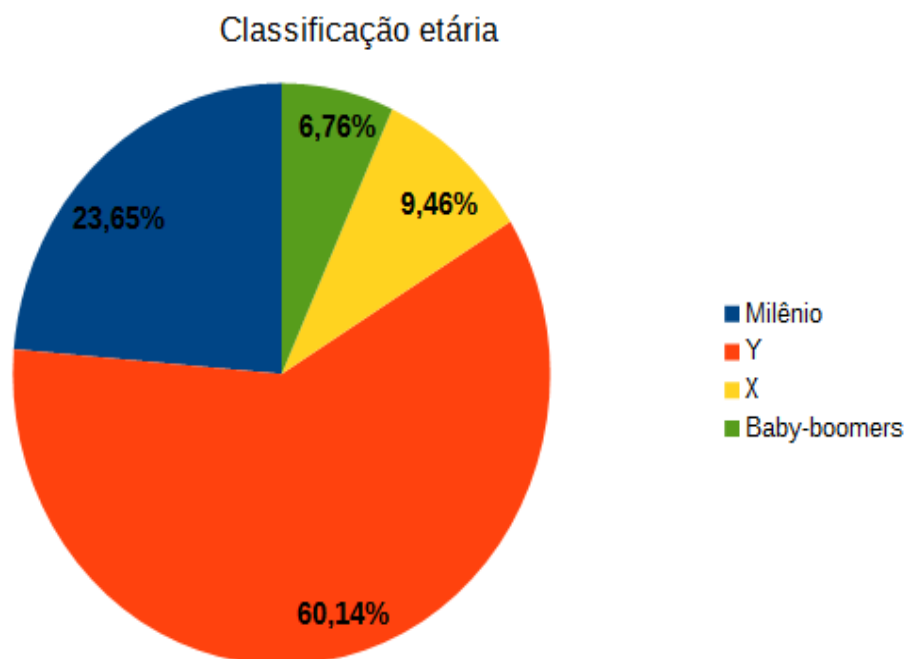
A partir das perguntas propostas no questionário, levantaram-se dados que serão analisados e comparados a fim de detectar posturas e características que definam o espectador de teatro na cidade de Fortaleza.

### ❖ IDADE

Para a mensuração dos dados referentes à idade, utilizou-se a Tabela Universal do Kotler e Keller (2006) (Apêndice 4), em que os autores afirmam que cada geração é profundamente influenciada pela época em que foi criada. Esse tipo de segmentação é chamado de “agrupamento”. Esses grupos de pessoas compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes e têm visões e valores semelhantes.

De acordo com o Gráfico 1, a Geração Y (24 a 41 anos), com 60,14% dos entrevistados, forma a maior parcela do público abordado. Esta geração, segundo os autores acima citados, é composta por jovens impacientes, focados no estilo urbano e mais idealista. A maior parcela do público denota um perfil “maduro” de espectadores, mais antenados com as situações do mundo e muitos já possuem experiências empíricas para determinar suas escolhas.

**Gráfico 1: Classificação etária do espectador de teatro cearense**

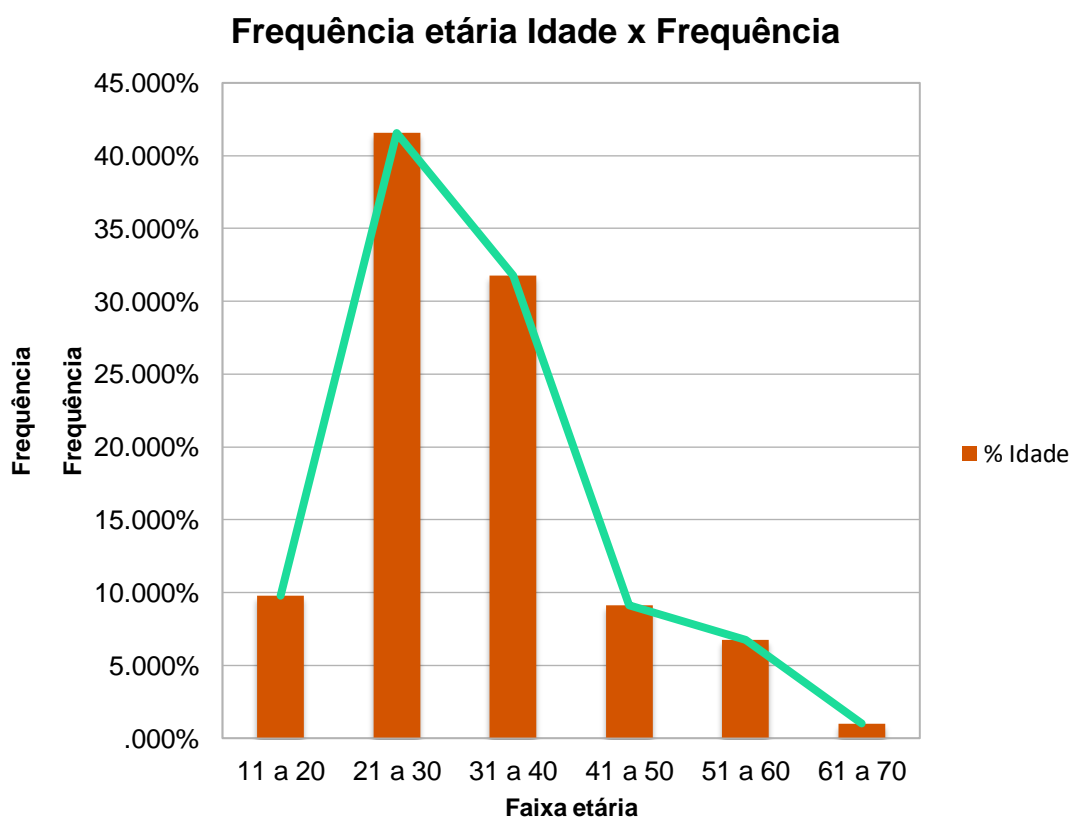


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em seguida, vem a Geração Milênio (12 a 23 anos), com 23,65% dos entrevistados, que são os multiculturais. Estes possuem conhecimento em tecnologia, são instruídos e cresceram em uma sociedade rica. É o berço para a sobrevivência e o crescimento do teatro, e onde, provavelmente, deveremos concentrar os esforços de uma comunicação eficiente, pois é nessa geração que se situam os futuros apreciadores de teatro.

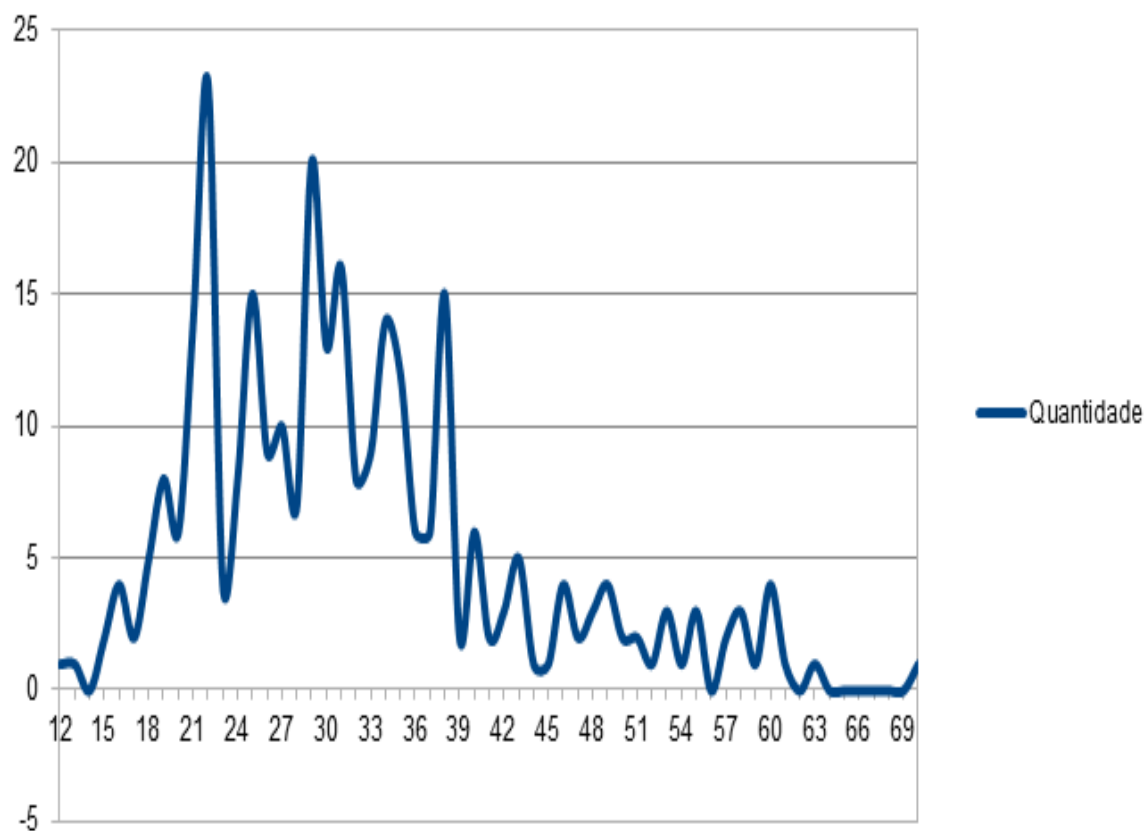
Há dados que assustam e que também levantam argumentos, como o fato da Geração X (42 a 52 anos), os cínicos e familiarizados com a mídia, mais alienados e individualistas – com 9,46% dos entrevistados – e a Geração Baby-boomers (53 a 72 anos), que são os grandes compradores, voltados para valores e causas, com 6,76% dos entrevistados. Apesar da autoindulgência e do hedonismo, estes últimos apresentam tanto os níveis de quantidade como os de frequência baixos, ou seja, à medida que a população envelhece, ela se dirige menos ao teatro e com menor frequência. Tal fato fica melhor exemplificado no Gráfico 1.1 e no Gráfico 1.2 abaixo.

**Gráfico 1.1: Frequência de espectadores do teatro cearense por idade.**



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

**Gráfico 1.2: Quantidade de espectadores do teatro cearense por idade.**



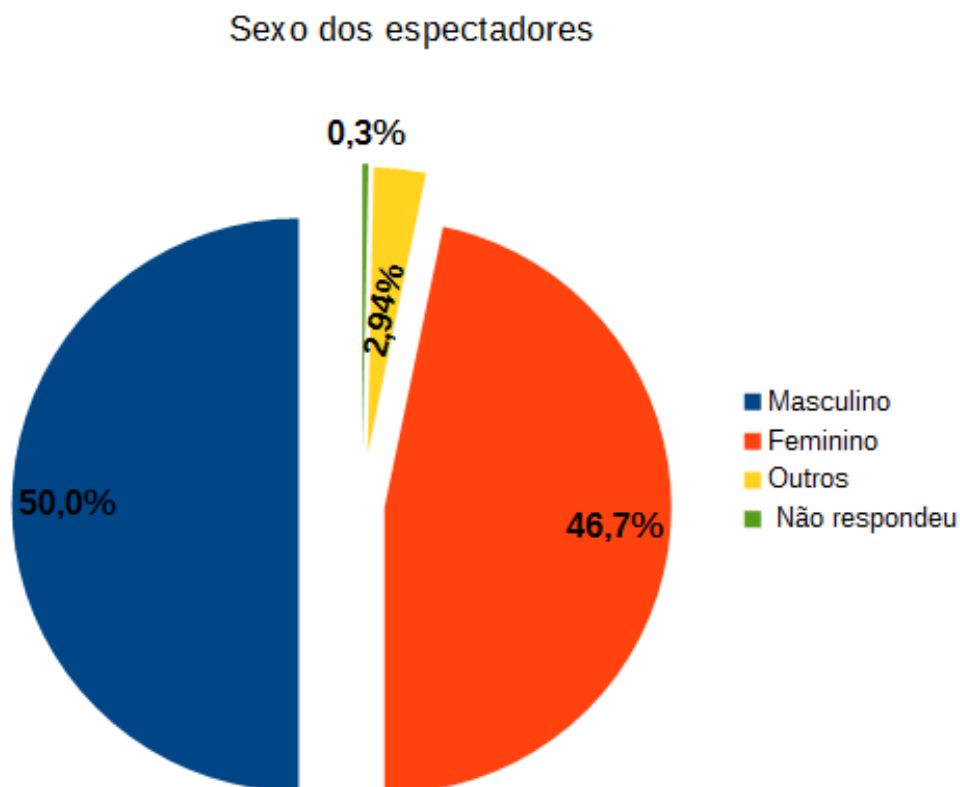
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Será que o teatro, na cidade de Fortaleza, oferece comunicação alternativa para as gerações X e Baby-boomers? Ou talvez essas gerações não se sintam atraídas pela programação teatral? Que tipo de teatro esse público procura e espera?

#### ❖ SEXO

De acordo com os dados coletados durante a pesquisa, pode-se observar que 50% dos entrevistados correspondem ao sexo masculino, 46,73% ao sexo feminino, 2,94% se autodeclararam de outro sexo e 0,33% não responderam, como demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2: Caracterização do espectador cearense quanto ao sexo.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

#### ❖ BAIRRO

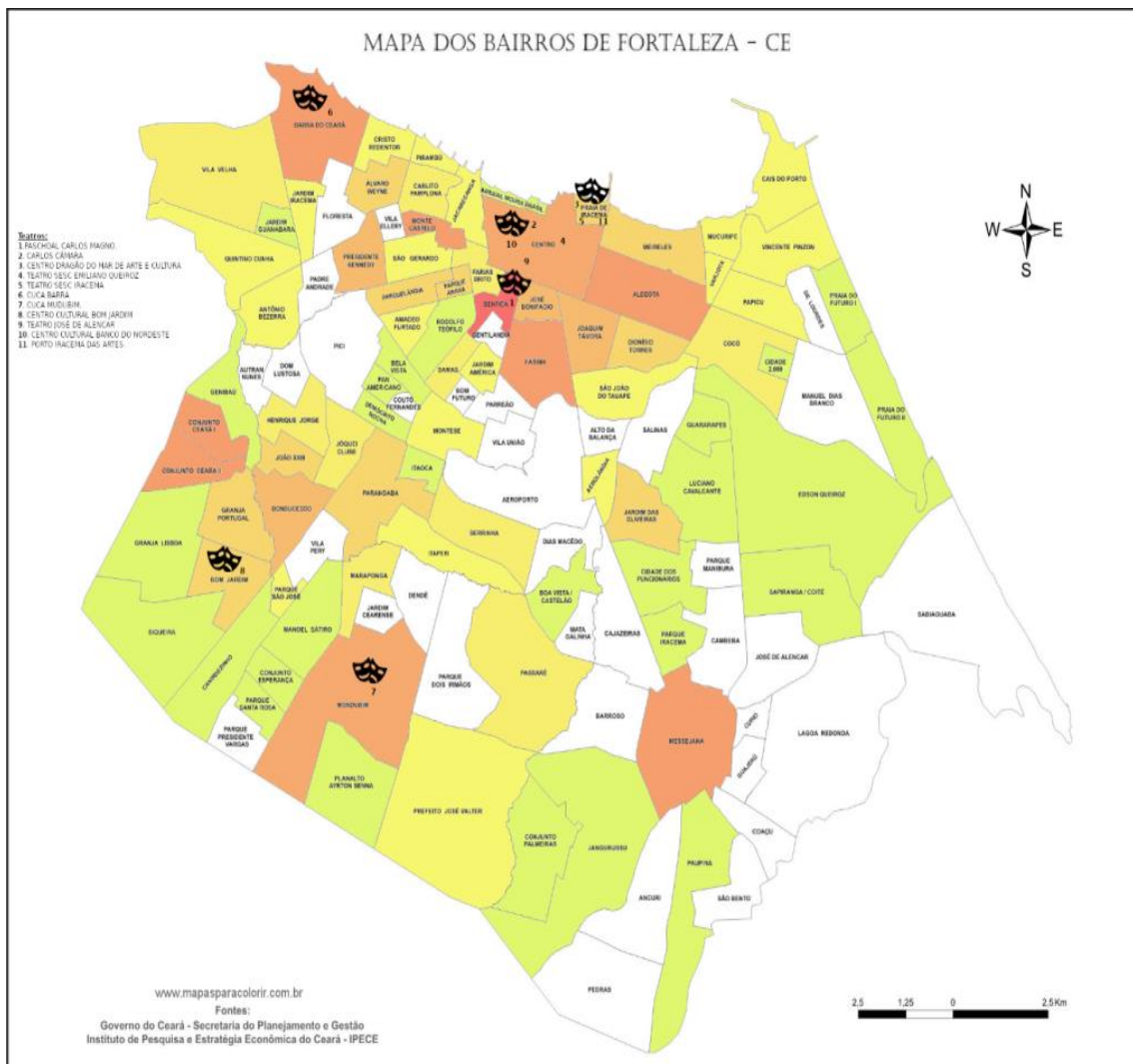
De acordo com a Prefeitura de Fortaleza, a cidade está dividida administrativamente em sete Secretarias Executivas Regionais, que vão de I a VI, mais a Regional do Centro. Essas regionais abrigam atualmente 119 bairros em cinco distritos<sup>1</sup>.

Os dados apurados e apresentados mostram que espectadores de 100 bairros distintos se deslocaram em direção ao teatro durante o período pesquisado. O maior número de espectadores, conforme o Mapa 1, saiu dos seguintes bairros: Benfica (5,88%), Aldeota e Messejana (3,92% cada), Barra do Ceará (3,59%), Monte Castelo,

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>>, acesso em 15/04/2018.

Conjunto Ceará e Bairro de Fátima (3,27% cada). No Apêndice 5, é apresentada uma tabela com todos os bairros dos espectadores entrevistados.

**Mapa 1: Bairros de Fortaleza e localização dos teatros pesquisados.**



Fonte: Adaptado do site da Prefeitura de Fortaleza (2018)

As cores mais fortes representam os bairros com maior deslocamento de espectadores e, as mais claras, os bairros com menor deslocamento de espectadores. Nota-se que os bairros de onde sai o maior número de espectadores tem em comum o fato de se situarem nas cercanias dos teatros pesquisados. Podemos presumir, sobre os bairros mais periféricos e afastados do litoral, que essa baixa no deslocamento de espectadores se dá por conta do transporte ineficiente ou da comunicação ausente? Isso nos faz pensar sobre a necessidade de se fazer uma ampla divulgação que atinja as



peças moradoras das periferias mais distantes da cidade, em uma interlocução entre formas de acesso ao teatro. Utilizando-se os dados do Censo Demográfico 2010 do IBGE, disponibilizados pelo IPECE (INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ, 2018), pode-se comparar a quantidade de pessoas que moram nesses bairros com a quantidade de pessoas que se deslocaram para ir ao teatro. Os resultados são desanimadores, como vemos na Tabela 1.

**Tabela 1: Comparação dos espectadores entrevistados com a população dos bairros.**

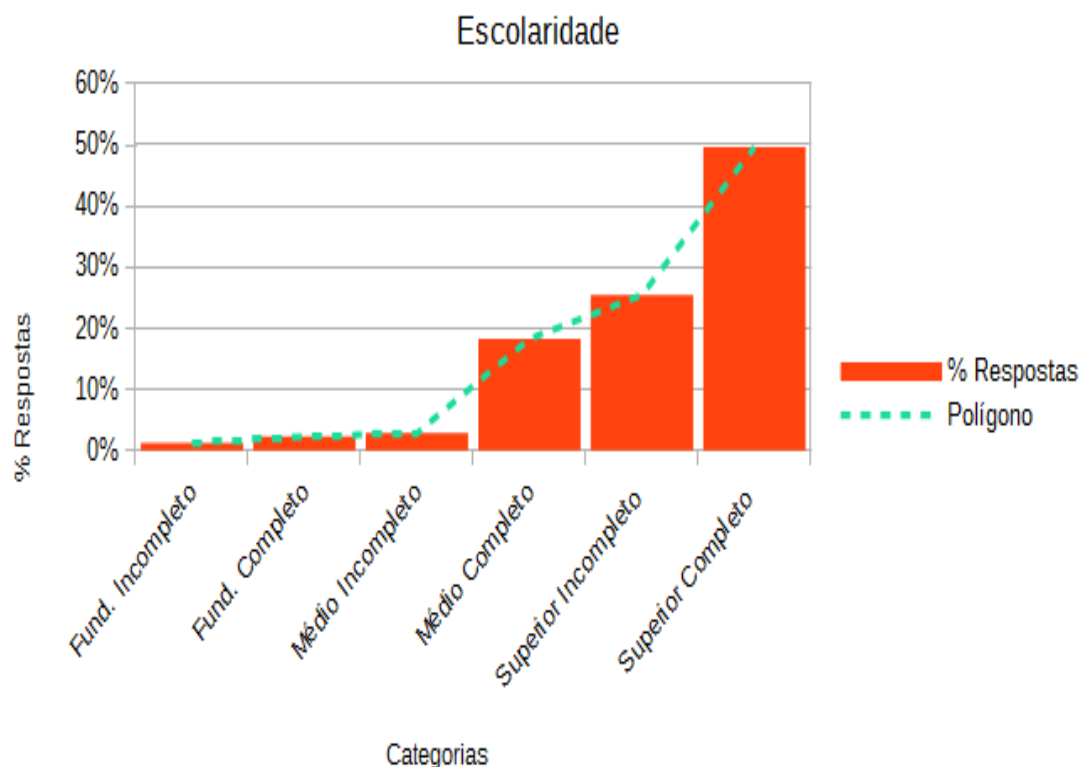
BAIRROS	NÚMERO DE ESPECTADORES	
	ENTREVISTADOS	POPULAÇÃO
Benfica	18	8.970
Aldeota	12	42.361
Messejana	12	13.215
Barra do Ceará	11	72.423
Monte Castelo	10	13.215
Conjunto Ceará	10	42.894
Bairro de Fátima	10	23.309

Fonte: Dados da pesquisa (2018) e do IPECE (2018).

#### ❖ ESCOLARIDADE

As informações coletadas mostram que 49,67% das pessoas entrevistadas possuem ensino superior completo, enquanto 25,49%, o ensino superior incompleto. Os outros entrevistados possuem ensino médio completo (18,3%), ensino médio incompleto (2,94%), ensino fundamental completo (2,30%) ou ensino fundamental incompleto (1,30%), como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4: Nível de escolaridade do espectador do teatro cearense



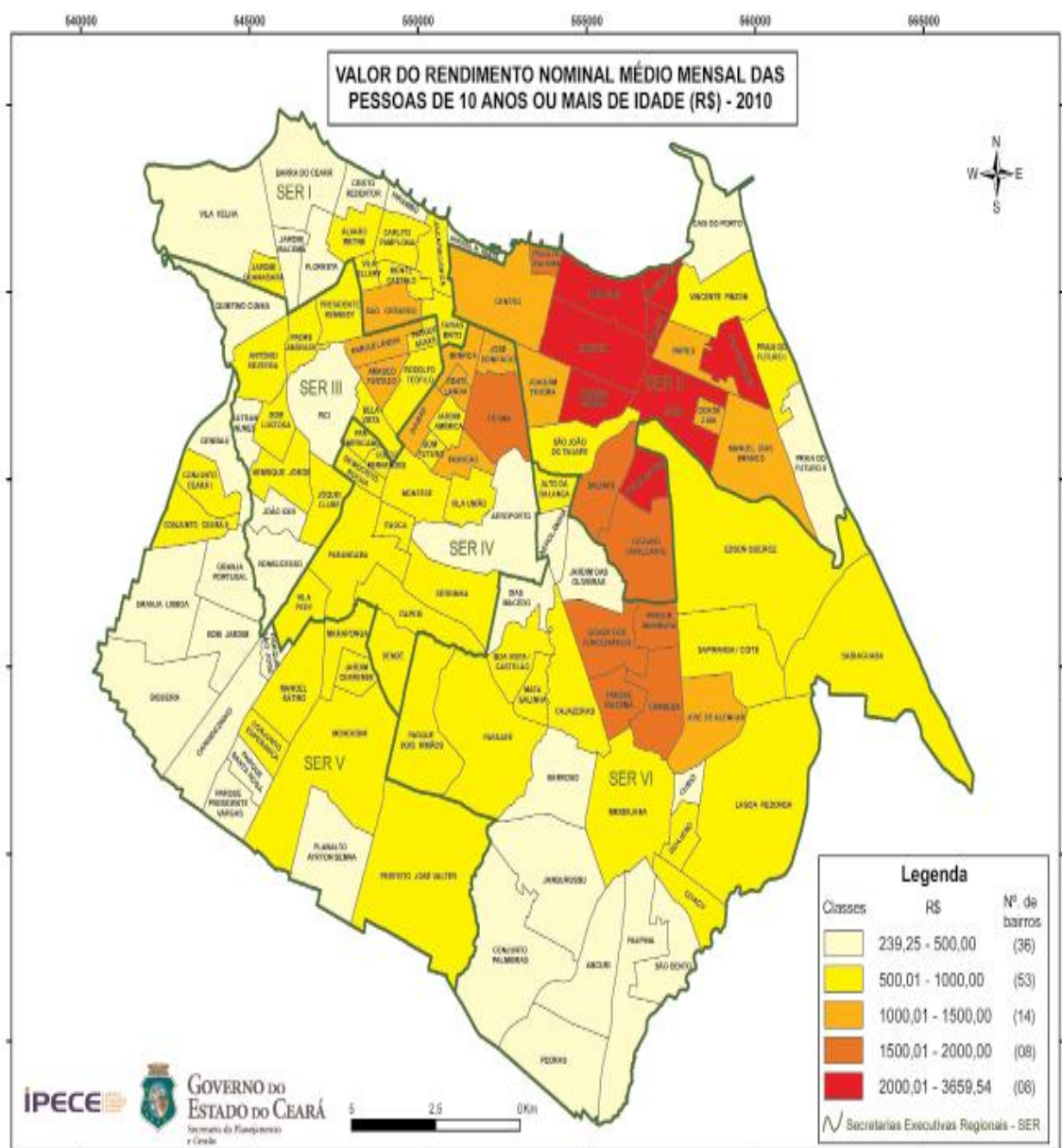
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quanto ao grau de instrução, surge um elemento digno de atenção, pois a maior parcela de espectadores mostra uma boa formação educacional. É preciso certo grau de instrução para um entendimento da ação teatral? Osmar Cruz (2001), diretor e dramaturgo, incentivador do “teatro popular”, afirma que o repertório é um dos problemas que surgem ao se implantar um teatro: “em que medida condescender com o gosto predominante?”. O teatro produzido atualmente na cidade de Fortaleza é destinado a um público mais intelectualizado ou há repertórios disponíveis a todas as linguagens? O autor supracitado também afirma que “é necessário uma linguagem teatral apta a falar a toda espécie de espectadores, uma linguagem universal, se possível” (p. 116).

❖ RENDA MENSAL

Utilizaremos também os dados do IPECE (INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ, 2018) para mapearmos a renda mensal do espectador de teatro na cidade Fortaleza. O mapeamento separou os 119 bairros em cinco grupos com intervalos de renda de R\$ 499,99, como mostra o Mapa 2.

Mapa 2: Renda média mensal do espectador cearense por bairros.



Fonte: IPECE (2018)

No mapa pode-se observar claramente que os bairros com maior poder aquisitivo (em vermelho) concentram-se em uma única Secretaria Executiva Regional da capital. Dos setes bairros que apresentaram o maior deslocamento de espectadores, seis estão em regiões de habitantes que possuem uma renda mensal de R\$ 239,25 a R\$ 1500,00. Assim como os teatros que foram selecionados para a pesquisa, oito estão nesse mesmo nível de renda mensal, de acordo com os dados do IPECE, exemplificados na Quadro 2.

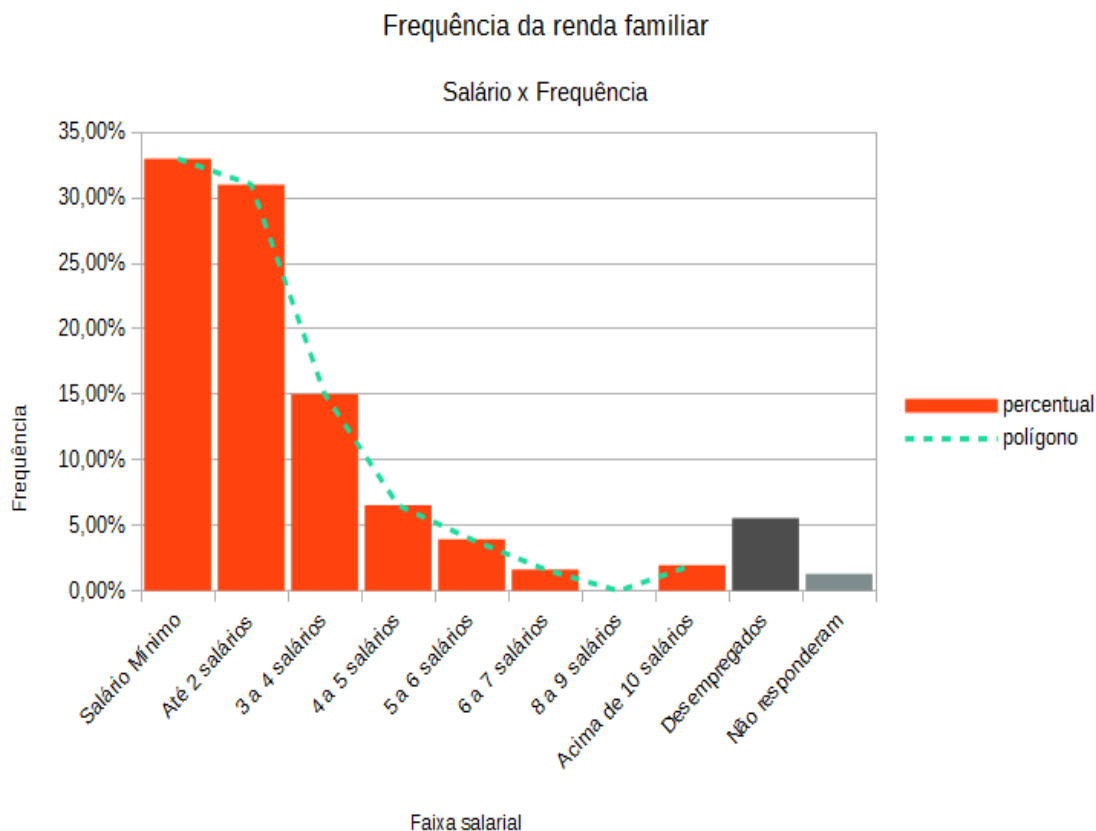
**Quadro 2: Renda média mensal do espectador cearense, por bairro**

BAIROS	DISTRIBUIÇÃO DA RENDA MÉDIA MENSAL
Benfica	R\$ 1.088,35
Aldeota	R\$ 2.901,57
Messejana	R\$ 688,29
Barra do Ceará	R\$ 398,61
Monte Castelo	R\$ 688,29
Conjunto Ceará	R\$ 603,52
Bairro de Fátima	R\$ 1.756,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018) e do IPECE (2018).

Dos espectadores entrevistados, referindo-se à renda mensal, 33% recebem até um salário-mínimo, enquanto 31% deles, até dois salários-mínimos. Os demais espectadores se enquadram nas seguintes proporções: de três a quatro salários-mínimos (15,03%), de quatro a cinco salários-mínimos (6,53%), de cinco a seis salários (3,92%), de seis a sete salários (1,63%) e acima de dez salários (1,96%). Os desempregados somaram 5,55%, enquanto 1,30% não responderam. As porcentagens das diferentes rendas mensais dos espectadores entrevistados encontram-se no Gráfico 5.

Gráfico 5: Renda média mensal dos espectadores do teatro cearense



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

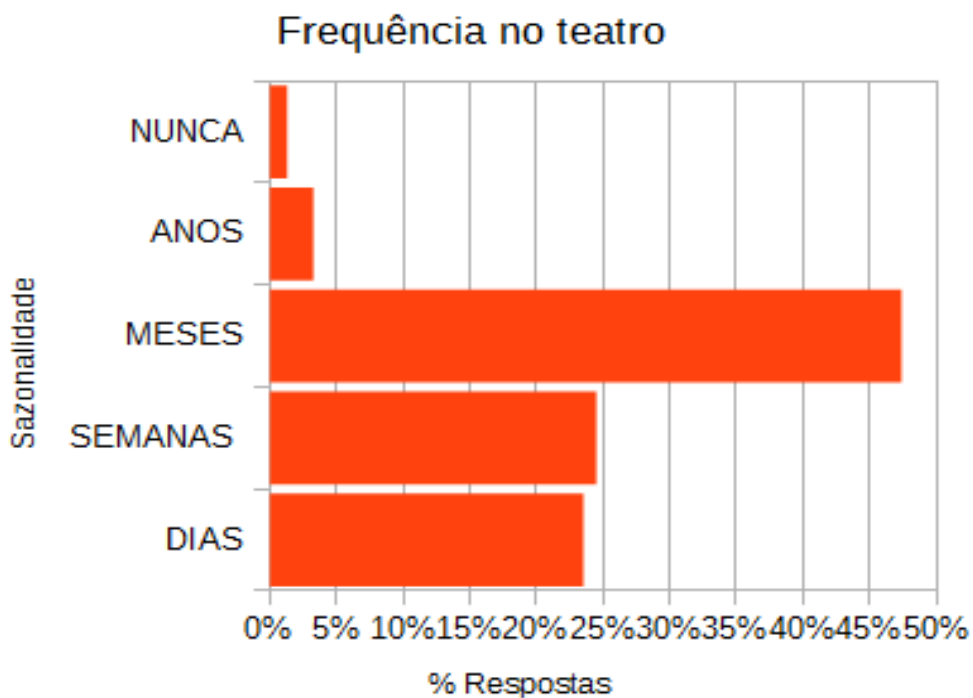
A segmentação social em classes socioeconômicas flagra uma tipologia de espectadores peculiar, contraponto falas projetadas que dizem que o teatro é burguês, elitista. A pesquisa aponta que quem vem frequentando o teatro na atualidade, em sua grande maioria, são pessoas de classe socioeconômica de baixo poder aquisitivo, indivíduos que ganham de 1 até 2 salários, além de desempregados.

#### ❖ FREQUÊNCIA

O Gráfico 6 nos dá um panorama da frequência do espectador ao teatro cearense: espectadores que mensalmente frequentam o teatro somam 47,40%, seguidos por 24,50% daqueles que não vão há semanas, e por 23,53% de pessoas que há alguns dias não vão ao teatro. Aqueles que afirmaram que há anos não apreciam um espetáculo

de teatro são 3,27% dos espectadores, e apenas um pequeno contingente de 1,30% dos entrevistados afirmam que nunca foram ao teatro.

**Gráfico 6: Frequência do espectador cearense ao teatro.**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

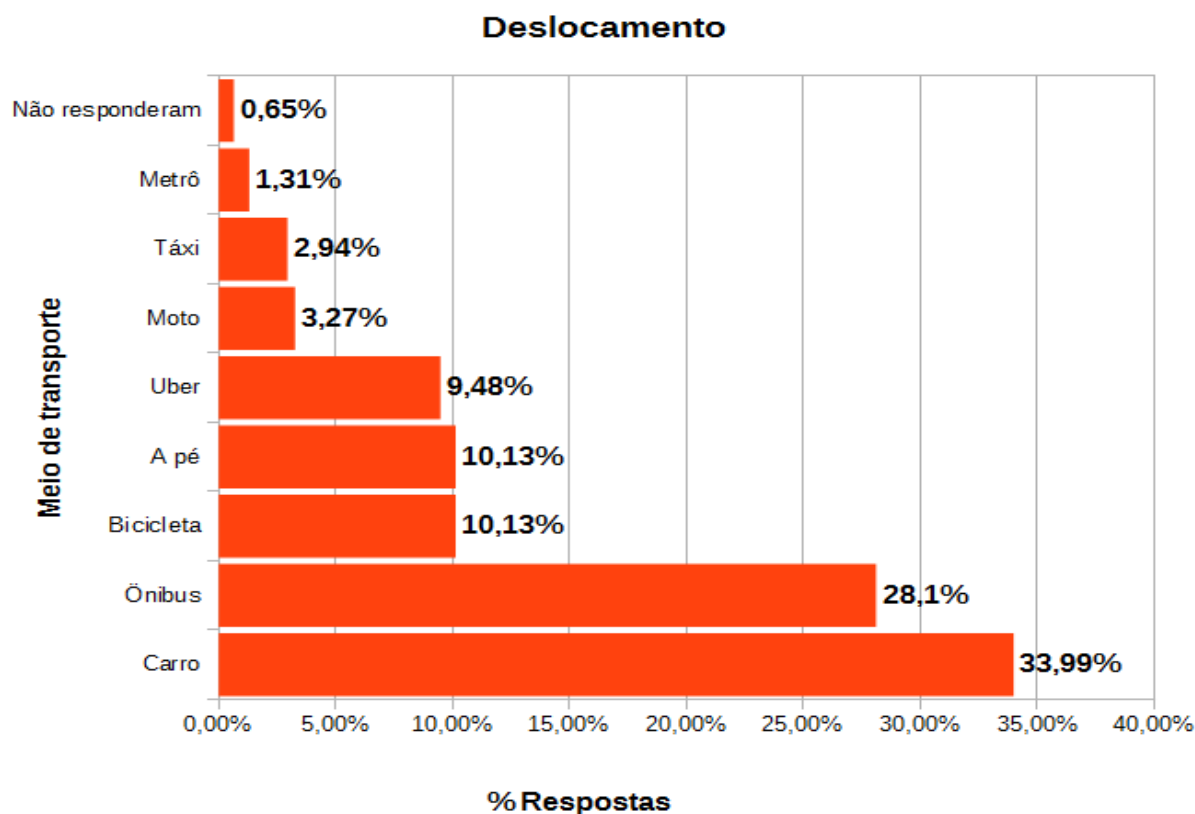
A grande maioria dos entrevistados frequenta o teatro mensalmente, de acordo com os resultados da pesquisa. Isso faz pensar sobre a programação teatral da cidade de Fortaleza. Frequentar uma obra de arte depende de circunstâncias materiais concretas. Esse esforço direto, a *frequentaçã*o, é um direito social, as pessoas que vivem em uma sociedade, conscientes da transformação e evolução pela arte, são forçosamente obrigadas a colocar em questão o problema do acesso à arte (CALI, 2013). Um outro problema é despertar o gosto latente que existe na alma popular. Para isso, de acordo com Cruz (2001), algumas questões precisam ser levantadas, como: as salas de teatro são de fácil acesso e bem acomodadas? É preciso motivar o espectador também no seu local de fruição.

O autor citado acima, na direção do Teatro do Sesi (Serviço Social da Indústria), por volta do ano 1973, em São Paulo, realizou uma pesquisa com 490 questionários e obteve resultados significativos: 46% dos entrevistados nunca assistiram a teatro, 38% assistiram a outros espetáculos depois de terem ido ao Teatro do Sesi e 16% eram compostos de frequentadores habituais de teatro. Considerando a diferença temporal e geográfica e o fato de não haver trabalhos nessa perspectiva em nossa cidade, se compararmos o índice de adesão ao teatro dessa pesquisa, em que 46% nunca assistiram a teatro, com a nossa pesquisa atual, em que 1,30% nunca assistiram a um espetáculo de teatro, podemos afirmar que houve um declínio assustador de novos apreciadores das produções teatrais na cidade de Fortaleza. Ir ao teatro não é uma atitude evidente, criar gosto por essa arte tampouco, não por falta de atrativos e interesses intrínsecos à experiência, mas pela dificuldade encontrada pelo espectador iniciante para estabelecer os primeiros contatos (DESGRANGES, 2003).

#### ❖ DESLOCAMENTO

Quando se trata do deslocamento do espectador ao teatro, destaca-se o uso do carro com 33,99%, seguido pelos transportes coletivos, como o ônibus 28,10% e o metrô 1,31%. Uma quantidade considerável de entrevistados (10,13%) usa a bicicleta, enquanto a mesma parcela dos entrevistados prefere ir a pé. Os que optam pela moto são 3,27%. Aqueles que utilizam o Uber como meio de locomoção (9,48%) suplantam os que preferem o táxi (2,94%) e apenas 0,65% dos entrevistados não responderam à questão. Os dados estão detalhados no Gráfico 7.

Gráfico 7: Deslocamento do espectador cearense ao teatro



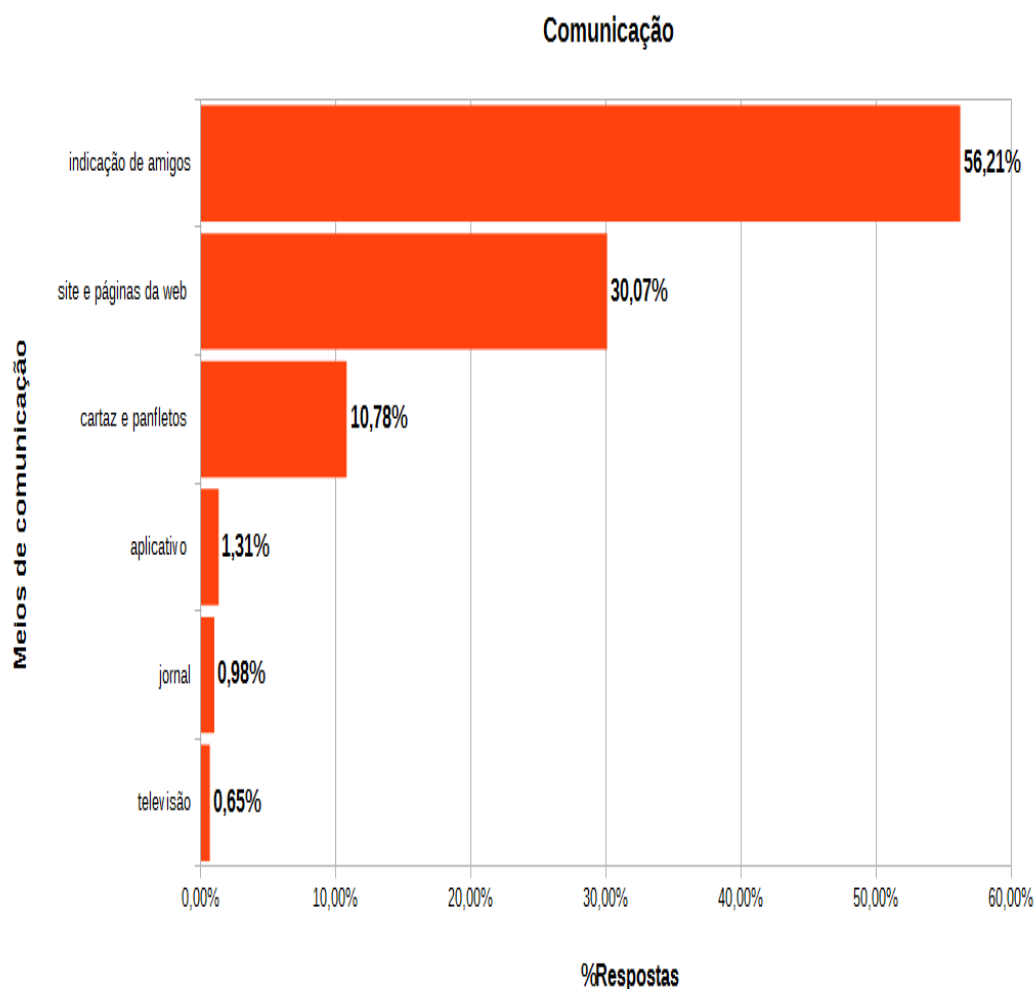
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se inferir que questões de segurança fazem com que o carro seja a primeira opção do espectador para dirigir-se ao teatro na cidade de Fortaleza, mesmo tendo ciência que, em sua maioria, os teatros não possuem estacionamentos adequados.

#### ❖ CANAL DE COMUNICAÇÃO

Na comunicação utilizada pelo espectador, a indicação de amigos lidera com 56,21%, seguida por sites e páginas da Web, com 30,07% e cartazes e panfletos, com 10,78%. Outras vias de divulgação acessadas pelos entrevistados apresentam os seguintes dados: aplicativos (1,31%), jornal (0,98%) e televisão (0,65%), como mostra o Gráfico 8.



**Gráfico 8: Canal de comunicação utilizado pelo espectador do teatro cearense.**

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os clientes têm crescente expectativa sobre a rapidez e a forma com que receberão as respostas a dúvidas e reclamações enviadas pelos diversos canais de comunicação (KOTLER, 2009). Com isso, a importância em identificar o modo de veiculação da informação e caracterizar o perfil da mídia que melhor divulga e difunde o evento tem por finalidade verificar a circulação da informação, captando o momento da transformação em comunicação. Não há mais dúvida de que a comunicação social se tornou um instrumento indispensável à conquista de resultados e ao sucesso de organizações, de acordo com Chinem (2010), assim, cada vez mais todos incluem a comunicação interna e externa entre suas prioridades. Também é preciso entender e estudar com mais profundidade o perfil das mídias, pois essas são diferentes, possuem

públicos distintos, usam linguagens específicas para transmitir informações e têm poder de penetração e interesses diversos.

Cruz (2001) sustenta que o boca a boca, com 56,21%, é eficiente na formação de plateias, já que o público tem critérios de avaliação próprios e bem definidos. É por onde escoar a maior parcela da informação captada em comunicação do teatro. Os resultados da pesquisa apontam que os jornais apresentam um baixo desempenho de 0,98% na comunicação atual com o espectador do teatro, embora Chinem (2010) afirme que esse veículo de comunicação é um meio analítico, no qual se aprofunda o tratamento das notícias, além de ser também formador de opinião, além do que qualquer veículo impresso aceita muito mais a reflexão. Os cartazes e panfletos, veículos de comunicação baratos e eficientes, estão em terceiro lugar, com 11, 44%. Embora a televisão seja utilizada por apenas 0,65% dos entrevistados para acompanhar a programação de teatro da cidade de Fortaleza, de acordo com o autor acima citado, ainda é a mídia que mobiliza as maiores audiências, muito boa para se ter um impacto imediato e um impacto emocional, com frequência superior mesmo ao do próprio jornal. A tecnologia promove um ambiente interativo, ágil e de fácil acesso à informação, em que o público interage direta ou indiretamente, com ou sem controle e planejamento (CHINEM, 2010). Sites e páginas da Web apresentam 31,04% e aplicativos 1,31%. Esses canais de comunicação ligados à internet são meios eficientes de informação, embora limitados. De acordo com o jornal “O Povo” (2017), apenas 48,9% das residências do Estado do Ceará tiveram acesso à internet. Foi corriqueiro ouvir dos espectadores entrevistados que a informação disponível na internet é muito pulverizada e desatualizada.

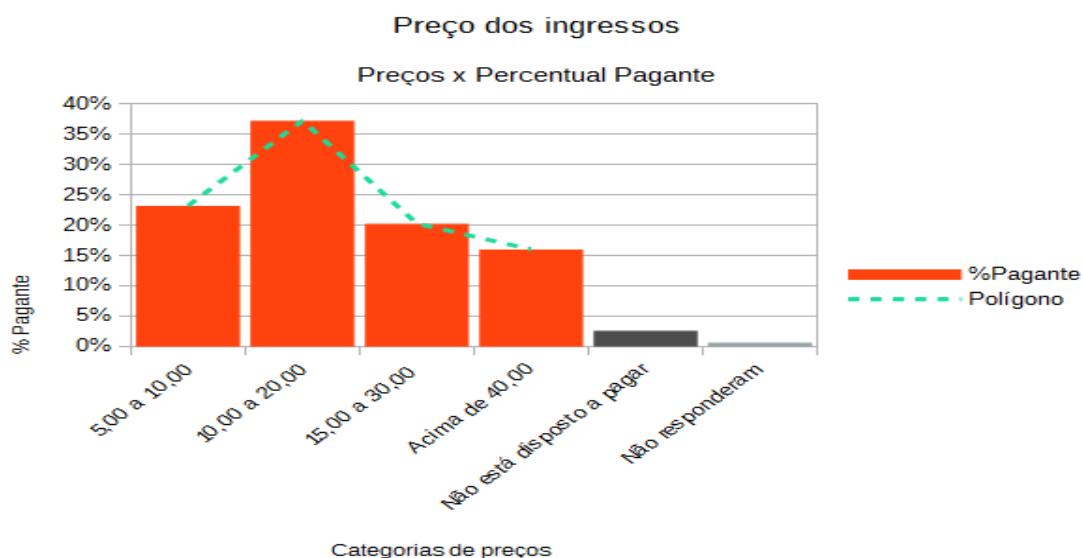
É percebido que as informações disponíveis para os espectadores não é totalmente eficiente, pois não fluem de uma forma equilibrada por todos os canais de comunicação. Canais de comunicação como a TV, assim como os jornais, estão quase que ausentes de informações culturais e teatrais, na cidade. O boca a boca ou convite pessoal é supereficiente mas requer que o espectador tenha uma influência de um amigo ou conhecido que interaja com o teatro. É preciso massificar as informações devidamente atualizadas e lançadas na internet e também melhor direcioná-las ao público consumidor de teatro.

## ❖ PREÇO DO INGRESSO

O artista, como antena da raça, empreende uma manifestação artística que pode ser considerada um produto. E para que se possa fruir do trabalho artístico, o público precisa de centros culturais, teatros, bibliotecas e praças. Essas operações têm custos, é onde começa a surgir implicações econômicas entre os artistas e aquele que vai fruir do seu trabalho. Um estudo econômico de viabilidade vai estabelecer para aquele produto ou serviço o preço que deveria ser cobrado para que se tenha autossustentação a um nível que seja viável a longo prazo. Ocorre que o público-alvo terá condições de consumir tal produto a tal preço? (MACHADO NETO, 2005).

Em relação ao ingresso que o espectador está disposto a pagar, 37,25% dos entrevistados escolheram o preço de R\$10,00 a R\$20,00, enquanto 23,21% preferiram o de R\$5,00 a R\$10,00, e ainda 20,26%, o ingresso de R\$15,00 a R\$30,00. O público disposto a pagar acima de R\$40,00 representa 16,01% dos entrevistados. Em relação aos que não estão dispostos a pagar pelo preço do ingresso e aqueles que não responderam, os índices foram de 2,61% e 0,65%, respectivamente, como pode ser observado no Gráfico 9.

**GRÁFICO 9: Disponibilidade do espectador de teatro cearense de pagar por um ingresso**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A atividade teatral é subsidiada ou mantida de alguma forma por instituições religiosas, culturais, sociedade ou pelo Estado. Se é assim, qual o propósito ideológico que o teatro preenche em troca? Qual a necessidade básica que se vê suprida pelo teatro? Ao analisar o teatro como uma empresa com objetivos primariamente econômicos, como ele fraudas as exigências econômicas de sua produção com suas propostas artísticas, estéticas e sociais? Como ele pode alcançar um público que seja grande o suficiente para cobrir os custos da sua produção e manter sua viabilidade econômica?

Os resultados apontam que o espectador, mesmo em sua maioria originário de uma classe econômica de baixo poder aquisitivo, está disposto a pagar por um ingresso de teatro, valores até consideráveis, contrariando a postura do “Teatro Popular”, incentivado por Osmar Cruz (2001), de que o teatro deveria ser gratuito. Podemos construir um esquema econômico de valores, metas e investimentos a partir da venda de ingressos e incentivos fiscais, com preços justos e acessíveis, para uma possível manutenção e formas de fruição independentes.

#### ❖ PROFISSÃO DO ESPECTADOR

De todas as profissões elencadas pelos entrevistados (Apêndice 6), destacam-se: professor, com 24,84%; estudante, 17,32%; autônomo, 5,55%, e atriz e artista com 3,59%.

Sobre a presença do professor na plateia de teatro, com 24,84%, é como uma aliança da arte junto à educação, promovendo a cultura. Em relação à presença dos professores nas instituições de ensino, Desgranges (2003) diz que no Brasil o papel desempenhado pelo professor de teatro nas escolas, aliado à formação de educadores de todos os níveis escolares, pode ser bastante positivo para o desenvolvimento de projetos de formação de espectadores. Em outra pesquisa realizada por Osmar Cruz (2001) no Teatro do SESI (Serviço Social da Indústria), por volta do ano 1973, o diretor teatral detectou que seu público era composto por 72% de trabalhadores, 17% de estudantes, 3% de funcionários públicos e 1% de autônomo. Algo que se assemelha com a nossa pesquisa é o fato de os estudantes, com 17,32%, estarem também em segundo lugar. É vital a instrução de jovens e adultos no contato e apreciação das artes para a preservação

destas e para o progresso social. Mas o que aconteceu com a evasão de trabalhadores em geral na plateia dos teatros?

#### ❖ ASSOCIAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS

Existe uma forte associação entre a forma como as pessoas tomaram conhecimento da peça (comunicação) e a frequência com que elas vão ao teatro (última vez que foi ao teatro): p-valor = 0,00072%. É notório que, quando a comunicação é eficiente, o público acaba se deslocando para fruir o trabalho, ou seja, só há espectadores quando há comunicação. Podemos encontrar também uma forte associação entre a escolaridade e o quanto a pessoa está disposta a pagar pelo ingresso (p-valor = 0,000435%). A grande parcela do público tem um nível de escolaridade alto e está ciente do poder de transformação da linguagem teatral, tendo, com isso, também certa predisposição a pagar por um ingresso.

## REFLEXÕES

Os questionamentos são muitos e a caminhada é longa, pois restabelecer laços não é algo fácil, reposicionar conceitos e ideias também não. A comunicação é o maior elo de qualquer sistema, prática que promoveu o enriquecimento de culturas, povos e sua história. “*Quem não se comunica se trumbica!*”, já dizia Chacrinha, um dos maiores comunicadores do rádio e da televisão no Brasil.

Foram apresentados os principais achados da pesquisa. As respostas remetem a uma totalidade social, a um agrupamento societário. O levantamento procedido cumpriu um importante rito de pesquisa: o de mapear e caracterizar o “Praticante Cultural”, o espectador de teatro na cidade de Fortaleza, a fim de clarificar, também, a realidade de inserção da comunicação. Já podemos ver respondida a primeira pergunta que Oduvaldo Vianna Filho propôs para o sistema de valores vigentes de uma cultura: quem é o público de teatro e como esse público reflete a organização social de uma sociedade e seus valores? O “Praticante Cultural” do teatro fortalezenses é composto por um público de ambos os sexos, jovem (20-40 anos de idade), integrante da geração Y, antenado com a situação do mundo, urbano e idealista, e também por uma parcela da geração Milênio, que são os chamados multiculturais (KOTLER, 2006). O grau de instrução superior, exposto na pesquisa, elucida o bom nível de informação e escolaridade do público. São pessoas que se deslocam ao teatro, mensalmente, das periferias da cidade, utilizando como meios de transporte principalmente o carro e o ônibus. Indivíduos que, por suas ocupações profissionais, na grande maioria de professores, estudantes, artistas, atrizes, recebem de 1 até 2 salários mínimos, estão cientes da importância do teatro e não medem esforços para pagar por um ingresso.

A comunicação entre esses espectadores e o teatro, um dos principais focos da pesquisa, limita-se à indicação de amigos e pequenas procuras na internet, comprovando que não há um equilíbrio na comunicação do teatro com seu espectador; a comunicação não está escoando por todos os canais de comunicação de uma forma eficiente. Pode ser confirmado também que, quando há comunicação eficaz, há uma maior frequência nas plateias.

Desconhecemos o motivo de haver tanta procrastinação do serviço oferecido pelo poder público, político, para com a arte, mas, segundo Machado Neto (2005), talvez esteja na hora de o teatro andar com as próprias pernas, afinal somos uma organização que possibilita a civilização e o conhecimento através da arte, que se posiciona longe de uma sociedade atual, pois precisa sempre proporcionar o novo e gerar ideias e questionamentos. Se não há políticas e ultrapassamos a fase de projetos, já está na hora de estabelecer programas.

Em Fortaleza, o contexto do teatro é de descontinuidade entre diálogo frequente e obsessivo e questões de identidade de cultura e dependência para com seu espectador. Para Damasceno (1994), o teatro está constantemente interrompido pelas restrições econômicas e espaciais do subdesenvolvimento e da repressão. Para o autor, a evolução do teatro tem sido esporádica e, dadas essas circunstâncias, a invenção de novas convenções teatrais envolve um diálogo compreensivo com a descontinuidade das tradições.

Agora que conhecemos nosso espectador e sabemos das suas potencialidades e dos seus valores, como queremos ser vistos dentro e fora dos palcos: como uma organização desprivilegiada diante do poder público, político e da cidade ou como uma categoria forte que produz e defende seus espaços e conceitos?

## NOTAS PERIFÉRICAS



Caio César e Dianton.

Os textos a seguir foram publicados nas mídias digitais: Facebook e Instagram do canal de comunicação Periféricas entre os anos de 2018 e 2019.

@perifericasteatro

[facebook.com/perifericasteatro](https://facebook.com/perifericasteatro)



**31 de março, domingo, 2019, Fortaleza.**

Agradecimentos ao Seminário de divulgação da Pesquisa Praticante Cultural: o espectador de Teatro na cidade de Fortaleza, o qual ocorreu no foyer no Theatro José de Alencar.

Voltando a ocupar o teatro que sempre gozou a preferência de uma plateia tradicional, se quiserem chamar assim, artística, para uma reunião em família. A crise pela qual passa o teatro em Fortaleza talvez nunca deixou de existir, pelo menos nestes últimos anos: a tecnologia chegou e levou uma parcela grande do público. Por isso, esta mãe rainha, parteira de ideias, invenções e renovações, a pesquisa, tão importante em qualquer segmento. É preciso investigar todas as possibilidades para uma compreensão e concretude da comunicação nas ações.

Foi com grande prazer que Periféricas realizou a divulgação da pesquisa “Praticante Cultural”: o espectador de Teatro na cidade de Fortaleza, através da qual pudemos traçar um perfil do espectador de teatro na cidade para aprimorarmos nossa comunicação e despertar o gosto latente do nosso público, os moradores da cidade em geral. ‘O Teatro tem que ser pedagógico e divertido ao mesmo tempo’, como diz o teatrólogo Brecht. Não podemos esquecer, antes de tudo, que ele tem que interessar, fazer o público sentir prazer em estar no teatro. Por isso, a importância em conhecer o seu espectador. Parabéns a toda equipe do Theatro José de Alencar, em especial à coordenadora Dulce da Biblioteca Carlos Câmara e à Diretora do teatro, Selma Santiago, pelo apoio na divulgação da pesquisa.

Agradecemos também aos convidados Joca Andrade, Altemar Di Monteiro e Gyl Giffoni pelas ótimas impressões sobre a pesquisa, que foram registradas e brevemente serão divulgadas, e a todos os espectadores presentes que não se calaram e fizeram várias pontuações sobre a pesquisa. Isso de dizer que o teatro está morto é conversa fiada. O que talvez esteja morta é a vontade de se violentar um pouco e ir até

onde o povo espera que o teatro chegue. Cabe então aos poderes públicos, talvez unidos, Município, Estado e União, amparar o teatro? Você tem uma solução para o teatro? Uma campanha de popularização poderia ser feita usando um repertório com linguagens interessantes? Ampla promoção/propaganda do teatro e do elenco? Criar estímulos para que os espectadores vejam o teatro como uma arte transformadora? Periféricas dedica a pesquisa ao Dia Mundial do Teatro, ocorrido no dia 27 de março; muitos séculos já foram comemorados e muitos comemoraremos.

Caio César.

Link do Seminário:

[https://www.youtube.com/channel/UCAF89sSL3Ad\\_JP72jTUP86w](https://www.youtube.com/channel/UCAF89sSL3Ad_JP72jTUP86w)

11 de novembro, domingo, 2018, Fortaleza.

### O espectador de teatro cearense sob a mira de um estudante de Marketing

‘Se os meus personagens parecerem demasiadamente poéticos  
é porque acredito que só em situações extremas  
é que a poesia pode eclodir viva, em liberdade.  
Só em situações extremas é que interrogamos esse grande obscuro  
que é Deus, com voracidade, desespero e poesia’.

(Hilda Hilst)

Interroguemos pois: por que será que à medida que a população da cidade de Fortaleza envelhece ela perde o interesse pelo teatro? Um pensamento que nos parece fazer sentido aponta que à medida em que entramos em contato com um conhecimento transformador e vamos ajustando nossa ancestralidade para os caminhos da arte e da cultura de um povo, torna-se difícil recuar. Ao menos é o que me parece!

A interrogação inicial está em uma pesquisa sobre o espectador do teatro cearense, ainda no prelo, de um estudante em Marketing, Vidal (2018), que aponta para o fato do espectador dirigir-se relativamente cedo ao teatro, com ênfase na faixa etária dos 20 anos, para logo em seguida, cair drasticamente a partir dos 40 anos. O pesquisador aponta ainda que, de acordo com a Tabela Universal de Kotler e Keller (2006), a maior parcela do público abordada trafega justamente entre a faixa etária dos 24 a 41 anos, o que denota um perfil maduro de espectadores, com experiências empíricas para determinar suas escolhas. E são justamente essas escolhas que nos ajudam a compreender os dados de Jordão (2013) sobre o comportamento do consumo cultural do brasileiro quando nos mostram que quarenta e dois por cento dos entrevistados não são consumidores culturais e apenas dez por cento deles são

praticantes culturais, isto é, pessoas que se interessam por arte e cultura. E isso é muito pouco!

O espectador de teatro na cidade de Fortaleza é formado por uma grande maioria de pessoas com formação em nível superior, embora com uma renda que trafegue entre um e dois salários mínimos. Estamos diante de uma situação de alta complexidade para o teatro que se realiza por aqui: se os informados, à medida que o tempo passa, abandonam as salas de teatro, quem esperar para ocupar suas cadeiras vazias? Aqueles que nem sabem da existência de um teatro?

Falando-se em cadeiras vazias, soma-se a tudo isso outro dado relevante, mas nada que não pudéssemos esperar. Difícil, mas ao mesmo tempo, fácil de compreender. Eis o paradoxo. Iniciamos o século XXI com a notícia do aumento do número de cadeiras vazias nas salas de teatro segundo uma pesquisa de Desgranges (2003). Aqui e lá, em todos os lugares.

Há algo a ser modificado nesta estrutura que tem se mostrado ineficiente ano após ano. O que fazer? Espera uma solução assim, fácil? Espera um chamamento para pensar sobre tudo isso? Uma convocação? Espera por espaços no mapa? ‘Tu podes ir e ainda que se mova o trem tu não te moves de ti. Para lugar algum, meu filho.’

Dianton.

**15 de novembro, quinta-feira, 2018, Fortaleza.**

‘às vezes, escrever é a impossibilidade de dizer o que se sente.

é como se a carne estivesse pronta mas lhe faltasse o espírito’

Se olharmos a ‘Distribuição da população por sexo em Fortaleza, segundo os grupos de idade, do censo 2010 – IBGE, é possível perceber um número maior de mulheres quando comparado ao de homens; dos seus 2.452.185 indivíduos, 1.304.267 são mulheres, enquanto que a população masculina é formada por 1.147.918 de homens. Embora o número de mulheres seja superior ao dos homens, essa tendência não é percebida quando se trata dos espectadores de teatro na cidade de Fortaleza.

É o que mostra a pesquisa ‘Praticante Cultural: o espectador de teatro na cidade de Fortaleza’ (Vidal, 2018), realizada com pessoas que frequentaram onze teatros entre outubro/2017 e fevereiro/2018, na cidade de Fortaleza: 50% dos entrevistados se declararam do sexo masculino e 46,37% do sexo feminino. Mesmo parecendo equilibrada quanto ao sexo a população que se desloca ao teatro, podemos notar que, numericamente, a quantidade de homens é maior. Deveríamos esperar uma quantidade maior de mulheres espectadoras já que na população temos um número superior de pessoas do sexo feminino? Ou queremos mais uma vez ressaltar as pessoas do sexo masculino por essa pequena vantagem? Não. Talvez o pesquisador queira compreender e lançar luz e movimento em um território tão complexo quando se trata do envolvimento das pessoas com a arte e cultura do seu povo.

E se fizermos uma ligação com a nota anterior que abordava a idade dos espectadores e mostrava que à medida que a população envelhece, ela deixa de se dirigir ao teatro, veremos, ainda de acordo com o censo 2010/IBGE, que na faixa etária dos 40 e 64 anos, o número de mulheres (346.710 indivíduos) é também superior ao dos

homens (278.573 indivíduos). Muita coisa a se pensar! Mas isso é apenas o início de um longo processo.

Dianton.

**25 de novembro, domingo, 2018, Fortaleza.**

*‘seria desejar muito sonhar um povo que também amasse os seus artistas?’*

A invisibilidade de alguns segmentos sociais é uma doença sem nenhuma pesquisa até o momento para a descoberta de um antídoto que a alivie. Quando se trata de arte, os horizontes para novas descobertas ficam ainda mais nebulosos. A pesquisa “*Praticante Cultural: o espectador de teatro na cidade de Fortaleza*”, do estudante de Marketing Vidal (2018), joga um pouco de luz sobre este antídoto ao nos mostrar através de dados levantados junto àqueles que frequentam o teatro cearense que a maioria dos espectadores de teatro recebem até 2 salários mínimos.

Os invisíveis também resistem a ferro e fogo, ou quase. E, ao contrário do que se imagina, o teatro não é para a elite, não é a classe social financeiramente melhor sucedida que sai de casa para apreciar o teatro que se produz em terras alencarinas, considerando os 11 teatros pesquisados na cidade de Fortaleza (vale ressaltar que não estão inclusos nesta lista os teatros existentes dentro de *shopping centers*, como também os teatros localizados em bairros ditos mais nobres). Será que podemos inferir que se esses cidadãos e cidadãs não resistissem à invisibilidade que a cidade os impõe o nosso teatro estaria às moscas e à míngua? Será que a nossa classe teatral está atenta e respeitosa em relação a essas pessoas que mesmo em condições salariais precárias ainda veem na arte um farol pulsante e libertador? O teatro que se produz aqui não é feito e pensado com distinção de classes sociais, me parece, o teatro é para todos! Ou será que nosso teatro, de fato, é feito para os invisíveis e por isso vemos tantas cadeiras vazias?

Se juntarmos os dados dessa pesquisa com um levantamento feito pelo IBGE (2016) que aponta que 36,9% da população de Fortaleza, isto é, mais de 900 mil pessoas recebem até meio salário-mínimo, a invisibilidade de potenciais espectadores

ainda se torna mais aviltante. Um dado importante: 2,7 salários mínimos é a média de salário dos trabalhadores formais da cidade segundo o mesmo IBGE.

Dianton.



**02 de dezembro, domingo, 2018, Fortaleza.**

**De qual bairro você vem?**

*'idealizei o cenário de forma a conseguir do espectador uma participação completa com o que se passa no interior da cela.*

*Quis também que o espectador sentisse total isolamento,*

*daí as cadeiras estarem separadas por divisões'.*

Por uma curiosidade necessária e atrevida, eu pergunto: de quais bairros saem os espectadores em direção aos teatros da cidade de Fortaleza? Nossa cidade está dividida atualmente em 119 bairros distribuídos em sete Secretarias Executivas Regionais e os dados da pesquisa *'Praticante Cultural: o espectador de teatro na cidade de Fortaleza'*, do estudante de Marketing Vidal (2018), mostram que espectadores de 100 bairros distintos se deslocaram em direção ao teatro durante o período pesquisado (outubro/2017 a fevereiro/2018).

É alentador perceber o interesse das pessoas pelos teatros espalhados por quase toda a cidade, com uma pequena ressalva: dos bairros mais extremos da cidade, seja em direção ao litoral ou ao sertão, pouco saem espectadores para o teatro. O que seria razoável pensar em diálogos cortados entre as políticas públicas de cultura da cidade e esses moradores entre tantos outros pensares. Do bairro do Benfica, sai o maior número de pessoas que vão ao teatro (18 espectadores), embora tenha o menor número de moradores (8970 pessoas) quando comparado a outros seis bairros de onde mais se deslocam espectadores para o teatro (Aldeota, Messejana, Barra do Ceará, Monte Castelo, Conjunto Ceará, Fátima).

Importante perceber que os bairros de onde sai o maior número de espectadores têm em comum o fato de se situarem nas cercanias dos teatros pesquisados. Mais uma vez nos salta aos olhos a presença de fronteiras que nos parecem inquebrantáveis em se tratando de desigualdade social em nossa cidade. Nossos muros precisam de fato e urgentemente virem ao chão!

Dianton.

## Dias de teatro

*'nem que seja um  
ainda assim  
espectador'*

Dia desses diante de um documentário sobre o 'Asdrúbal trouxe o trombone', ouvi atento, pois é sempre bom estar bem atento ao que diz a lúcida/louca Fernanda Montenegro. Palavras ouvidas, transcrevo-as: "É preciso uma vocação irracional porque o Brasil não é um país voltado para o teatro. O teatro existe porque a gente quer que exista e eu acho isso uma coisa maravilhosa porque a gente quer que exista. A gente vai lá e faz esse negócio. Se vier uma pessoa a gente faz para uma pessoa."

Lembrei-me imediatamente de uma ida *Periférica* ao teatro do Cuca Barra para assistirmos ao belo espetáculo prostituto-incendiário e cheio de vilania nas suas intermitências, "Erêndira" da CIA. CLÊ - Circo Lúdico Experimental, em 2017. Na plateia apenas as Periféricas [duas pessoas] e diversas cadeiras vazias. Pausa para um retorno aos minutos anteriores à entrada do teatro. Era considerável o trânsito de pessoas pelas dependências do Cuca Barra àquela hora da noite. Em uma sala de dança, alguns jovens ensaiavam seus passos. Numa ampla área externa, um grupo de pessoas também se movimentava orientado por uma educadora física. Outros nadavam. E outros, ainda, vagavam à toa. O teatro com apenas dois espectadores que se dirigiram de um bairro distante para estarem ali.

Nesse momento, eu pensei na estranha comunicação do teatro com seu público. Sabemos que o CUCA – Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte – “atende, prioritariamente, jovens de 15 a 29 anos, oferecendo cursos, práticas esportivas, difusão cultural, formações e produções na área de comunicação e atividades que fortalecem o protagonismo juvenil e realizam a promoção e garantia de direitos humanos”. E então pergunto: e as cadeiras vazias do teatro? Será que o teatro, assim como a educação, é uma instituição que deve estar disponível à população independente de sua vontade e interesse por ela? E será que existe em nossas terras esse apoio por

parte dos governos para que os grupos de teatro continuem produzindo independente do espectador? Ou será ainda que a “desvantagem” de uma comunicação eficiente seja de fato uma necessidade para que as diferentes partes vivam eternos dias de cães e gatos em busca de um entendimento que não há? E penso que não é necessária uma bola de cristal para percebermos o quanto é urgente um olhar profundo para as relações do teatro com seu público. Se quisermos a garantia da permanência dos nossos diversos teatros. Todos em pé e não em escombros.

Dianton.



## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **A arte retórica e arte poética** (tradução de Antônio Pinto de Carvalho). Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

BOAL, Augusto. **Teatro do oprimido e outras poéticas políticas**. 4°. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

\_\_\_\_\_. **A Estética do Oprimido**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. São Paulo: Editora Atual, 1988.

CALI, Jorge. 1947. **O que é arte?** São Paulo: Brasiliense, 2013.

CRUZ, Osmar Rodrigues. CRUZ, Eugênia Rodrigues. **Osmar Rodrigues Cruz: uma vida no teatro**. São Paulo: Hucitec, 2001.

CORRÊA, Urias Arantes. **Artaud/teatro e cultural**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

COSTA, Marcelo Farias. **A História do Teatro Cearense**. 2° edição. Fortaleza-CE: Expressão Gráfica e Editora, 2017.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DAMASCENO, Hawkins Leslie. **Espaço Cultural e Convenções Teatrais na obra de Oduvaldo Vianna Filho**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1994.

DESGRANGES, Flávio. **A Pedagogia do Espectador**. São Paulo: Hucitec, 2003.

FREUND, John E. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookmam, 2006.

JORDÃO, Gisele. “Comportamento de consumo artístico brasileiro”. Revista do centro de pesquisa e formação /maio 2016. Disponível em: <<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/767e0669-ad34-4e40-b3ed-f7e636f072a3.pdf>> (extraído no dia 25/10/2017)

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar**

mercados. São Paulo: Ediouro. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12<sup>o</sup> edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria, 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MICHAELIS. **Moderno dicionário inglês-português/português-inglês**. São Paulo: Companhia Melhoramento, 2000.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**. fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia** (tradução; Antônio Carlos Braga). São Paulo: Enxada, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo, Atlas, 2012.

RODRIGUES, Sônia (organizadora). **Nelson Rodrigues por ele mesmo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

SAADI, Fátima. **O teatro em diálogo com outras linguagens**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2009.

SILVEIRA, Camila Imaculada. “Abram as Cortinas o Teatro na Cidade Fortaleza no Século XX”. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, julho 2011. Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300674257\\_ARQUIVO\\_ArtigoSimposioNacionalSP.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300674257_ARQUIVO_ArtigoSimposioNacionalSP.pdf)> (Acesso em: 20/11/ 2017).

VIRGILLITO, Salvatore Benito (organizador) **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A ENTREVISTA

#### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA AO ESPECTADOR DO TEATRO CEARENSE.

Tendo como objetivo segmentar para então localizar, identificar o espectador da cena cearense, preparou-se um relatório inicial para uma pesquisa de campo. Diante das informações colhidas, pretende-se saber de fato quem são as pessoas que saem de casa para apreciar o teatro cearense. Isso talvez possibilitará e facilitará a propaganda direcionada para um público específico.

IDADE -

SEXO - Masculino ( ) Feminino ( ) outros ( )

BAIRRO -

ESCOLARIDADE-

( ) ensino fund. completo ( ) ensino médio completo ( ) ensino superior completo

( ) ensino fund. incompleto ( ) ensino médio incompleto ( ) ensino superior incompleto

RENDA MENSAL

Salário de 937,00.

Até 2 salários ( ) - De 3 a 4 salários ( ) - De 4 a 5 salários ( ) - De 5 a 6 salários ( ) - De 7 a 8 salários ( ) Acima de 10 salários ( )

QUAL A ÚLTIMA VEZ QUE VEIO AO TEATRO?

( ) dias ( ) semanas ( ) meses ( ) anos ( ) nunca

COMO SE DESLOCOU AO TEATRO?

( ) ônibus ( ) carro ( ) bicicleta ( ) a pé ( ) uber ( ) táxi ( ) moto ( ) metrô

COMO VOCÊ FICOU SABENDO DA APRESENTAÇÃO DE HOJE?

( ) site e páginas da web ( ) aplicativo ( ) cartaz e panfletos ( ) indicação de amigos ( ) jornal ( ) televisão



QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A PAGAR POR UM INGRESSO DE TEATRO?

De 5 (meia) até 10 (inteira) reais ( ) De 10 (meia) até 20 (inteira) reais

( ) De 15 (meia) até 30 (inteira) reais ( ) Acima de 40 reais

( ) Não estou disposto a pagar ( ).

O QUE VOCÊ FAZ PROFISSIONALMENTE?

E-MAIL:

## APÊNDICE 2 – TEATROS DE FORTALEZA PESQUISADOS

<b>TEATROS</b>	<b>ENDEREÇO</b>	<b>CAPACIDADE/ LUGARES</b>	<b>CONTATO</b>
PASCHOAL CARLOS MAGNO	<u>Av. da Universidade, 2210, Benfica</u>	100	(85)33667832
CARLOS CÂMARA	R. Senador Pompeu, 454, Centro	368	(85) 32545542
CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA	R. Dragão do Mar 81, Praia de Iracema	269	(85) 34888600
TEATRO SESC EMILIANO QUEIROZ	Av. Duque de Caxias, 1701, Centro	184	08002755250
TEATRO SESC IRACEMA	R. Boris, 90 C, Praia de Iracema	120	
CUCA BARRA	Av. Presidente Castelo Branco, 6417, Barra do Ceará	200	(85) 32114300
CUCA MONDUBIM	R. Santa Marlúcia, s/n, Mondubim	300	(85) 34990017
CENTRO CULTURAL BOM JARDIM	R. Três Corações, 400, Bom Jardim	150	(85)34975991
TEATRO JOSÉ DE ALENCAR	R. Liberato Barroso, 525, Centro	800	(85)31012583
CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE	R. Conde d'Eu, 560, Centro	250	(85) 32093500
PORTO IRACEMA DAS ARTES	R. Dragão do Mar, 160, Praia de Iracema	60	(85) 32195865

## APÊNDICE 3 – ESPETÁCULOS VISITADOS

TEATROS	ESPETÁCULOS	CIA. TEATRAL	PÚBLICO	ENTREVISTADOS	PREÇOS
DRAGÃO DO MAR	Restos Cavam Janelas	Cia. Comedores de Abacaxi	40	15	GRATUITO
	Nossos Mortos	Teatro Máquina	50	15	GRATUITO
	Cearábica	Grupo de dança	22	12	R\$40 / R\$20
	Drácula ou o Desmortal	Coletivo Soul	24	16	R\$20 / R\$10
Paschoal Carlos Magno	Virações	Grupo de dança	22	12	GRATUITO
	A palavra progresso na boca de minha mãe soava terrivelmente falsa	Turma do curso de Teatro da UFC	40	14	GRATUITO
	Notas de uma terra devastada	Teatro Esgotado	32	19	GRATUITO
Teatro José de Alencar	Drácula ou o Desmortal	Coletivo Soul.	66	8	R\$ 10 / R\$ 5
	Crias da Terra	Montagem do CPBT (Curso de Princípios Básicos do Theatro José de Alencar)	30	20	R\$10 / R\$ 5
	Estrilho	Montagem do CPBT (Curso de Princípios Básicos do Theatro José de Alencar)	40	23	R\$10 / R\$5
Centro Cultural Banco do Nordeste	O Casaco Solitário	Grupo Bagaceira	30	7	GRATUITO
	Quintal	Cia. Circo Lúdico	30	22	GRATUITO
	As velhacas	Cia. K'Os	30	20	GRATUITO
Rede Cuca Mondubim/ Barra	As Bondosas	Comédia	80	17	GRATUITO
	Atiraste uma Pedra.	Drama	25	14	GRATUITO
Centro Cultural Bom Jardim	233 A -720 khalos	Dança	29	12	GRATUITO

Porto Iracema das Artes	A Cantora Careca	Montagem do Curso de Licenciatura em Teatro do IFCE	22	17	GRATUITO
Teatro Carlos Câmara	Ícaros	Coletivo Garotos de Propaganda	14	14	GRATUITO
SESC Iracema	Touro Azul	Dança	09	09	GRATUITO
Emiliano Queiroz	A Prima Dona	Cia. Dionísio	10	07	GRATUITO

## APÊNDICE 4 – Tabela de Idades

<b>O Espectador do Teatro na cidade de Fortaleza</b>				
<b>Faixa Etária</b>	<b>Geração</b>	<b>Idade (quantidade)</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>12 a 23 anos</b>	<b>Milênio</b> - multiculturais; tem conhecimento em tecnologia, são instruídos, cresceram em uma sociedade rica	12, 13, 15 (2), 16 (4), 17 (2), 18 (5), 19 (8), 20 (6), 21 (14), 22 (23), 23 (4)	<b>70</b>	<b>23,65%</b>
<b>24 a 41 anos</b>	<b>Y</b> – impacientes, focados no estilo urbano; mais idealistas que a geração X	24 (8), 25 (15), 26 (9), 27 (10), 28 (7), 29 (20), 30 (13), 31 (16), 32 (8), 33 (9), 34 (14), 35 (12), 36 (6), 37 (6), 38 (15), 39 (2), 40 (6), 41 (2)	<b>178</b>	<b>60,14%</b>
<b>42 a 52 anos</b>	<b>X</b> – cínicos e familiarizados com a mídia; mais alienados e individualistas	42 (3), 43 (5), 44, 45 (10), 46 (4), 47 (2), 48 (3), 49 (4), 50 (2), 51 (2), 52	<b>37</b>	<b>9,46%</b>
<b>53 a 72 anos</b>	<b>Baby-boomers</b> – grandes compradores; voltados para valores e causas, apesar da autoindulgência e do hedonismo	53 (3), 54, 55 (3), 57 (2), 58 (3), 59, 60 (4), 61, 63, 70	<b>20</b>	<b>6,76%</b>
		<b>Não respondeu</b>	<b>1</b>	<b>0,33%</b>

## APÊNDICE 5 – TABELA DE BAIRROS DE FORTALEZA

**O Espectador do Teatro Cearense / BAIRRO (quantidade de espectadores)**

Benfica (18)- Aldeota (12)- Messejana (12)- Barra do Ceará (11)-Monte Castelo (10)- Conjunto Ceará (10)- Bairro de Fátima (10)- Mondubim (8)-Centro (8)-Joaquim Távora (7)-Bom Sucesso (7)- Presidente Kennedy (7)- Parquelândia (5)- Granja Portugal (5)- Dionísio Torres (5)- João XXIII (5)- José Bonifácio (5)- Álvaro Weyne (4)- Bom Jardim (4)-Meireles(4)- Maracanaú (4)-Parque Araxá (4)-Praia de Iracema (4)-Parangaba (4)-Jardim das Oliveiras (4)- Vila Velha (3)-Passaré (3)-Cocó (3)-Maraponga (3)-Carlito Pamplona (3)-Damas (3)-Farias Brito (3)-Serrinha (3)-Henrique Jorge (3)- Jóquei Clube (3)- Antônio Bezerra (2)- Eusébio (2)-São João do Tauape (2)- Cais do Porto (2)-São Gerardo (2)-José Bonifácio (2)- Amadeu Furtado (2)-Jardim Iracema (2)-Cristo Redentor (2)-Quintino Cunha (2)- Mucuripe (2)-Pirambu (2)-Vicente Pizón (2)-Aerolândia (2)-Varjota (2)-Jardim América (2)-Cristo Redentor (2)-Montese (2)-Nova Metrópole (2)-Alvorada (2)-José Walter (2)-Caucaia (2)-Itaperi (2)-Pajuçara (1)-Cidade 2000 (1)- Jacarecanga (1)-Genibaú (1)-Papicu(1)-Luciano Cavalcante (1)-Parque Iracema (1)-Patriolino Ribeiro (1)- Paupina (1)- Acaracuzinho (1)-Demócrito Rocha (1)-Arenópolis (1)-Conjunto Palmeiras(1)-Guararapes(1)- Planalto Ayrton Sena(1)-Castelão(1)-Parque Santa Maria(1)-Cidade dos Funcionários(1)-Bela Vista (1)-São Cristóvão (1)-Jangurussu (1)-Praia do Futuro (1)-Sapiranga (1)-Vila Manoel Sátiro (1)-Parque São João(1)- Siqueira (1) Parque São João (1)-Jardim Guanabara (1)-Parque São José (1)-Jardim Fluminense (1)-Itaoca (1)- Parque Santa Rosa (1)-Planalto Vitória (1) Conjunto Esperança (1)-Jereissati (1)-Conjunto Alto Alegre (1)-Conjunto Novo Mondubim (1)-Edson Queiroz (1)-Moura Brasil (1)-Rodolfo Teófilo (1)- Pan Americano (1)-Granja Lisboa (1).

**OBS:**

Um (1) turista de São Paulo

Sete (7) turistas do Rio de Janeiro

Um (1) turista da Colômbia

Um (1) turista de Palmas

Uma (1) pessoa não respondeu

## APÊNDICE 6 – PROFISSÕES DOS ESPECTADORES

**O Espectador do Teatro Cearense / PROFISSÃO (quantidade de espectadores)**

Gerente – Monitor de Câmeras – Agente de Viagem – Costureiro – Cuidadora de idosos – Livreiro – Diretor de Teatro – Assessor Jurídico – Biólogo – Artista Visual – Coordenador – Curadoria – Publicitário – Assessor – Garçom – Escritor – Guia Turístico – Mediador de Museu – Repositor – Técnico Audiovisual – Analista de Sistemas – Advogado – Assistente Contábil – Contador – Operador de Caixa – Dona de Casa – Esteticista – Analista de Suporte – Porteiro – Recitador – Agente de saúde – Hotelaria – Correspondente – Bancário – Tradutor – Comerciante – Auxiliar de Cozinha – Design – Bailarino – Bibliotecário – Doceiro – Entretenimento infantil – Terapeuta Holística – Veterinário – Cantor – Aux. Administrativo (2) - Assistente Social (2) – Médico (2) – Psicólogo (2) - Motorista (2) – Farmacêutico (2) – Guarda Municipal (2) – Recepcionista (2) – Analista de Recursos Humanos (2) - Dramaturgo (2) – Design gráfico (2)-Pedagoga (3) – Técnico Enfermagem (3) – Telemarketing (3) – Aposentado (3) – cabeleireiro (3) - Fotógrafo (3) - Arquiteto (3) - Administrador (3)- Vendedor (4)- Estagiário (4) - Empresário (4) – Músico (4) - Servidor público (5) – Desempregado (5) – Jornalista (5) – Produtor Cultural (7) – Ator (9) - Atriz (11) – Artista (11) - Autônomo (17) - Estudante (53) - Professor (76)



PROJETO FOMENTADO COM RECURSOS DA  
LEI 14.017/2020 - LEI ALDIR BLANC - POR  
MEIO DA SECRETARIA MUNICIPAL DA  
CULTURA DE FORTALEZA



SECRETARIA ESPECIAL DA  
CULTURA

MINISTÉRIO DO  
TURISMO



ISBN: 978-65-00-16988-1

CD



9 786500 169881