



CLEBERLI FABIANO COSTA DE ARRUDA

**ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO EM TEATROS:  
EXPLORANDO AS MOTIVAÇÕES, EXPERIÊNCIAS E MEMÓRIAS**

CANOAS, 2024

CLEBERLI FABIANO COSTA DE ARRUDA

**ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO EM TEATROS:  
EXPLORANDO AS MOTIVAÇÕES, EXPERIÊNCIAS E MEMÓRIAS**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle – Unilasalle, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Memória Social e Bens Culturais.

Orientadora: Professora Dra. Rute Henrique da Silva Ferreira

Co-orientadora: Professora Dra. Judite Sanson de Bem

CANOAS, 2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

A776e Arruda, Cleberli Fabiano Costa de.

Estratégias para captação e fidelização de público em teatros  
[manuscrito] : explorando as motivações, experiências e memórias /  
Cleberli Fabiano Costa de Arruda. – 2024.

181 f. : il.

Tese (doutorado em Memória Social e Bens Culturais) – Universidade  
La Salle, Canoas, 2024.

“Orientação: Profa. Dra. Rute Henrique da Silva Ferreira”.

“Coorientação: Judite Sanson de Bem

1. Teatro. 2. Gestão cultural. 3. Fidelização. 4. Memória social. I.  
Ferreira, Rute Henrique da Silva. II. De Bem, Judite Sanson. III.

Título.

CDU: 792.071.2

Bibliotecária responsável: Melissa Rodrigues Martins - CRB 10/1380



---

Credenciamento: Portaria N° 5812/2017 de 05/02/17, D.O.U de 05/02/17

CLEBERLI FABIANO COSTA DE ARRUDA

**ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO EM EQUIPAMENTOS CULTURAIS: EXPLORANDO AS MOTIVAÇÕES, EXPERIÊNCIAS E MEMÓRIAS**

Tese aprovada para obtenção do título de doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais, da Universidade La Salle.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Pietro Cunha Doki  
Universidade de Santa Cruz do Sul

---

Prof. Dr. Marcos Paulo Dhein Griebeler  
Universidade Federal de Pelotas

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Kayser Vargas Mangan  
Universidade La Salle, Canoas/RS

---

Prof. Dr. Moisés Waismann  
Universidade La Salle, Canoas/RS

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Raíse Henrique da Silva Ferreira  
Orientadora e Presidente da Banca - Universidade La Salle, Canoas/RS

Área de concentração: Memória Social e Bens Culturais

**Curso:** Doutorado em Memória Social e Bens Culturais

Canoas, 20 de dezembro de 2024.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha gratidão a todos que contribuíram para a realização desta tese.

Em primeiro lugar, agradeço à minha esposa, Cristiane Duarte, por seu amor, paciência e apoio incondicional ao longo desta jornada. Sua presença constante foi fundamental para que eu pudesse alcançar este objetivo, ao Nescau pela companhia.

Agradeço imensamente às minhas professoras orientadoras, Judite Sanson de Bem e Rute Henrique da Silva Ferreira, por sua orientação, sabedoria e incentivo. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas do Sesc, minha sincera gratidão pelo apoio e camaradagem. A Direção do Sesc merece um agradecimento especial pelo suporte através do programa de auxílio educação, importante para a conclusão deste estudo.

Sou grato à Universidade, que proporcionou um ambiente de qualidade para o aprendizado e pela concessão da bolsa de educação, permitindo-me avançar em minha formação acadêmica.

À minha família, agradeço a torcida e apoio constante. Um agradecimento especial à minha filha, e ao meu pai, in memoriam, cuja memória continuam a me motivar todos os dias.

## RESUMO

Esta tese investiga a aplicação de conceitos de gestão cultural voltados para a captação e fidelização de público, na gestão de teatros, com foco em práticas utilizadas por gestores, considerando experiências, motivações e memórias como eixos centrais. A pesquisa se fortaleceu ao usar uma abordagem metodológica mista, com análises qualitativas e quantitativas realizadas para identificar práticas eficazes e as lacunas da literatura existente. A maior parte dos desafios que a gestão dos museus enfrenta é semelhante àqueles que a gestão de equipamentos culturais, como teatros, experimenta. No entanto, o que se percebe é uma lacuna na literatura sobre como essas práticas são implementadas de fato, sobretudo em contextos brasileiros. Os resultados sugerem que a gestão por gestores que atuam priorizando a experiência do público, formação de plateia e o engajamento com a comunidade aumenta as chances de captação e fidelização de público. Estratégias de valorização de experiências e criação de locais de memória se mostraram especialmente eficazes. Ainda assim, é visível que muitos gestores enfrentam dificuldades significativas devido à falta de recursos e apoio institucional. Embora este trabalho revele a presença de práticas eficazes de gestão cultural, comprova-se que a implementação dessas práticas ainda requer atenção e formação. A geração de experiências culturais autênticas e a criação de laços emocionais com o público são imprescindíveis para a sustentabilidade destes equipamentos culturais. Assim, este trabalho contribui para a literatura ao apontar práticas de gestão cultural que podem maximizar a captação e fidelização do público de um equipamento cultural, e para o campo de atuação ao fazê-lo.

**Palavras-chave:** teatro, equipamentos culturais, plateia, engajamento, memória social.

## ABSTRACT

This thesis investigates the application of cultural management concepts focused on audience acquisition and retention in theater administration, emphasizing practices employed by managers through the lens of experiences, motivations, and memories as central pillars. The research employed a robust mixed-method methodological approach combining qualitative and quantitative analyses to identify effective practices and gaps in existing literature. While museums face similar challenges to cultural institutions like theaters, there remains a notable gap in literature regarding practical implementation strategies – particularly within Brazilian contexts. Findings indicate that management approaches prioritizing audience experience development, community engagement initiatives, and audience cultivation significantly enhance prospects for sustainable audience acquisition and retention. Experience valorization strategies and creation of memorialized spaces proved particularly effective. Nevertheless, many managers face substantial operational challenges stemming from resource limitations and insufficient institutional support. Although this study reveals existing effective cultural management practices, it demonstrates that their implementation still requires targeted training programs and institutional attention. The generation of authentic cultural experiences and establishment of emotional bonds with audiences emerge as critical factors for institutional sustainability. This work contributes to academic discourse by identifying actionable cultural management strategies that optimize audience development for cultural institutions while providing practical guidance for professionals in the field through its contextualized Brazilian perspective.

**Keywords:** Theater, cultural facilities, audience, engagement, memory.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Distribuição dos equipamentos no país - por estados.....	33
<b>Figura 2:</b> Autores encontrados na Plataforma Reserch Rabbit.....	39
<b>Figura 3:</b> Autores que nortearam a pesquisa.....	40
<b>Figura 4:</b> Rede de conexões entre os autores e suas publicações.....	41
<b>Figura 5:</b> Escore da Dimensão de Motivações do constructo de Captação conforme o número de apresentações por mês.....	116
<b>Figura 6:</b> Escore da Dimensão de Pesquisa do constructo de Fidelização em Teatros, conforme o número de apresentações por mês.....	119

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Categoria de análise 1.....	44
<b>Quadro 2:</b> Categoria de análise 2.....	44
<b>Quadro 3:</b> Categoria de análise 3.....	45
<b>Quadro 4:</b> Conceitos, resumos e referências dos fatores influenciadores no consumo cultural.....	46
<b>Quadro 5:</b> Resumo Conceitos e Autores.....	62
<b>Quadro 6:</b> Matriz de necessidades, motivações e engajamento para o público de teatro.....	70
<b>Quadro 7:</b> Análise do equipamento 1.....	122
<b>Quadro 8:</b> Análise do equipamento 2.....	122
<b>Quadro 9:</b> Análise do equipamento 3.....	122
<b>Quadro 10:</b> Análise do equipamento 4.....	123
<b>Quadro 11:</b> Análise do equipamento 5.....	123
<b>Quadro 12:</b> Análise do equipamento 8.....	124
<b>Quadro 13:</b> Análise do equipamento 11.....	124
<b>Quadro 14:</b> Análise do equipamento 12.....	124
<b>Quadro 15:</b> Análise do equipamento 13.....	124
<b>Quadro 16:</b> Análise do equipamento 15.....	124
<b>Quadro 17:</b> Análise do equipamento 16.....	126
<b>Quadro 18:</b> Análise do equipamento 27.....	126
<b>Quadro 19:</b> Análise do equipamento 28.....	127
<b>Quadro 20:</b> Análise do equipamento 31.....	128
<b>Quadro 21:</b> Resultado da categoria de análise 1.....	132
<b>Quadro 22:</b> Resultado da categoria de análise 2.....	135
<b>Quadro 23:</b> Resultado da categoria de análise 3.....	137
<b>Quadro 24:</b> Recomendações e propostas.....	157

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Número de equipamentos por estado, respondentes e percentual de retorno.....	34
<b>Tabela 2:</b> Cálculo amostral da pesquisa.....	35
<b>Tabela 3:</b> Resumo dos testes de palavras chaves.....	37
<b>Tabela 4:</b> Resultados nas buscas na plataforma Research.....	38
<b>Tabela 5:</b> Valor de Correlação.....	42
<b>Tabela 6:</b> Caracterização dos gestores.....	93
<b>Tabela 7:</b> Dados sobre os equipamentos culturais.....	95
<b>Tabela 8:</b> Dados sobre a Captação de públicos em teatro.....	98
<b>Tabela 9:</b> Dados sobre a Fidelização de públicos e teatros.....	101
<b>Tabela 10:</b> Dados sobre a Memória social em teatros.....	104
<b>Tabela 11:</b> Associação dos itens com socorre de captação e fidelização de públicos em teatros.....	106
<b>Tabela 12:</b> Escores dos constructos e dimensões sobre captação e fidelização de público em teatros, transformados de 0 a 100, conforme nível de escolaridade.....	111
<b>Tabela 13:</b> Escores dos constructos e dimensões sobre captação e fidelização de público em equipamentos culturais, transformados de 0 a 100, conforme tempo de experiência enquanto gestor cultural.....	112
<b>Tabela 14:</b> Escores dos constructos e dimensões sobre captação e fidelização de público em equipamentos culturais, transformados de 0 a 100, conforme número de lugares no teatro .....	113
<b>Tabela 15:</b> Escores dos Constructos e Dimensões sobre Captação e Fidelização de público em equipamentos culturais, transformados de 0 a 100, conforme número de expectadores.....	114
<b>Tabela 16:</b> Resultados dos equipamentos (score > 70 pontos) .....	129

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 PERCURSO DA PESQUISA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Problema de Pesquisa.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<i>2.2.1 Objetivo geral.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>21</i>
<b>2.3 Hipótese de Pesquisa.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Justificativa.....</b>	<b>25</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>29</b>
<i>3.1.1 Delineamento.....</i>	<i>31</i>
<b>3.2 Participantes.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Instrumento de Coleta de dados.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Procedimentos de coleta dos dados.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Tratamento e análise de dados.....</b>	<b>42</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Gestão Cultural.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Consumo Cultural em Equipamentos Culturais.....</b>	<b>54</b>
<b>4.3 A ida ao teatro: formação de plateia, motivações e barreiras à ida ao teatro.....</b>	<b>60</b>
<i>4.3.1 Motivações e barreiras para a ida ao teatro.....</i>	<i>62</i>
<i>4.3.2 Formação de Plateias como estratégia para novos consumidores.....</i>	<i>73</i>
<i>4.3.2.1 Engajamento Individual: uma estratégia para ampliar público.....</i>	<i>74</i>
<b>4.4 A volta ao Teatro: a fidelização do espectador através das experiências, memórias, satisfação e participação comunitária.....</b>	<b>79</b>
<i>4.4.1 Participação da Comunidade e o seu engajamento.....</i>	<i>81</i>
<i>4.4.2 Serviços e Facilidades para o Espectador.....</i>	<i>83</i>
<i>4.4.3 Satisfação.....</i>	<i>86</i>
<i>4.4.4 Memória.....</i>	<i>87</i>
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....</b>	<b>93</b>

<b>5.1 Análise quantitativa.....</b>	<b>94</b>
<b>5.2 Análise dos Equipamentos com score superior a 70% de aderência às práticas.....</b>	<b>122</b>
<b>5.3 Análise de conteúdo.....</b>	<b>127</b>
5.2.1 <i>Categoria de análise 1 - Captação: a ida ao teatro.....</i>	133
5.2.2 <i>Categoria de análise 2 – Fidelização.....</i>	135
5.2.3 <i>Categoria de análise 3 - Memória Social.....</i>	137
5.4 <i>Discussão dos resultados.....</i>	141
<b>6 CONCLUSÕES DAS IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>151</b>
<b>6.1 Conclusões.....</b>	<b>151</b>
6.1.1 <i>Análise descritiva dos dados.....</i>	151
6.1.2 <i>Atendimento aos objetivos.....</i>	152
6.1.2.1 <i>Investigar, mediante pesquisa na literatura, os principais conceitos determinantes no consumo cultural.....</i>	153
6.1.2.2 <i>Identificar as práticas de gestão cultural com maior impacto na captação e fidelização de público.....</i>	153
6.1.2.3 <i>Sugerir ações no sentido de contribuir para a melhoria de práticas no campo pesquisado.....</i>	154
6.1.3 <i>Achados a partir das análises dos dados.....</i>	155
<b>6.2 Implicações Teóricas.....</b>	<b>156</b>
6.2.1 <i>Contribuições para a literatura.....</i>	156
6.2.2 <i>Novos insights.....</i>	157
6.2.3 <i>Validação de construtos.....</i>	157
6.2.4 <i>Implicações Gerenciais.....</i>	157
<b>6.3 Contribuições do Estudo.....</b>	<b>162</b>
<b>6.4 Limitações do Estudo e Recomendações para Estudos Futuros.....</b>	<b>162</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>164</b>
<b>APÊNDICE A</b>	
<b>APÊNDICE B</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desta tese insere-se em um amplo campo de estudo: a cultura, com foco específico na captação e fidelização de público em equipamentos culturais mais especificamente em teatros. A gestão cultural, linha de pesquisa à qual este estudo está vinculado no Doutorado em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle, busca compreender as dinâmicas de interação entre instituições culturais e seus públicos, bem como os desafios e estratégias para promover o engajamento contínuo com essas organizações.

A cultura, nesse contexto, é compreendida não apenas como um conjunto de práticas e expressões artísticas, mas também como um campo de gestão que exige planejamento, inovação e uma profunda conexão com a sociedade.

Desse modo, cultura e civilização são processos que nascem simultaneamente, sendo que a primeira diz respeito ao desenvolvimento individual, enquanto a segunda se refere aos avanços coletivos Laplantine (1989). Segundo a concepção histórica do autor, a cultura é aquilo que diferencia o homem de seu estado natural que é sem razão ou sem nenhuma inteligência: de estado selvagem. Assimilada por canais de conhecimento e instrução intelectual, e a cultura é o produto da aprendizagem.

Essa perspectiva histórica sugere que as comunidades primitivas poderiam evoluir culturalmente até alcançar o progresso das nações civilizadas, uma visão que, embora datada, ajuda a compreender a complexidade das interações culturais ao longo do tempo.

Ao trazer essas reflexões para o campo da gestão cultural, torna-se possível perceber que a captação e fidelização de público em teatros não são apenas estratégias de marketing ou comunicação, mas também processos que envolvem a construção e o fortalecimento de laços culturais entre indivíduos e instituições.

Esses laços são essenciais para o desenvolvimento cultural de uma sociedade, pois permitem que as pessoas se apropriem dos espaços culturais como agentes ativos de sua própria formação intelectual e social. Assim, o estudo da captação e fidelização de público em teatros se torna uma investigação sobre as formas como a

cultura é transmitida, preservada e transformada, tanto no nível individual quanto coletivo, dentro de uma sociedade em constante evolução.

Este conceito também deu origem a um dos sentidos utilizados na contemporaneidade, que caracteriza como possuidores de cultura os indivíduos detentores do saber formal justificativa dada por Canedo (2009), e que culmina no século XIX com a noção francesa de cultura que se ampliaria para uma dimensão coletiva, se aproximando do significado de civilização e, até mesmo, substituindo o mesmo.

A detenção do conhecimento formal, conforme justificado por Canedo (2009), culminam no século XIX com a noção francesa de cultura, que se expandiria para uma dimensão coletiva, aproximando-se do significado de civilização e, em alguns casos, substituindo-o. Na Alemanha, os primeiros usos do sentido figurado de *kultur* no século XVIII apresentam semelhanças com o pensamento francês. A ideia de cultura como civilização era frequentemente utilizada pelos príncipes da aristocracia alemã, que estavam “[...] preocupados em imitar as maneiras civilizadas da corte francesa” (Cuche, 2002, p. 25).

Com a evolução do conceito de cultura, o debate entre esses dois países, França e Alemanha, marcou a formação das duas concepções de cultura que fundamentam os estudos das Ciências Sociais. A interpretação francesa de cultura como característica intrínseca ao gênero humano deu origem ao conceito universalista. Por outro lado, a concepção alemã de que a cultura é “um conjunto de características artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade”, conforme Cuche (2002, p. 28), origina o conceito particularista da cultura.

Ainda assim, o entendimento de cultura, apesar de suas definições, é um tema que suscita interesses multidisciplinares e está sendo investigado em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras. Em cada uma dessas disciplinas, é abordado a partir de diferentes perspectivas e aplicações. Essa realidade diz respeito ao próprio caráter transversal da cultura, que permeia diversos campos da vida cotidiana. Além disso, o termo “cultura” também tem sido empregado em diferentes campos semânticos em substituição a outros termos como ‘mentalidade’, ‘espírito’, ‘tradição’ e ‘ideologia’ (Cuche, 2002).

Frequentemente, ouve-se falar em ‘cultura política’, ‘cultura empresarial’, ‘cultura agrícola’, ‘cultura de células’. A partir do final do século passado, destaca-se um sentido mais figurado de cultura e, numa metáfora ao cuidado necessário para o desenvolvimento agrícola, a palavra passa a designar também o esforço empreendido para o desenvolvimento das faculdades humanas. A concepção aqui discutida refere-se a um conceito mais restrito de cultura, abrangendo as obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento, vistas também como atividade econômica. Esta dimensão não ocorre no plano da vida cotidiana do indivíduo, mas sim, em âmbito especializado, no circuito organizado. “É uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (Botelho, 2003, p. 2).

A produção, distribuição e consumo de bens e serviços que conformam o sistema de produção cultural se tornou estratégica para o desenvolvimento das nações, na medida em que estas atividades movimentam uma cadeia produtiva em expansão, contribuindo para a geração de emprego e renda.

Conforme salientado por Rubim (2005), a profusão das indústrias, dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento das sócio tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas abrem, sem garantir, perspectivas de uma rica diversidade multicultural e possibilidades de reorganização da cultura (Rubim, 1997).

Tratar de cultura, apresentações artísticas e equipamentos culturais é um campo que carece de atenção de pesquisadores e se faz necessário trazer algumas contextualizações. A primeira é expor as motivações deste pesquisador enquanto profissional e indivíduo, desta forma um breve memorial contextualiza essas motivações.

Desse modo, este memorial tem como objetivo permitir a compreensão, por meio de experiências, vivências e memórias, da formação e das perspectivas que moldaram o interesse e as percepções sobre o tema estudado, bem como as inquietações e motivações associadas.

Para isso, será traçado o percurso profissional e acadêmico deste pesquisador, proporcionando aos leitores uma visão sobre a perspectiva adotada em relação ao tema e as lentes pelas quais a problemática levantada é observada. Dentro desse

contexto de trajetória e reflexão sobre a própria prática, surge a relevância do Sesc Canoas, uma unidade operacional da Fecomércio RS na cidade de Canoas-RS, a qual abrange a administração de três equipamentos culturais: duas bibliotecas (uma fixa e uma móvel) e um teatro.

Nesse contexto, o interesse pelo tema da pesquisa torna-se evidente, uma vez que os desafios relacionados à gestão do teatro e das funções ligadas à gestão cultural são instigantes.

Ao longo de minha carreira profissional, torna-se claro que meu envolvimento com a gestão cultural não é algo recente, uma vez que, desde 2003, minha prática tem sido marcada pela atuação na gestão, mas as raízes desse interesse remontam a uma época anterior. Ao elaborar este memorial, as lembranças remetem ao passado, quando, aos dezesseis anos, sendo um ávido leitor de Machado de Assis e Pablo Neruda, foi presidido um grêmio estudantil em 1992, na escola onde se estudava, em um pequeno município do interior do Rio Grande do Sul.

Naquela época, idealizaram-se projetos como recitais de poesia e a criação de um grupo de teatro na escola. Infelizmente, nenhum desses projetos se concretizou devido à falta de recursos e apoio. Contudo, percebo hoje que já existia uma certa clareza sobre a importância da cultura e das artes como agentes fundamentais no processo de desenvolvimento e formação do indivíduo e da cidadania.

Minha atuação no movimento estudantil foi significativa, contribuindo para a organização de grêmios estudantis em outras escolas durante a década de 1990, colaborando assim com o movimento social. Após essa experiência e ao concluir o ensino médio, o ingresso no mercado de trabalho me proporcionou experiências profissionais na área comercial e de vendas, onde pude atuar em veículos de comunicação televisiva em Erechim/RS, Joaçaba/SC e Chapecó/SC e uma agência de comunicação.

Essas vivências no setor de comunicação proporcionaram um olhar atento ao momento e ao cenário econômico e social, aprimorando minhas habilidades em negociação e planejamento. Tais experiências também motivaram a busca por formação acadêmica na área, resultando no curso de Administração de Empresas com Habilitação em Marketing e, posteriormente, na realização de uma especialização em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Em 2003, ainda na área comercial, passei a atuar no setor de telecomunicações com foco na gestão de canais indiretos de vendas. Nessa função, foi possível

aprofundar meus conhecimentos sobre gestão de pessoas, liderança, gestão de resultados, planejamento de mercado e desenvolvimento de novos canais de atuação para uma operadora de telecomunicações.

Em 2012, assumi o cargo de gerente de unidade operacional do Sesc/RS na cidade de Frederico Westphalen/RS. Nesta unidade, além da gestão dos serviços de odontologia, turismo, atividades físicas, recreação e biblioteca, foi assumida também a responsabilidade pela gestão de eventos culturais na região, a qual abrange 34 municípios. Esse contexto trouxe o desafio de mobilizar público para espetáculos ao vivo. Apesar da carência desses eventos na região e dos esforços de comunicação, como divulgação em rádios, jornais e outros meios, os ingressos raramente se esgotavam e os custos sempre acabavam superando as receitas.

Embora a entidade não tivesse fins lucrativos, a preocupação com a cadeia produtiva do setor era algo constante. Nesse sentido, a dificuldade em captar público me levou à reflexão sobre como contribuir para o desenvolvimento desse setor enquanto gestor.

Em dezembro de 2015, passei a gerenciar a unidade do Sesc Canoas, a qual tratava-se de um equipamento cultural novo em Canoas/RS, trazendo consigo a relevância de ser o primeiro teatro nesta cidade. Nesse aspecto, inicialmente adotei como estratégia a isenção de cobrança de ingressos durante todo o ano de 2016, uma vez que o hábito de consumo dessas linguagens artísticas ainda precisava ser fomentado.

Outra ação que realizei visou mensurar todos os resultados desde a inauguração, considerando público pagante, gratuidades, linguagens, horários e os meios de divulgação que mais geraram resultados. Contudo, apesar de conseguir aplicar no teatro muitas ferramentas de gestão, a inquietação com os resultados permanecia presente.

Diante desse cenário, identifiquei a necessidade de buscar aprimoramento no âmbito acadêmico. Assim, em 2016 iniciei o Mestrado Profissional em Gestão e Negócios na Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), defendido em setembro de 2018. Naquele momento, a sustentabilidade financeira da entidade Sesc e a inovação eram temas de discussão interna.

Nesse aspecto, a pesquisa focou na inovação social e tecnológica com o objetivo de identificar as principais barreiras à inovação e o grau de inovação da

entidade. A pesquisa revelou que a organização era pouco inovadora e com entraves decorrentes principalmente de sua estrutura departamentalizada e burocrática.

Por outro lado, meu desempenho profissional e a gestão da nova unidade atenderam de forma muito satisfatória às metas propostas pela direção regional. O aprendizado sobre a comunidade e o desenvolvimento do autoconhecimento em relação à liderança, atuando como desenvolvedor e apoiador dos colaboradores, resultaram em maior satisfação dos mesmos e, conseqüentemente, dos clientes.

Paralelo a isso, meu relacionamento com a comunidade artística culminou em alguns desafios ainda mais instigantes uma vez que os grupos de teatro ofereciam muitas apresentações para recursos limitados. Assim, mesmo diante de impasses, a evolução de público no teatro Sesc Canoas crescia ano após ano e proporcionalmente a sua receita.

Além disso, passei a focar em ações e programas de gratuidade executados em diversas escolas públicas por meio da distribuição de ingressos cortesia, os quais fortaleceram as estratégias de formação de público. O ano de 2019 foi um ano de consolidação do espaço como opção de lazer e fruição da cidade. Porém, em 2020, a pandemia impactou todas as atividades culturais, retornando após longos meses de forma parcial e ainda com uma desconfiança por parte do público.

Também foi possível promover encontros com o Conselho Municipal de Cultura e Unilasalle para discutir os impactos da pandemia e pensar em alternativas para potencializar a retomada dos grupos locais e dos equipamentos. Tais encontros resultaram em eventos com convidados importantes que puderam trazer à luz alguns problemas e soluções, mas ainda assim, minha inquietude em como utilizar melhor os recursos, ampliar a participação em teatro, formar e fidelizar e principalmente, engajar e criar valor nas apresentações artísticas se consolida.

Observando os custos e receitas e ocupação das apresentações tornou-se ainda mais inquietante enquanto gestor buscar e propor ações, estratégias que melhorem esta situação. Ao buscar por publicações na área no Brasil não encontrei a problemática por meio de pesquisas robustas.

Nesse sentido, na busca por estas e outras respostas e objetivando compreender melhor a complexidade da respectiva temática, justifico a pesquisa realizada neste programa de pós-graduação. Assim, me coloco enquanto pesquisador o qual possui um interesse e participação ativa na pesquisa, beirando a pesquisa

ação, pois ao passo que as descobertas de novas práticas e teorias vão se tornando conhecidas, algumas mudanças são geradas em mim enquanto gestor.

Apresentado um breve relato de trajetória pessoal justificando a aproximação e interesse com a temática, apresento a organização deste estudo. Desse modo, a tese está disposta da seguinte forma, após esta introdução, o capítulo 2 faz a apresentação do percurso da pesquisa, já no capítulo 3 apresenta-se uma revisita conceitual sobre gestão cultural e consumo cultural abarcando os fatores que envolvem a ida ao teatro, suas motivações, barreiras, estratégias para formação de plateias e será apresentada a literatura pesquisada que fundamenta a tese. Também se aborda a volta ao teatro, os fatores que motivam o retorno há um equipamento cultural, a fidelização do espectador e o engajamento do mesmo.

Da mesma forma, se apresenta a literatura pesquisada que fundamenta a tese e norteou a elaboração da ferramenta de coleta de dados. O capítulo 4 contém os dados coletados bem como a análise e discussão destes. E, para finalizar, no capítulo 5 são apresentadas as principais conclusões e considerações finais, seguidas das referências onde apresentam-se as obras e documentos pesquisados para a construção desta tese.

## **2 PERCURSO DA PESQUISA**

Antes da implementação de qualquer estudo científico, um percurso metodológico deve ser planejado, de modo que ele indica o caminho de percurso escolhido para atingir as metas propostas e responder as perguntas de pesquisa. Neste sentido, para Creswell (2014). A abordagem mista possui a característica indispensável para pesquisas de tal natureza, pois facilita a compreensão do objeto estudado, unindo a subjetividade dos dados qualitativos e a objetividade dos dados quantitativos. O referente tema evidencia que há espaço para desenvolver um delineamento metodológico mais estruturado e bem construído em vista das distintas abordagens.

O aspecto mencionado por Tashakkori e Teddlie (2010) é que a metodologia mista permite que o pesquisador explore as inúmeras variáveis de um determinado problema investigado. Como relata Johnson e Onwuegbuzie (2004), outra vantagem acerca do emprego demarcas mistas se refere a validade dos resultados, porque ela permite que o pesquisador valide os achados por meio da triangulação dos resultados. Assim, o presente capítulo descreve os métodos e certas técnicas empregadas no estudo em questão e justifica essa ou aquela escolha em vista das limitações impostas em questão. A abordagem utilizada reflete compromisso com tal rigor exigido em pesquisas científicas, tal como é o caso, e com a possibilidade de melhor consolidar os resultados obtidos contribuindo para a ciência no ramo cultural.

Desse modo, neste capítulo, são apresentados os métodos e técnicas utilizados na presente pesquisa, justificando-se a escolha de cada elemento em função dos objetivos do estudo. A abordagem adotada reflete um compromisso com a rigorosidade científica e a busca por resultados que contribuam significativamente para o avanço do conhecimento na área de gestão cultural, ao integrar perspectivas quantitativas e qualitativas.

### **2.1 Problema de Pesquisa**

A cultura tem um potencial de fomentar e desenvolver economicamente e socialmente através das indústrias criativas. Sua importância abarca diversos conceitos, seja pelo viés econômico e suas implicações, o viés social e seus impactos

ou ainda como agente de desenvolvimento que de acordo (Throsby, 2010), podendo ainda o acesso ao consumo da cultura ser utilizado como política de inclusão social possibilitando ainda a ampliação da cidadania (Canclini, 2006).

Porém, no cenário cultural cada vez mais presencia-se o distanciamento do Estado assim como do seu papel enquanto fomentador de ações necessárias para a ampliação e continuidade dos diferentes equipamentos culturais, somando-se a esta realidade, o sucateamento dos equipamentos existentes. Segundo o Sistema de Informações e indicadores culturais do IBGE (2022), as taxas de sobrevivência das empresas do setor de apresentações artísticas revela tendências significativas no contexto das despesas culturais governamentais. Observa-se que, apesar do aumento absoluto das despesas com cultura, a participação percentual deste setor no total das despesas das três esferas de governo experimentou uma redução notável, passando de 0,29% em 2009 para 0,21% em 2020. No âmbito federal, a diminuição foi de 0,08% em 2009 para 0,04% em 2020, refletindo um desinvestimento relativo na cultura. Similarmente, os governos estaduais reduziram a participação de suas despesas culturais de 0,49% para 0,38% no mesmo período.

Em particular, a esfera municipal, que representa a maior parcela nos gastos públicos com cultura, apresentou a queda mais acentuada. A participação dos gastos culturais municipais no total das despesas caiu de 1,16% em 2009 para 0,69% em 2020, correspondendo a uma redução de 0,47 pontos percentuais. Este declínio significativo na proporção dos gastos públicos destinados à cultura nas esferas municipal, estadual e federal sugere uma necessidade de reavaliação das políticas públicas para assegurar o suporte necessário ao setor cultural, crucial para a sobrevivência e sustentabilidade das empresas de apresentações artísticas.

Esta preocupação mostra que, além da dependência do subsídio estatal para manutenção dos equipamentos, há uma falta de público consumidor para as artes, de forma geral, gerando assim uma preocupação e a necessidade de se criar alternativas para a sustentabilidade destes equipamentos.

Observadas as dificuldades enfrentadas pela gestão de equipamentos culturais, especificamente de teatros e considerando a importância destes na cadeia produtiva da cultura, da sua riqueza e da geração do impacto social e econômico, entende-se que o consumidor de cultura é a peça-chave para a dinâmica e funcionamento desta engrenagem.

Assim, presencia-se uma constante dificuldade na gestão destes teatros que nos leva à seguinte questão: Os conceitos descritos na literatura sobre captação, fidelização e memória social são aplicados nas ações e estratégias adotadas pelos gestores de teatros? E como perguntas secundárias:

1. Há conceitos ou conjuntos de conceitos aplicados por região do Brasil ou por tipo de equipamento cultural?
2. Os gestores de equipamentos culturais que aderem a tais práticas têm maior sucesso na captação e fidelização de público?

Para responder estas perguntas faz-se necessário buscar na literatura os conceitos existentes bem como identificar sua aplicação e outras possíveis práticas não descritas.

## **2.2 Objetivos**

O estabelecimento de objetivos claros e bem definidos é considerado um passo relevante em qualquer investigação científica, pois orienta todo o processo de pesquisa e garante que os esforços sejam direcionados para a obtenção de resultados significativos. No contexto desta tese, a qual aborda a captação e fidelização de público em teatros, os objetivos desempenham um papel central na estruturação do estudo e na definição de suas contribuições para o campo da gestão cultural.

### *2.2.1 Objetivo geral*

O objetivo geral de uma tese é considerado ponto central que orienta a pesquisa, definindo o que se pretende alcançar ao longo do estudo. O objetivo desta forma está alinhado com o problema de pesquisa e com os objetivos específicos, que detalham as etapas necessárias para atingir o propósito principal.

De acordo com Richardson (2012, p. 63), uma pesquisa deve contemplar objetivos exploratórios, descritivos e explicativos, em sequência, para garantir uma abordagem completa e profunda do fenômeno investigado. Dessa forma, os objetivos exploratórios buscam identificar e investigar novas questões, os descritivos se concentram em caracterizar o objeto de estudo, e os explicativos visam compreender as relações de causa e efeito entre as variáveis.

Como ressaltado por Mattos (2020), a definição clara dos objetivos é essencial

para orientar o pesquisador em cada etapa do trabalho, permitindo que a análise dos dados e as inferências realizadas estejam diretamente vinculadas aos propósitos estabelecidos no início da pesquisa.

Assim, a formulação de um objetivo geral robusto e bem estruturado direciona o desenvolvimento da tese, garantindo que as etapas subsequentes, como a revisão de literatura, a metodologia e a análise de dados, estejam alinhadas com o propósito central do estudo.

Desse modo, este estudo teve como objetivo geral, identificar e analisar os conceitos descritos na literatura sobre captação e fidelização de público, memória social e suas aplicações nas ações e estratégias adotadas pelos gestores dos equipamentos de teatro.

### *2.2.2 Objetivos Específicos*

Os objetivos específicos complementam o direcionamento da tese, na estruturação de uma pesquisa acadêmica, pois representam o desdobramento do objetivo geral em etapas mais concretas e delimitadas. Conforme destaca Mattos (2020), os objetivos específicos são fundamentais para guiar o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que transformam o propósito central em questões complementares que precisam ser abordadas para alcançar a meta final. Esses objetivos funcionam como um roteiro que organiza o percurso investigativo, permitindo que o pesquisador avance de forma sistemática e coerente.

Cada objetivo específico caracteriza uma fase ou etapa da pesquisa, delimitando de maneira clara as ações a serem tomadas. Eles são mais restritos que o objetivo geral, focando em aspectos particulares do problema de pesquisa e, assim, facilitando a compreensão e a execução do estudo.

A definição precisa desses objetivos é essencial, pois permite que o pesquisador mantenha o foco e direcione a análise de dados e as discussões para responder a cada uma dessas questões de forma eficaz. Desse modo, nesta tese, tem-se como objetivos específicos:

- a) Investigar, mediante pesquisa na literatura os principais conceitos determinantes no consumo cultural;
- b) Identificar as práticas de gestão cultural, com maior impacto na captação e fidelização de público de teatro;

- c) Sugerir ações no sentido de contribuir para a melhoria de práticas no campo pesquisado.

### **2.3 Justificativa**

A temática escolhida é o esteio de toda pesquisa acadêmica, uma vez que determina o foco de estudo e sua importância para a ciência em questão. Neste caso, em que a tese será de captação e fidelização de público em espaços culturais, é fundamental respaldar a escolha desse assunto, demonstrando tanto sua relevância para a área de gestão cultural quanto para o trabalho em si. A tese abordará os de equipamentos culturais, mais especificamente teatros: “São, nesse sentido, espaços de enunciação e não locais de legitimação. São, antes de tudo, ferramentas produtivas. Pois são locais de realização da arte tanto como trabalho quanto como puro prazer, mais do que instrumento de educação” (Barros e Bezerra, 2018, p. 18)

São lugares onde, principalmente, acontece o encontro entre o consumidor (o público) e o artista (o ofertante) e sua obra. Além disso, sob o ponto de vista social, são espaços de convivência e trocas dentro de uma comunidade.

Sob a ótica da cadeia produtiva e da economia, Santos e Davel (2018) destacam que esses espaços são o ponto final de entrega de uma obra ou serviço que envolveu uma vasta cadeia de profissionais, como produtores, iluminadores, artistas e coreógrafos, além de outras áreas muitas vezes não mensuradas, como gastronomia, turismo, transportes e comércio.

Esses equipamentos também são considerados espaços de memória, os quais podem ser constituídos por objetos, instrumentos ou instituições, desde que estejam estritamente interligados à memória e à história. Além disso, esses espaços de memória devem ter uma intenção memorialista que garanta sua identidade, evitando que se tornem apenas espaços de história (Nora, 1984).

Para a análise dos espaços de memória e suas contribuições para esta pesquisa, é importante ressaltar que nem todo local onde a memória reverbera pode ser considerado um espaço de memória. Nora (1984) argumenta ainda que é necessária uma intenção memorialista para que o espaço seja identificado como tal.

Serroni (2002) observa que, mesmo sem plateia, um teatro é um espaço de memória, pois narra histórias e expressa o tempo e a cultura de uma época. Sendo assim, os equipamentos culturais, como teatros e espaços onde ocorrem eventos, palestras, apresentações e performances, contribuem para a difusão da memória.

Embora nem sempre seja diretamente observável a intenção de difundir a memória, ela está presente no processo de consumo cultural, por meio da experiência, das emoções e do engajamento do público.

Para Getz e Page (2019), eventos culturais podem se basear nos estudos de Hover e Mierlo (2006), utilizando a memória para, a partir das experiências e emoções vividas fidelizar os clientes. Getz e Page (2019) propõem níveis de experiências.

Apesar dessas potencialidades, os equipamentos culturais e sua gestão, especialmente no que tange à captação de público e à fidelização, ainda recebem pouca atenção nas pesquisas acadêmicas. Conforme apontam Santos e Davel (2018), as investigações concentram-se na distribuição geográfica, estatísticas ou tipologias desses espaços, evidenciando que eles apresentam um contexto gerencial diferenciado das demais organizações, com desafios específicos de ordem administrativa, econômica, social e política.

Os gestores, ao focar em dimensões voltadas à gestão de patrimônio, receitas, despesas, pessoas e finanças, muitas vezes deixam de lado desafios relacionados à formação e fidelização do público. Esse aspecto, no entanto, é essencial para garantir a sustentabilidade dos teatros, que deve ser considerada em suas dimensões financeira, social e ambiental.

Nesta perspectiva, este estudo concentra-se no fator mais urgente: a ausência de público, que é uma preocupação constante para gestores culturais de diferentes perfis de equipamentos culturais.

“Não existe obra até que se chegue ao público” afirma Brustein (2006, p. 269) no período elisabetano, na Inglaterra, o público era visto como a razão de ser do teatro, sendo fundamental para a viabilização das produções de Shakespeare, que dependia mais da presença do público do que do apoio da coroa inglesa. Aqui, a importância do público é ressaltada tanto na fruição artística quanto como viabilizador econômico de qualquer espaço cultural, seja ele público ou privado.

O público pode ser captado, formado e fidelizado, dependendo da relação que se estabelece entre ele e a organização artística (Araujo, 2019). De modo geral, a formação de plateia é entendida como um processo de educação e desenvolvimento de interesse pela fruição e apreciação artística. Esse público é, portanto, essencial para a viabilidade econômica do equipamento cultural, gerando receitas e contribuindo para a sustentabilidade dessas instituições, além de ter uma importância social inegável (Furtado, 1984; Leitão; Lins, 2015; Loiola; Rentschler *et al.*, 2002).

Araujo (2019) destaca que a formação e a captação de público devem ocorrer de forma integrada, complementando-se e, às vezes, se confundindo, mas sendo igualmente fundamentais para fortalecer a relação entre artistas e seus públicos. Em uma organização artística, como um teatro, com ou sem fins lucrativos, seja patrocinada por iniciativa pública ou privada, o público continua sendo o principal cliente, e, sem ele, a existência da organização perde seu propósito.

Uma organização mantida por recursos de uma empresa privada que não consiga atrair um público satisfatório falha em oferecer uma contrapartida adequada ao patrocinador, que espera comunicar e agregar sua marca a um número considerável de pessoas.

Bennet (1997) ressalta que organizações mantidas com subsídios governamentais também precisam do público para justificar tais apoios. Afinal, o que justifica o recebimento de verbas públicas é a certeza de que a arte ali produzida será comunicada e apresentada a um determinado número de pessoas que se beneficiarão daquela experiência. Nesse cenário, O'Sullivan *et al.*, (2017) destacam a necessidade de considerar o espectador como cliente em todo o seu espectro.

Este estudo, portanto, justifica-se como um esforço para trazer à luz diretrizes e conceitos sobre captação e fidelização de público, especialmente diante da carência de políticas governamentais destinadas à modernização desses equipamentos e à capacitação de gestores, o que resulta em uma deficiência de ferramentas gerenciais. A viabilidade econômica dos teatros, imprescindível para a execução e a difusão do fazer artístico, depende da captação e fidelização do público, um tema de grande relevância.

Além disso, o estudo se justifica pela constatação da escassez de pesquisas no Brasil sobre esse tema, com poucos trabalhos acadêmicos focados na questão, sendo a literatura majoritariamente voltada para políticas públicas.

Verifica-se ainda a carência de estudos brasileiros que abordam o tema sob a ótica do gestor, buscando compreender as motivações, barreiras e possíveis estratégias de captação e fidelização de público, bem como as contribuições para a sustentabilidade dos teatros.

Neste aspecto, os gestores com carência de informação, subsídios e formação geralmente acabam por responder com uma estratégia que, ao centrar esforços em dimensões muitas vezes voltadas para a gestão de patrimônio, receitas, despesas, pessoas e finanças, esquecem de outros desafios que dizem respeito à formação do

público e às formas de fidelizá-los. A sustentabilidade dos teatros, que em um conceito mais amplo considera a sustentabilidade financeira, social e ambiental, é o principal desafio.

Além dos pontos elencados, este estudo também se justifica frente ao interesse profissional deste pesquisador enquanto gestor cultural para a solução de um problema gerencial recorrente. Segundo Fiorentini e Lorenzato (2012, p. 8), a justificativa "[...] geralmente se fundamenta na experiência profissional do pesquisador, envolvendo suas preferências, questionamentos e dificuldades". Portanto, é responsabilidade do pesquisador evidenciar a relevância e as razões que sustentam a escolha do tema e o desenvolvimento da pesquisa.

Assim, a contribuição para a atividade profissional poderá gerar ganhos para a gestão dos teatros e outros equipamentos culturais. Portanto, a pesquisa além de contribuir com a literatura, a profissionalização dos gestores culturais, também contempla as motivações pessoais do pesquisador.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia científica é a união do método com a ciência. Tartuce (2006). A palavra “método” deriva do grego “methodos” ou “met’hodos” que significa “caminho para chegar a um fim”, ou seja, o percurso para chegar a um objetivo. Por outro lado, a metodologia é a ciência do método, ou seja, o conjunto de regras e procedimentos que compõe uma pesquisa. O termo “científica” nasce de “ciência”, ou o conjunto de conhecimentos precisos e organizados metodicamente sobre uma determinada área do saber.

O autor define metodologia científica como o estudo sistemático e lógico dos métodos usados nas ciências, inclusive os fundamentos, a validade e a relação com as teorias científicas Tartuce (2006). De forma geral, o método científico tem uma configuração entre um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas, delineadas para produzir conclusões que estejam de acordo com o propósito a que se destina. Por sua vez, a pesquisa é a atividade principal da metodologia. O conhecimento humano é formado na relação homem e objeto, sendo definido como uma relação de apropriação. A complexidade do objeto a ser conhecido determina a extensão da apropriação. Logo, o nível mínimo de apreensão da realidade do cotidiano é chamado de conhecimento popular ou empírico, enquanto a análise profunda e sistemática da realidade é incluída entre conhecimento científico. Questões como a origem do mundo e do homem, a liberdade e o destino são de competência do conhecimento filosófico Tartuce (2006). Por fim, é preciso diferenciar a metodologia do método, na visão de Minayo (2007). A metodologia se ocupa com a validade do caminho escolhido para atingir o objetivo da pesquisa e não deve ser confundida com o conteúdo, ou a teoria, ou seus procedimentos.

#### 3.1 Procedimentos Metodológicos

O detalhamento dos procedimentos metodológicos é enfatizado por diversos autores como uma condição para compreender os aspectos do estudo e, principalmente, para garantir clareza na análise dos resultados (Seltizz *et al*, 1987; Kerlinger, 1980; Cooper; Schindler, 2003). A descrição do método é necessária para possibilitar a replicação do estudo e para indicar a validade e relevância dos resultados. Isso requer a identificação do delineamento de pesquisa utilizado, a

definição e mensuração das variáveis de pesquisa, a seleção da amostra, o modo de coleta de dados e as relações analisadas (Seltizz *et al.*, 1987).

Em relação à natureza desta tese: Trata-se de uma pesquisa aplicada cujo objetivo é gerar conhecimentos para a prática visando solucionar problemas específicos. Em termos de objetivos, a pesquisa é exploratória. De acordo com Gil (2007), este tipo de pesquisa procura proporcionar uma maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito ou ajudar na formulação de hipóteses. A maioria destas investigações implica: (a) revisão da literatura; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema em questão.

A pesquisa adotou métodos qualitativos e quantitativos, caracterizados pelo uso de técnicas estatísticas e análise de conteúdo. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e *survey*. A pesquisa bibliográfica é um recurso utilizado para fornecer aos trabalhos acadêmicos ou artigos científicos uma base sólida e consistente sobre o tema investigado.

Essa metodologia se caracteriza pela busca de materiais publicados, como artigos, livros, anais, entre outros, e pela seleção dos conteúdos que irão compor a escrita do trabalho (Lakatos; Marconi, 2007). A pesquisa *survey* coleta informações diretamente de um grupo específico sobre dados desejados, sendo particularmente útil em pesquisas exploratórias e descritivas (Santos, 1999).

Neste método, a pesquisa baseia-se na coleta de dados/informações sobre as características/opiniões de um grupo representativo de uma população-alvo, utilizando como ferramenta de pesquisa o questionário (Fonseca, 2002). Neste contexto, a anonimidade dos respondentes é mantida, assegurando a confidencialidade das respostas. Exemplos desse tipo de estudo incluem pesquisas de opinião sobre determinados atributos.

Para realizar este estudo, foram pesquisados os principais autores os quais nortearam a abordagem da sobre memória social, cultura e gestão cultural, consumo cultural, experiências e emoções. São eles: Nora (1993); Bourdieu (2006-2013); Canclini (2010); Getz (2016); Holbrook e Hirschman (1982); Addis e Holbrook (2001); Radbourne (2009); Hume (2008); Walmsley (2011); Halbwachs (1990); Laraia (2009); Nora (1993-2020); Varbanova (2013); Pollak (1989–1992); Rentschler (2002); Turner (1969).

Cabe registrar que as principais dificuldades encontradas na busca dos temas foram encontrar literatura em português assim como publicações nacionais, portanto,

os autores utilizados no estudo são em sua maioria canadenses, australianos, estadunidenses e britânicos.

Assim, esta tese está organizada de forma em que o leitor poderá, no início da leitura, compreender na introdução o contexto que envolve o tema, o contexto pessoal do pesquisador, o contexto profissional bem como suas motivações, os significados e os principais conceitos sobre os temas de cultura, gestão cultural, memória social, consumo cultural e experiências de consumo cultural.

### 3.1.1 Delineamento

A pesquisa utilizou-se dos métodos quantitativo e qualitativo, sendo quantitativo aquele frequentemente aplicado em estudos descritivos com o objetivo de descobrir e classificar as relações entre variáveis, além de investigar a causalidade entre fenômenos. Como o próprio nome sugere, esse método se caracteriza pelo uso de técnicas estatísticas e tem como propósito principal garantir a precisão dos resultados, evitar distorções na análise e interpretação, e proporcionar uma margem de segurança para as inferências (Richardson, 1999).

No método quantitativo também há a necessidade de se basear em fatos observáveis, que estão presentes nas hipóteses derivadas de um esquema teórico anterior. Bryman (1990) destaca que “as tendências positivistas da pesquisa quantitativa revelam fortemente que os pesquisadores têm que se render a fatos observáveis, isto é, mensuráveis”. Segundo o autor, as principais preocupações da pesquisa quantitativa incluem: (1) conceitos e suas mensurações; (2) causalidade; (3) generalização; (4) replicação; e (5) individualismo.

No que diz respeito à generalização, o pesquisador quantitativo está sempre interessado em garantir que os resultados de um estudo específico possam ser aplicados em outros contextos. Essa preocupação se reflete na atenção rigorosa dada à amostragem e à representatividade das amostras.

Portanto, foi conduzida uma pesquisa exploratória com um delineamento do tipo levantamento ou *survey*, onde foram coletados dados de parte da população, com o intuito de avaliar a distribuição e as inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente (Kerlinger, 1980). Utilizou-se um corte transversal único, significando que as informações dos participantes foram coletadas em um único momento (Malhotra, 2001).

Na pesquisa qualitativa, o cientista atua simultaneamente como sujeito e objeto de suas investigações, e o desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. A amostra tem como objetivo fornecer informações aprofundadas e ilustrativas; seja ela pequena ou grande, o essencial é que consiga gerar novos *insights* (Deslauriers, 1991, p. 58). Essa abordagem preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, focando na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa explora um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, abrangendo um nível mais profundo das relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Originalmente aplicada em Antropologia e Sociologia como um contraste à pesquisa quantitativa predominante, a pesquisa qualitativa tem expandido seu campo de atuação para áreas como Psicologia e Educação. Contudo, é frequentemente criticada por seu empirismo, subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (Minayo, 2001, p. 14).

Desse modo, a pesquisa é de natureza aplicada do tipo exploratória. Esse tipo de pesquisa visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito ou auxiliar na formulação de hipóteses. A maioria dessas investigações inclui: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com indivíduos que têm experiência prática com o problema em questão; e (c) análise de exemplos que favoreçam a compreensão (Gil, 2007).

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa permite uma aproximação e compreensão contínua da realidade a ser investigada, como um processo em constante desenvolvimento. Ela ocorre por meio de aproximações sucessivas da realidade, oferecendo subsídios para intervenções práticas.

Para Fonseca (2002) conduzir uma pesquisa, é essencial selecionar o método apropriado. Dependendo das características do estudo, diferentes modalidades de pesquisa podem ser escolhidas, sendo possível combinar abordagens qualitativas e quantitativas que é foi a combinação adotada nesta pesquisa.

### 3.2 Participantes

Para realizar pesquisas quantitativas, deve-se coletar dados sistemáticos e estruturados. Isso pode envolver a coleta de informações de toda a população ou de uma amostra representativa Selltiz (1987). A finalidade é avaliar a incidência relativa, distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente. Isso permite que os pesquisadores façam inferências e generalizações sobre a população estudada.

O termo "população" na pesquisa quantitativa se refere ao grupo completo de elementos ou indivíduos que compartilham características comuns e sobre os quais os pesquisadores desejam generalizar os resultados. Segundo Selltiz (1987), a população é o alvo das inferências e generalizações da pesquisa. Malhotra (2001) complementa essa definição ao afirmar que a população é o agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto de características comuns. Esse conjunto é o universo de estudo para o problema de pesquisa.

A identificação correta da população é um pré-requisito na pesquisa quantitativa. Determinar quem faz parte desse grupo e quais são suas características permite aos pesquisadores definir os parâmetros do estudo. Esses parâmetros incluem variáveis como idade, gênero, localização geográfica, entre outras, que ajudam a delinear a população específica do estudo.

Ainda segundo o autor, a importância de definir claramente a população-alvo e os parâmetros do estudo em pesquisas quantitativas. Coletar dados de uma população representativa e diversificada é essencial para avaliar com precisão a incidência, distribuição e inter-relações de fenômenos, permitindo generalizações válidas e úteis para o campo de estudo.

No contexto da pesquisa mencionada, participaram os respondentes de ambos os gêneros, residentes em diferentes regiões do país e com escolaridade diversa. O único critério estabelecido foi de estarem gerindo um teatro, tendo como fonte o Mapa da Cultura<sup>1</sup> estabelecido pela base da Fundação Nacional de Artes (Funarte), considerada oficial e a única do setor disponível.

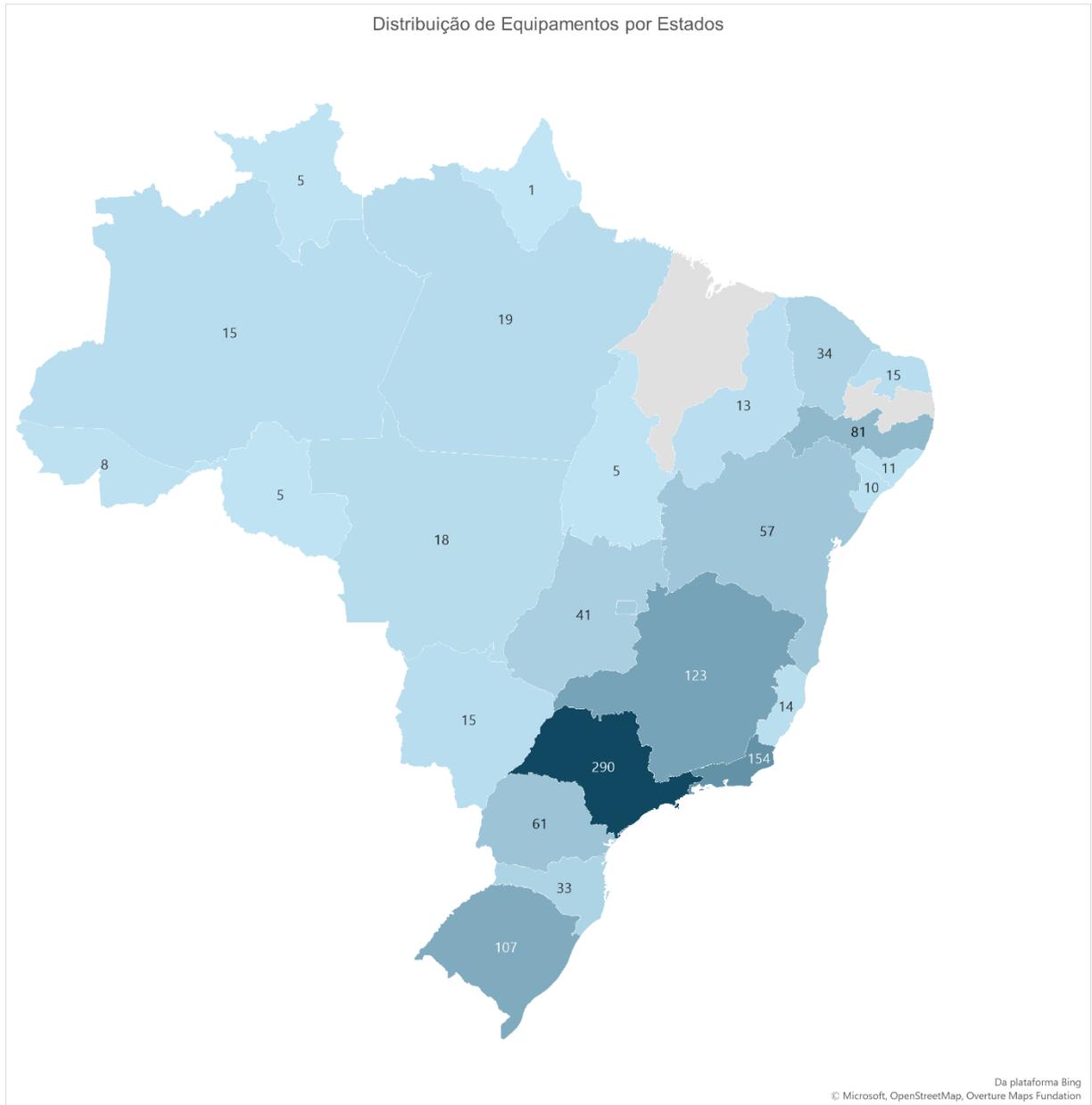
Assim, identificou-se o universo de 39.153 equipamentos culturais cadastrados no país, destes, 1.180 são teatros, os quais foram o *locus* escolhido para a aplicação

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://mapa.cultura.gov.br/>. Acesso em: 10/06/2023

do questionário.

**Figura 1:** Distribuição dos equipamentos no país - por estados



Fonte: Funarte (2024).

Porém, ao realizar uma pesquisa minuciosa junto aos equipamentos de teatro, constatou-se que 72 se encontravam fechados e 238 não tinham *e-mails* cadastrados na base, reduzindo para 870 equipamentos de teatro com seu respectivo endereço de e-mail. Destes, 256 e-mails retornaram com erros, resultando em 614 válidos, obtendo-se o retorno de 31 respondentes.

Assim, a margem de erro obtida foi de 11% e o nível de confiança 90%. A tabela 01 apresenta o número de equipamentos por estado, bem como o número e percentual de respondentes obtido.

**Tabela 1:** Número de equipamentos por estado, respondentes e percentual de retorno.

<b>Estado</b>	<b>Número de Equipamentos</b>	<b>Número de respondentes</b>	<b>% Retorno obtido</b>
Bahia	57	4	7,02
Espírito Santo	14	0	0,00
Minas Gerais	123	1	0,81
Paraná	61	3	4,92
Rio de Janeiro	154	4	2,60
Rio Grande do Sul	107	9	8,41
Santa Catarina	33	1	3,03
São Paulo	290	4	1,38
Acre	8	0	0,00
Alagoas	11	2	18,18
Amazonas	15	0	0,00
Amapá	1	0	0,00
Ceará	34	1	2,94
Distrito Federal	45	0	0,00
Goiás	41	1	2,44
Mato Grosso do Sul	15	0	0,00
Mato Grosso	18	0	0,00
Pará	19	0	0,00
Pernambuco	81	1	1,23
Piauí	13	0	0,00
Rio Grande do Norte	15	0	0,00
Rondônia	5	0	0,00
Roraima	5	0	0,00
Sergipe	10	0	0,00
Tocantins	5	0	0,00
<b>Total</b>	<b>1180</b>	<b>31</b>	<b>2,63</b>

Fonte: Autoria própria (2024) – Adaptado pela base de dados Funarte.

O processo amostral desta pesquisa considerou fatores qualitativos e quantitativos. Os principais fatores qualitativos foram: a natureza da pesquisa; as taxas de incidência e as restrições de recursos. Os fatores quantitativos dizem respeito ao tamanho da amostra (Malhotra, 2001, p. 304). Segundo Labes (1998), a amostra probabilística apresenta uma margem de erro conhecida como erro amostral.

Por meio de cálculos é possível alcançar níveis de confiabilidade de 68%, 95%

ou 99,7%. Esses níveis indicam percentuais de erro admitidos de 32%, 5% ou 0,3%, respectivamente. Como a população é finita, utiliza-se da fórmula de Labes (1998):

$$n = \frac{N \cdot 4 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + 4pq}$$

onde:

n = amostra

N = população

e = margem de erro

p = probabilidade de ocorrência

q = probabilidade de não ocorrência

A tabela 2 mostra a síntese do cálculo amostral.

**Tabela 2:** Cálculo amostral da pesquisa

População (N)	Margem Erro (e)	Nível Confiança	Amostra (n)	Retorno da amostra obtido	Taxa de retorno (%)
614	5%	95%	171	31	2,63%

Fonte: Autoria própria (2024).

### 3.3 Instrumento de Coleta de dados

Como ferramenta de coleta de dados utilizou-se a Plataforma do Google Formulários<sup>2</sup> para a construção do questionário (Apêndice A), o qual foi enviado aos gestores de equipamentos culturais com teatros, ou exclusivamente teatros com e-mail cadastrados na base de dados da Funarte e aplicado no período de 10/10/23 até 10/01/2024.

Desse modo, foi realizado um levantamento tipo *Survey*, um método de pesquisa que busca determinar informações sobre práticas ou opiniões atuais de uma população específica. Esse método envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento está sendo estudado, sendo particularmente adequado quando se

<sup>2</sup> Questionário disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/12niXUITLmST1OTBDQBM4eJQSVMBjSkjY1LfqogZM\\_HU/edit](https://docs.google.com/forms/d/12niXUITLmST1OTBDQBM4eJQSVMBjSkjY1LfqogZM_HU/edit).

“deseja investigar um problema cuja resposta depende das informações diretas vindas das pessoas” (Mineiro, 2020, p. 285).

Conforme Martins e Theóphilo (2009), o questionário é um instrumento importante e popular para a coleta de dados em pesquisas sociais. Este questionário coletou dados relacionados à percepção dos gestores dos teatros em relação à aderência de suas práticas de gestão às mencionadas no questionário.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado considerando as informações obtidas na pesquisa bibliográfica; os dados secundários obtidos a partir da ferramenta Research Rabbit e contribuições identificadas em pesquisas anteriores.

A elaboração do questionário considerou o agrupamento de assuntos homogêneos, da seguinte forma: bloco de questões sobre o gestor do equipamento, sobre o equipamento cultural, bloco de questões a ida ao teatro, que aborda os temas motivacionais, formação de plateia, engajamento, barreiras e gestão cultural, o segundo bloco denominado a volta do teatro abordou-se as experiências, fidelização, satisfação e por fim o bloco memória social abordou engajamento, espaços de memória e experiências memoráveis.

Em relação à estrutura dos questionários *online*, ele foi composto por perguntas fechadas e, assim, com respostas previamente estabelecidas estruturadas em escala *Likert*, indo de discordo totalmente, discordo, neutro, concordo e concordo totalmente.

### **3.4 Procedimentos de coleta dos dados**

A pesquisa utilizou dados secundários e primários, os dados secundários foram coletados para compreender o tema pesquisado em profundidade, pois de acordo com Churchill (1999), dados secundários são utilizados para contribuir com informações, dados e estatísticas.

Assim, foram utilizados como dados secundários: publicações existentes sobre o consumo cultural em equipamentos culturais, engajamento e gestão cultural, como dissertações e teses de doutorado, bem como dados estatísticos e tipologias disponíveis. Também as bases de dados acadêmicas como Google Acadêmico, Oasis Br, Cielo, Mendeley e Research Rabbit foram empregadas para essa coleta.

Quanto aos dados primários, os mesmos são gerados por um pesquisador especificamente para uma pesquisa determinada (Malhotra, 2001; Aaker et al, 2001). Os mesmos foram coletados por meio de questionários estruturados (Apêndice B)

com perguntas fechadas, utilizando-se o mesmo questionário para todos os respondentes.

Já na pesquisa bibliográfica foram realizados procedimentos de busca de artigos, teses e dissertações. A pesquisa bibliográfica iniciou com a definição dos termos de busca relevantes para o estudo tais como: estratégias, captação, fidelização de público, teatros, gestão cultural, engajamento, experiências, consumo cultural, formação de público e formação de plateia.

Após, foram realizados os testes com as palavras-chave, a partir destes termos foram usados para realizar buscas nas principais bases de dados acadêmicas, conforme apresenta a tabela 3 a seguir:

**Tabela 3:** Resumo dos testes de palavras chaves

Base escolhida para pesquisa	Google Acadêmico
Termos	Retorno da busca
Estratégias de captação; fidelização; público em teatros; gestão cultural	3.190 resultados
Estratégias de captação; fidelização de público; teatros no Brasil; gestão cultural; engajamento	1.660 resultados
Consumo cultural, estratégias de captação; fidelização de público; teatros no Brasil; gestão cultural; engajamento	1.240 resultados
Estratégias; captação; fidelização de público; teatros; gestão cultural; engajamento; experiências; consumo cultural	1.250 resultados
Estratégias; captação; fidelização de público; teatros; gestão cultural; engajamento; experiências; consumo cultural; formação público, formação plateia	203 resultados
(estratégias captação) and (fidelização and fidelização de público) and teatros and (gestão cultural and gestão equipamentos culturais) and engajamento and experiências and consumo cultural and (formações de público por formação plateia)	114 resultados

Fonte: Autoria própria (2024).

Nas bases de pesquisa Mendeley e Oasis Br foram realizadas buscas em 10/04/2023, com os termos "captação; fidelização; engajamento público em teatros". No entanto, não foram encontrados resultados relevantes para esses critérios nas pesquisas realizadas.

No Google Acadêmico, a busca foi conduzida utilizando os mesmos termos de pesquisa aplicando a temporalidade de 2018 a 2022, encontrando aproximadamente 204 resultados. Dentre os 100 primeiros resultados mais relevantes, foram identificados 13 artigos de pesquisa realizados no Brasil, as quais abordam aspectos

relacionados ao tema.

Na base Scielo, a pesquisa usando os termos definidos não apresentou resultados. No catálogo de Teses e Dissertações da Capes, utilizando as palavras-chave "captação; fidelização; engajamento público em teatros", foram selecionadas teses no período de 2008 a 2023 nas áreas de: Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias, Linguística, Letras e Artes, Multidisciplinar. Foram encontrados 4.700 resultados, dos quais identificou-se que 5 teses estavam diretamente relacionadas ao tema pesquisado.

Desse modo, a análise dos resultados das buscas em diferentes bases de dados revelou um número limitado de fontes diretamente relacionadas aos termos de interesse. A maioria dos artigos relevantes foi encontrada no Google Acadêmico utilizando os termos testados em inglês, e utilizando artigos em inglês foi possível ter acesso a literaturas utilizando-se da ferramenta Reserch Rabbit, que trouxe significativas contribuições de publicações como mostram a tabela 5 e a figuras 2, onde com os autores e artigos encontrados, pode-se ampliar a busca mostrando um número significativamente maior de publicações 1006 trabalhos semelhantes, que filtrados por data e tema resultou nos autores da figura 4, da figura 5 com os dados dos principais autores pode-se verificar a conexão entre as publicações dos mesmos. A pesquisa no Mendeley e na Scielo não forneceram resultados.

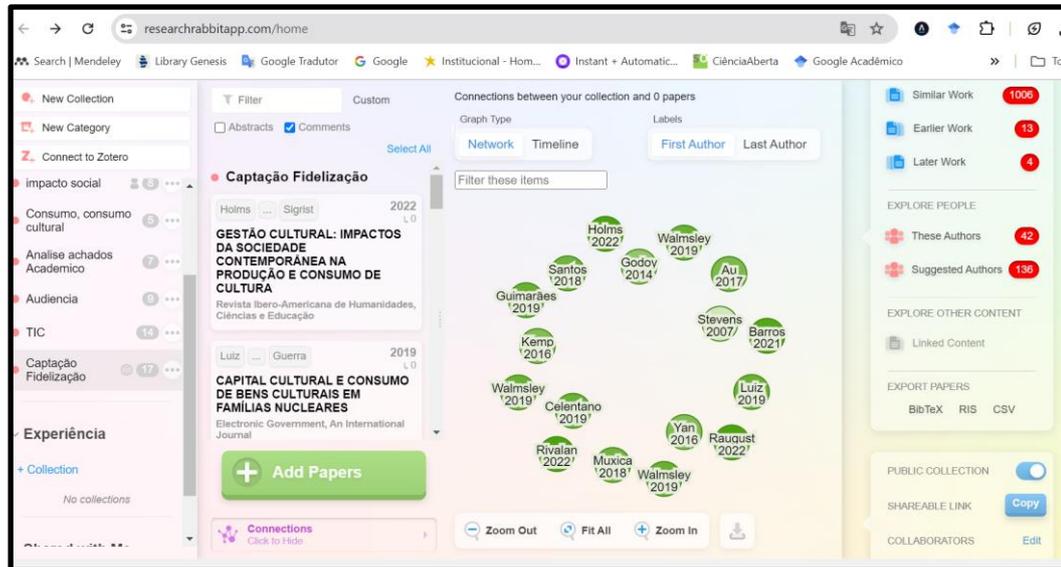
A pesquisa nas teses da Capes também demonstrou uma quantidade reduzida de trabalhos diretamente alinhados com o tema abordado.

**Tabela 4:** Resultados nas buscas na plataforma Research Rabbit

<b>Autores</b>	<b>42</b>
Autores sugeridos	136
Trabalhos anteriores	13
Trabalhos semelhantes	1006

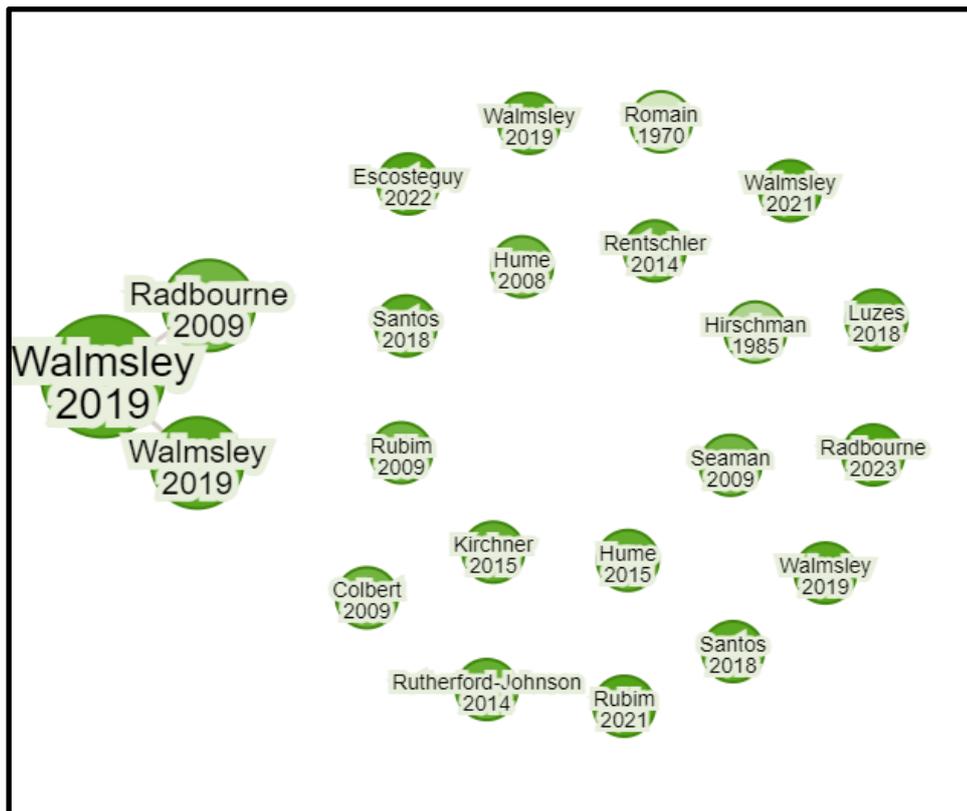
Fonte: Research Rabbit (2024).

**Figura 2:** Autores encontrados na Plataforma Reserch Rabbit



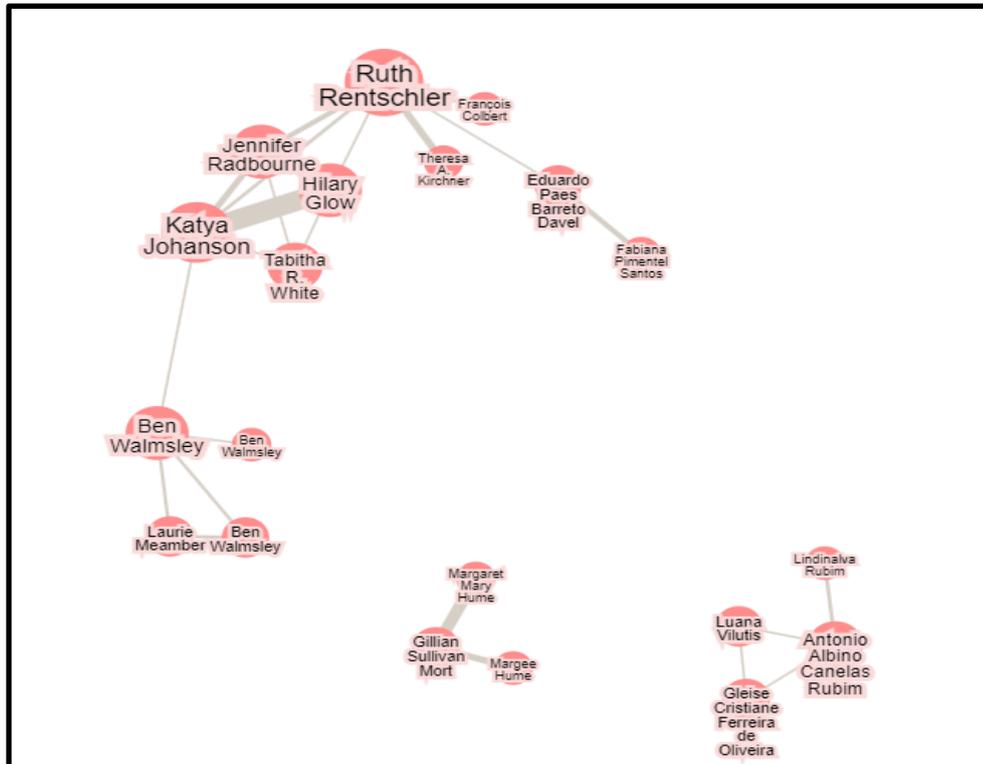
Fonte: Autoria própria (2024).

**Figura 3:** Autores que nortearam a pesquisa



Fonte: Autoria própria (2024)

**Figura 4:** Rede de conexões entre os autores e suas publicações



Fonte: Autoria própria (2024)

A partir dos conceitos encontrados em teses, artigos e livros nas bases pesquisadas foi possível construir os constructos e perguntas do questionário aplicado. Antes da aplicação do questionário foram realizados pré-testes em duas etapas distintas.

Na primeira etapa foi realizado um pré-teste com um especialista na área cultural, cuja finalidade principal foi examinar a validade de conteúdo, no que se refere à correspondência dos itens individuais da escala, com a definição conceitual do construto (Hair *et al*, 2005). O especialista considerou os indicadores adequados e as sugestões apresentadas foram referentes ao construto de faturamento dos equipamentos públicos que poderiam não ter faturamento.

Na segunda etapa foram enviados questionários (Anexo B) para três gestores culturais, para validar a compreensão que foram validados sem alterações. Optou-se pela ferramenta Google Formulários, pois antes mesmo do período de pandemia,

entrevistas e questionários *online* já eram amplamente utilizados em projetos de pesquisa devido ao seu baixo custo e ampla abrangência (Carvalho; Costa; Souza, 2015).

Estudos realizados no período pré-pandêmico já indicavam que o uso de ferramentas digitais para coleta de dados estava em constante crescimento (Pedroso *et al.*, 2022). Esse aumento no uso dessas ferramentas deve-se ao fato de que elas permitem a correlação de variáveis por meio de testes estatísticos, proporcionando uma maior produção de informações sobre o tema pesquisado. Além disso, a possibilidade de envio dos questionários de forma eletrônica elimina a necessidade da presença do pesquisador.

### **3.5 Tratamento e análise de dados**

Quanto ao delineamento quantitativo dos dados primários utilizou-se a análise estatística. Segundo Selltiz *et al* (1987), embora os delineamentos quantitativos requeiram planejamento e execução cuidadosos, não suscitam problemas complexos de análise estatística ou interpretação. Desse modo, as variáveis quantitativas foram descritas por média e desvio padrão e as categóricas por frequências absolutas e relativas.

Assim, as questões do instrumento de avaliação da captação e fidelização de público em teatros foram agrupadas por meio de uma escala *likert* indo de: discordo totalmente, discordo, neutro, concordo e concordo totalmente, que foram reclassificadas de 1 a 5 pontos, sendo somada os pontos das questões que compõem cada categoria, sub-categoria e questão para as análises. Ao final, esses escores foram transformados de 0 a 100 pontos, podendo aferir qual o para mais fácil interpretação dos resultados.

Foi realizada também uma análise dos equipamentos com aderência superior à 70 pontos às práticas elencadas, esse corte se baseou em Kaplan e Norton (1992), que discutem como as métricas financeiras e não-financeiras podem ser utilizadas para benchmarking, onde percentis são frequentemente usados para indicar o desempenho superior de uma organização em comparação aos seus pares, critério aqui utilizado, também em frameworks como CMMI (Capability Maturity Model Integration) e PMMM (Project Management Maturity Model), níveis elevados de maturidade organizacional exigem pontuações superiores a 70% para demonstrar um

alto grau de eficiência e controle nos processos. Corroboram com este argumento Porter (1985) que explora como as empresas podem se destacar através de práticas de gestão que as posicionam em percentis elevados no setor.

Para comparar as médias dos escores das dimensões da captação e fidelização de público em teatros conforme faixa etária, nível de escolaridade, tempo de experiência enquanto gestor cultural, número de lugares do teatro, média de público mensal e número de apresentações por mês, foi aplicada a Análise de Variância (ANOVA) complementada pelo teste de *Tukey*. Essa análise compara três ou mais grupos quanto a uma variável numérica. A utilização destas técnicas em combinação de ANOVA com o teste de *Tukey* é potente para análise estatística porque permite não apenas identificar a existência de diferenças significativas em um conjunto de comparações múltiplas, mas também promove uma maneira controlada e estatisticamente robusta de entender quais comparações específicas contribuíram para essas diferenças. Isso é crucial em muitas áreas de pesquisa, incluindo biologia, psicologia, e ciências sociais, onde múltiplos tratamentos ou condições precisam ser comparados a partir de um estudo experimental abrangente.

A associação entre as variáveis numéricas foi avaliada pelo coeficiente de correlação de Pearson. Os valores da correlação podem variar de -1 a 1, tendo como divisor na interpretação o valor zero, que indica ausência de associação entre as variáveis. Valores negativos indicam associação inversa e positiva associação direta. Segundo Cohen (1988), valores abaixo de 0,3 indicam fraca associação, entre 0,3 e 0,5 moderada correlação e acima de 0,5 forte associação entre as variáveis, independente do sinal do coeficiente conforme quadro a seguir.

**Tabela 5:** Valor de Correlação

Coeficiente de Correlação de Pearson (r)	Tipo de Associação	Interpretação
$r = 0$	Sem Associação	Não há relação entre as variáveis
$r < 0$	Associação Inversa	Uma variável aumenta enquanto a outra diminui
$r > 0$	Associação Direta	Ambas as variáveis aumentam ou diminuem juntas
$0 <  r  < 0,3$	Conforme sinal de r	Associação fraca
$0,3 \leq  r  \leq 0,5$	Conforme sinal de r	Associação moderada

$ r  > 0,5$	Conforme sinal de r	Associação forte
-------------	---------------------	------------------

Fonte: Autoria própria (2024), com base em Cohen (1988)

A consistência interna do instrumento foi avaliada pelo coeficiente alfa de *Cronbach*. Segundo *Terwee et al.* (2007), valores desta estatística entre 0,7 e 0,95 indicam adequada consistência interna. No entanto, *Altman* (1999) indica que valores de no mínimo 0,61 já seriam aceitáveis para avaliação da consistência interna. O nível de significância adotado foi de 5% ( $p < 0,05$ ) e as análises foram realizadas no programa SPSS versão 28.0.

Além disso, elementos da análise de conteúdo foram incorporados para examinar as estratégias e práticas específicas relatadas pelos gestores. *Bardin* (2011) argumenta que a análise de conteúdo permite uma compreensão mais profunda das narrativas e práticas descritas, complementando os dados quantitativos.

Neste sentido, para a análise de conteúdo adotou-se uma abordagem sistemática que envolve a categorização e interpretação dos dados numéricos com o objetivo de identificar padrões e *insights* relevantes. Inicialmente, os dados foram organizados em categorias e subcategorias, tais como: "Memória Social", "Engajamento", "Espaços de Memória" e "Experiências".

Esta etapa é essencial para estruturar a análise de maneira lógica e compreensível. *Bardin* (2011) ressalta que "a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos" (*Bardin*, 2011).

Essa abordagem permite uma compreensão quantitativa das tendências e desempenhos. *Krippendorff* (2013) afirma que "a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a interpretação objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (*Krippendorff*, 2013).

Desse modo, a análise focou-se na identificação de padrões, destacando equipamentos que se sobressaem positivamente ou negativamente em determinadas subcategorias. *Mayring* (2000) sugere que "a análise de conteúdo permite a identificação de padrões recorrentes e significativos dentro de conjuntos de dados" (*Mayring*, 2000). Desse modo, apresentam-se a seguir as categorias de análise que foram elencadas para o estudo:

**Quadro 1:** Categoria de análise 1

<b>Captação: ida ao teatro</b>	
<b>Subcategorias de análise</b>	<b>Descrição</b>
Motivações	Traz a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados às motivações que levam o público a comparecer ao teatro
Formação de plateia	Traz a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados como os equipamentos estão formando e mantendo seu público
Engajamento	Traz os conceitos de engajamento individual do público com o teatro e mede a aderência dos gestores a esses conceitos
Gestão cultural	Avalia a gestão dos teatros
Marketing	Traz a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados de marketing de eventos mencionadas na literatura
Barreiras	Traz a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados aos obstáculos e dificuldades enfrentados pelos espectadores para ir ao teatro

Fonte: Autoria própria (2024)

**Quadro 2:** Categoria de análise 2

<b>Fidelização de público</b>	
<b>Subcategoria de análise</b>	<b>Descrição</b>
Experiências	Quantifica a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados à criação de experiências para o público
Fidelização	Quantifica a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados a estratégias específicas de fidelização

Pesquisa	Quantifica a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados à coleta de feedback ou pesquisa de satisfação
Satisfação	Quantifica a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados à satisfação do público com os serviços oferecidos

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 3: Categoria de análise 3

Memorial social	
Subcategoria de análise	Descrição
Engajamento comunitário	Analisa a aderência do gestor ao utilizar o conceito de gatilhos e correntes de memória por meio de experiências para ampliar o engajamento do público
Espaços de memória	Analisa a aderência dos gestores a estratégias que utilizam os conceitos de espaços de memória de forma simbólica para ampliar a apropriação individual e coletiva por parte do público
Experiências	Analisa a aderência e utilização dos gestores dos níveis de experiência basal, memoráveis e transformadoras como forma de utilizar este conceito para ampliar público

Fonte: Autoria própria (2024)

Por fim, os resultados foram interpretados para fornecer recomendações baseadas nos pontos fortes e áreas de melhoria identificados. A interpretação é uma etapa crítica que transforma dados brutos em *insights* acionáveis. Elo e Kyngäs (2008) destacam que "a análise de conteúdo é um método de análise de dados que visa fornecer um conhecimento e entendimento do fenômeno estudado"

Essas etapas e técnicas fundamentaram a análise de conteúdo realizada, proporcionando uma compreensão abrangente e estruturada dos dados fornecidos. A justificativa para a combinação destes métodos baseia-se no argumento de Creswell e Plano Clark (2017) de que abordagens mistas podem proporcionar uma compreensão mais completa e nuançada de fenômenos complexos, como é o caso da gestão de teatros.

Esta abordagem metodológica permitiu não apenas identificar padrões gerais

de desempenho entre os equipamentos culturais com teatros e teatros, mas também explorar as nuances e particularidades de cada caso, oferecendo uma visão rica e detalhada do cenário cultural analisado.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo se dedica especialmente aos conceitos que nortearam esta tese, sendo eles: gestão cultural, consumo cultural em equipamentos culturais, público em teatros e os conceitos necessários ao entendimento dos temas à responder à problemática e aos objetivos desta tese, bem como os conceitos que nortearam a construção das questões aplicadas nos questionários aplicados.

Neste capítulo também serão realizadas as articulações entre diferentes perspectivas teóricas necessárias para compreendermos as relações que se estabelecem entre a intenção de ir ao teatro suas barreiras, motivações e assim como a necessidade de ampliação de público e a volta ao teatro, conceitos de fidelização, satisfação e engajamento individual e comunitário assim como compreender qual a relação da memória social com a gestão cultural. No quadro 3 tem-se o resumo dos conceitos e autores utilizados nesta construção.

**Quadro 4:** Conceitos, resumos e referências dos fatores influenciadores no consumo cultural

Campos Teóricos	Resumo	Referências/Autores
Gestão Cultural	A evolução e os desafios da gestão cultural no Brasil, destacando que o termo começou a ser utilizado na década de 1980. A gestão cultural é vista como uma prática que combina técnicas administrativas com atividades artísticas, enfrentando desafios como a sustentabilidade econômica e a diversidade cultural. A discussão da importância do planejamento, organização, liderança e controle na gestão cultural. Além disso, são mencionadas as tensões entre a influência econômica e a preservação cultural, destacando a necessidade de metodologias próprias para consolidar a gestão cultural.	Cunha (2013) Byrnes (2009) Rentschler et al. (2002) Motta (1991) Rubim (2019) Barros e Rattes (2021)
Engajamento de público, comportamento do	Principais motivações: Busca por experiências emocionais.	Radbourne, Glow e Johanson (2013);

<b>Campos Teóricos</b>	<b>Resumo</b>	<b>Referências/Autores</b>
consumidor; marketing artístico; segmentação motivacional.	Desafios estéticos, emocionais e intelectuais. a experiência compartilhada, construções sociais e significado, valores comuns, influência da experiência ao vivo na análise cognitiva e resposta emocional, discussão após a performance, engajamento com outros membros da audiência (verbal e não verbal).	Walmsley (2020) Angeloni (2023) Walmsley (2011) Rentschler (2008) Walmsley (2019) Pine; Gilmore, 1999, Crawford, 2015 Hover e Mierlo (2006)
Formação de Público, consumo cultural, formação de hábitos	O consumidor cidadão, a formação do consumidor na escola, exposição precoce desenvolve envolvimento com artes.	Houthakker e Taylor (1970); Pollak (1989) Ashley (2014) Walmsley (2019) Canclini (2010) Varbanova (2013)
Consumo cultural, simbólico, tangibilização do consumo de serviços.	Estabelece a relação entre rituais, experiências e memórias, inferindo que os bens, enquanto acessórios rituais, permitem que um indivíduo participe de um ritual e, ao mesmo tempo, compartilhe e classifique este ritual.	Turner (1969) Holbrook e Hirschman (1982)
Consumo de produtos culturais Capital Cultural	Consumo de produtos culturais.	Bourdieu (1984, 1970); Radbourne (2009)
Acesso, Consumo cultural	Acesso a instrumentos de consumo, torna-se um fator decisivo no consumo.	Holbrook e Hirschman (1982)
Consumo, Gostos, preferências	Gostos/Preferências.	Engel <i>et al.</i> (2000) Bourdieu (1984, 1970);
Gestão por territórios, engajamento comunitário.	A consideração das comunidades e territórios, na programação e na apropriação do equipamento cultural.	Bernstein (2006) Carneiro (2019) Santos (2018) Ashley (2014)
Fidelização de público, qualidade de serviços,	As estratégias de recompra, como ferramenta fidelização e geração de receita em equipamentos.	Hume, (2007) Trischler e Trischler (2021) McIntyre (2007) Petrick (2004); Mort e Winzar (2007); Hume, (2007)

Campos Teóricos	Resumo	Referências/Autores
Memória, espaços de memória, emoções e experiências	As emoções, a memória como gatilho para a experiência, e sua compreensão no consumo cultural.	Izquierdo <i>et al.</i> (2013); Münsterberg (2004), Martins (2016) Nora (1984) Halbwachs (1990)

Fonte: Autoria própria (2024).

#### 4.1 Gestão Cultural

O termo "gestão cultural" no Brasil começa a ser utilizado a partir de 1980, conforme evidenciado por Cunha (2013). E desde 1930, ou até mesmo desde o Império, faz-se algum tipo de gestão cultural com a destinação de recursos e financiamentos de bolsas de estudos para artistas se formarem no exterior. Pode-se encontrar muitas definições que, ao longo do tempo, foram e têm sido dadas.

Na década de sessenta, o entendimento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), segundo Lima (2014), era que a Gestão Cultural era apresentada de forma genérica como uma estratégia de discernimento de bens no campo cultural brasileiro e mundial. Cabia, de acordo com a UNESCO, aos mediadores e gestores culturais, agentes inseridos neste campo, trabalharem este poder simbólico, do qual podem resultar ganhos econômicos e sociais em bases democráticas.

Com um conceito mais atualizado, nas palavras de López (2003, p. 3), Gestão Cultural “*es la administración de los recursos de una organización cultural, con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público los consumidores, procurándoles la máxima satisfacción.*”

Apesar de ser um campo relativamente novo, a gestão cultural enquanto prática é experimentada há muito tempo. Byrnes (2009), ao trazer um panorama histórico, nos remete a 2000 anos atrás, com a organização dos eventos religiosos, gestão de recursos, tempo e simbologias.

Ele também exemplifica com os festivais de artes patrocinados pelo Estado, que podem ser rastreados até os gregos por volta de 534 a.C. Esses festivais exigiam habilidades de gerenciamento de planejamento, organização, liderança e controle, assim como fazem hoje.

Uma variedade de termos pode ser encontrada para descrever o campo da gestão. No campo da administração, os termos administração, gestão e gerenciamento podem ser interpretados com o mesmo significado. Alguns autores fazem distinção entre eles. Por exemplo, para Motta (1991), a gerência é a arte de pensar, decidir e agir; a arte de fazer acontecer, de obter resultados. O aprendizado gerencial é o processo pelo qual o indivíduo adquire novos conhecimentos, atitudes e valores e fortalece sua capacidade de análise de problemas, envolvendo quatro dimensões básicas:

[...] (1) a cognitiva, habilidade de compreender o particular por meio do conhecimento do geral; (2) a analítica, habilidade de saber a utilidade e a potencialidade das técnicas administrativas e adquirir mais realismo, profundidade e criatividade na solução de problemas; (3) a comportamental, habilidade de adquirir novas maneiras de interação humana, dentre padrões alternativos conhecidos e validados socialmente e; (4) a de ação, denota a capacidade de interferir intencionalmente no sistema organizacional (MOTTA, 1991, p. 151).

Neste aspecto, não se percebe uma distinção significativa entre gestão tradicional e gestão cultural, o que pode ser inclusive uma das fraquezas da gestão cultural, que poderia fazer uso do campo da administração com conceitos já consolidados. Rezende e Castor (2007) contribuem com esta afirmativa, afirmando que, ao se pensar na palavra “gestão”, pode-se estar se referindo à gestão de pessoas, gestão de projetos, gestão do conhecimento, gestão financeira e outras mais. Torna-se importante refletir sobre sua abrangência e identificar quando tal conceito é genérico e quando é específico.

O gestor cultural pode usar os processos de planejamento, organização, liderança e controle para facilitar a operação de uma organização cultural esta proximidade pode ser verificada com o conceito de Byrnes (2009). O autor considera ainda que, quaisquer que sejam as circunstâncias, o sucesso ou fracasso de um empreendimento cultural está relacionado à forma como as quatro funções da administração são cumpridas.

Sem planejamento adequado, boa organização, liderança criativa e algum controle sobre a empresa e seus orçamentos, a chance de sucesso é muito reduzida. Ou seja, reconhece-se que há especificidades na gestão cultural, mas a administração e economia ainda são consideradas pilares de apoio deste campo.

Villas-Boas (2005) define a cultura de gestão como uma macrorrede de processos que inclui gestão humana, gestão Financeira e da Produção. Este The authors Zubíria, Trujillo e Tabares (2001) apresentam pelo menos três teses significativas, diferentes para a compreensão na verdade, já expontende da tensão existente, colocando assim o campo profissional de maneira ainda mais clara e conflituosa concebida da seguinte forma:

A primeira tese a priori, não é questão de grande polêmica, pois ela considera gestão cultural meramente uma nova nomenclatura sinalizando com respeito a campos de trabalho anteriores, assim, não promove mudanças específicas para esse campo. A segunda tese sugere que devem subsistir as velhas denominações, mas ao lado das noções de gestão e cultura há o perigo de uma interferência excessivamente econômico e de mercado na dimensão cultural ao mesmo tempo; existem questões bastante sérias postas pela terceira tese que são contrárias a ambas as outros pontos de vista. uma pergunta: Se a terminologia gestão cultural está mais próxima das transformações que se verificaram nos últimos anos e em geral tudo abastece-se com ingenuidade recente esses detalhes conceituais, mais não haveria então uma descrição que reflita mais proximamente o principal da atualidade cultural do campo.

Tais pontos de vista representam certa tensão em torno do tema, mas também ajudam a definir o campo profissional da Gestão Cultural.

Assim, é preciso compreender que o trabalho em gestão cultural ainda está em processo de construção e de utilização de metodologias próprias para que possa consolidar sua sustentabilidade. Isso não significa que se deva submetê-lo, como manifestação artística, às regras e lógicas de mercado, segundo Canclini (1987), que defende uma interpretação especial para a área. Ainda segundo o autor, a expressão Gestão Cultural também entra nos discursos sobre Cultura na América Latina, na segunda metade da década de 1980, tanto em instituições governamentais como em grupos culturais das comunidades.

Aqui encontram-se algumas divergências entre os autores, como Byrnes (2009), que entende que as contribuições da gestão e administração podem ser amplas e que a área cultural perde ao focar em suas diferenças, e García Canclini (1987), que defende as complexidades do campo para uma atenção maior em suas diferenças.

A gestão de cultural em seu campo de atuação é entendida também como a gestão de equipamentos culturais, especificamente teatros, casas de espetáculos e shows. Segundo Rubim e Barbalho (2019), a complexidade da gestão cultural é muitas vezes vista como mais uma subárea da administração. No entanto, precisa ser reconhecida, uma vez que a cultura é por si mesma um universo amplo e complexo. De acordo com Chong (2010, p. 5-6):

A gestão cultural é um campo excitante que permite combinar gestão com técnicas artísticas e organizacionais com atividades que fazem a diferença nas vidas dos indivíduos e das comunidades. A gestão cultural é a facilitação e a organização das atividades culturais e artísticas. O gestor cultural é a pessoa que trabalha no campo da gestão cultural; aquela que permite que a arte aconteça. De uma forma simples, os gestores culturais são aqueles que juntam público e artistas.

Ela envolve áreas de gestão desde o marketing, patrimonial, financeiro até a curadoria. Portanto, estas instituições têm uma rica diversidade de manifestações e expressões. A abrangência do conceito de cultura, tornado ainda mais ampliado no século XX, reforça tal complexidade.

Ainda segundo Rubim (2019), parece totalmente impropriedade tentar reduzir os desafios e dilemas da gestão cultural apenas a uma questão de falta de recursos financeiros ou de ineficiência gerencial, como às vezes acontece. Por mais que existam e não sejam menosprezados, muitos são os desafios e dilemas da gestão cultural.

Para Rubim (2019), a gestão cultural pode ser entendida como ampla, sendo utilizada para designar o gerenciamento de uma instituição privada ou pública, realizando o planejamento da mesma, até o gerenciamento propriamente dito de uma biblioteca, teatro, centro cultural ou qualquer outro espaço destinado à fruição da arte, de uma companhia, de uma organização cultural, de um grupo de samba de roda, de uma orquestra, de uma banda. Isso é gestão cultural.

A gestão de edifícios históricos, de áreas tombadas como patrimônio cultural, sítios ou parques arqueológicos também é gestão cultural. Assim como a gestão de projetos culturais, com tempo de vida pré-definido, como uma peça teatral, um curso, um festival, uma feira, um show, também não deixa de ser gestão cultural, embora se confunda, muitas vezes, com a produção cultural.

A gestão cultural deve estar atenta à diversidade da comunidade local, portanto, deve ser diversa e coerente com seus mais diversos públicos, entendendo e reconhecendo-os como sujeitos na perspectiva de protagonistas nas práticas

culturais dos territórios onde o equipamento está inserido (Barros; Rattes, 2021). Os autores apontam a complexidade e desafios na gestão cultural no que tange ao equipamento cultural, espaço este de encontro entre o artista e o público.

Inúmeros são os desafios atuais colocados à gestão de equipamentos culturais, que podem variar de acordo com as realidades territoriais, financeiras, estruturais, geográficas, institucionais etc. em que cada um deles está inserido. Argumentam ainda que parte desses desafios diz respeito a questões de sustentabilidade econômica para manutenção das despesas prediais e de pessoal (Barros; Rattes, 2021). Neste sentido, corroboram com esta constatação Cutts e Drozd (1995) e Rentschler *et al.* (2002), que trazem questões de financiamento e autossuficiência como um dos problemas atuais desta gestão, que estão se tornando muito mais exigentes em soluções.

Provavelmente um dos grandes desafios dos gestores é a área do marketing de artes que experimentou uma evolução mais significativa do que a gestão de artes nas últimas décadas, principalmente porque atraiu e incorporou uma gama mais diversificada de acadêmicos. Já foi observado que, desde os anos 1980, houve uma mudança de foco no marketing de artes, do desenvolvimento de produtos ao desenvolvimento de público. No entanto, apesar desse desenvolvimento, pouca atenção foi dada à “construção de relacionamento duradouro com o público existente” para apoiar a viabilidade a longo prazo das organizações de artes performativas (Rentschler *et al.*, 2001, p. 118)

Ao contrário de muitas definições de marketing, a definida é valiosa para os profissionais de marketing de artes porque coloca valor e audiência no cerne da atividades, assim ampliando as percepções tradicionais do que implica ‘marketing’ para incluir aspectos do engajamento do público. No entanto, assim como os debates sobre valores culturais, essa abordagem inevitavelmente suscita perguntas sobre como o público percebe o valor derivado das artes e qual valor as organizações de artes cênicas pode ser percebida de sua audiência em troca. Derrick Chong (2010) também discute a questão do valor, por exemplo, se profissionais de marketing de artes são vistos simplesmente como promotores de imagem ou criadores de valor, dada suas competências, capacidades e se os gestores culturais recebem esse suporte profissional. Em contraste com os estudiosos de marketing de artes, muitos teóricos de performance concentram-se na dimensão lúdica da experiência pública

Segundo Rentschler (2002) é preciso reconhecer que há a necessidade de um diagnóstico mais aprofundado das questões estratégicas a serem enfrentadas pelo campo das artes cênicas e que provoque investimento nas ações pretendidas; estruturação de instâncias de mediação com os públicos regulares, potenciais e desejados; articulação de uma comunicação criativa e afetiva, que crie proximidades, recobrimentos e falas; proposições estéticas, artísticas e de conteúdo atreladas aos conceitos curatoriais do equipamento; e modelos e/ou práticas de gestão entendidos e/ou adotados, em função dos gestores e da natureza do equipamento.

Ainda segundo Rentschler *et al.* (2002), existe a necessidade de um exame mais rigoroso das questões estratégicas enfrentadas pelo setor de artes cênicas e investimento nas ações desejadas; constituição de processos de mediação com os públicos regulares, potenciais e almejados; estabelecimento de uma comunicação criativa e afetiva que promova aproximações e diálogos; proposições estéticas, artísticas e de conteúdo coerentes com os conceitos curatoriais do equipamento; e modelos e/ou práticas de gestão que façam sentido e lógica para os gestores e empreendimento envolvidos.

## **4.2 Consumo Cultural em Equipamentos Culturais**

O nascimento da revolução do consumo na Inglaterra no século XVIII, segundo Mccracken (2003) McKendrick *et al.* (1982) e destacam que a mesma foi ignorada pela academia além de não ser um consenso no meio acadêmico, pois comparativamente à revolução industrial se justifica esse argumento ao enfatizar que uma mudança nos meios e fins produtivos, não pode ter ocorrido sem uma mudança significativa nos gostos e preferências dos consumidores.

Já sobre as origens do consumo, produção e troca artísticas, segundo Ginsburgh (2013) estão no comportamento dos indivíduos, pela relação estabelecida de troca, seja pela demanda de bens e serviços culturais, ou pela oferta por parte dos produtores ou artistas.

A análise econômica quantitativa das artes cênicas tem como marco histórico o artigo seminal no trabalho de Baumol e Bowen (1966). Além da estimativa empírica da demanda, conforme Moore (1968), Throsby (1983), Greckel e Felton (1987), Throsby (1994); surgiram alguns esforços para construir modelos microeconômicos teóricos (ver, por exemplo, Levy-Garboua e Montmarquette, 1996; Steinberg, 1986),

bem como os aspectos político-econômicos do apoio público às artes (Krebs; Pommerehne, 1995, Schulze; Rose, 1998). Em um artigo seminal, Moore (1968) realizou uma sofisticada análise econométrica da frequência ao teatro. Os estudos focaram na variável renda, e apontaram a elasticidade da renda muito baixa.

A integração de dados australianos e de outros países foi um marco do estudo de 1979 Withers (1979), que utilizou amplamente informações da Fundação Ford, além de análises econométricas que cobriram o período de 1966 a 2005. Metade dos estudos foi baseada em dados dos EUA (22 de 44 estudos), enquanto o Reino Unido teve a segunda maior representatividade, com cerca de 14%.

Oito outros países foram representados por, no máximo, três estudos cada. Exemplos de pesquisas realizadas ao longo dos anos incluem Além de Throsby e Withers (1979) para a Austrália e Book e Globerman (1975) para o Canadá, exemplos ao longo de muitos anos que não se limitam ao estudo de apenas uma forma de arte incluem: Austrália (Throsby e Withers, 1985); Canadá (West, 1985; Colbert e Nantel, 1989); Reino Unido (Gapinski, 1986; 1988); Espanha (Prieto-Rodríguez e Fernández-Branco, 2000; López-Sintas e García-Álvarez, 2002); Holanda (Goudriaan e de Kam, 1983; Bakker, 1986; Ganzeboom, 1989); Suíça (Abbé-Decarroux; Grin, 1992); Japão (Kurabayashi ; Ito, 1992); Itália (Bonato et al., 1990); Suécia (Gouiedo, 1989); Alemanha (Pommerehne; Kirchgassner, 1987; Krebs e Pommerehne, 1995; Kirchberg, 1999); Irlanda (O'Hagan, 1996); e Noruega e Dinamarca (Svendson, 1992).

Os primeiros trabalhos focados no tema enfatizaram amplamente os dados dos EUA. No entanto, análises subsequentes demonstraram que a existência de uma "elite artística" não era exclusiva dos Estados Unidos. Padrões de consumo das artes, sistemas educacionais e culturas mostraram semelhanças inesperadas entre diferentes países. O Reino Unido, por exemplo, apresentou resultados semelhantes aos dos EUA, embora fosse esperado um perfil mais igualitário devido à ênfase nas humanidades no sistema educacional britânico (Semann, 2006).

Apesar das similaridades, no Reino Unido houve uma leve predominância de grupos de renda média baixa entre as audiências. Dados da Austrália, Reino Unido e Canadá também indicaram resultados parecidos. Pesquisas mais recentes no Canadá reforçam o elitismo no consumo das artes, destacando a presença significativa de indivíduos com educação superior e renda elevada entre os frequentadores.

A análise econométrica, embora não tenha sido o foco exclusivo dos estudos iniciais, indicou que educação avançada, alta renda e ocupações de prestígio

desempenham um papel central na demanda por artes cênicas em diversos contextos. Estudos realizados em países como Canadá, Reino Unido, Espanha e Austrália confirmam a importância desses fatores. Nos EUA, a pesquisa realizada em diversas cidades reafirmou que o público das artes era majoritariamente composto por indivíduos abastados e bem-educados (Seaman, 2006).

A tese de que o público das artes constitui uma elite foi criticada por pesquisadores que apontaram a mudança no perfil do público ao longo do tempo, à medida que a educação e as ocupações evoluíram.

Parte do elitismo observado resulta de uma definição limitada do que é considerado "arte", excluindo formas de arte mais amplamente consumidas, como o teatro comunitário. Outros estudos em países como Holanda, Suíça, Japão, Itália, Alemanha e Noruega corroboram a importância de fatores como educação, renda e ocupação na análise da demanda artística.

Para os objetivos desta pesquisa, houve a concentração especificamente no comportamento individual em relação à gestão executada em equipamentos culturais com teatros. Assim sendo, a pesquisa trará algumas das principais variáveis que influenciam no consumo cultural e como a gestão se posiciona adotando ou não estratégias diante destes comportamentos dos consumidores de cultura, como será demonstrado no quadro 01 com resumo os principais conceitos encontrados, partindo da literatura e teses pesquisadas; especialmente a tese de Lúcio Leocádio da Silva defendida em 2008 na USP (Silva, 2008). Partindo desta tese e variáveis defendidas por autores da área do consumo cultural. Apresentam-se aqui alguns dos conceitos que influenciam no consumo cultural.

Sobre as contribuições da psicologia do consumo cultural existem muitas citações na literatura, entre elas a análise dos rituais, de Arnold van Gennep que traz a o conceito de liminaridade, aprofundado por Turner (1969) que seminalmente identificou três estágios de consumo cultural: pré-liminar, liminar e pós-liminar.

Turner ainda vincula o conceito de liminaridade a um “[...] estado de distanciamento de estar associado ao ritual.”, e Getz (2007, p. 178), afirma que nesse estado de distanciamento, os participantes estão relaxados, afastados de suas identidades cotidianas e, portanto, mais aberto a sugestões. Turner (1969) coletiviza esse estado no conceito de “*communitas*”, um estado compartilhado de liminaridade que proporciona experiência e significado comunitários.

Colbert, Nantel e Bilodeau (2007) reconheceram que a pesquisa seminal sobre comportamento de consumo de Holbrook e Hirschman (1982), impactou os profissionais de marketing com seu artigo *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun* (Os aspectos experienciais do consumo: fantasias, sentimentos e diversão do consumidor).

Neste artigo Holbrook e Hirschman (1982, p. 132) argumentaram que o comportamento do consumidor não era necessariamente racional e lógico, mas poderia “[...] ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobado pelo que chamamos de ‘visão experiencial’.” Eles apresentaram e descreveram um novo modelo de comportamento do consumidor que contrastava a visão histórica do processamento de informações dos profissionais de marketing com as novas entradas de experiência.

A pesquisa sobre emoções é vista como um tópico importante na literatura do marketing de Bagozzi (1999) e que contribui para o consumo cultural. Segundo o autor, quando os consumidores avaliam o sucesso de suas experiências de consumo, eles pesam os atributos objetivos (utilitários) de uma experiência de serviço, como os tangíveis, o preço e a qualidade, contra os aspectos subjetivos (emocionais) do evento ou encontro.

Os consumidores também atribuem mais peso aos atributos que consideram mais benéficos para eles e mais importantes para a experiência geral (Addis; Holbrook, 2001). Os aspectos emocionais de uma experiência refletem os elementos subjetivos do produto ou serviço (Addis; Holbrook, 2001).

Com serviços de natureza mais experiencial, os objetivos emocionais (Bagozzi, 1999; Huang, 2013) influenciam a forma como o serviço é consumido e avaliado; de fato, a reação subjetiva aos serviços experienciais é o fator mais crucial na determinação do valor para o cliente (Addis; Holbrook, 2001). O sucesso da troca está profundamente enraizado na capacidade do serviço de evocar emoções e provocar reações subjetivas (Addis; Holbrook, 2001).

Radborne (2013) em sua revisão da literatura traz um compilado de conceitos em torno do consumo cultural, onde cada zona engloba os impactos experienciais reconhecidos pelos pesquisadores referenciados. Essas Zonas de Impacto de Experiência começam com o impacto hedônico de Holbrook e Hirschman (1982) de onde a experiência é dirigida às fantasias, sentimentos e diversão.” A etapa da

experiência é a “imersão memorável” de Pine e Gilmore (1998), que estende o impacto hedônico à investigação cognitiva e à análise intrapessoal.

Os impactos que emergem da participação do público na descoberta, colaboração e cocriação são demonstrados por meio de ‘sentir, aprender, fazer e estar lá’ na próxima zona. Isso é estendido por meio do envolvimento total do público que produz os impactos intrínsecos de Brown e Novak (2007) e os Indicadores de Experiência de Audiência de Artes de Radbourne, Glow e Johanson (2013), pode-se ainda complementar este processo com o conceito de engajamento do público de Walmsley (2020), onde a experiência passa a ser compartilhada.

Este compartilhamento acontece por meio de construções sociais e significado, valores comuns, influência da experiência ao vivo na análise cognitiva e resposta emocional, discussão após a performance, engajamento com outros membros da audiência (verbal e não verbal). O conceito de engajamento mostra a capacidade do espectador engajado em compartilhar e mobilizar novos espectadores a partir de sua experiência.

Não menos importante que a captação de público, a ida ao teatro e suas barreiras é a fidelização desse público e a formação de platéia sistemática no consumo de artes cênicas, pesquisas recentes sobre o público em equipamentos culturais descobriram que os clientes recorrentes vêm de um pequeno número de participantes (Australia Council For The Arts, 2005).

Sugere-se na literatura de marketing de serviços que o aumento da satisfação dos consumidores contribui para a solidez financeira e a competitividade de uma organização por meio da retenção de clientes (Albrecht, 1992; Anderson; Sullivan, 1993; Anderson; Broetzmann *et al.*, 1995; Fornell, 1992; ). Hume, Mort e Winzar (2007) fazem uma análise profunda nas intenções de recompra e concluíram sobre a importância das experiências, da satisfação, e valor percebido no processo.

Trischler e Westman Trischler (2021) conceituam a vivência do usuário como um efeito individual e particular que se origina da interação entre a organização e o cliente, sendo definido unicamente pelos próprios consumidores do serviço. Os autores ressaltam a relevância da geração conjunta de valor, que é delineada pelas perspectivas e vontades dos usuários, como um componente fundamental na ideia de experiência do usuário.

Petrack (2004) testou três modelos para identificar qual construto — satisfação, valor ou qualidade do serviço — tinha a relação mais forte com a intenção de

recompra. Este trabalho, realizado em ambiente de navio de cruzeiro, constatou -que a qualidade do serviço é o mais forte preditor da intenção de recompra.

No entanto, a evidência empírica sugere que outros fatores também influenciam a frequência às artes, autores seminais em outros campos trazem importantes contribuições ao campo da cultura, Bourdieu, Pierre, Darbel e Schnappe (1991) entre outros. Bordieu *et al.* (1991) comentam que a educação é um determinante mais forte da demanda do que a renda (um resultado consistente com a hipótese da arte como um gosto adquirido) e Bagozzi (1999) que a qualidade da produção desempenha um papel significativo na determinação do comportamento de consumo.

Os autores ainda trazem uma importante contribuição em relação à frequência nas artes, desse modo, Bordieu contribui com o campo com a definição de Capital Cultural: o capital cultural refere-se aos ativos sociais não financeiros que promovem a mobilidade social, incluindo conhecimentos, habilidades, gostos e educação. No contexto dos museus, esse capital é um dos fatores de influência na apreciação e compreensão da arte, pois determina a capacidade de um indivíduo de se engajar com as obras expostas.

Os autores também trazem a influência da educação e classe social, sendo que a familiaridade com a arte e a capacidade de apreciá-la estão frequentemente ligadas ao nível de educação e à classe social. Indivíduos de classes sociais mais altas tendem a ter mais acesso a experiências culturais e educacionais que os preparam para a visita a museus, enquanto aqueles de classes sociais mais baixas podem não ter as mesmas oportunidades, resultando em uma menor frequência

Exclusão sistêmica: Bourdieu argumenta que a exclusão da frequência aos museus não é apenas uma questão de interesse pessoal, mas sim uma questão sistêmica. A falta de capital cultural pode levar à alienação de indivíduos que, embora possam ter interesse em arte, não possuem os recursos necessários para participar plenamente do mundo artístico. Isso perpetua um ciclo em que a arte é vista como um domínio da elite.

Reforço das hierarquias sociais, a pesquisa de Bourdieu revela que, apesar da pretensão de abertura dos museus, a composição de seus públicos tende a refletir as hierarquias sociais existentes. Os museus, portanto, não apenas exibem arte, mas também atuam como espaços que reforçam as distinções sociais, onde o capital cultural se torna um critério de inclusão ou exclusão. Esses aspectos mostram,

segundo o autor, como o capital cultural é um fator determinante na frequência aos museus de arte, influenciando quem tem acesso e quem é marginalizado nesse contexto cultural.

Seaman (2006) observa que fatores socioeconômicos não padronizados, como características de 'estilo de vida', podem exercer considerável influência sobre a demanda. Porém este estudo não pretende se focar nos fatores macro ambientais e passa pesquisar e dissertar sobre os fatores internos ou de competências e alcances das estratégias e ações do gestor do equipamento cultural para captar e fidelizar os consumidores, espectadores das artes ao vivo.

Considerando os conceitos aqui consolidados, a investigação, inspirada por autores como McCracken (2003) e Ginsburgh (2013), parte da premissa de que a ascensão do consumo cultural, a partir do século XVIII, não pode ser dissociada da mudança nos gostos e preferências individuais, entrelaçando-se com a própria história da produção artística.

Percebe-se também que enquanto alguns autores, como Baumol e Bowen (1966), se dedicam à análise econômica do consumo cultural, outros, como Genep e Turner (1969), exploram a dimensão ritualística e experiencial da arte. A convergência reside na constatação de que a renda, embora relevante, não é o único fator determinante. A educação (Moore, 1968), o capital cultural (Bourdieu et al., 1991) e a qualidade da produção artística emergem como peças-chave na compreensão desse complexo fenômeno.

A psicologia do consumo, através dos estudos de Holbrook e Hirschman (1982), ilumina a subjetividade da experiência cultural. O público, mais do que consumir um produto, busca vivenciar emoções, imergir em narrativas e construir significados. Nesse sentido, a gestão de equipamentos culturais se depara com o desafio de proporcionar experiências significativas, capazes de fidelizar o público e contribuir para a sustentabilidade financeira das instituições.

A pesquisa de Petrick (2004) reforça a importância da qualidade do serviço como fator crucial para a retenção de clientes. No entanto, Trischler e Trischler (2021) ampliam essa perspectiva, destacando a importância da co-criação de valor e da personalização da experiência do usuário.

A partir das revisões de literatura dos autores Radborne (2013) e Walmsley (2020), pode-se compreender como a gestão cultural pode contribuir para a

construção de uma experiência significativa e transformadora para o público, democratizando o acesso à arte e fomentando a formação de plateias engajadas.

### **4.3 A ida ao teatro: formação de plateia, motivações e barreiras à ida ao teatro**

As artes, a expressão cultural e as humanidades desempenham um papel significativo na formação de uma sociedade (Salamon, 1999; Wing, Pollak; Blackwood, 2008). As artes cênicas possuem uma presença organizacional consistente em comunidades de todos os tamanhos, o que contribui para a construção de um público que compreende que a aquisição de um ingresso resultará em uma apresentação em um local específico, com uma duração determinada, seguindo, em sua maioria, as normas amplamente reconhecidas.

À medida que se desenvolve uma compreensão do que envolve uma ida ao teatro, uma apresentação de dança, uma ópera ou uma sinfonia, essas expectativas despertam interesse, levando muitos a se envolverem e apoiarem tanto a missão social quanto os objetivos financeiros das organizações responsáveis pela produção desses espetáculos, engajando-se na divulgação dos mesmos, convidando amigos e familiares para irem juntos.

Mas este processo de decisão, escolha, motivações e barreiras precisa ser melhor entendido pelos gestores dos teatros bem como conhecer melhor o comportamento deste consumidor como forma de desenvolver ações e estratégias mais aderentes e eficientes na captação, formação e fidelização de público.

A elitização no consumo cultural é uma realidade preocupante segundo pesquisa recente nas capitais brasileiras realizada pela pesquisadora Leiva (2018). Para enfrentar esse desafio, é necessário adotar ações que ampliem o acesso às atividades culturais. Segundo Walmsley (2011) isso pode ser feito por meio de uma política de preços diferenciada,

Além disso, torna-se importante oferecer descontos especiais para grupos específicos, como estudantes, idosos, pessoas de baixa renda e comunidades locais. Essas políticas de preços acessíveis e descontos facilitam o acesso e incentivam a participação de públicos que, de outra forma, poderiam ser excluídos.

Parcerias com instituições que atendem públicos menos privilegiados e iniciativas de inclusão, como programas de acessibilidade para pessoas com deficiência. A busca por uma maior diversidade e representatividade na plateia é

fundamental para fortalecer a cultura e promover a igualdade de oportunidades.

Ainda de acordo com Walmsley (2013) ampliação do público espectador é uma questão necessária no cenário cultural, especialmente diante da elitização no consumo cultural que ainda persiste em muitos contextos. Adotando ações e estratégias que promovam o acesso e a participação de um público mais diversificado e inclusivo, garantindo que a cultura seja realmente democrática e acessível a todos.

As parcerias com instituições que atendem públicos menos privilegiados também são estratégias importantes para ampliar o acesso à cultura. Estabelecer colaborações com escolas, organizações comunitárias, instituições de assistência social e grupos de interesse específico permite que esses públicos tenham acesso a eventos culturais de forma mais facilitada.

parcerias podem envolver a oferta de ingressos gratuitos ou com descontos, transporte para os eventos e programas de acompanhamento e suporte. Além disso, é essencial promover iniciativas de inclusão que atendam às necessidades de diferentes grupos, como programas de acessibilidade para pessoas com deficiência (Walmsley, 2013).

Isso envolve a adequação de espaços físicos, a disponibilização de recursos de comunicação acessíveis, como legendas e intérpretes de Libras, e a promoção de atividades que sejam inclusivas em sua natureza. Ao garantir que todas as pessoas tenham acesso igualitário às experiências culturais, é possível construir uma sociedade mais justa e inclusiva.

A busca por uma maior diversidade e representatividade na plateia também é defendida por Walmsley (2013). O autor também defende que os eventos culturais devem refletir a pluralidade da sociedade, tanto em termos de temáticas abordadas quanto de artistas e profissionais envolvidos.

Valorizar e promover a diversidade cultural e artística contribui para que diferentes públicos se identifiquem e se sintam representados nas produções culturais, estimulando assim sua participação. Ao ampliar o público espectador, se fortalece a cultura como um bem comum e promovemos a igualdade de oportunidades.

#### *4.3.1 Motivações e barreiras para a ida ao teatro*

Compreender o que motiva as pessoas a frequentarem o teatro, bem como as

barreiras que as impedem, é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de engajamento e sustentabilidade no setor cultural. Aqui se pretende explorar as diversas motivações que levam indivíduos a buscar experiências teatrais, desde a busca por impacto emocional e apreciação estética até o desejo de socialização e aprendizado. Além disso, investiga as barreiras que podem desencorajar a participação, como fatores econômicos, logísticos e sociais. De forma resumida o quadro 4 traz um panorama das publicações e temas. Há mais de quatro décadas, DiMaggio e Useem (1978) conduziram uma revisão da literatura sobre o consumo de artes nos Estados Unidos, baseando-se em aproximadamente 230 estudos.

Mais recentemente, Seaman (2005) realizou uma revisão abrangente da literatura empírica relacionada ao público das artes cênicas, citando um número semelhante de estudos em sua análise. Em sua revisão, Seaman dedica uma seção específica às medidas de "socialização", que ele distingue das medidas predominantemente demográficas, como idade, educação e raça, que têm dominado a economia cultural. A revisão destaca as variáveis de socialização de Andreassen e Belk (1980), que englobam atitudes do consumidor, expectativas e fatores de estilo de vida.

**Quadro 5: Resumo Conceitos e Autores**

<b>Conceitos de motivação</b>	<b>Autor(es)</b>
Socialização	Andreassen e Belk (1980); General Social Survey (GSS)
Motivação Psicológica	Andreassen e Belk (1980); Swanson <i>et al.</i> , (2008)
Apreciação Estética	Swanson <i>et al.</i> , (2008); Hager e Winckler (2012); (Shrum, 1991)
Diversão e Escape da Rotina	Swanson et al. (2008); Hager e Winckler (2012)
Educação e Aprendizado	Swanson et al. (2008); Hager e Winckler (2012)
Melhora da Autoestima	Swanson et al. (2008); Jermyn (2001)
Impacto Emocional, experiências emocionais	Walmsley (2011)
Espiritualidade	Morris Hargreaves McIntyre, Walmsley (2011)
Satisfação e Prazer	Walmsley (2011)
Expressão Criativa	General Social Survey (GSS), Survey of Public

Conceitos de motivação	Autor(es)
	Participation in the Arts (SPPA)
Interação Social	General Social Survey (GSS), Survey of Public Participation in the Arts (SPPA)
Distinção Social	Bourdieu (2007)

Fonte: Autoria própria (2024)

Andreasen e Belk (1980) trazem um conceito em que as variáveis de socialização são "mais úteis conceitualmente" e "mais preditivas empiricamente" do que as variáveis socioeconômicas. Esta conclusão é vista por Seaman (2005) com certo exagero da importância das motivações psicológicas, em contraste com as características demográficas, na compreensão da frequência das artes cênicas, que ainda mantém o foco nos fatores demográficos como explicação aos motivadores de ir ao teatro.

Explorando principalmente como as motivações psicológicas se comparam aos preditores demográficos na frequência das artes cênicas, a conclusão de Andreasen e Belk (1980) é de que as motivações psicológicas superam as características demográficas na explicação da frequência dos públicos.

O estudo de Seaman (2005) também permitiu avaliar a estabilidade dos resultados em diferentes cidades e para diferentes formas de arte, destacando que generalizações sobre "artes cênicas" devem levar em consideração as distintas motivações de comparecimento para diversas formas (teatro, dança, ópera, orquestra), bem como as nuances nas motivações e nos fatores demográficos em diferentes cidades.

A expansão da compreensão das motivações psicológicas ocorre a partir de um novo estudo Swanson (2008) neste eles incluem explicações de "motivação psicológica" entre as explicações demográficas tradicionais para a frequência de apresentações de artes cênicas ao vivo.

Enquanto os economistas culturais frequentemente se concentram em fatores demográficos, a abordagem de Swanson *et al.*, (2008) dá ênfase a motivações psicológicas, trazendo novas dimensões como uma apreciação pela estética, a busca de diversão, o desejo de escapar da rotina, o interesse educacional, a melhora da autoestima e a oportunidade de interação social. Isso enriquece a compreensão de por que as pessoas optam por participar de eventos de artes cênicas.

Os gestores de artes cênicas têm potencial para atrair o público com base em seu entendimento das motivações individuais para o comparecimento, da mesma forma que os gestores de voluntariado buscam compreender as motivações dos voluntários e os arrecadadores de fundos buscam entender as motivações dos doadores.

Compreender esses motivos pode permitir que as organizações desenvolvam estratégias mais eficazes para atrair o público para as artes cênicas tradicionais, oferecendo uma vantagem competitiva em sua busca por apoio financeiro.

O artigo intitulado "*Engagement: The new paradigm for audience research*", Walmsley (2021) apresenta uma análise crítica do conceito de engajamento como um potencial paradigma unificador na pesquisa de audiência, um campo notoriamente fragmentado. Nesse sentido, o autor sustenta que a pesquisa de audiência sofre de uma falta de estrutura e identidade definidas, o que impede seu desenvolvimento como uma disciplina acadêmica autônoma.

Essa ausência de coesão é atribuída a uma variedade de fatores, incluindo divergências nas abordagens históricas, filosóficas, estruturais, epistemológicas e metodológicas. Apesar dessa fragmentação, o autor observa que a pesquisa de audiência se beneficia da flexibilidade e liberdade proporcionadas por sua amplitude, atraindo estudiosos de diversas disciplinas. No entanto, a falta de uma "casa acadêmica" torna o campo vulnerável a críticas de insuficiência de rigor, o que obstrui seu progresso.

O estudo também oferece uma revisão abrangente das definições de engajamento, traçando sua evolução histórica e destacando sua polissemia. Notavelmente, muitas definições caracterizam o engajamento como um processo psicológico, no qual o público estabelece uma conexão emocional com a obra de arte, criando uma relação duradoura. Walmsley (2021) argumenta que o engajamento é um fenômeno complexo, multimodal e multissensorial, que requer a participação ativa tanto do público quanto dos artistas e produtores.

Além do aspecto psicológico, o engajamento é destacado como uma ferramenta estratégica para organizações culturais, permitindo que estas desenvolvam relações mais profundas com o público, reforcem a identificação comunitária e ampliem o impacto social da arte.

Outro estudo que corrobora com este conceito trata-se das pesquisas federais de participação de público nas artes dos EUA, estas documentam uma tendência de

declínio na participação dos americanos em eventos tradicionais de artes cênicas, o que desafia a capacidade das organizações de artes cênicas sem fins lucrativos de manter seus padrões artísticos devido à redução na frequência.

Portanto, considerar e compreender as motivações e os fatores demográficos se torna ainda mais crucial para enfrentar esse desafio. Os dados da última pesquisa publicada em 2017 trazem que a razão mais frequentemente mencionada para a participação nas artes é o desejo de socializar com amigos e familiares, conforme indicado por mais de 84% dos visitantes da exposição, como evidenciado pela *General Social Survey* (GSS). Isso também se aplica à participação nas artes em geral, conforme relatado tanto pela pesquisa de participação pública nas artes, *Survey of Public Participation in the Arts* (SPPA) quanto pelo GSS.

No entanto, como exposto nesta mesma pesquisa, essa motivação desempenhou um papel particularmente relevante para grupos específicos, os mais jovens (“Geração Z”) e os mais velhos (“A Geração Silenciosa”) eram os mais propensos a relatar a falta de alguém com quem comparecer como razão para não ir a um evento artístico em geral.

A pesquisa também concluiu que 82% dos participantes de eventos artísticos presenciais e 64% dos adultos que praticaram artes pessoalmente citaram a socialização como motivo, de acordo com o levantamento da SPPA de 2017. Além disso, 77% dos participantes de eventos de artes cênicas que responderam ao GSS (2016) mencionaram a socialização como um motivador.

A busca por interações sociais com amigos e familiares é consistentemente a motivação mais prevalente ou a segunda mais prevalente em quase todas as categorias de participação, exceto na escrita criativa. Aqueles envolvidos na criação de obras de arte visual geralmente dizem o desejo de se expressar criativamente como sua principal motivação (61%).

O baixo custo não se mostrou um fator motivador significativo para a maioria dos frequentadores de eventos artísticos, seja nas áreas visuais ou cênicas, conforme indicado pelas pesquisas. A pesquisa mostrou que entre adultos que visitaram pessoalmente obras de arte visual, como pinturas, desenhos ou álbuns de recortes, a socialização com amigos e familiares foi um dos principais motivadores da participação, com 59% dos criadores de arte destacando essa motivação no levantamento da SPPA (2017).

As pesquisas da GSS e de participação pública nas artes SPPA fornecem

informações sobre as motivações dos americanos para participar nas artes. Em ambas as pesquisas, os principais motivadores citados são o desejo de socializar com a família e amigos e o desejo de se expressar criativamente ou ser inspirado criativamente.

A pesquisa SPPA alerta que quando se considera a participação em eventos de arte visual versus eventos de arte cênica. Vale a pena notar que há semelhanças significativas nas razões que levam os participantes das artes e os criadores de arte a escolherem participar em primeiro lugar.

Além disso, o desejo de adquirir conhecimento ou aprender algo novo motivou adultos que realizaram ou participaram de eventos artísticos, bem como escritores criativos, conforme indicado pela SPPA. No entanto, o motivo mais comum para se envolver em arte e escrita criativa, incluindo ficção, não-ficção, poemas ou peças teatrais, foi a busca pela expressão criativa e inspiração artística.

Embora as pesquisas SPPA tenham questionado os participantes sobre suas motivações para a participação nas artes, é importante notar que esses levantamentos categorizaram essas atividades artísticas de forma alternativa. Nas artes visuais, a motivação de aprender ou celebrar a herança cultural familiar foi a aplicação menos frequente ou a segunda menos frequente relatada. Entre os participantes de exposições de arte, a motivação mais comum foi adquirir ou aprender algo novo.

Apesar da pesquisa ser realizada em outro país é importante considerar que as motivações são em sua maioria oriundas de fatores psicológicos. Também deram atenção ao tema das motivações e munidos de diferentes métodos e dados, Hager e Winckler (2012) que estenderam seus estudos exploratórios em novas direções. Com o desejo de generalizar e estender a utilidade das motivações exploradas por Swanson *et al.* (2008), Hager e Winckler adotaram seu referencial teórico.

Apoiando-se na noção incontroversa de que diferentes pessoas frequentam as artes cênicas por diferentes motivos. Esta é uma afirmação de longa data de outros estudos sobre este tópico (por exemplo, Andreasen e Belk, 1980; DiMaggio, Useem e Brown, 1978; Levantal, 1989), mesmo que geralmente não tenha sido o foco do estudo empírico.

Hager e Winckler (2012) consideraram que as contribuições de Swanson *et al.* (2008) avançaram e revigoraram o tema com a articulação de seis motivações distintas para a frequência de eventos artísticos e depois exploraram suas relações com características demográficas. As principais motivações consolidadas por Hager

e Winckler (2012).

A motivação estética é talvez a mais popularmente associada às artes cênicas, as pessoas frequentam devido a uma apreciação da “beleza e graça encontradas através da expressão artística” (Swanson *et al.*, 2008, p. 301), assim como alguém pode assistir a um pôr-do-sol ou procurar uma vista panorâmica apenas pelo prazer da vista.

A estética é tipicamente o foco das críticas profissionais, especialmente para as artes tradicionais e intelectuais (Shrum, 1991). Hager e Winckler (2012) também abordam isso indiretamente, questionando sobre até que ponto as pessoas não frequentam mais devido à falta de prazer ou apelo das artes cênicas. A proposição é que as pessoas são mais propensas a comparecer quando as artes cênicas as atraem ou quando se sentem confortáveis em apresentações.

A motivação educacional é conceitualmente separada da estética em seu foco em aprender algo novo. Swanson *et al.*, Hager e Winckler (2012) caracterizam essa motivação como um desejo de saber mais sobre as artes, mas a concebem de forma mais ampla para incluir a educação sobre outras culturas e o desenvolvimento educacional global de crianças e adultos.

As artes teatrais são particularmente voltadas para produções que expõem os clientes a novas histórias, pessoas, ideias ou valores. O desejo de tal exposição motiva algumas pessoas a comparecer. Hager e Winckler (2012) sustentam-se em DiMaggio (1982) que documentou a relação entre a “participação cultural” e as notas mais altas na escola secundária, sugerindo uma função educacional das artes na dança.

Indivíduos que se sentem entediados ou insatisfeitos com suas vidas podem enxergar nas apresentações ao vivo uma oportunidade de fuga da realidade. Swanson *et al.* (2008) propõem que algumas pessoas frequentam as artes cênicas por uma motivação para encontrar uma diversão ou fugir da rotina. As pessoas que estão entediadas ou insatisfeitas com sua vida podem aproveitar a oportunidade para escapar indiretamente para uma apresentação de artes ao vivo.

Embora tenha recebido quase nenhuma atenção na literatura de artes cênicas, a motivação de fuga é comum em pesquisas de turismo (por exemplo, Snepenger *et al.*, 2006; Yoon e Uysal, 2005) que buscam entender por que as pessoas escolhem viajar para destinos diferentes. Devido às questões disponíveis no estudo, Hager e Winckler (2012) abordaram esse construto de maneira ligeiramente diferente em

comparação com Swanson *et al.* (2008). Este construto, a fuga, reflete uma incapacidade de escapar para eventos de artes cênicas, devido à falta de familiaridade com os locais, aos custos da viagem ou simplesmente por não ter com quem fugir.

O desejo de sair e fazer algo divertido é um dos apelos básicos do atendimento às artes cênicas, colocando-o em competição direta com o cinema, eventos esportivos e outros eventos de lazer para o tempo das pessoas. Beyers (2008), por exemplo, concebe artes, entretenimento e recreação como uma única indústria em seu estudo dos padrões de consumo. Essa conceituação de recreação se concentra nas barreiras que impedem as pessoas de frequentar as artes cênicas com mais frequência. A capacidade de aproveitar a recreação decorre da capacidade de arranjar tempo para atividades e liberdade das obrigações familiares.

Em seguida, Swanson *et al.* (2008) recorreram a uma série de literaturas para apoiar a noção de que assistir a apresentações artísticas ao vivo pode aumentar a auto-estima do participante por meio da manutenção de uma identidade social positiva. Jermyn (2001) analisa a ligação entre a participação, frequência ou educação artística com a auto-estima individual, citando a afirmação de Harland *et al.* (2000) de que o envolvimento com as artes ajuda a combater a insatisfação e a exclusão social entre os jovens.

Walmsley (2011) também pesquisou os fatores fundamentais por trás da ida ao teatro e buscou preencher uma lacuna na literatura sobre motivação do público, isso por meio de um estudo qualitativo abrangente sobre ir ao teatro na *Melbourne Theatre Company* e na *West Yorkshire Playhouse*.

Os métodos empregados empreenderam uma combinação de técnicas qualitativas, incluindo entrevistas em profundidade e observação dos participantes, pois ao compreender as motivações do público é possível criar programações mais direcionadas e atrativas, que atendam aos interesses e expectativas dos espectadores. Isso significa selecionar peças e espetáculos que abordam temas relevantes e despertem o interesse do público-alvo.

A diversificação da programação, com a inclusão de diferentes gêneros teatrais e estilos de encenação, também contribui para atrair e envolver um público mais amplo. A pesquisa concluiu que o principal fator motivador para os participantes foi a busca de experiências emocionais e impacto. Isso diverge das descobertas anteriores em outros setores de artes e lazer, que priorizavam o escapismo, o aprendizado, a socialização aprimorada e a diversão, abrindo uma nova linha de estratégia possível

para captação e fidelização de público.

A pesquisa realizada por Walmsley (2011) destacou a importância do impacto emocional nas motivações do público para assistir a uma peça. O estudo de Walmsley (2011) apoiou-se amplamente na literatura existente no campo, especialmente o trabalho de McIntyre (2007) e Slater (2007).

McIntyre (2007) identificou quatro impulsionadores para o comparecimento às artes, incluindo o impulsionador emergente da espiritualidade; o estudo de Walmsley (2011) confirmou as descobertas de McIntyre no setor de museus e galerias, estendendo sua validade ao teatro e acrescentando um quinto impulsionador, o prazer a satisfação.

Os *insights* de Slater (2007) sobre escapismo, espiritualidade e satisfação de motivação múltipla foram todos confirmados pelo autor, e as observações de Rojek de que aqueles que buscavam lazer apreciavam ser desafiados, também encontrou congruência com os entrevistados da pesquisa de Slater. Nas palavras de um jovem assinante do MTC: “um dos motivadores de ver algo é obter aquela resposta emocional despojada – não é o conteúdo ou como o ofício é entregue”.

Walmsley (2011) identificou que o principal impulsionador para os entrevistados era a busca de experiências emocionais e impacto. De maneira geral, observou-se uma clara preferência por peças que analisavam o comportamento e os relacionamentos humanos, abordando temas como famílias, obsessão, infidelidade, angústia, "emaranhamento" e vingança.

A maioria dos entrevistados descreveu extensamente suas motivações emocionais ao teatro, citando suas melhores e mais formativas experiências repletas de termos como "tenso", "comovente", "angustiante" e "poderoso". As descrições do comportamento pós-show dos participantes acrescentaram mais substância à conclusão de que os frequentadores de teatro são predominantemente motivados pelo impacto emocional.

Enquanto uma jovem armazenava ingressos de teatro em uma "caixa de experiências" dedicada, outras colecionavam recordações de centenas de produções ao longo de muitos anos, com uma minoria até exibindo suas coleções permanentemente em suas casas. Segundo Walmsley (2011) mais de um terço dos entrevistados guardava bilhetes, brochuras ou programas.

Embora tenha havido uma ampla gama de outros fatores motivacionais menores, desde o simples entretenimento até um profundo desejo de reflexão, o autor

destaca que a conclusão principal é a predominância do impacto emocional como motivador central para o público teatral.

Os artigos pesquisados mostram um consenso na literatura sobre o processo e a psicologia do consumo cultural. Na análise dos rituais, van Genep (1960) identifica esses estágios como pré-liminar, liminar e pós-liminar, enquanto Turner (1969) vincula esse conceito de liminaridade a um "estado desvinculado de estar associado ao ritual".

Ele argumenta que nesse estado de distanciamento, os participantes estão relaxados, afastados de suas identidades cotidianas e, portanto, mais abertos a sugestões. Walmsley (2011), ao investigar os impactos intrínsecos das performances ao vivo, concorda com Turner (1969) ao delinear um processo em três estágios (antecipação » cativação » impactos intrínsecos), esclarecendo a relação entre motivação e satisfação ao desmembrar o processo de impacto.

Seu modelo, baseado em um estudo quantitativo, concluiu que o melhor preditor de cativação era a expectativa positiva, ou uma "prontidão para receber" (ibid., pp. 10-11). Essa conclusão reforça a pesquisa qualitativa de Pitts (2005) sobre um festival de música de câmara, que demonstrou como a expectativa do público pode ser intensificada por atividades pré-show, como palestras introdutórias, que contextualizam a apresentação, criam empatia entre performers e espectadores, e estabelecem um "loop de comunicação" (p. 260). Por fim, Walmsley (2011) contribui ao reorganizar conceitos e compilar suas novas descobertas de maneira simplificada e concisa.

O quadro 6, adaptado da matriz existente de McIntyre (2007), apresenta todos os fatores motivadores, dividindo-os em cinco categorias principais, e adicionando o engajamento sensual para refletir as respostas do público do teatro. Essa matriz proporciona, portanto, um ponto de referência para pesquisas futuras nas artes cênicas, sendo uma contribuição importante do estudo de Walmsley.

**Quadro 6:** Matriz de necessidades, motivações e engajamento para o público de teatro

Necessidades e motivações do público-alvo	Tipos de engajamento
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentir-se parte de uma comunidade especial de interesse</li> <li>- Ritual</li> <li>- Escapismo e imersão</li> </ul>	

Necessidades e motivações do público-alvo	Tipos de engajamento
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser desafiado esteticamente</li> <li>- Reflexão</li> <li>- Acesso a pessoas e processos criativos</li> <li>- Prazer e desenvolvimento estético</li> <li>- Passando um legado para filhos/netos</li> <li>- Tempo de qualidade</li> </ul>	Espiritual
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Momentos de arrepiar</li> <li>- Ter uma emoção visceral</li> <li>- Sentindo a química e o zumbido do momento</li> </ul>	Sensual
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatia</li> <li>- Obtendo um golpe emocional</li> <li>- Sendo movido</li> <li>- Ser atraído e engajado</li> <li>- Mimese e relevância pessoal</li> <li>- Explorando as relações humanas</li> <li>- Nostalgia</li> <li>- Explorar ou celebrar a identidade cultural</li> <li>- Narrativa</li> </ul>	Emocional
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visão de mundo em desenvolvimento</li> <li>- Ser intelectual desafiado</li> <li>- Autoaperfeiçoamento</li> <li>- Aprender sobre a história ou questão atuais estimulando os outros</li> </ul>	Intelectual
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialização aprimorada</li> <li>- Tempo de qualidade com a família e amigos participando de uma experiência ao vivo</li> <li>- Entretenimento – uma (boa noite)</li> <li>- Jantar com show</li> <li>- Assentos confortáveis e boas linhas de visão</li> <li>- Bom atendimento ao cliente e instalações do local</li> </ul>	Social

Fonte: Autoria própria (2024) adaptado de McIntyre (2007).

As pesquisas ofereceram uma oportunidade de avaliar a estabilidade dos resultados em diferentes cidades e formas de arte, destacando a importância de reconhecer as diferenças nas motivações para diferentes formas artísticas (teatro, dança, ópera, orquestra) e a sutil, porém significativa, variação nas motivações e fatores demográficos em diferentes localidades. Apesar de Walmsley (2011) em seu estudo procurar distanciar-se dos estudos anteriores de Andreasen e Belk (1980), Hager e Winckler (2012), o autor não refuta os avanços e contribuições dos autores seminais reforçando com sua pesquisa as conclusões destes.

O relatório "Quando Ficar Difícil: Barreiras e Motivações que Afetam a Frequência Artística" (2015) fornece uma análise detalhada das razões pelas quais os adultos nos Estados Unidos participam ou não de atividades artísticas. Este estudo oferece insights valiosos para entender as motivações e barreiras enfrentadas pelos indivíduos, permitindo que políticas e estratégias culturais sejam melhor desenvolvidas para aumentar a participação nas artes.

No relatório final da pesquisa foi possível identificar as principais barreiras à participação, sendo a falta de tempo a barreira mais comumente citada, refletindo a pressão sobre o tempo livre das pessoas em um mundo cada vez mais ocupado. Esta barreira sugere que, para aumentar a participação, as organizações artísticas devem considerar a programação de eventos em horários mais convenientes e a criação de experiências artísticas que possam ser integradas mais facilmente nas agendas lotadas dos indivíduos.

O custo dos ingressos e a dificuldade de acesso ao local do evento são barreiras significativas. Isso indica a necessidade de políticas de preços acessíveis e melhorias na infraestrutura de transporte para tornar os eventos artísticos mais acessíveis a uma população mais ampla. Programas de ingressos a preços reduzidos e eventos gratuitos também podem ser estratégias eficazes para superar estas barreiras.

Outra barreira identificada foi a falta de companhia para ir ao teatro, especialmente entre minorias raciais/étnicas e imigrantes de primeira geração. A pesquisa ao final sugere que programas que incentivem a participação em grupo ou ofereçam oportunidades de socialização podem ser eficazes para atrair esses grupos. Parcerias com organizações comunitárias e iniciativas que promovam a inclusão social podem ajudar a reduzir essa barreira.

#### *4.3.2 Formação de Plateias como estratégia para novos consumidores*

A formação de plateias no teatro é um processo para garantir a sustentabilidade e o crescimento das atividades culturais. Além disso, a realização de parcerias com escolas e a oferta de programas de formação de plateias são estratégias eficazes para ampliar o acesso às atividades culturais e engajar o público desde a infância Canclini (2010); Varbanova (2013). Segundo Canclini (2010) a oferta de programas de formação de plateias é outra estratégia eficaz para ampliar o acesso e engajar o

público desde a infância.

Esses programas podem incluir visitas guiadas aos bastidores do teatro, workshops, palestras e atividades interativas que envolvam os espectadores de forma educativa e lúdica. Essas iniciativas proporcionam um entendimento mais aprofundado sobre a arte teatral, suas técnicas e processos de criação, além de desenvolver o senso crítico e a apreciação estética

Ainda segundo Canclini (2010) a formação de plateias no teatro não se restringe apenas aos espectadores adultos, mas também busca engajar o público infantil. A criação de programas de formação de plateias voltados para crianças e jovens contribui para a familiarização com a linguagem teatral desde cedo, estimulando o interesse pela arte e proporcionando experiências enriquecedoras. Essa abordagem ajuda a construir um público mais diversificado e comprometido com o teatro, garantindo sua continuidade no futuro.

O tema por fim requer a consideração das tipologias motivacionais do público na curadoria dos eventos. Compreender as motivações do público permite criar programações direcionadas e atrativas. Além disso, a realização de parcerias com escolas e a oferta de programas de formação de plateias são estratégias eficazes para ampliar o acesso às atividades culturais e engajar o público desde a infância. Ao investir na formação de plateias, o teatro fortalece sua relevância e contribui para a disseminação da arte teatral na sociedade.

#### 4.3.2.1 Engajamento Individual: uma estratégia para ampliar público

O engajamento pode-se dar de diversas formas, na dinâmica do engajamento individual ou coletivo e comunitário onde através de ações e estratégias de engajamento, que apesar de parecer que com o volume de publicações crescentes, pode se estar na busca por um novo paradigma, em artigo recentemente publicado Walmsley (2021), afirma que o engajamento não é um conceito novo, mas está ganhando destaque novamente.

Isso é respaldado por diversos estudiosos, incluindo notavelmente John Corner (2017, 2011) e Annette Hill (Hill e Steemers 2017, Hill et al. 2017), que aplicaram o conceito de engajamento de forma produtiva em estudos de audiência na área de mídia, especialmente em relação à economia em rápida evolução da atenção.

No entanto, no contexto das artes ao vivo e da museologia, a pesquisa de

audiências está apenas começando a considerar o que Peter Dahlgren (2009) chamou de "virada afetiva" e o que vai chamar de mudança de engajamento. Isso implicará uma exploração crítica das definições, aplicações e méritos relativos a aquilo que Walker (2010) descreveu como uma "mentalidade paradigmática".

Mesmo com o aumento significativo no uso do termo "engajamento" nas últimas duas décadas em resumos de revistas de marketing artístico e estudos de política cultural, passando de 111 ocorrências no período de 1987-1996 para 3.689 entre 2007-2016 (Walmsley 2019b).

Alguns autores nestas áreas realmente queriam explicar o conceito, e muito menos diferenciá-lo de conceitos relacionais semelhantes, como "participação" e "envolvimento" (Brodie et al. 2011). Isso resultou em uma lacuna significativa na compreensão do que constitui o envolvimento do público nas artes e nas experiências culturais. Essa lacuna epistemológica não apenas revela o progresso da pesquisa sobre audiências como o campo acadêmico emergente, mas também limita o potencial de engajamento como área de crescimento no setor artístico, cultural e em todas as indústrias criativas mais amplas.

Há evidências crescentes de que o desejo de estar engajado representa a principal motivação do público para frequentar as artes cênicas (Walmsley 2019a, McConachie 2008). Embora a natureza desse engajamento precise ser explorada, isso sugere que o engajamento está se tornando um objetivo na jornada do público, tanto um resultado quanto um processo. Além disso, o engajamento é uma função estratégica de gestão artística, abrangendo áreas como marketing, desenvolvimento de públicos, prática participativa e educação.

Devido à natureza polissêmica e multifacetada do engajamento, bem como à amplitude de suas possíveis aplicações, é justificável uma nova investigação. O objetivo central deste ensaio é defender a centralidade do engajamento no projeto fundamental da pesquisa de audiência, propondo-o como um paradigma adequado para este campo fragmentado no contexto turbulento da década de 2020.

Seguindo o raciocínio de Brown e Ratzkin, que descrevem o engajamento do público como "uma filosofia unificadora" que combina marketing, educação, programação artística e desenvolvimento para maximizar o impacto sobre o público (2011, p. 8), argumento neste ensaio que o engajamento é uma filosofia sustentada por um ethos centrado no público, que reconhece o público como parceiros iguais em processos de intercâmbio e compreensão.

Ainda assim Walmesley (2021) defende que há poucas definições que existem retratam o engajamento principalmente no contexto do público. Os autores Brodie *et al.* (2011) traçam as raízes teóricas da interação até o foco do marketing de relacionamento na experiência interativa e na cocriação de valor, que, afirma, oferece “uma visão transcendente dos relacionamentos, que contrasta com uma visão mais tradicional e transacional dos relacionamentos de marketing.”

Isso sugere que o engajamento tem potencial no campo da pesquisa de audiência centrada nas pessoas, mas pressupõe uma exclusão da reificação e da comercialização inerentes ao modelo “liderado pelo produto” defendido pelas agendas governamentais das indústrias criativas - projetadas, é claro, para vender - e por estudos tradicionais do marketing artístico, como François Colbert (Colbert, 2007).

Campanelli e Sashi (2012) avançam nessa concepção relacional, afirmando que o engajamento efetivo estabelece laços íntimos, que culminam em trocas de compromissos entre produtores e públicos que podem afetar tanto a lealdade quanto o deleite. Campanelli e Sashi (2012) apresentam, portanto, um argumento estratégico e também filosófico para o engajamento, implicando que os profissionais e organizações culturais ganharam a devoção e a intimidação do público, investindo os seus recursos em atividades envolvidas no envolvimento.

Este caso de negócios é apoiado por Kemp e Poole (2016), que “listam os resultados positivos do envolvimento como criação de valor, liderança e defesa” (p. 53–54). O estudo empírico de Kemp e Poole sobre públicos de jazz concluiu que o envolvimento é possível através de uma combinação tripartida de oportunidade, motivação e capacidade do público (*ibid.*, p. 69).

Vincs *et al.* (2009) segue a interpretação relacional e emocional de Campanelli e Sashi do envolvimento, descrevendo o conceito como sendo “compelido, atraído, conectado ao que está participando, interessado no que acontecerá a seguir” (Vincs *et al.*, 2013).

Esses conceitos também se cruzam com o que os autores da economia criativa chamam de algum tipo de esforço ou concentração (Bitgood, 2010). O envolvimento surge aqui como um componente integral de uma audiência eficaz; de uma parte do engajamento, como um estado de espírito e de corpo que exige não só uma concentração profunda do público, mas também o cuidado com a intervenção e mediação de artistas e produtores. Basta dizer que o envolvimento é um processo complexo, multimodal e multissensorial que não acontece por si só, e é aqui que

entram em processos auxiliares, como o design de experiência e a facilitação (Simon, 2010).

Recentemente, começou uma publicação sobre a economia da atenção, uma noção que considera a atenção dos consumidores ou do público como um recurso escasso e, portanto, como um “problema cultural” (Crawford, 2015).

Dentro dos estudos museológicos, a investigação de Stephen Bitgood (2010) com públicos de museus liga estreitamente a atenção ao envolvimento e conclui que o engajamento abrange uma série de processos intelectuais, perceptivos e afetivos, incluindo aprendizagem, fluxo, investigação e investigação. No entanto, Bitgood (2010) argumenta acertadamente que os profissionais e os acadêmicos têm tradicionalmente desviado o seu foco nas partes constituintes do envolvimento.

Com base numa extensa pesquisa com participantes, Bitgood desenvolveu um “modelo de valor de atenção”, que designa o engajamento como a terceira fase do processo de atenção do público, seguindo os estados anteriores de foco e cativação. Por outras palavras, o foco e a cativação do público são pré-requisitos de engajamento, o que representa o nível mais desafiador para o alcance público, pois requer um “envolvimento profundo sensorial-perceptivo, mental e/ou afetivo”.

Em resposta à crítica de Bitgood (2010) de que os pesquisadores subestimaram o processo de envolvimento, Brown e Ratzkin (2011) descreveram cinco projetos cronológicos através dos quais os membros do programa, foram selecionados e pesquisados para construir o que eles chamam de “experiências únicas em torno de uma obra de arte compartilhada”: construção, preparação intensa, intercâmbio artístico, pós-processamento e eco de impacto.

As vantagens deste modelo sobre o processo mais simplificado da Bitgood são que ele incorpora as facetas de antecipação, hermenêutica e impacto, juntamente com o processo para além da simultaneidade de estar com uma obra de arte no momento e articulando a razão de ser do engajamento. Com base numa revisão abrangente dos programas de envolvimento do público nos EUA, Brown e Ratzkin delinearam quatro espectros subjacentes de envolvimento social.

Este cenário oferece uma desconstrução útil do envolvimento, abordando locais comuns, bem como modos e filosofias implicações de envolvimento. No contexto desta estrutura, os autores prosseguem. Outra conceituação útil de envolvimento é através de uma tipologia que compreende seis modos comuns de envolvimento: (i) leitura; (ii) revisão crítica; (iii) conversa casual; (iv) processamento

baseado em tecnologia; (v) busca de insights; (vi) aprendizagem ativa.

Esses modos são direcionados para refletir os métodos de engajamento preferidos de diferentes grupos de público. Esta compreensão mais plural do envolvimento também é adotada por McConachie (2008), que afirma corretamente que uma compreensão adequada de participação deve abranger muitos aspectos dos “engajamentos” com desempenho.

Susan Ashley (2014) fornece uma definição sociológica de engajamento, caracterizando-o como “um processo para gerar, melhorar ou reparar relações entre instituições de cultura e a sociedade em geral”. Esta definição reflete a influência contínua da estética relacionada à investigação do público, juntamente com o imperativo da política cultural para que as organizações artísticas e culturais financiadas publicamente atraiam e se tornem mais relevantes para as suas diversas comunidades.

Lynne Conner (2013) adota uma das definições mais raras do dicionário de engajamento descrito acima, associando o termo à implantação de engrenagens que permite o funcionamento de um mecanismo. De acordo com Conner, o público “envolve-se” no processo de criação artística quando se sente parte vital do seu processo.

Jennifer Radbourne (2013) aborda o engajamento a partir de uma estratégia de perspectiva de marketing e define engajamento como o ato de 'convergir' com o público. Radbourne retrata um contexto em evolução onde o público busca cada vez mais apropriação, conectividade e transformação através de suas experiências artísticas e culturais. Ela argumenta, portanto, que o papel das artes modernas e das organizações culturais é “convergir” os criadores com os consumidores de arte.

Apesar da retórica contínua em torno das economias de experiência e atenção (Pine; Gilmore, 1999, Crawford, 2015), desde a virada do milênio, acadêmicos como Bill Sharpe (2010) argumentam que as experiências por si já não são suficientes para os cidadãos que buscam realmente um tipo específico de experiência – uma que seja compartilhada, significativa, valiosa e rigorosa. Este foco no significado coletivo reflete tanto a visão de Silva (2005) constatando que a construção de significado pelo público está positivamente correlacionada com o seu prazer estético, que segundo Radbourne (2013) é a representação do público contemporâneo em busca de conectividade e transformação.

A tese de Sharpe é essencialmente que estamos entrando num novo tipo de

economia onde a arte é uma nova moeda, “a moeda da experiência, colocando em movimento as nossas experiências individuais únicas entre nós como significado compartilhado”. Esta nova economia de significado é definida por modos participativos de envolvimento, tanto dentro das artes como fora delas, e o objetivo final deste envolvimento é o enriquecimento estético e espiritual e não a satisfação do consumidor.

Walmsley (2019) defende que o ponto de vista organizacional, o objetivo final do engajamento é “permitir que as organizações artísticas desenvolvam empatia com seus públicos e comunidades, comuniquem-se de forma persuasiva com eles, envolvem-se de forma significativa com eles e moldam experiências e programas artísticos ressonantes e relevantes com eles e para eles”.

Esta perspectiva relacional sobre o envolvimento está em consonância com sua tese anterior das definições existentes de envolvimento, que o enquadraram tanto como um processo de gestão estratégica como como um benefício sociocultural.

Em "*Audience Engagement in the Performing Arts: A Critical Analysis*", Walmsley (2019) destaca diferentes definições de engajamento do público nas artes cênicas. Aqui estão as principais definições apresentadas pelo autor:

1. Engajamento emocional: esta definição se concentra na experiência emocional do espectador durante uma apresentação. Isso pode incluir sentimentos de admiração, alegria, tristeza, raiva ou empatia;
2. Engajamento cognitivo: esta definição se concentra na capacidade do espectador de pensar e refletir sobre a apresentação. Isso pode incluir a compreensão de temas complexos, a apreciação da técnica do artista ou a conexão com ideias ou conceitos;
3. Participação ou engajamento ativo: esta definição de engajamento do público se concentra na participação direta do espectador na apresentação. Isso pode incluir a participação em discussões pós-show, oficinas ou outras atividades que incentivam a participação ativa do público;
4. Frequência e fidelidade: esta definição se concentra na frequência com que o espectador assiste a apresentações e na sua fidelidade a uma determinada companhia ou artista;
5. Relevância pessoal: esta definição de envolvimento do público se concentra na relevância pessoal que a apresentação tem para o

espectador. Isso pode incluir a conexão com a história, o tema ou os personagens apresentados.

#### **4.4 A volta ao Teatro: a fidelização do espectador através das experiências, memórias, satisfação e participação comunitária**

Angeloni (2023) investiga a formação de experiências teatrais memoráveis. Enfatizando que a emoção e a experiência pessoal são parte constituinte de um teatro, o autor chama a atenção para teatro, como uma arte, que é capaz de evocar emoções profundas e rípidas, “estabelecendo um compartilhamento de corpos”. Assim, o teatro é destaque como um tipo de arte com o qual o público pode se relacionar de maneira mais profunda e pessoal, uma vez que a experiência do artista é compartilhada pelos espectadores, formando experiências coletivas. Assim, uma forma de fidelização do público em eventos culturais é a criação de experiências memoráveis. Entre as práticas estudadas em que tal formação é enfatizada por Angeloni (2023) estão, por exemplo, a criação de experiências não lineares e a cocriação com o público experiências coproduzidas, a introdução de programações inovadoras, a escolha de temas e o uso de narrativas que se tornam prelúdios aos espetáculos. Tais práticas contribuíram para ativar os espectadores e criar momentos em que os espetáculos se tornavam inesquecíveis. Como Walmsley (2011) enfatiza, ser inovador em experiências oferecidas também é vital.

A escolha de temas, como enfatizado, foi outra parte vital na formação de experiências memoráveis. A conotação emocional é traída em casos em que temas de interesse geral são utilizados. Ao introduzir histórias, contextos ou personagens relacionados ao evento, como apresentações culturais que conectam emocionalmente o espectador, criando uma experiência que vai além do momento do espetáculo em si. Essas práticas, em conjunto, promovem a formação de experiências memoráveis, impactando profundamente o público e fidelizando.

Ao envolver o espectador, a oferta de programas inovadores, a escolha temas relevantes e emprega narrativas envolventes, as instituições culturais podem criar momentos únicos e significativos que fiquem gravados na memória do público. Tais experiências não apenas incentivam o retorno do espectador, mas também geram entusiasmo, divulgação positiva e uma conexão emocional, fortalecendo o

relacionamento entre a instituição cultural e seu público.

A autenticidade para Rentschler (2008) é considerada como um fator chave na experiência cultural do público. Proporcionar um alto nível de envolvimento e permitir que o espectador se conectar emocionalmente com as expressões artísticas são práticas essenciais. Buscar a realização espiritual e a autorrealização do público por meio de eventos e experiências artísticas genuínas é fundamental para essas pessoas. Oferecer um envolvimento mais profundo ao público, por meio de experiências interativas, onde os espectadores participantes, é uma prática que contempla o benefício. Esse engajamento ativo estabelece uma conexão óbvia entre o público e a obra artística.

A busca pela realização espiritual e autorrealização do público também é essencial. As expressões artísticas oferecem significado, inspiração e satisfação pessoal quando apresentações em um ambiente que vai além do entretenimento superficial. A experiência cultural do público está intrinsecamente ligada à apresentação sincera das expressões artísticas, respeitando a essência e a originalidade das obras. Evitar práticas que visem apenas agradar as massas, em detrimento da integridade artística, é essencial.

A redução na experiência cultural do público é alcançada por meio de práticas que buscam oferecer um nível mais elevado de envolvimento e permitir uma conexão emocional com as expressões artísticas. Buscar a realização espiritual e a autorrealização do público em eventos culturais genuínos fortalecem o vínculo com o público e contribuem para uma sociedade mais engajada e apreciativa da cultura.

#### *4.4.1 Participação da Comunidade e o seu engajamento*

O engajamento comunitário é um elemento que pode contribuir com a gestão de eventos culturais e a fidelização do público Bernstein (2006). Envolver a comunidade local e estabelecer uma relação de proximidade e parceria é fundamental para fortalecer a identidade cultural, promover a participação ativa e formar uma plateia engajada.

Segundo a autora Bernstein (2006) existem diversas estratégias que podem ser adotadas para ampliar o engajamento comunitário e formar uma plateia mais participativa. Carneiro (2019) também traz o tema de acesso aos equipamentos culturais, considerando fundamental para entender suas necessidades e interesses.

O gestor deve considerar suas produções culturais, estabelecer estratégias para formar plateias nesses territórios e se relacionar com as lideranças locais. Além disso, é importante realizar um diagnóstico abrangente que leve em conta os aspectos econômicos, sociais e simbólicos do território, garantindo uma gestão cultural mais integrada e alinhada com as demandas da comunidade Santos (2018). Segundo Bernstein (2006) as ações de engajamento comunitário podem envolver estratégias que incluem:

**Envolvimento de voluntários:** Incentivar a participação ativa de voluntários na realização de eventos e atividades artísticas é uma maneira de promover o engajamento comunitário. Esses voluntários podem desempenhar papéis importantes, desde a recepção e orientação do público até a organização de eventos e apoio logístico. Além disso, envolver a comunidade no processo criativo e na tomada de decisões pode fortalecer o senso de pertencimento e engajamento.

**Projetos de engajamento online:** Utilizar plataformas digitais e redes sociais para envolver o público é uma estratégia cada vez mais importante. Por meio dessas ferramentas, é possível promover discussões, compartilhar conteúdo exclusivo, realizar concursos e interagir de forma mais direta e imediata com a comunidade. O uso estratégico das mídias sociais pode ampliar o alcance das ações culturais e estimular a participação e o engajamento do público.

Ações que demonstrem um compromisso com as questões sociais relevantes por iniciativas de responsabilidade social. Por exemplo, programas de arrecadação de fundos para obras de caridade, doações de cota de ingressos a grupos desprivilegiados, parcerias com instituições sem fins lucrativos. Tal medida não só contribui para a imagem positiva, mas também para o desenvolvimento e a melhoria da sociedade. Ao se envolver em questões não relacionadas ao entretenimento, a instituição mostra que ela se importa e contribui com vários aspectos sociais e culturais da vida. Além disso, a implementação de estratégias que envolvam a comunidade e permitam a participação ativa e o acesso a atividades influencia o desenvolvimento de um novo tipo de público interessado em espetáculos culturais. Outro ponto importante é a promoção da democracia cultural e o acesso equitativo à cultura. Finalmente, o comprometimento com a comunidade não só contribuirá para a expansão da plateia, como também fidelizará o público existente. Dessa forma, a sustentabilidade das iniciativas será garantida pelo apoio constante de todos aqueles que forem influenciados.

Já as ações coletivas, segundo Ashley (2014) fornece uma definição que reflete a influência contínua da estética relacional na investigação do público e na formação de plateias, juntamente com o imperativo da política cultural para que as organizações artísticas e culturais financiadas publicamente atraiam e se tornem mais relevantes para as suas diversas comunidades que podem ser descritas como proposições pela autora. Cita-se a seguir:

- Programas educacionais: oferecer programas educacionais que vão além das apresentações regulares, como workshops, palestras e aulas, pode envolver e educar o público, proporcionando uma experiência mais completa e significativa. Esses programas podem abranger desde atividades direcionadas a estudantes e professores até iniciativas voltadas para adultos interessados em aprofundar seus conhecimentos sobre determinada área artística;
- Eventos comunitários: realizar eventos especiais voltados para a comunidade é uma maneira eficaz de promover o engajamento. Esses eventos podem incluir apresentações ao ar livre, festivais culturais, shows gratuitos ou com preços acessíveis, que permitam que um público mais amplo tenha acesso às artes cênicas. Essas iniciativas aproximam a cultura do cotidiano da comunidade e facilitam o acesso a experiências artísticas;
- Parcerias com organizações locais: estabelecer parcerias com outras organizações comunitárias, como escolas, bibliotecas, centros comunitários e grupos de interesse, pode ser uma maneira eficaz de promover colaborações e eventos conjuntos que beneficiem a comunidade em geral. Essas parcerias podem envolver desde a realização de projetos específicos até o compartilhamento de recursos e conhecimentos;
- Programas de acesso e inclusão: Desenvolver programas específicos para garantir que pessoas de diferentes origens e grupos demográficos tenham acesso equitativo às artes cênicas é fundamental para promover a inclusão e o engajamento comunitário. Essas iniciativas podem incluir ações direcionadas a pessoas com deficiência, idosos, jovens em situação de vulnerabilidade, entre outros grupos que possam enfrentar barreiras para participar de eventos culturais. Outra alternativa segundo Walmsley (2019) baseado no case Spin, um clube de Jazz o uso de clubes ou programas de fidelização são opções para fidelizar espectadores, proporcionando experiências além do show, como visitas a camarins, bônus ou oportunidades exclusivas de acesso a programação de forma antecipada.

#### *4.4.2 Serviços e Facilidades para o Espectador*

Oferecer um conjunto de serviços e facilidades para o espectador contribui para uma experiência mais completa e envolvente levando em consideração essas possíveis medidas que tornam a ida ao evento uma experiência desejada de retorno (Carneiro, 2019). Assim como as tradicionais opções de estacionamento, cafeteria e informações sobre os serviços mais próximos ao local, é possível criar ambientes envolventes e imersivos, despertando a curiosidade e o interesse dos visitantes. Além disso, também podem ser incorporadas lojas de souvenir e outros elementos que ajudem a reforçar a identidade e a memória do espetáculo.

Portanto, as medidas, apresentadas acima, são essenciais para levar conforto e conveniência, elevando a satisfação e fidelização. Ou seja, oferecer serviços e facilidades para o espectador é uma maneira eficaz de cativar e fidelizar o seu público, através da oferta facilitada os clientes têm uma experiência mais completa, sedutora e memorável, elevando a sua satisfação e promovendo o seu retorno aos eventos culturais.

Além disso, diversas opções podem ser consideradas para fornecer tanto conforto, como quartos, cabinas ou até apartamentos para os visitantes que desejam participar de todos os eventos do festival, mas ao mesmo tempo desejam a estrutura de um hotel ou outro similar. Duas medidas podem ser consideradas apresentando seriedade em suas demandas estruturais, são elas:

Serviço de estacionamento é uma das alternativas mais tradicionais. Contar com a existência de um espaço suficiente e seguro, onde os visitantes, quando chegam no festival, podem estacionar os seus carros, motocicletas, bicicletas é um atrativo, tornando o acesso ao evento mais facilitado seja para a visão do visitante que tem maior facilidade em conseguir um local para estacionar onde a procura por uma vaga é uma diária no cotidiano.

Cafeteria/serviço de alimentação – A segunda medida, segundo Carneiro (2019), é um serviço de cafeteria ou outro tipo de alimentação, em que os visitantes possam fazer uma (ou diversas) refeição (s) antes, durante ou após o evento. E, assim, fornecer uma conveniência ao visitante que pode desfrutar a experiência como um todo e não precisa sair do local do evento, à procura de alternativas para ficar fora do camping/evento ou para melhorar opções de bebidas. Além disso, uma boa

cafeteria/serviço de refeições tem estrutura se você seguir um ambiente atraente, aconchegante e convidativo, faz com que o visitante queira passar mais tempo do evento.

Como discutido por Fyall (2022), as informações sobre os serviços nas proximidades do local do evento também são extremamente importantes. Por outro lado, ao oferecer orientações sobre hotéis, restaurantes e atrações disponíveis na área circundante ao seu evento, o público conseguirá desfrutar da sua visita o máximo possível. Estas informações podem ser fornecidas em folhetos e guias, aplicativos móveis, sites e até mesmo por membros da equipe. Complementando, Carneiro (2019) afirma que é possível, bastante simples e muito eficaz criar o ambiente de imersão e aumento do comprometimento com o espetáculo. Por essa razão, os objetos de cenários, instalações artísticas e desenhos de todo o espaço que o público atravessa antes de se encontrar com o espetáculo com o qual terá contato, podem ser usados. Esses objetos e projetos geralmente têm algo a ver com o shows ou espetáculos em si e destinam-se a preparar o espectador para o ambiente único e extremamente especial e excitante. Além disso, o autor descreve a criação de lojas com lembranças e presentes que irão oferecer ao público a chance de comprar produtos que estão intimamente associados a esta ou aquela instituição cultural ou espetáculo, verses produzidas especialmente para um show em particular. Geralmente estes itens incluem camisetas, suvenires, livros e pinturas de artistas que participam ou estão relacionados com os shows.

Para o autor, é importante notar que essas facilidades devem ser planejadas e implementadas tendo em conta as características e as necessidades do público-alvo. Cada evento e cada público cultural têm as suas especificidades, e é necessário ajustar as facilidades fornecidas em conformidade com estas especificidades. Além disso, é crucial manter um padrão de qualidade e excelência na prestação destes serviços. Desta forma, Carneiro (2019) destaca que a acessibilidade dos teatros é um aspecto vital para garantir que todos os membros da comunidade possam participar plenamente. A inclusão de pessoas com deficiências, idosos, crianças, grupos étnicos e outros grupos é vital no sentido de promover a igualdade de oportunidades e a diversidade das experiências culturais.

Segundo o autor, essas ações devem ser implementadas através do planejamento e da adaptação dos equipamentos culturais, de forma a proporcionar acessibilidades específicas a cada público. Assim o uso de rampas, elevadores,

banheiros acessíveis, sinalização adequada, espaços sentados reservados e outras ações que facilitem a locomoção e o acesso a pessoas com dificuldades de mobilidade. O mesmo autor revela que, ainda assim, também é necessário considerar a implementação de tecnologia acessível, tais como sistemas de áudio descrição, legendas e intérpretes de libras, para garantir que as pessoas com deficiência visual, auditiva e surdas possam totalmente aproveitar as experiências culturais. Por fim, o Carneiro (2019) ainda aborda que os gestores culturais devem criar ações e programas que proporcionem facilidades e apoios à comunidade no acesso destes equipamentos. Isso pode envolver o estabelecimento de parcerias com instituições que trabalham com certos públicos, tais como escolas, associações comunitárias e ONGs para pessoas com deficiência. Através destas parcerias, é possível promover facilidades como descontos especiais, excursões, sessões exclusivas e outras atividades que possam tornar estes equipamentos culturais mais acessíveis e amigáveis às comunidades locais.

Outra ação necessária é a sensibilização e a educação sobre a acessibilidade cultural. Ela envolve a sensibilização do público, dos funcionários dos equipamentos e dos artistas para manter a inclusão e diversidades nos espaços culturais. Mas deve-se ir para além: as necessidades devem retornar aspectos econômicos, sociais e simbólicos do território. Deverão fornecer as informações sobre a infraestrutura existente, sobre as populações residentes, os costumes culturais locais, bem como as perspectivas das comunidades em relação aos teatros. Com as informações acumuladas os gestores culturais podem elaborar estratégias e planos de ação que garantam a acessibilidade.

#### *4.4.3 Satisfação*

Referentemente à temática da satisfação, Radbourne et al.(2009) argumentam que a experiência do público deve ser vista como um importante indicador de qualidade nas artes performativas. A experiência do público reflete o engajamento emocional, intelectual e metafísico dos espectadores, mas ela também reflete a satisfação e disposição em retornar. Portanto, a hipótese que serve de base para o trabalho dos autores é que a experiência do público pode funcionar como um forte indicador de qualidade da arte. Para testar essa premissa, os pesquisadores usaram questionários de ansiedade pré-performance aplicados aos membros da plateia

imediatamente após a exibição, solicitando-lhes descrever sua experiência e identificar as razões que apoiavam a apreciação pela performance. Assim, os autores identificam quatro principais variáveis que influenciam a experiência do público: o conhecimento, o risco, a autenticidade e o engajamento coletivo. Primeiramente, a disponibilização de mais informação, como arranjo histórico ou introdução à peça, aumenta a impressão positiva da performance e compreensão do público. Em segundo lugar, o engajamento do cliente em artes performáticas implica níveis de risco, seja ele funcional, financeiro, psicológico ou social iatrogênico.

A maneira como as organizações performativas previnem ou administram esses riscos pode afetar significativamente a experiência artística. Por sua vez, a autenticidade percebida da performance, objetiva, ou existencial, também desempenha um papel essencial. Os membros da audiência preferem performances que consideram reais e apropriadas, sendo que essa avaliação depende de conotações individuais e culturais.

#### **4.4.4 Memória**

Para a análise dos espaços da memória e suas contribuições para esta pesquisa, discute-se aqui conceitos de memória coletiva, memória individual, espaços de memória e quanto contribuem para a gestão cultural, cadeias de memória conceito que interessa no que diz respeito a sua contribuição para o engajamento coletivo dos espectadores e sua capacidade de engajar novos públicos.

Segundo Serroni (2002), mesmo um teatro sem plateia é um espaço com memórias, pois conta histórias, e também são a expressão de um tempo, de uma cultura. E sendo os equipamentos culturais, teatros, espaços onde acontecem eventos, palestras, apresentações, espetáculos e performances de certa maneira, propiciam a difusão da memória. Pode não se observar, de maneira direta, a intenção da difusão da memória, mas ela ocorre no processo do consumo cultural na experiência, emoções, memória e engajamento.

Segundo Halbwachs (1990), existe uma relação intrínseca entre a memória individual e a coletiva, destacando que as lembranças são essencialmente coletivas, pois recordamos em função dos outros, mesmo quando experienciamos um evento sozinho ou visualizamos objetos sem o testemunho de alguém. A memória individual não está completamente isolada e fechada, pois, para recordar, é necessário recorrer às lembranças de outros, que são moldadas pela sociedade.

Miranda (2019) complementa essa ideia ao afirmar que a memória individual representa um ponto de vista sobre a memória coletiva. Grande parte da memória que possuímos foi compartilhada com momentos vividos junto a outras pessoas, embora se reconheça que em certos momentos existem frações de memória que foram individuais.

Huyssen (2000) acredita que a indústria cultural do ocidente tem promovido um crescente mercado da memória, ainda segundo Nunes (2015), os consumidores querem sentir emoções, serem tocados, o que fez com que o apelo à memória se tornasse um artifício das sociedades de consumo.

Para a autora, as escolhas estão sempre ligadas aos sentimentos, Nunes (2015), inclusive as escolhas dos produtos/serviços que serão consumidos, daí os estímulos à memória, sempre ligada à afetividade, promovidos pelo mercado. Kopytoff (2008) também apresenta argumentos interessantes a este debate, afirmando que o valor dos objetos é conferido de forma sentimental e por escolha individual.

Espaços culturais, como museus, teatros e cinemas, agem como veículos importantes para a memória social. Não apenas preservam a cultura material do passado, mas também criam significados culturais através da experiência. A participação em eventos culturais, como exposições de arte, jogos e concertos, permite que as pessoas se identifiquem com a memória da sociedade e perpetuem ou interpretem de novo histórias e tradições comuns.

Por exemplo, em *Distinção: Crítica Social do Julgamento do Gosto*, Bourdieu (2018) argumenta que o consumo de cultura é um meio de distinção social. O gosto cultural e as preferências são usados para diferenciar e afirmar a classe cultural relativa. Isso mostra como o consumo é capaz, ao mesmo tempo, de refletir e de fortalecer a memória social, preservando as normas e valores de um grupo específico.

Além disso, “estudo da memória cultural e mudança social: perspectivas de psicologia da cultura na Universidade de Turku” destaca que as práticas culturais estão relacionadas a processo de desigualdade e multiculturalismo.

As práticas culturais não são apenas um reflexo da memória social, mas também atuam como agentes de mudança, desafiando e transformando narrativas estabelecidas. Este ciclo contínuo de consumo cultural e memória social ajuda a moldar a compreensão coletiva do passado, presente e futuro. Portanto, o consumo cultural não só preserva a memória social, mas também a dinamiza, oferecendo novas perspectivas e experiências que alimentam o contínuo processo de construção e

reconstrução das identidades sociais.

Espaços de Memória transcendem os espaços físicos, como museus e monumentos, ao incorporar componentes simbólicos, como rituais, celebrações, expressões artísticas e narrativas. Esses elementos são fundamentais para evocar o passado e conectar indivíduos a uma narrativa histórica comum. Halbwachs, em sua obra "Memória Coletiva" (1990), destaca que a memória individual está profundamente interligada ao meio social, sendo moldada pelas interações com pessoas e contextos espaciais.

Os espaços de memória são "estruturas sociais" que dão o contexto para a criação e o significado da lembrança em relação a eventos históricos. Deve-se ressaltar que nem todos os Espaços que reverberam lembrança são "lugares de memória". Tal como explicado por Nora (1984), há uma condição memorialista que deve ser satisfeita para que o espaço se torne um lugar de memória.

Por exemplo, os passeios pelos locais de uma guerra histórica celebrados por um grupo de interesse vão promover lembranças individuais e de grupo da guerra. Nora (1984) diz que lugares de memória são uma parte crítica da criação de "pontos de apoio para a memória coletiva" na era contemporânea de pós-esquecimento. Industrialização, urbanização, e a rápida aceleração do tempo em termos organizacionais fragmentaram a memória tradicional, o que dependia das tradições orais e da experiência para ser transmitido. Aqui abordaremos o termo espaços de memória, por não contemplar em toda sua completude para ser chamado de lugares de memória. Nessa situação, espaços de memória, sejam reais ou simbólicos, são "esforços conscientes" para reter o passado e manter a continuidade da memória cultural de um determinado grupo. Pois conceito de lugares de memória é fortemente afetado pelo curso do poder. Os monumentos podem ser erguidos para uma figura nacional e perpetuar uma interpretação particular da história, enquanto outros eventos e figuras podem ser raros.

A industrialização, urbanização e a rápida aceleração do tempo histórico fragmentaram a memória tradicional, que dependia de tradições orais e experiências cotidianas. Nesse cenário, os lugares de memória, sejam físicos ou simbólicos, emergem como "esforços conscientes" para preservar o passado e garantir a continuidade da identidade cultural de um grupo.

Espaços de memória não são "repositórios inativos de passado", mas são "arenas ativas de significação onde lutas de memória são travadas". Isso é muito

importante quando consideramos como estudar eventos experienciais no estudo de eventos moderno. Esse campo, que se preocupa com a organização de eventos de grande impacto e memoráveis, seria ideal para usar o conceito de lugar de memória, particularmente quando se trata de uma unidade de história, cultura e emoção para criar eventos significativos. No estudo de eventos, fica é importante compreender a contribuição dos conceitos de memória individual e coletiva. O confronto de depoimentos é um conceito que demonstra como a memória coletiva é influenciada por narrativas compartilhadas e admite que a memória individual se relaciona, em parte, com a memória coletiva. Uma limitação é que a memória individual pode ser diferente, e com frequência é diferente, das narrativas coletivas.

Embora se discutam amplamente a importância dos Espaços de memória, elas não exploram o conceito de “eventos experienciais” no contexto do gerenciamento moderno de eventos. Esse campo, que busca organizar experiências memoráveis e impactantes, poderia integrar conceitos de Espaços de memória, explorando as interconexões de história, cultura e emoção para criar eventos mais significativos.

Outro aspecto a mencionar refere-se ao conceito de “correntes de memória” de Halbwachs (1979), o qual sublinha a natureza intrinsecamente social da memória, que depende das interações dentro de grupos para formar e reconstruir lembranças individuais. Essa visão ressalta a seletividade da memória coletiva, onde diferentes grupos sociais cultivam memórias distintas que influenciam seus comportamentos e identidades.

Halbwachs (1979) argumenta que a memória não existe de forma isolada; ela é construída por meio de interações sociais (Halbwachs 1979; Coser, 1991). Ele exemplifica essa ideia ao mostrar como diferentes classes sociais recordam eventos históricos de maneiras distintas, refletindo suas experiências e contextos únicos. A compreensão da interação entre memória individual e coletiva contribui para esta tese, pois os indivíduos recorrem a experiências compartilhadas para reconstruir seu passado (Schmidt; Mahfoud, 1992).

O conceito de "confronto de testemunhos" sugere que a memória coletiva é moldada pelas narrativas compartilhadas dentro dos grupos, influenciando as lembranças pessoais (Schmidt; Mahfoud, 1992).

Apesar da estrutura de Halbwachs enfatizar a importância dos contextos sociais na formação da memória, é crucial considerar que as memórias individuais podem divergir das narrativas coletivas, levando a interpretações pessoais únicas de

eventos compartilhados. Essa divergência permite que as memórias individuais ofereçam perspectivas distintas dentro do panorama coletivo.

Quanto a experiências, emoções e memórias, os eventos culturais, segundo Getz e Page (2019), podem se beneficiar do uso estratégico da memória para fidelizar clientes, baseando-se nas experiências e emoções vividas pelo público. A proposta desses autores é fundamentada em três níveis de experiência: basal, memorável e transformadora.

A experiência basal refere-se a uma reação emocional inicial a um estímulo, mas que não possui impacto suficiente para permanecer na memória por muito tempo. Já a experiência memorável é aquela em que a emoção é lembrada posteriormente, enquanto a experiência transformadora resulta em mudanças duradouras no comportamento ou atitude do indivíduo.

No contexto dos teatros, essas categorias são particularmente relevantes. Eventos teatrais que conseguem criar experiências memoráveis ou transformadoras têm maior potencial para fidelizar o público, pois as emoções intensas vivenciadas durante a apresentação são mais propensas a gerar memórias duradouras.

A emoção, como destacam Hamann (2001), LaBar & Cabeza (2006), é um dos fatores mais potentes que influenciam a força e a qualidade das memórias. Essas memórias, quando associadas a fortes respostas emocionais, como uma apresentação teatral emocionante, são mais vívidas e duradouras do que aquelas de eventos neutros, conforme observado por Rubin (2005).

Christianson e Safer (1996) complementam essa visão ao afirmar que a memória para eventos emocionais é geralmente mais precisa e forte. Isso sugere que teatros que conseguem evocar emoções intensas não apenas garantem que suas apresentações sejam lembradas, mas também que sejam lembradas com precisão e intensidade. Essa capacidade de tocar emocionalmente o público é crucial para a fidelização, aumentando a probabilidade de retorno e recomendação.

Para os teatros, a aplicação prática desse referencial teórico envolve a criação de narrativas envolventes que toquem em temas universais e emocionais, promovendo interatividade e imersão nas apresentações para intensificar as respostas emocionais. Além disso, diversificar a programação para atender a diferentes preferências emocionais do público pode aumentar a chance de criar experiências memoráveis.

Coletar feedback do público e adaptar as produções com base nessas

informações também é uma estratégia eficaz para identificar e potencializar os elementos que mais contribuem para a criação de memórias emocionais.

A fidelização de público em teatros pode ser significativamente melhorada ao focar-se na criação de experiências emocionais intensas e memoráveis. As contribuições teóricas de Getz e Page (2019) oferecem um *framework* valioso para entender como as emoções influenciam a memória e o engajamento do público, fornecendo diretrizes práticas para teatros que buscam fortalecer sua conexão com os espectadores.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A análise de dados é o processo na pesquisa científica em que o pesquisador organiza, interpreta e discute os dados que empreendeu na coleta. De acordo com Mattos (2020): “A palavra análise provém do grego *ánálisis*, que significa “dissolução” ou “decomposição” e traduz uma questão da matéria a ser tratada; na verdade, também reflete um procedimento ao qual o cientista tem de submeter o objeto de conhecimento”. Em síntese, análise é o procedimento de separar o todo em partes a fim de entender pormenorizadamente as causas, relações e consequências.

Por outro lado, “discussão” é uma palavra que provém do latim *discussione* e que permite a ideia de contraditório, debate, de posicionamento de um lado em relação ao outro, isto é oposição entre a referência trazida pela contextualização teórica e os dados coletados da realidade empírica.

A análise e discussão, tal como explicitam Gil (1999) e Marconi e Lakatos (2002) tem o objetivo de ordenar, sumarizar e interpretar as informações obtidas da realidade visando inferir conclusões que respondam ao problema de pesquisa. Dessa maneira, o pesquisador não só organiza os dados como também relaciona os dados com o saber disposto na teoria, isto é, faz inferências críticas sobre os resultados. Todavia a interpretação segundo Marconi e Lakatos (2002), não pode resumir-se a representação dos números, ou à exposição dos resultados. Para as autoras, interpretação é o processo através do qual a exposição do real significado do material coletado tem lugar, parte-se do pressuposto de que isto é feito em função dos objetivos propostos bem como do tema da pesquisa. Toda interpretação tem, dessa maneira, como pressupostos fundamentados situações previamente investigadas que remetam a pontos de vista. Isso significa que a interpretação dos dados deve levar em consideração que que estes constituem na realidade e não se esgota na descrição do que os dados apresentam. De fato, o processo de interpretação revela implicações mais profundas dos resultados, num, intransferível, ato de comunicação com a teoria.

Mattos (2020) afirma que “análise é decomposição, interpretação é a reconstrução”. Assim sendo, a interpretação é onde o pesquisador atribui significado aos dados analisados e para o que foi observado no olhar do referencial teórico escolhido. No entanto, os dados analisados a interpretação ocorrem quando o pesquisador os relaciona com a teoria e chega a alguma conclusão que negue ou corrobore a hipótese estabelecida anteriormente. Esta etapa é importante para que os

dados não se resumam apenas em descrições e sim, que possam ser compreendidos plena e cabalmente.

O modo como os dados são apresentados após uma análise estatística reflete na escrita final. Marconi e Lakatos (2003) explicam que o processo de apresentação dos dados após uma análise estatística possa ser feito por meio de tabelas, gráficos ou quadros, de modo que sejam “mais claras e sintéticas”. No entanto, advertem que no corpo do trabalho devem ser colocadas apenas os gráficos, tabelas e esquemas imprescindíveis para o desenvolvimento do raciocínio e que os demais devem ser inseridos no apêndice para que não sobrecarreguem o texto ou o interrompam continuamente. A análise dos dados é momento do trabalho de pesquisa, em que traz um sentido para os dados obtidos. E a interpretação dos dados, portanto, deve respeitar os objetivos da pesquisa e o referencial teórico.

### 5.1 Análise quantitativa

Nesta sessão, serão apresentados os dados coletados, a análise destes, bem como as discussões e interpretações baseadas nas teorias abordadas no referencial teórico. A análise cuidadosa dos dados permitirá identificar as relações entre as variáveis estudadas e fornecer respostas claras e fundamentadas ao problema de pesquisa. A apresentação dos dados se inicia na tabela 6 com a caracterização dos gestores dos equipamentos pesquisados.

**Tabela 6:** Caracterização dos gestores

Variáveis	Amostra total (n=31)	
	N	%
<b>Faixa etária</b>		
Até 40 anos	6	19,4
De 41 a 45 anos	6	19,4
De 46 a 50 anos	6	19,4
De 51 a 55 anos	6	19,4
De 56 a 60 anos	3	9,7
>60 anos	4	12,9
<b>Nível de escolaridade</b>		
Graduação	9	29,0
Especialização	14	45,2

Variáveis	Amostra total (n=31)	
	N	%
<b>Faixa etária</b>		
Mestrado ou Doutorado	8	25,8
<b>Tempo de experiência enquanto Gestor Cultural</b>		
Até 5 anos	8	25,8
De 6 a 10 anos	4	12,9
De 11 a 15 anos	8	25,8
Acima de 15 anos	11	35,5

Fonte: Autoria própria (2024)

A distribuição apresentada sugere que a caracterização dos gestores mostra que a soma das faixas até 55 anos com um alta dominância, e com um leve destaque para profissionais mais jovens (até 55 anos), a faixa até 55 anos que representa a maioria (77,6%). A presença de gestores acima de 60 anos (12,9%) também indica que a experiência e a longevidade na carreira são valorizadas. A Tabela 6 caracteriza um grupo de gestores culturais que são predominantemente bem-educados e experientes, com uma distribuição etária que abrange todas as faixas, desde jovens até experientes líderes. Este equilíbrio entre juventude e experiência pode conferir vitalidade e dinamismo às práticas de gestão cultural, enquanto assegura uma profundidade de conhecimento e estabilidade administrativa. Essa estrutura demográfica e educacional sugere um campo bem-posicionado para enfrentar desafios e capitalizar as oportunidades no setor cultural, refletindo as tendências contemporâneas de valorização da educação continuada e do conhecimento específico na promoção cultural.

**Tabela 7:** Dados sobre o equipamento cultural

Variáveis	Amostra total (n=31)	
	n	%
<b>Região onde está o equipamento cultural</b>		
Norte	1	3,2
Nordeste	7	22,6
Centro-Oeste	1	3,2
Sudeste	9	29,0

Variáveis	Amostra total (n=31)	
	n	%
<b>Região onde está o equipamento cultural</b>		
Sul	13	41,9
<b>Número de lugares do teatro</b>		
Até 150	12	40,0
De 151 a 300	5	16,7
De 301 a 500	10	33,3
Mais de 500	3	10,0
<b>Média do público mensal</b>		
Até 500 expectadores	8	26,7
De 501 a 1.000 expectadores	6	20,0
De 1.001 a 2.000 expectadores	8	26,7
Acima de 2.000 expectadores	8	26,7
<b>Número de apresentações por mês</b>		
De 1 a 3	5	16,7
De 3 a 5	3	10,0
De 5 a 10	8	26,7
Acima de 10	14	46,7
<b>Caracterização do equipamento</b>		
Associação ou ONG	3	9,7
Equipamento de órgão público com efeito comercial	1	3,2
Privado com fins lucrativos	3	9,7
Público	19	61,3
Sistema S	5	16,1
<b>Percentual da receita do equipamento oriunda de ingressos</b>		
Sem receita	5	16,1
<10%	17	54,8
De 11 a 20%	3	9,7
De 21 a 30%	5	16,1
De 31 a 50%	1	3,2
<b>Número de funcionários</b>		
Até 9 pessoas	17	56,7
De 10 a 49 pessoas	12	40,0
Acima de 99 pessoas	1	3,3

Variáveis	Amostra total (n=31)	
	n	%
<b>Região onde está o equipamento cultural</b>		
<b>Faturamento anual</b>		
Sem faturamento	11	35,5
Até R\$ 81.000,00	8	25,8
De R\$ 81.000,00 até R\$ 360.000,00	10	32,3
De R\$ 501.001,00 até R\$ 1.000.000,00	1	3,2
De R\$ 1.001.000,00 até R\$ 4.800.000,00	1	3,2

\*1 entrevistado não respondeu a esta questão (n=30)

Fonte: Autoria própria (2024).

Na tabela 7 pode-se identificar que a maior concentração dentre os respondentes está nas regiões Sul (41,9%) e Sudeste (29,0%), que juntas representam 70,9% do total o que corrobora com a distribuição de equipamentos no Brasil pois nesta região concentram-se mais de 66% deles. Enquanto Norte e Centro-Oeste têm a menor percentual de respondentes, ambos com 3,2%. A maioria dos teatros tem uma capacidade de até 150 lugares (40,0%) ou entre 301 e 500 lugares (33,3%). Apenas 10% têm mais de 500 lugares, indicando que muitos teatros são de pequeno a médio porte.

A distribuição do público mensal é bastante equilibrada, com 26,7% dos teatros atraindo até 500 espectadores, 26,7% atraindo de 1.001 a 2.000 espectadores e 26,7% com mais de 2.000 espectadores. Isso sugere uma diversidade no tamanho do público que frequenta os teatros. Desse modo, quase metade dos teatros (46,7%) realiza mais de 10 apresentações por mês, indicando uma alta atividade cultural.

Apenas 16,7% têm entre 1 e 3 apresentações mensais, sugerindo que a maioria dos teatros mantém uma programação regular e ativa. Mais da metade dos teatros (54,8%) obtêm menos de 10% de sua receita de ingressos, sugerindo uma forte dependência de outras fontes de financiamento, como subsídios e patrocínios. Apenas 3,2% têm entre 31% e 50% da receita proveniente de ingressos.

Quanto a disponibilidade de recursos humanos, a maioria dos teatros opera com equipes pequenas, com até 9 funcionários (56,7%). Equipamentos com equipes maiores, de 10 a 49 funcionários, representam 40%, enquanto apenas 3,3% têm mais de 99 funcionários.

Os dados revelam que a maioria dos teatros está localizada no Sul e Sudeste do Brasil, são de pequeno a médio porte e possuem uma programação ativa. A predominância de equipamentos públicos sugere uma forte presença do Estado na gestão cultural. Além disso, muitos teatros dependem de financiamento externo, com uma receita limitada proveniente de ingressos. A estrutura organizacional é geralmente pequena, com a maioria dos equipamentos operando com menos de 10 funcionários.

**Tabela 8:** Dados sobre a captação de público em teatros

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M±DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Captação</b>	-	-	-	-	-	3,86±0,67
Motivações	-	-	-	-	-	3,77±0,83
Conceitos das tipologias motivacionais para ir ao teatro	10 (32,3)	15 (48,4)	4 (12,9)	1 (3,2)	1 (3,2)	4,03±0,95
Mais do que apenas idade, os estágios da vida tendem a prever as decisões das pessoas de frequentar e seus motivos para fazê-lo	3 (9,7)	16 (51,6)	8 (25,8)	2 (6,5)	2 (6,5)	3,52±1,00
<b>Formação de plateia</b>	-	-	-	-	-	4,17±0,69
A gestão por territórios é uma estratégia que pode ampliar o público e contribuir na formação de plateia	13 (41,9)	13 (41,9)	4 (12,9)	1 (3,2)	0 (0,0)	4,23±0,81
Me relaciono com as lideranças desses territórios diagnosticando e considerando os aspectos econômicos sociais e simbólicos do território	8 (25,8)	15 (48,4)	6 (19,4)	2 (6,5)	0 (0,0)	3,94±0,85
Possuímos estratégias para formação de plateias junto ao público infantil.	16 (51,6)	11 (35,5)	3 (9,7)	0 (0,0)	1 (3,2)	4,32±0,91
Oferecer mais oportunidades para as crianças se envolverem com as artes fora do contexto familiar e visando particularmente aquelas crianças com menos probabilidade de receber incentivo dos pais	17 (54,8)	7 (22,6)	7 (22,6)	0 (0,0)	0 (0,0)	4,32±0,83
Possuímos programa(s) de formação de plateias voltada(s) às escolas	15 (48,4)	9 (29,0)	2 (6,5)	3 (9,7)	2 (6,5)	4,03±1,25
<b>Engajamento</b>	-	-	-	-	-	3,80±0,86
Realizamos programas educacionais que vão além das apresentações regulares proporcionando uma	11 (35,5)	9 (29,0)	4 (12,9)	5 (16,1)	2 (6,5)	3,71±1,30

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M±DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
experiencia mais completa e significativa						
Realizamos eventos especiais voltados à comunidade, permitindo que um público mais amplo tenha acesso às artes de espetáculos.	13 (41,9)	13 (41,9)	3 (6,5)	2 (6,5)	0 (0,0)	4,19±0,87
Realizamos parcerias com outras organizações para promover colaborações e eventos conjuntos que beneficiem a comunidade em geral	13 (41,9)	13 (41,9)	3 (9,7)	1 (3,2)	1 (3,2)	4,16±0,97
Desenvolvemos programas específicos para garantir que pessoas de diferentes origens e grupos demográficos tenham acesso equitativos às artes cênicas	6 (19,4)	13 (41,9)	8 (24,8)	3 (9,7)	1 (3,2)	3,65±1,02
Incentivamos a participação ativa de voluntários na realização de eventos e atividades artísticas, proporcionando oportunidades para que eles façam parte do processo criativo e se sintam conectados à instituição	4 (12,9)	13 (41,9)	5 (16,1)	6 (19,4)	3 (9,7)	3,29±1,22
<b>Captação</b>	-	-	-	-	-	3,86±0,67
<b>Gestão cultural</b>						3,71±1,07
Realizo visitas de benchmarking a outros teatros com vistas a conhecer boas práticas de gestão	6 (19,4)	16 (51,6)	5 (16,1)	2 (6,5)	2 (6,5)	
<b>Marketing</b>						3,77±0,96
Os consumidores de arte atribuem um valor relativamente elevado a este benefício no consumo artístico	7 (22,6)	13 (41,9)	9 (29,0)	1 (3,2)	1 (3,2)	
<b>Barreiras</b>	-	-	-	-	-	3,76±0,63

CT = Concordo totalmente

C = Concordo

N = Neutro

D = Discordo

DT = Discordo totalmente

M±DP = Média±DP

Fonte: Autoria própria (2024)

A análise dos dados sobre a captação de público em teatros revela *insights* significativos sobre as práticas e percepções dos gestores culturais. A pesquisa, estruturada em torno de diferentes constructos como captação, motivações, formação de plateia, engajamento, gestão cultural, marketing, barreiras, fidelização de público

e experiências, oferece uma visão abrangente das estratégias e desafios enfrentados pelos gestores culturais.

Os dados indicam que a captação de público nos teatros é percebida de forma positiva, com uma média de 3,86 (DP = 0,67). Isso sugere que os gestores culturais acreditam estar conseguindo atrair público de forma eficaz. As motivações para a frequência ao teatro são bem compreendidas, com uma média de 3,77 (DP = 0,83), destacando a importância de entender os fatores que influenciam a decisão do público de participar de eventos culturais. A questão sobre conceitos de tipologias motivacionais para ir ao teatro apresenta uma média de 4,03, indicando um forte consenso sobre a importância desses conceitos.

A formação de plateia tem uma média elevada de 4,17 (DP = 0,69), sugerindo que os gestores estão ativamente engajados em estratégias para ampliar e diversificar o público. A gestão por territórios, com uma média de 4,23, é vista como uma estratégia eficaz para ampliar o público, destacando a importância de considerar os aspectos econômicos, sociais e simbólicos dos territórios. A formação de plateia junto ao público infantil e as escolas também é enfatizada, com médias de 4,32, indicando um forte compromisso em envolver as crianças nas artes desde cedo.

O engajamento do público é outra área de foco, com uma média geral de 3,80 (DP = 0,86). Programas educacionais e eventos especiais são estratégias comuns, com médias de 3,71 e 4,19, respectivamente. As parcerias com organizações comunitárias, com uma média de 4,16, são vistas como uma maneira eficaz de promover colaborações que beneficiem a comunidade em geral. No entanto, o incentivo à participação ativa de voluntários apresenta uma média mais baixa de 3,29, sugerindo desafios na mobilização desse grupo.

A gestão cultural, com uma média de 3,71 (DP = 1,07), e o marketing, com uma média de 3,77 (DP = 0,96), são áreas onde os gestores veem potencial para melhorias. Visitas de benchmarking são práticas comuns para conhecer boas práticas de gestão, enquanto o valor atribuído pelos consumidores de arte ao consumo artístico é reconhecido, mas com espaço para maior valorização.

As barreiras, com uma média de 3,76 (DP = 0,63), refletem as restrições estruturais enfrentadas pelos gestores, como tempo e custo. A fidelização do público, com uma média de 3,61, sugere a necessidade de estratégias mais eficazes para manter o público engajado a longo prazo.

Os dados revelam que os gestores culturais estão cientes das diversas dimensões que influenciam a captação de público e estão implementando estratégias para abordar essas questões. No entanto, áreas como a participação ativa de voluntários e a coparticipação do público nas curadorias apresentam desafios que precisam ser enfrentados para melhorar a gestão cultural e o engajamento do público.

**Tabela 9:** Dados sobre a fidelização de público em teatros

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M+DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Fidelização do público</b>	-	-	-	-	-	3,61±0,55
<b>Experiências</b>	-	-	-	-	-	3,69±0,56
Considerando o conceito de Walmsley, desenvolvo estratégias para ampliar a apropriação dos públicos e espectadores em relação ao equipamento cultural	9 (30,0)	13 (43,3)	6 (20,0)	2 (6,7)	0 (0,0)	3,97±0,89
Considero que o conceito de uma zona "liminar/ liminoide" faz parte das ações da gestão para proporcionar uma imersão ao espectador	6 (19,4)	15 (48,4)	8 (25,8)	1 (3,2)	1 (3,2)	3,77±0,92
Considero que o conceito de construção de uma comunidade cultural faz parte dos objetivos da gestão	10 (32,3)	19 (61,3)	1 (3,2)	0 (0,0)	1 (3,2)	4,19±0,79
Realizo ações para ampliar as experiências do público com a utilização de comunicação diferenciada e personalizada	9 (29,0)	15 (48,4)	4 (12,9)	2 (6,5)	1 (3,2)	3,92±1,00
O público coparticipa das curadorias realizadas	0 (0,0)	10 (32,3)	9 (29,0)	8 (25,8)	4 (12,9)	2,81±1,05
O público na maioria das vezes é recepcionado por artistas após os espetáculos	10 (32,3)	13 (41,9)	5 (16,1)	3 (9,7)	0 (0,0)	3,97±0,95
Há a oferta de um programa de fidelidade	1 (3,2)	6 (19,4)	9 (29,0)	6 (19,4)	9 (29,0)	2,48±1,21
Considero a autenticidade no processo de curadoria dos espetáculos e/ou na gestão de relacionamento com o espectador	4 (12,9)	17 (54,8)	7 (22,6)	1 (3,2)	2 (6,5)	3,65±0,99
Proporciono ao público momentos que possibilitam a co-criação, de modo que possa participar e/ou sugerir espetáculos	7 (22,6)	14 (45,2)	8 (25,8)	0 (0,0)	2 (6,5)	3,77±1,02
Procuro entregar novidades na programação	13 (41,9)	12 (38,7)	5 (16,1)	1 (3,2)	0 (0,0)	4,19±0,83

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M±DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Pesquisa e entrego temas de interesse do público e que geram repercussão	8 (25,8)	15 (48,4)	6 (19,4)	1 (3,2)	1 (3,2)	3,90±0,94
<b>Fidelização</b>	-	-	-	-	-	3,60±0,88
O equipamento oferece um conjunto de serviços e facilidades como estacionamento, cafeteria, informações sobre serviços próximos, loja de lembranças ou souvenir	3 (9,7)	7 (22,6)	5 (16,1)	13 (41,9)	3 (9,7)	3,19±1,20
O equipamento caracteriza-se por proporcionar um ambiente imersivo e envolvente	1 (3,2)	0 (0,0)	4 (12,9)	19 (61,3)	7 (22,6)	4,00±0,82
<b>Pesquisa</b>	-	-	-	-	-	3,25±0,87
Realizo pesquisa de interesses com o público (pré espetáculo)	5 (16,1)	7 (22,6)	9 (29,0)	8 (25,8)	2 (6,5)	2,84±1,19
Realizo pesquisa de satisfação com o público (pós espetáculo)	4 (12,9)	6 (19,4)	9 (29,0)	9 (29,0)	3 (9,7)	3,03±1,20
Propicio ao público canais de escuta como caixas de sugestões, e-mails de críticas e sugestões, ou outros canais	1 (3,2)	1 (3,2)	8 (25,8)	12 (38,7)	9 (29,0)	3,87±0,99
<b>Satisfação</b>	-	-	-	-	-	3,57±0,76
A curadoria promove e utiliza informações sobre o programa em pré-shows ou palestras com maestros ou encontro com o diretor conversas pós-show, pois estas estratégias funcionam para facilitar a compreensão, vinculando a experiência ao conhecimento e ao desenvolvimento de novos públicos	2 (6,5)	5 (16,1)	8 (25,8)	10 (32,3)	6 (19,4)	3,42±0,76
Considero e utilizo a percepção do público sobre o artista, sua credibilidade, a entrega do contratado, com significado e representação, sinceridade, desempenho corresponde à descrição promocional, artistas envolvidos em próprias performances, relacionamento dos performers com o público, na composição de novas programações	1 (3,2)	2 (6,5)	7 (22,6)	16 (51,6)	5 (16,1)	3,71±0,94
Utilizo de pesquisas para avaliar se as expectativas de contato social e inclusão foram atendidas, incluindo experiência compartilhada, construções sociais e significado, valores comuns, vida experiência, interação ou compreensão entre artistas e público, pistas de	2 (6,5)	7 (22,6)	11 (35,5)	8 (25,8)	3 (9,7)	3,10±1,08

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M+DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
comportamento, discussão após a apresentação						
Ao avaliar a satisfação do público é considerada a experiência completa	1 (3,2)	3 (9,7)	10 (32,3)	11 (35,5)	6 (19,4)	3,58±1,03
CT = Concordo totalmente C = Concordo N = Neutro D = Discordo DT = Discordo totalmente M+DP = Média+DP						

Fonte: Autoria própria (2024)

A análise dos dados sobre a fidelização de público em teatros revela insights significativos sobre as práticas e percepções dos gestores culturais. A pesquisa, estruturada em torno de diferentes constructos como experiências, fidelização, pesquisa e satisfação, oferece uma visão abrangente das estratégias e desafios enfrentados pelos gestores culturais na retenção e engajamento do público. Os dados indicam que a fidelização de público nos teatros é percebida de forma moderadamente positiva, com uma média geral de 3,61 (DP = 0,55)

Isso sugere que os gestores culturais reconhecem a importância da fidelização, mas ainda enfrentam desafios em sua implementação efetiva. As experiências oferecidas ao público têm uma média de 3,69 (DP = 0,56), indicando um foco significativo nesta área. A construção de uma comunidade cultural é vista como um objetivo importante da gestão, com uma média de 4,19 (DP = 0,79), demonstrando um forte compromisso com o engajamento comunitário. No entanto, a coparticipação do público nas curadorias apresenta uma média baixa de 2,81 (DP = 1,05), sugerindo uma área que necessita de maior atenção e desenvolvimento.

A fidelização propriamente dita apresenta resultados mistos. Enquanto o ambiente imersivo e envolvente é altamente valorizado, com uma média de 4,00 (DP = 0,82), a oferta de programas de fidelidade formais é menos comum, com uma média de apenas 2,48 (DP = 1,21). Isso indica uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de estratégias mais estruturadas de retenção de público.

A pesquisa com o público mostra uma média de 3,25 (DP = 0,87), sugerindo que há espaço para melhorias nesta área. A disponibilização de canais de escuta para o público é uma prática comum, com uma média de 3,87 (DP = 0,99). No entanto, a realização de pesquisas de interesse pré-espetáculo é menos frequente, com uma

média de 2,84 (DP = 1,19), indicando uma possível lacuna na compreensão das expectativas do público antes dos eventos.

A satisfação do público é uma preocupação evidente, com uma média de 3,57 (DP = 0,76). Os gestores consideram a percepção do público sobre os artistas na composição de novas programações, com uma média de 3,71 (DP = 0,94). No entanto, a utilização de pesquisas para avaliar as expectativas de contato social e inclusão é menos frequente, com uma média de 3,10 (DP = 1,08), sugerindo que os aspectos sociais da experiência cultural podem estar sendo subestimados.

Os dados revelam que os gestores culturais estão cientes da importância da fidelização de público e estão implementando várias estratégias para abordar essa questão. No entanto, áreas como a participação do público nas curadorias, a oferta de programas de fidelidade formais e a realização de pesquisas mais abrangentes apresentam desafios que precisam ser enfrentados para melhorar a fidelização e o engajamento do público a longo prazo.

A pesquisa destaca a importância de uma abordagem mais integrada e participativa na gestão cultural, que considere não apenas a qualidade das experiências oferecidas, mas também as expectativas sociais e de envolvimento do público.

**Tabela 10:** Dados sobre a memória social em teatros

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M±DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Engajamento</b>	-	-	-	-	-	3,55±1,15
O equipamento utiliza-se dos gatilhos de memória na formulação de ações e estratégias para ampliar o engajamento de público	2 (6,5)	4 (12,9)	6 (19,4)	13 (41,9)	6 (19,4)	3,55±1,15
Considero o conceito de "correntes de memórias" para promover momentos de trocas entre os espectadores ampliando o engajamento através das correntes de memórias	0 (0,0)	3 (9,7)	8 (25,8)	12 (38,7)	8 (25,8)	3,82±0,95
<b>Espaços de memória</b>	-	-	-	-	-	4,03±0,79
Considero o conceito de "Espaços de memória", valorizando o equipamento e utilizando para ampliar a apropriação do mesmo pela comunidade	0 (0,0)	1 (3,2)	6 (19,4)	15 (48,4)	9 (29,0)	4,03±0,79

Constructos/Dimensão /Questões	CT	C	N	D	DT	M±DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Experiências</b>	-	-	-	-	-	3,87±0,88
Considero que os conceitos dos níveis de memória de faz parte do embasamento para as ações de fidelização de público	0 (0,0)	2 (6,5)	8 (25,8)	13 (41,9)	8 (25,8)	3,87±0,88

Fonte: Autoria própria (2024)

A análise dos dados sobre a Memória Social em teatros apresentada na tabela 10 estruturada em torno de diferentes constructos como engajamento, espaços de memória e experiências, oferece uma visão abrangente das estratégias e desafios enfrentados pelos gestores culturais na utilização da memória como ferramenta de engajamento e fidelização do público.

Os dados indicam que a Memória Social nos teatros é percebida de forma positiva, com uma média geral de 3,81 (DP = 0,71). Isso sugere que os gestores culturais reconhecem a importância da memória na construção de conexões com o público e na promoção do engajamento cultural.

O engajamento relacionado à memória apresenta uma média de 3,68 (DP = 0,86), indicando um foco significativo nesta área. A utilização de "correntes de memórias" para promover trocas entre os espectadores é vista como uma estratégia importante, com uma média de 3,81 (DP = 0,95). No entanto, a utilização de gatilhos de memória na formulação de ações e estratégias para ampliar o engajamento de público apresenta uma média ligeiramente mais baixa de 3,55 (DP = 1,15), sugerindo que há espaço para um uso mais estratégico desses elementos.

Os espaços de memória emergem como um aspecto particularmente valorizado, com uma média de 4,03 (DP = 0,79). Isso indica que os gestores culturais reconhecem fortemente a importância de valorizar o equipamento cultural como um lugar de memória, utilizando esse conceito para ampliar a apropriação do espaço pela comunidade.

Esta é a área com a pontuação mais alta dentro do constructo de Memória Social, sugerindo um entendimento claro de seu potencial para fortalecer os laços entre o equipamento cultural e seu público.

As experiências relacionadas à memória também são bem avaliadas, com uma média de 3,87 (DP = 0,88). Os gestores consideram que os conceitos dos níveis de memória fazem parte do embasamento para as ações de fidelização de público,

indicando uma abordagem consciente e estratégica na utilização da memória como ferramenta de engajamento.

Os dados revelam que os gestores culturais estão cientes da importância da Memória Social e estão implementando várias estratégias para incorporá-la em suas práticas de gestão e engajamento do público. A forte ênfase nos espaços de memória e nas experiências baseadas em memória sugere uma compreensão sofisticada do papel que a memória pode desempenhar na criação de conexões duradouras entre o público e os teatros.

No entanto, a variação nas pontuações entre os diferentes aspectos da Memória Social indica que há oportunidades para uma abordagem ainda mais integrada. Por exemplo, enquanto os espaços de memória são altamente valorizados, o uso de gatilhos de memória em estratégias de engajamento poderia ser fortalecido. Isso sugere que os gestores culturais poderiam se beneficiar de uma abordagem mais holística que integre todos os aspectos da Memória Social em suas estratégias de engajamento e fidelização.

A pesquisa destaca o reconhecimento crescente da Memória Social como um elemento crucial na gestão cultural, particularmente em relação ao engajamento e fidelização do público. As altas pontuações em espaços de memória e experiências baseadas em memória indicam um caminho promissor para o fortalecimento das conexões entre os teatros e suas comunidades.

No entanto, há espaço para um desenvolvimento mais aprofundado e estratégico no uso de elementos de memória para engajamento, sugerindo uma área potencial para futuros treinamentos e desenvolvimento de práticas na gestão cultural.

**Tabela 11:** Associações dos itens com escore total de captação e fidelização de público em teatros

Constructos/Dimensão /Questões	Escore total	
	Coefficiente de aderência	P
<b>Captação</b>	0,849	<0,001
<b>Motivações</b>	0,494	0,005
Considero os conceitos das tipologias motivacionais para ir ao teatro	0,349	0,054

Constructos/Dimensão /Questões	Escore total	
	Coefficiente de aderência	P
<b>Captação</b>	0,849	<0,001
Os estágios da vida tendem a prever as decisões das pessoas de frequentar e seus motivos para fazê-lo	0,486	0,006
<b>Formação de plateia</b>	0,642	<0,001
Considero a gestão por territórios como uma estratégia que pode ampliar o público e contribuir na formação de plateia	0,361	0,046
Relacionamento com as lideranças desses territórios diagnosticando e considerando os aspectos	0,462	0,009
Possuímos estratégias para formação de plateias junto ao público infantil	0,655	<0,001
Possuímos programa(s) de formação de plateias voltada(s) às escolas	0,450	0,011
Oferecemos oportunidades para as crianças se envolverem com as artes fora do contexto familiar e visando particularmente aquelas crianças com menor probabilidade de receber incentivo dos pais	0,450	0,011
<b>Engajamento</b>	0,786	<0,001
Realizamos ações que vão além das apresentações regulares proporcionando uma experiência mais completa e significativa	0,537	0,002
Realizamos eventos especiais voltados à comunidade, permitindo que um público mais amplo tenha acesso às artes de espetáculos	0,810	<0,001
Realizamos parcerias com outras organizações comunitárias para promover colaborações e eventos conjuntos que beneficiem as comunidades	0,589	<0,001
Desenvolvemos programas específicos para garantir que pessoas de diferentes origens e grupos demográficos tenham acesso equitativo às artes cênicas	0,568	<0,001
Incentivamos a participação ativa de voluntários na realização de eventos e atividades artísticas	0,458	0,010
Demonstramos compromisso com questões sociais relevantes por meio de ações a exemplo de programas de arrecadação de fundos para causas beneficentes	0,768	<0,001
Gestão Cultural: Realizo visitas de benchmarking a outros teatros com vistas a conhecer boas práticas de gestão	0,823	<0,001
<b>Fidelização de público</b>	0,921	<0,001
Marketing: o marketing artístico deve ter como objetivo apoiar e facilitar a experiência artística como o principal valor do cliente. A experiência	0,621	<0,001

Constructos/Dimensão /Questões	Escore total	
	Coefficiente de aderência	P
<b>Captação</b>	0,849	<0,001
artística é uma recompensa pelos esforços Co-criativos do consumidor de arte		
<b>Barreiras</b>	0,599	<0,001
Considero as questões de classe e suas diferenciações de público no planeamento da programação e como estratégia de captação de espectadores	0,594	<0,001
Os conceitos de custos e tempo, na formulação de estratégias que visem minimizar os riscos de decisão bem como reduzir as barreiras de custo e tempo	0,413	0,021
Pesquisa e entrego temas de interesse do público e que geram repercussão	0,166	0,373
<b>Experiências</b>	0,882	<0,001
Os espaços assumem significados simbólicos, sejam baseados na experiência, considerando o conceito de Walmsley desenvolvo estratégias para ampliar a apropriação dos públicos e espectadores em relação ao equipamento cultural	0,514	0,004
Considero que o conceito de uma zona "liminar/liminoide" faz parte das ações da gestão para proporcionar uma imersão ao espectador	0,495	0,005
Considero que o conceito de construção de uma comunidade cultural faz parte dos objetivos da gestão	0,569	<0,001
Considero que o conceito de construção de uma comunidade cultural faz parte dos objetivos da gestão	0,633	<0,001
Realizo ações para ampliar as experiências do público com a utilização de comunicação diferenciada e personalizada	0,592	<0,001
O público coparticipa das curadorias realizadas	0,222	0,230
O público na maioria das vezes é recepcionado por artistas após os espetáculos	0,500	0,004
Há a oferta de um programa de fidelidade	0,440	0,013
Considero o conceito de autenticidade no processo de curadoria dos espetáculos e/ou na gestão de relacionamento com o espectador	0,416	0,020
Proporciono ao público momentos que possibilitam a cocriação, de modo que possa participar e/ou sugerir espetáculos	0,584	<0,001
Procuro entregar novidades na programação	0,667	<0,001
<b>Fidelização</b>	0,429	0,016

Constructos/Dimensão /Questões	Escore total	
	Coefficiente de aderência	P
<b>Captação</b>	0,849	<0,001
O equipamento oferece um conjunto de serviços e facilidades como estacionamento, cafeteria, informações sobre serviços próximos, loja de lembranças ou souvenir	0,281	0,034
O equipamento caracteriza-se por proporcionar um ambiente imersivo e envolvente	0,368	0,042
<b>Pesquisa</b>	0,488	0,005
Realizo pesquisa de interesses com o público (pré espetáculo)	0,488	0,005
Realizo pesquisa de satisfação com o público (pós espetáculo)	0,268	0,144
Propicio ao público canais de escuta como caixas de sugestões, e-mails de críticas e sugestões, ou outros canais	0,375	0,038
<b>Satisfação</b>	0,842	<0,001
A curadoria promove e utiliza informações sobre o programa em pré-shows ou palestras com maestros ou encontro com o diretor conversas pós-show, pois estas estratégias funcionam para facilitar a compreensão, vinculando a experiência ao conhecimento e ao desenvolvimento de novos públicos	0,551	0,001
Para minimizar os riscos de expectativas frustradas do público quanto a experiência, utilizo táticas como: informar o espectador do programa previamente, comunico o conforto e acessibilidade de forma clara, utilizo comunicação personalizada, utilizo estratégias para tangibilizar a qualidade e atingindo valor e custo-benefício satisfatório	0,634	<0,001
Considero e utilizo a percepção do público sobre o artista, sua credibilidade, a entrega do contratado, corresponde à descrição promocional, na composição de novas programações	0,698	<0,001
Utilizo de pesquisas para avaliar se as expectativas de contato social e inclusão foram atendidas	0,682	<0,001
Ao avaliar a satisfação do público é considera a experiência completa	0,538	0,002
A satisfação como fator motivador para o retorno ao teatro é composta por fatores como: valor, qualidade do serviço e emoção, utilizo estes conceitos na satisfação	0,706	<0,001
<b>Memória social</b>	0,676	<0,001
<b>Engajamento</b>	0,640	<0,001
Utilizo os gatilhos de memória como fragmentos que utilizamos para que algo seja memorado, como uma fotografia, uma música, uma carta ou documento,	0,608	<0,001

Constructos/Dimensão /Questões	Escore total	
	Coefficiente de aderência	P
<b>Captação</b> um sentimento ou emoção, emoções estas que podem ser vivenciadas em espetáculos gerando experiências memoráveis e que podem ampliar o engajamento de público	0,849	<0,001
Halbwachs definiu como "correntes de memórias" a ideia de que para que uma recordação ocorra, não basta tentar utilizar associações, mas sim, buscar por grupos sociais e assim cruzar informações entre seus indivíduos. Com base nesta afirmação, considero este conceito para promover momentos de trocas entre os espectadores ampliando o engajamento através das correntes de memórias	0,427	0,017
<b>Espaços de Memória:</b> os espaços de memória podem ser quando intencionalmente utilizado, como um lugar de memória que pode de forma material tangibilizar, e de forma simbólica através de experiências vividas	0,455	0,010
<b>Experiências:</b> Com base na psicologia cognitiva, foram distinguidos três níveis de experiência: de Ho van Mierlo (2006), adaptado de um modelo de Gool e Wijngaarden (2005): basal, memoráveis e transformadoras. Considero este conceito nas estratégias	0,522	0,003

Fonte: Autoria própria (2024)

Dos 44 itens na tabela 11, apenas 4 não apresentaram associação significativa com o escore total. Em relação aos constructos, o mais fortemente associado ao escore total foi o de Fidelização de Teatros ( $r=0,921$ ;  $p<0,001$ ). Em relação às dimensões, as duas mais fortemente associadas ao escore total foram, respectivamente, Experiências ( $r=0,882$ ;  $p<0,001$ ) e Satisfação ( $r=0,842$ ;  $p<0,001$ ), ambas do Constructo de Fidelização.

Em relação aos itens do instrumento, os três mais fortemente associados foram, respectivamente, o item da dimensão da Gestão Cultural, do constructo Captação ( $r=0,823$ ;  $p<0,001$ ), seguido pelos itens 2 ("Realizamos eventos especiais voltados à comunidade, permitindo que um público mais amplo tenha acesso às artes de espetáculos") e 6 ("Demonstramos compromisso com questões sociais relevantes por meio de ações a exemplo de programas de arrecadação de fundos para causas beneficentes, doações de ingressos para grupos menos privilegiados ou parcerias com organizações sem fins lucrativos") da dimensão Engajamento, do constructo Captação ( $r=0,810$ ;  $p<0,001$  e  $r=0,768$ ;  $p<0,001$ , respectivamente).

O constructo mais fortemente associado ao escore total é a Fidelização de Teatros, com um coeficiente de correlação de 0,921 ( $p < 0,001$ ). Este dado indica que os esforços para manter os teatros relevantes e atrativos para o público são essenciais para a captação e fidelização de espectadores. A Captação apresenta uma correlação robusta de 0,849 ( $p < 0,001$ ), sugerindo que as estratégias para atrair novos públicos são fundamentais.

A Satisfação, com uma correlação de 0,842 ( $p < 0,001$ ), destaca a importância de garantir a satisfação do público para mantê-los engajados e fidelizados. A Gestão Cultural também se mostra um fator chave, com um coeficiente de 0,823 ( $p < 0,001$ ), evidenciando a necessidade de uma administração eficiente dos teatros. Por fim, o Engajamento apresenta uma correlação de 0,786 ( $p < 0,001$ ), ressaltando a relevância de envolver o público em diversas atividades e programas.

Quanto a volta ao teatro, ou seja, fidelização de público, a dimensão das Experiências é a mais associada ao escore total, com um coeficiente de 0,882 ( $p < 0,001$ ), indicando que as experiências proporcionadas pelos teatros são determinantes para a fidelização do público.

A dimensão Satisfação também possui uma forte correlação de 0,842 ( $p < 0,001$ ), enfatizando que a satisfação derivada das experiências e interações é essencial para a retenção de espectadores.

**Tabela 12:** Escores dos constructos e dimensões sobre captação e fidelização de público em teatros, transformados de 0 a 100, conforme nível de escolaridade.

Construtos / Dimensão Questões	Graduação	Especialização	Mestrado Doutorado	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
<b>Captação</b>	79,4±11,6	66,6±19,2	77,0±14,6	0,150
Motivações	69,4±16,7	63,4±24,3	79,7±14,8	0,209
Formação de Plateia	81,7±13,9	76,1±19,2	81,9±18,3	0,674
Engajamento	81,0±14,1	61,3±23,4	72,4±20,4	0,089
Gestão Cultural	77,8±19,5	57,1±33,1	75,0±13,4	0,131
<b>Fidelização de público</b>	75,9±11,2 <sup>b</sup>	60,2±14,2 <sup>a</sup>	62,7±7,9 <sup>ab</sup>	<b>0,015</b>
Marketing	77,8±19,5	64,3±28,9	68,8±17,7	0,431
Barreiras	74,1±12,1	66,1±18,0	68,8±15,3	0,505
Experiências	76,7±7,8 <sup>b</sup>	62,8±16,7 <sup>a</sup>	64,8±8,9 <sup>ab</sup>	<b>0,048</b>
Fidelização	76,4±14,6	55,4±22,3	68,8±23,1	0,064

Construtos / Dimensão Questões	Graduação	Especialização	Mestrado Doutorado	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
Pesquisa	73,1±19,0 <sup>b</sup>	53,6±21,1 <sup>ab</sup>	41,7±12,6 <sup>a</sup>	<b>0,006</b>
Satisfação	76,4±16,3 <sup>b</sup>	56,8±20,8 <sup>a</sup>	63,5±11,3 <sup>ab</sup>	<b>0,048</b>
<b>Memorial social</b>	73,6±15,2	63,8±20,7	78,1±11,6	0,159
Engajamento	70,8±22,5	61,6±23,7	71,9±16,0	0,471
Espaços de memória	72,2±15,0	71,4±23,7	87,5±13,4	0,155
Experiência	80,6±11,0 <sup>b</sup>	60,7±23,4 <sup>a</sup>	71,8±22,1 <sup>b</sup>	<b>0,035</b>
<b>Score total</b>	76,7±11,2 <sup>b</sup>	62,6±14,1 <sup>a</sup>	68,9±7,9 <sup>ab</sup>	<b>0,034</b>

<sup>a,b</sup> Letras iguais não diferem pelo teste de Tukey a 5% de significância

Fonte: Autoria própria (2024)

Os escores conforme a escolaridade estão apresentados na Tabela 7. Os escores do constructo de Fidelização foram significativamente mais elevados nos sujeitos com graduação, quando comparados com os de especialização ( $p=0,015$ ). Também os escores das dimensões Experiências e Satisfação, do constructo de Fidelização, foram significativamente mais elevados nos graduados do que naqueles com especialização ( $p=0,048$  para ambas as variáveis).

O mesmo comportamento foi observado no escore total ( $p=0,034$ ). Por outro lado, os indivíduos com mestrado ou doutorado apresentaram escores significativamente mais baixos na dimensão de Pesquisa (constructo Fidelização) do que os com graduação ( $p=0,006$ ). Na dimensão Experiência do constructo de Memória Social, os sujeitos com especialização apresentaram escores significativamente mais baixos do que os com graduação ou com mestrado e doutorado ( $p=0,035$ ).

**Tabela 13:** Escores dos constructos e dimensões sobre captação e fidelização de público em teatros, transformados de 0 a 100, conforme tempo de experiência enquanto gestor cultural

Construtos / Dimensão / Questões	Até 5 anos	De 6 a 10 anos	De 11 a 15 anos	> 15 anos	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
<b>Captação</b>	72,5±17,0	58,0±9,3	71,2±22,4	80,0±10,8	0,154
Motivações	65,6±32,6	62,5±10,2	73,4±16,9	71,6±15,9	0,784
Formação de plateia	78,1±16,0	63,8±11,1	78,1±22,5	86,4±13,1	0,159
Engajamento	71,9±19,5	53,1±7,9	65,1±28,7	78,0±17,8	0,217
Gestão cultural	62,5±35,4	50,0±20,4	68,8±32,0	77,3±13,5	0,337
<b>Fidelização de público</b>	65,5±20,6	53,6±10,5	69,2±10,1	67,0±9,0	0,291

Construtos / Dimensão / Questões	Até 5 anos	De 6 a 10 anos	De 11 a 15 anos	> 15 anos	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
Marketing	68,8±29,1	43,8±12,5	71,9±20,9	77,3±20,8	0,111
Barreiras	71,9±21,8	62,5±14,4	65,6±12,9	72,0±13,6	0,655
Experiências	68,4±15,4	51,7±18,4	71,0±10,6	69,6±10,9	0,108
Fidelização	60,9±33,0	50,0± 10,2	76,6±12,4	64,8±18,4	0,231
Pesquisa	60,4±31,7	56,3±15,8	58,3±26,4	51,5±18,2	0,843
Satisfação	60,4±31,7	54,2±5,9	70,3±12,3	66,3±13,1	0,512
<b>Memória social</b>	70,3±21,6	50,0±5,1	78,1±18,0	72,2±13,2	0,068
Engajamento	65,6±23,9 <sup>ab</sup>	43,8±12,5 <sup>a</sup>	79,7±16,3 <sup>b</sup>	67,0±20,4 <sup>ab</sup>	<b>0,049</b>
Espaços de memória	78,1±24,8 <sup>b</sup>	50,0±0,0 <sup>a</sup>	78,1±20,9 <sup>b</sup>	81,8±11,7 <sup>b</sup>	<b>0,037</b>
Experiência	71,9±28,1	62,5±14,4	75,0±26,7	72,7±17,5	0,842
<b>Score total</b>	68,3±18,3	54,5±8,7	70,5±12,4	71,8±7,2	0,134

<sup>a,b</sup> Letras iguais não diferem pelo teste de Tukey a 5% de significância.

Fonte: Autoria própria (2024)

Os escores conforme o tempo de experiência enquanto gestor cultural está apresentados na Tabela 12. Na dimensão Engajamento, do constructo de Memória Social, os gestores que têm entre 6 e 10 anos de experiência apresentaram escores significativamente mais baixos do que aqueles entre 11 e 15 anos de experiência ( $p=0,049$ ). Para a dimensão Espaços de Memória, também do constructo de Memória Social, os gestores que têm entre 6 e 10 anos de experiência apresentaram escores significativamente mais baixos dos que os demais grupos ( $p=0,037$ ).

**Tabela 14:** Escores dos constructos e dimensões sobre captação e fidelização de público em teatros, transformados de 0 a 100, conforme número de lugares no teatro

Construtos / Dimensão / Questões	Até 150	De 151 a 300	De 301 a 500	> 500	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
<b>Captação</b>	67,7±19,8	78,9±18,7	80,0±8,5	57,7±11,9	0,110
Motivações	62,5±26,1	77,5±16,3	73,8±17,1	66,7±14,4	0,491
Formação de Plateia	72,9±20,6 <sup>ab</sup>	90,0±17,3 <sup>b</sup>	85,0±5,8 <sup>ab</sup>	61,7±10,4 <sup>a</sup>	<b>0,043</b>
Engajamento	65,6±27,1	71,7±22,7	78,8±12,8	52,8±12,7	0,271
Gestão Cultural	64,6±32,8	70,0±27,4	75,0±20,4	50,0±25,0	0,557
<b>Fidelização de público</b>	64,2±14,1	61,0±15,7	73,7±9,1	53,2±11,9	0,077

Construtos / Dimensão / Questões	Até 150	De 151 a 300	De 301 a 500	> 500	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
Marketing	68,8±32,2	75,0±0,0	72,5±18,4	50,0±25,0	0,525
Barreiras	70,1±14,8	68,3±19,0	74,2±13,9	58,3±14,4	0,475
Experiências	66,1±12,3	65,0±18,2	75,0±6,5	51,5±23,0	0,065
Fidelização	67,7±20,3	45,0±31,4	72,5±17,5	66,7±14,4	0,142
Pesquisa	52,1±23,9	50,0±16,7	68,3±21,8	47,2±9,6	0,228
Satisfação	61,8±23,4	58,3±19,8	74,2±12,9	52,8±2,4	0,226
<b>Memória social</b>	67,7±19,9	71,3±26,4	73,8±13,4	66,7±15,7	0,876
Engajamento	63,5±24,1	60,0±28,5	73,8±18,1	66,7±14,4	0,646
Espaços de memória	77,1±19,8	80,0±32,6	75,0±16,7	66,7±14,4	0,843
Experiência	66,7±26,8	85,0±22,4	72,5±14,2	66,7±28,9	0,493
Escore total	65,5±13,1	68,1±17,0	75,6±8,8	56,0±11,8	0,097

<sup>a,b</sup> Letras iguais não diferem pelo teste de Tukey a 5% de significância

Fonte: Autoria própria (2024)

Os escores conforme o número de lugares no teatro estão apresentados na Tabela 14. Na dimensão Formação de Plateia, do constructo de Captação, os teatros com mais de 500 lugares apresentaram escores significativamente mais baixos do que os de teatros de 151 à 300 lugares ( $p=0,043$ ).

**Tabela 15:** Escores dos Constructos e Dimensões sobre Captação e Fidelização de público em teatros, transformados de 0 a 100, conforme número de expectadores

Construtos / Dimensão / Questões	Até 500	De 151 à 1000	De 1001 à 2000	> 2000	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
<b>Captação</b>	66,3±12,0	75,3±20,2	73,7±20,2	76,1±16,8	0,674
Motivações	60,9±28,7	77,1±18,4	62,5±17,7	78,1±12,9	0,229
Formação de Plateia	73,1±16,5	81,7±21,4	83,8±19,2	76,9±14,1	0,643
Engajamento	63,0±15,5	70,1±27,8	69,8±24,6	76,0±21,9	0,720
Gestão Cultural	62,5±29,9	70,8±24,6	68,8±32,0	68,8±25,9	0,948
<b>Fidelização de público</b>	60,0±14,2	63,0±14,7	69,1±7,7	70,1±16,9	0,417
Marketing	53,1±28,1	75,0±15,8	81,3±17,7	68,8±25,9	0,115
Barreiras	69,8±17,2	73,6±11,1	63,5±14,0	74,0±16,9	0,523
Experiências	62,5±11,3	62,5±13,3	73,9±8,8	69,6±19,9	0,326
Fidelização	59,4±16,0	60,4±39,9	65,6±16,0	75,0±14,9	0,516
Pesquisa	50,0±25,6	51,4±23,8	63,5±16,6	60,4±22,6	0,573
Satisfação	56,8±25,2	63,2±19,6	65,1±11,1	72,4±18,9	0,463

Construtos / Dimensão / Questões	Até 500	De 151 à 1000	De 1001 à 2000	> 2000	P
	Média±DP	Média±DP	Média±DP	Média±DP	
<b>Memória social</b>	64,1±19,4	70,8±23,6	70,3±17,6	75,8±14,0	0,662
Engajamento	57,8±24,9	62,5±26,2	68,8±21,1	76,6±14,1	0,370
Espaços de memória	75,0±23,1	75,0±31,6	75,0±13,4	78,1±16,0	0,988
Experiência	65,6±26,5	83,3±20,4	68,8±22,2	71,9±20,9	0,529
<b>Escore total</b>	62,3±11,0	67,9±15,3	70,6±10,7	72,5±16,1	0,462

<sup>a,b</sup> Letras iguais não diferem pelo teste de Tukey a 5% de significância.

Fonte: Autoria própria (2024)

Os escores conforme o público estão apresentados na Tabela 15, mostram que não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos de público. Em relação ao número de apresentações por mês, houve diferença quanto a dimensão de Motivação, do constructo de Captação ( $p=0,024$ ) e Pesquisa, do constructo de Fidelização de Teatros ( $p=0,014$ ).

Conforme pode ser visualizado na tabela, gestores de teatros de 1 a 3 apresentações têm escores significativamente mais baixos de Motivações do que os de 5 a 10 e mais de 10 apresentações por mês.

Na tabela 15, é possível observar que os escores de Pesquisa dos gestores de teatros de 1 a 3 apresentações por mês é significativamente mais baixo do que todos os demais grupos. Os escores de captação aumentam à medida que o número de espectadores cresce, variando de 66,3 para públicos até 500 espectadores a 76,1 para públicos acima de 2000 espectadores. Contudo, essa variação não é estatisticamente significativa, sugerindo que o número de espectadores não influencia diretamente a captação de público de forma expressiva.

As motivações dos espectadores também mostram variações significativas, especialmente para públicos de até 500 espectadores (60,9) e acima de 2000 espectadores (78,1). Apesar dessa diferença, a variação não é significativa, indicando que as motivações podem não ser fortemente influenciadas pelo número de espectadores.

A formação de plateia apresenta escores elevados em todas as categorias, com médias variando de 73,1 para públicos até 500 espectadores a 83,8 para públicos de 1001 a 2000 espectadores. A diferença não é estatisticamente significativa, sugerindo uma consistência na formação de plateia independentemente do tamanho do público.

Os escores de engajamento aumentam com o número de espectadores, alcançando a média mais alta para públicos acima de 2000 espectadores (76,0). No entanto, essa variação não é estatisticamente significativa, indicando que o engajamento pode ser relativamente estável em diferentes tamanhos de público.

A gestão cultural mostra escores consistentes entre as diferentes categorias, variando de 62,5 a 70,8, sem variação significativa. Isso sugere uma uniformidade na gestão cultural, independentemente do número de espectadores.

A fidelização nos teatros melhora com o aumento do público, especialmente para públicos acima de 1001 espectadores (69,1 e 70,1). Contudo, a variação não é significativa, indicando que a fidelização pode não depender fortemente do tamanho do público.

Os escores de marketing aumentam significativamente de 53,1 para públicos até 500 espectadores a 81,3 para públicos de 1001 a 2000 espectadores. Ainda assim, a variação não é estatisticamente significativa, sugerindo que o marketing pode ser eficaz em diversos tamanhos de público.

Os escores de barreiras são mais altos para públicos até 500 espectadores (69,8) e acima de 2000 espectadores (74,0), sem variação significativa. Isso indica que as barreiras podem ser percebidas de forma semelhante por diferentes tamanhos de público. As experiências proporcionadas são mais bem avaliadas por públicos de 1001 a 2000 espectadores (73,9), mas a variação não é significativa. Isso sugere que a qualidade das experiências pode ser consistente em diferentes tamanhos de público.

A fidelização aumenta com o número de espectadores, alcançando a média mais alta para públicos acima de 2000 espectadores (75,0), sem significância estatística. Isso indica que a fidelização pode ser relativamente uniforme em diferentes tamanhos de público. Os escores de pesquisa são mais altos para públicos de 1001 a 2000 espectadores (63,5), sem variação significativa.

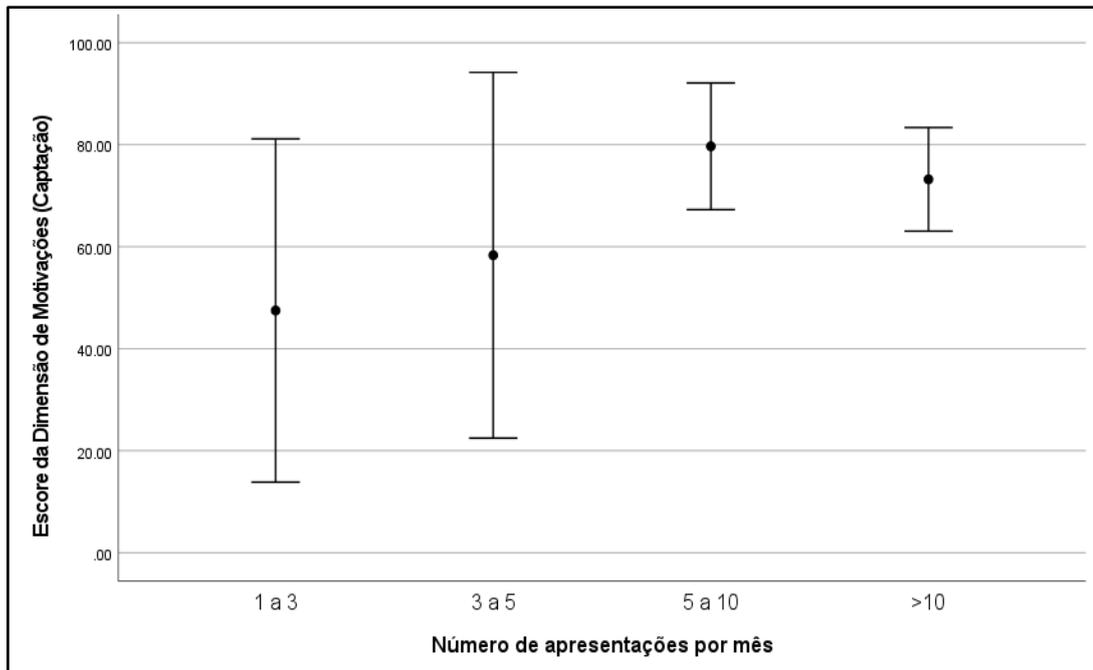
Isso sugere que a pesquisa pode ser igualmente relevante em diferentes tamanhos de público. Os escores de satisfação aumentam com o número de espectadores, atingindo a média mais alta para públicos acima de 2000 espectadores (72,4), sem significância estatística. Isso indica uma consistência na satisfação do público.

A aderência aos conceitos de memória social é mais alta para públicos acima de 2000 espectadores (75,8), sem variação significativa. Isso sugere que a memória

social pode ser igualmente forte em diferentes tamanhos de público. Os escores de engajamento em memória aumentam com o número de espectadores, atingindo a média mais alta para públicos acima de 2000 espectadores (76,6), sem significância estatística. Isso indica que o engajamento pode ser relativamente uniforme em diferentes tamanhos de público.

Os escores para espaços de memória são consistentes entre todas as categorias, variando de 75,0 a 78,1, sem variação significativa. Isso sugere uma uniformidade na percepção dos espaços de memória, independentemente do tamanho do público. Os escores de experiências memoráveis são mais altos para públicos de 501 a 1000 espectadores (83,3), mas a variação não é significativa. Isso sugere que a qualidade das experiências pode ser consistente em diferentes tamanhos de público.

**Figura 5:** Escore da Dimensão de Motivações do constructo de Captação conforme o número de apresentações por mês



Fonte: Autoria própria (2024)

A análise detalhada da figura 5, com gráfico em questão revela uma intrincada relação entre os escores da dimensão Motivações — um componente essencial do constructo Captação — e a frequência de apresentações mensais em teatros. As apresentações são categorizadas em quatro grupos distintos: 1 a 3, 3 a 5, 5 a 10 e mais de 10 apresentações. O objetivo primordial desta análise é desvendar como a

intensidade da programação cultural influencia diretamente as estratégias motivacionais empregadas para atrair público, oferecendo, assim, uma base sólida para o aprimoramento das práticas de gestão cultural.

Observa-se uma correlação positiva robusta entre o aumento do número de apresentações mensais e a elevação dos escores médios da dimensão Motivações. Os grupos com maior frequência de eventos, notadamente 5 a 10 e >10 apresentações, exibem escores significativamente superiores quando comparados aos grupos de menor atividade, como 1 a 3 e 3 a 5 apresentações. Este padrão sugere que teatros com uma programação mais densa e consistente demonstram uma maior capacidade de estruturar grades diversificadas, que conseguem atender a um espectro amplo e variado de interesses culturais. A diversificação, por sua vez, potencializa de forma significativa o engajamento do público, reforçando a percepção de relevância e dinamismo associada ao espaço cultural. Por exemplo, um teatro que oferece tanto peças clássicas quanto apresentações de dança contemporânea atrai um público mais diversificado.

O grupo com 1 a 3 apresentações mensais registra o menor escore médio, acompanhado de uma alta variabilidade, o que reflete desafios estruturais significativos. A escassez de eventos limita a consolidação de estratégias de captação consistentes, gerando flutuações na percepção de atratividade. A irregularidade na oferta pode levar à dispersão do interesse do público, que tende a buscar alternativas culturais mais regulares e previsíveis. Por exemplo, um público que não encontra uma programação regular pode optar por outros tipos de entretenimento, como cinema ou shows.

Em contraste marcante, os grupos 5 a 10 e >10 apresentações exibem escores elevados e uma baixa variabilidade, sinalizando uma notável consistência nas práticas motivacionais. A constância na programação permite a implementação de estratégias de longo prazo, como a criação de ciclos temáticos (e.g., um mês dedicado ao teatro de Shakespeare), séries de eventos interligados e parcerias estratégicas com artistas ou coletivos. Essas ações fortalecem a identidade do teatro e cultivam uma base de espectadores fidelizados, que se sentem parte da comunidade cultural.

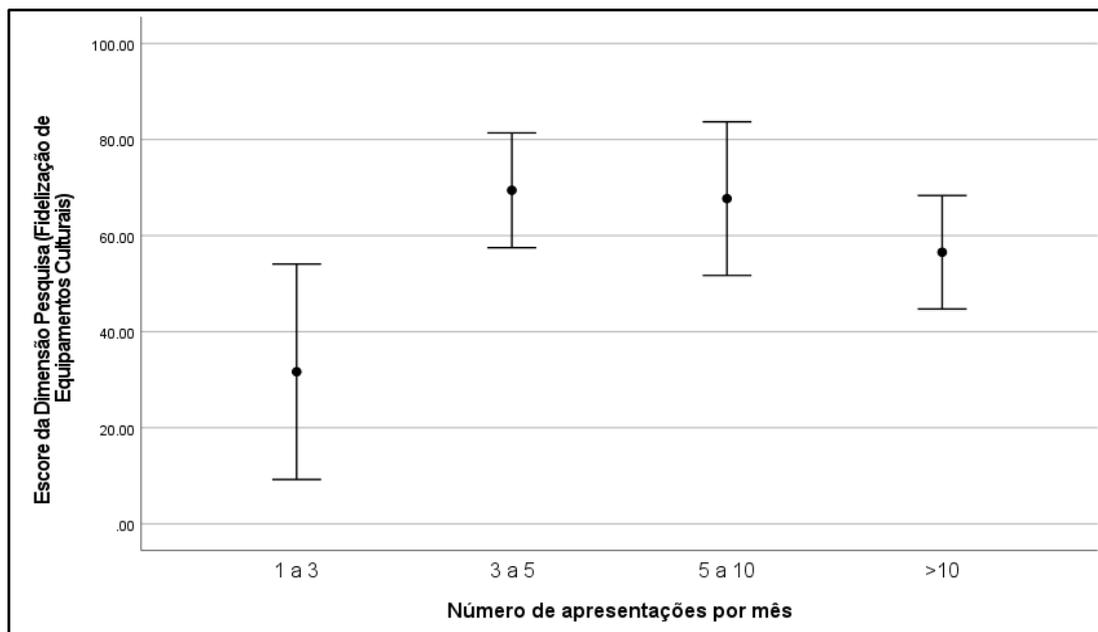
A análise inferencial confirma diferenças estatisticamente significativas ( $p = 0,024$ ) entre os grupos, destacando que os escores do grupo 1 a 3 apresentações são consistentemente inferiores aos demais. Isso reforça a tese central de que a baixa frequência de atividades restringe de forma substancial a eficácia das estratégias de

captação. O valor de  $p$  de 0,024 indica que a probabilidade de observar essas diferenças por acaso é baixa, aumentando a confiança na validade das conclusões. Os dados corroboram a premissa de que a frequência e a diversidade da programação são vetores críticos para a captação de público. Teatros com um maior número de eventos mensais beneficiam-se de economias de escala em engajamento, resposta à demanda por pluralidade e redução de riscos percebidos. As economias de escala ocorrem porque os custos de marketing e divulgação podem ser diluídos em um número maior de eventos. A resposta à demanda por pluralidade significa que uma programação variada atrai diferentes segmentos de público. A redução de riscos percebidos se dá porque uma programação consistente transmite uma imagem de profissionalismo e confiabilidade. Por outro lado, teatros com baixa frequência enfrentam o paradoxo da invisibilidade cultural, dificultando a construção de uma identidade clara e limitando a capacidade de competir em um mercado saturado de opções de entretenimento.

Para teatros com 1 a 3 apresentações mensais, recomenda-se a otimização de recursos, priorizando eventos de alto impacto, como produções sazonais ou festivais temáticos, que concentrem esforços de marketing e gerem *buzz* midiático. Além disso, é crucial realizar uma pesquisa de público detalhada para alinhar a programação a demandas específicas, aumentando o retorno sobre investimentos. Parcerias sinérgicas com instituições educativas, empresas locais ou coletivos artísticos podem ampliar a divulgação e compartilhar custos operacionais.

Para teatros com mais de cinco apresentações mensais, o fortalecimento de marca, a inovação em experiências e a fidelização estratégica são essenciais. O fortalecimento de marca pode ser alcançado através de séries curatoriais reconhecíveis (e.g., "Noites de Jazz", "Clássicos do Cinema"). A inovação em experiências pode envolver a introdução de formatos híbridos, como debates pós-espetáculo ou oficinas interativas. A fidelização estratégica pode ser implementada através de programas de assinatura ou benefícios exclusivos (e.g., descontos progressivos, acesso a ensaios).

**Figura 6:** Escore da Dimensão de Pesquisa do constructo de Fidelização de Teatros, conforme o número de apresentações por mês



Fonte: Autoria própria (2024)

A análise do gráfico na figura 6 revela a relação entre os escores da dimensão *Pesquisa*, parte do constructo *Fidelização de Teatros*, e o número de apresentações realizadas mensalmente por esses equipamentos. Observa-se variações significativas nos escores entre os diferentes grupos de frequência de apresentações, o que oferece insights valiosos para a gestão cultural.

No grupo de teatros que realizam entre 1 e 3 apresentações mensais, identifica-se o menor escore médio, acompanhado de uma maior variação, refletida pelas longas barras de erro. Essa heterogeneidade no desempenho pode ser atribuída à dificuldade em alocar recursos para pesquisas sobre o público devido à baixa frequência de atividades. Além disso, teatros com poucas apresentações podem não priorizar a compreensão dos interesses ou a medição da satisfação dos espectadores, o que compromete a capacidade de fidelização. A falta de dados precisos sobre o público pode levar a estratégias de retenção ineficazes.

Por outro lado, os grupos que realizam de 3 a 5 e 5 a 10 apresentações mensais apresentam escores médios mais elevados e consistentes, como indicado pelas barras de erro menores. Isso sugere que teatros com uma programação mais regular tendem a priorizar pesquisas de satisfação e engajamento do público, aproveitando a demanda contínua para coletar dados significativos. A coleta regular de dados permite que os gestores adaptem suas estratégias de programação para melhor atender às preferências do público.

Surpreendentemente, o grupo que realiza mais de 10 apresentações mensais apresenta um escore médio inferior aos grupos de 3 a 10 apresentações, embora ainda superior ao grupo de 1 a 3 apresentações. Isso pode indicar uma sobrecarga operacional que reduz a priorização de esforços em pesquisa e avaliação sistemática. Alternativamente, esses teatros podem depender de estratégias padrão de atração de público, negligenciando o acompanhamento detalhado das preferências e comportamentos dos espectadores. A alta frequência de eventos pode levar a uma gestão que foca mais na execução do que na análise detalhada do público.

A análise estatística confirma diferenças significativas ( $p = 0,014$ ) entre os grupos, especialmente entre teatros com 1 a 3 apresentações e os demais. Isso reforça a importância da frequência de apresentações para promover boas práticas de pesquisa e compreender o público. A significância estatística sugere que as diferenças observadas não são aleatórias e têm implicações práticas para a gestão cultural.

A prática de pesquisa é essencial para entender o perfil e os interesses do público, garantindo uma fidelização mais efetiva. Quando negligenciada, como no grupo de 1 a 3 apresentações mensais, essa ausência pode comprometer o sucesso das estratégias de retenção. No entanto, quando aplicada de forma equilibrada, como nos grupos de 3 a 10 apresentações, há maiores ganhos em fidelização, pois os gestores acessam informações mais ricas sobre quem frequenta os teatros e suas preferências. A regularidade das apresentações facilita a coleta de dados e o uso dessas informações para melhorar as estratégias de engajamento.

Para teatros com baixa frequência de apresentações, recomenda-se o desenvolvimento de iniciativas de pesquisa pontual durante eventos, utilizando ferramentas práticas como questionários simplificados online ou físicos para captar percepções do público de maneira ágil. Além disso, aumentar a frequência de apresentações, se possível, pode ajudar a coletar dados mais representativos e reduzir a variabilidade observada no desempenho.

Teatros com frequência moderada devem consolidar suas práticas de pesquisa bem-sucedidas, investindo em estratégias contínuas que conectam as informações levantadas com as decisões de programação e fidelização. A implementação de tecnologias como sistemas de CRM (Customer Relationship Management) pode facilitar a coleta e análise de informações do público.

Para teatros com alta frequência de apresentações, é necessário reavaliar a estrutura de gestão para incluir a pesquisa de público como prioridade estratégica, garantindo que avaliações periódicas sejam realizadas sem interferir nas operações diárias. A automação de processos de análise de engajamento e feedback, através do uso de questionários digitais e análise de big data vinculadas às vendas de ingressos, pode otimizar a gestão.

Observa-se que a frequência de apresentações impacta significativamente o desempenho na dimensão *Pesquisa*, com implicações diretas para a fidelização do público. Teatros que equilibram suas programações em faixas médias de apresentações mensais (3 a 10) alcançam melhores resultados, indicando que a consistência, aliada ao planejamento estratégico, é crucial para práticas eficazes de pesquisa e fidelização em teatros.

## **5.2 Análise dos equipamentos com score superior a 70 pontos de aderência às práticas**

A pesquisa sobre teatros forneceu um quadro detalhado dos diferentes fatores que contribuem para a eficiência e impacto nos teatros em diversas regiões do Brasil possibilitando um recorte de aprofundamento nos equipamentos que obtiveram um score de aderência superior a 70 pontos (de 0 à 100).

Os principais achados dos equipamentos culturais com teatros que alcançaram mais de 70 pontos do score possível, até 100, foram analisados, considerando variáveis como motivação, formação de plateia, engajamento, gestão cultural, marketing, barreiras e experiências oferecidas ao público.

Por se tratar de um número reduzido de equipamentos optou-se por analisá-los individualmente e posteriormente agrupar os principais achados do conjunto de dados produzidos considerando variáveis como motivação, formação de plateia, engajamento, gestão cultural, marketing, barreiras e experiências oferecidas ao público. A seguir apresentam-se as informações dos equipamentos e gestores:

### **Quadro 7: Análise do equipamento 1**

<b>Equipamento 1 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 51 a 55 anos</li> <li>- Escolaridade: especialização</li> <li>- Experiência como gestor: acima de 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: até 150 lugares</li> <li>- Média de público mensal: até 500 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: de 1 a 3</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Funcionários: até 09 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: até R\$ 81.000,00</li> </ul>
<p>Observação: o equipamento destacou-se principalmente pela gestão focada na formação de plateias e engajamento comunitário, refletindo um score de 77%. As motivações para a frequência ao teatro incluem escapismo, entretenimento educativo e interação social, com estratégias claras para alcançar diferentes grupos demográficos, como famílias com crianças e aposentados</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

### **Quadro 8: Análise do equipamento 2**

<b>Equipamento 2 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 51 a 55 anos</li> <li>- Escolaridade: especialização</li> <li>- Experiência como gestor: acima de 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: até 150 lugares</li> <li>- Média de público mensal: até 500 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: de 1 a 3</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Funcionários: até 9 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: até R\$ 81.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 77%, o equipamento 2 também do Sudeste, com características similares ao equipamento 01, investe em uma gestão voltada à captação de novos públicos através da formação de plateia e engajamento individual. O foco em motivações variadas, como escapismo e entretenimento educativo, aliado ao trabalho para reduzir as barreiras à ida ao teatro, se destaca como um diferencial</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

### **Quadro 9: Análise do equipamento 3**

<b>Equipamento 3 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: 60 anos ou mais</li> <li>- Escolaridade: graduação</li> <li>- Experiência como gestor: acima de 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: até 150 lugares</li> <li>- Média de público mensal: acima de 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: associação ou ong</li> <li>- Funcionários: até 09 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: de R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00</li> </ul>
<p>Observação: este equipamento, com um score de 86%, demonstra uma elevada eficiência na gestão e no engajamento do público, explorando bem as experiências e o engajamento, possuindo um</p>

número significativo de apresentações mensais e uma média de público expressiva. A natureza associativa e os recursos financeiros mais robustos permitem uma maior flexibilidade para implementar programas educacionais para formação de plateia e estratégias para reduzir as barreiras de ida ao teatro, além de eventos especiais, reforçando a fidelização do público

Fonte: Autoria própria (2024)

#### Quadro 10: Análise do equipamento 4

Equipamento 4 - Região Sul
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 41 a 45 anos</li> <li>- Escolaridade: graduação</li> <li>- Experiência como gestor: até 5 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: acima de 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: de 5 a 10</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Funcionários: até 09 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: até R\$ 81.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 84%, este equipamento no Sul do Brasil destaca-se pela eficiência em formação de plateia e engajamento, além de uma capacidade significativa de público. A gestão investe em eventos comunitários e parcerias com outras organizações, o que amplia o alcance das atividades e promove a inclusão de diferentes grupos demográficos atuando na satisfação, pesquisa e experiências memoráveis</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

#### Quadro 11: Análise do equipamento 5

Equipamento 5 - Região Sul
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: até 25 anos</li> <li>- Escolaridade: graduação</li> <li>- Experiência como gestor: até 5 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: acima de 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Funcionários: até 09 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: até R\$ 81.000,00</li> </ul>
<p>Observação: o equipamento 5, com o score mais alto de 92%, é um exemplo de excelência na gestão cultural. Localizado no Sul e gerido por um jovem gestor, investe fortemente em programas de fidelização, experiências imersivas e uma programação variada que atende a diferentes interesses do público. As estratégias de engajamento são bem estruturadas, refletindo no alto número de apresentações e na capacidade de atrair e manter um público grande e diversificado respondeu com alta aderência a todas as subcategorias, barreiras, engajamento, formação de plateia e experiências imersivas. Também fazendo uso de estratégias de memória como a utilização dos lugares de memória</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Quadro 12: Análise do equipamento 8**

<b>Equipamento 8 - Região Sul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 56 a 60 anos</li> <li>- Escolaridade: especialização</li> <li>- Experiência como gestor: acima de 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 1001 a 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Funcionários: até 09 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: até R\$ 81.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 73%, este equipamento no Sul do Brasil foca-se na formação de plateia e no engajamento comunitário, mas enfrenta desafios financeiros e de infraestrutura. Ainda assim, o equipamento investe em eventos comunitários e programas educacionais, o que ajuda a manter um público relativamente fiel e engajado, porém mostrou ter pouca aderência a gestão da satisfação, pesquisas junto aos espectadores e programas de fidelização</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Quadro 13: Análise do equipamento 11**

<b>Equipamento 11 - Região Sul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 36 a 40 anos</li> <li>- Escolaridade: mestrado ou doutorado</li> <li>- Experiência como gestor: de 11 a 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: acima de 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: sistema S</li> <li>- Funcionários: até 09 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: de R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 74%, este equipamento obteve sua aderência pela combinação de ter um resultado mediano somado à uma boa adesão a gestão das experiências imersivas dos espectadores. A gestão utiliza estratégias de engajamento que incluem programas educativos e eventos especiais voltados à comunidade, refletindo uma abordagem holística para a formação de plateia e fidelização do público</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Quadro 14: Análise do equipamento 12**

<b>Equipamento 12 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 41 a 45 anos</li> <li>- Escolaridade: mestrado ou doutorado</li> <li>- Experiência como gestor: acima de 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: até 150 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 501 a 1000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: associação ou Ong</li> <li>- Funcionários: de 10 a 49 pessoas</li> </ul>

- Faturamento anual: de R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00

Observação: com um score de 81%, este equipamento no Sudeste se destaca pela gestão eficiente na formação de plateia, e nas estratégias para atender as motivações dos espectadores, aderindo de forma satisfatória ao engajamento de público. O equipamento tem uma gestão aderente com significância na fidelização de público, principalmente nas promovendo experiências memoráveis, estratégias de fidelização e satisfação. A gestão foca-se em experiências e também mostrou aderência a utilizar estratégias de memória, como intencionalmente utilizar-se dos espaços de memória

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 15: Análise do equipamento 13

<b>Equipamento 13 - Região Sul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 56 a 60 anos</li> <li>- Escolaridade: especialização</li> <li>- Experiência como gestor: acima de 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: até 150 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 1001 a 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: Sistema S</li> <li>- Funcionários: acima de 99 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: sem faturamento declarado</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 76%, este equipamento, localizado no Sul, é notável pela sua gestão experiente e focada na formação de plateia e engajamento comunitário. A programação variada e as parcerias com outras instituições culturais ajudam a criar um ambiente rico e inclusivo para o público</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 16: Análise do equipamento 15

<b>Equipamento 15 - Região Sul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 46 a 50 anos</li> <li>- Escolaridade: mestrado ou doutorado</li> <li>- Experiência como gestor: até 5 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 151 a 300 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 501 a 1000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: de 5 a 10</li> <li>- Natureza do equipamento: privado com fins lucrativos</li> <li>- Receita de ingressos: de 11 a 20%</li> <li>- Funcionários: de 10 a 49 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: de R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 77, o equipamento 15 mostra uma gestão focada em atrair um público consistente e em promover experiências memoráveis. A formação de plateia se destaca com um score parcial de 20, demonstrando sucesso nas estratégias para atrair e manter espectadores. O engajamento, com 17 pontos, indica um bom nível de conexão com o público, embora haja espaço para melhorias. A gestão cultural enfrenta algumas barreiras, com um score parcial de 5, sugerindo desafios em áreas como marketing e superação de obstáculos internos. Na fidelização de público, o</p>

equipamento apresenta resultados medianos, com 32 pontos em experiências e 2 pontos em fidelização. A satisfação geral dos espectadores é sólida, com 16 pontos

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 17: Análise do equipamento 16

<b>Equipamento 16 - Região Nordeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: 60 anos ou mais</li> <li>- Escolaridade: graduação</li> <li>- Experiência como gestor: até 5 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: acima de 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Receita de ingressos: até 10%</li> <li>- Funcionários: de 10 a 49 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: até R\$ 81.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 76, o equipamento 16 enfrenta desafios relacionados à formação de plateia e engajamento, com um score parcial de 10 e 16 respectivamente. A fidelização de público, com 35 pontos nas experiências, demonstra que o equipamento consegue criar boas memórias e experiências para seus espectadores, apesar de uma fidelização direta mais baixa (5 pontos). A gestão cultural, com 8 pontos, indica que há barreiras significativas a serem superadas, especialmente no marketing e na superação de obstáculos. A satisfação dos espectadores é estável, com 16 pontos, sugerindo que os eventos atendem às expectativas do público em geral</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 18: Análise do equipamento 27

<b>Equipamento 27 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 41 a 45 anos</li> <li>- Escolaridade: graduação</li> <li>- Experiência como gestor: de 11 a 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 501 a 1000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: de 5 a 10</li> <li>- Natureza do equipamento: privado com fins lucrativos</li> <li>- Receita de ingressos: de 21 a 30%</li> <li>- Funcionários: até 9 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: de R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 81, o equipamento 27 apresenta uma gestão sólida, com destaque para o engajamento, que obteve 21 pontos. A formação de plateia também é um ponto forte, com 17 pontos, embora haja espaço para melhorias. A fidelização de público é aderente aos conceitos, com 33 pontos em experiências e 7 pontos em fidelização direta. A gestão enfrenta bem barreiras colocadas pelo público, especialmente no marketing, com um score parcial de 10. A satisfação dos espectadores é alta, com 20 pontos, o que indica que o público tem uma experiência positiva nas apresentações</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 19: Análise do equipamento 28

<b>Equipamento 28 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 51 a 55 anos</li> <li>- Escolaridade: especialização</li> <li>- Experiência como gestor: de 11 a 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 151 a 300 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 1001 a 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: de 3 a 5</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Receita de ingressos: até 10%</li> <li>- Funcionários: até 9 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: sem faturamento</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 88%, o equipamento 28 se destaca pela fidelização de público, com 40 pontos nas experiências, demonstrando que o público tem uma conexão forte com as apresentações. A formação de plateia é também um ponto forte, com 20 pontos, sugerindo que o equipamento é eficaz em atrair novos espectadores. O engajamento, com 24 pontos, é outro ponto positivo, mostrando que o público se sente envolvido nas atividades do equipamento. A gestão cultural é sólida, com 9 pontos, mas ainda enfrenta algumas barreiras, especialmente em áreas como marketing. A satisfação geral dos espectadores é alta, com 20 pontos, sugerindo que o público está bastante satisfeito com as experiências oferecidas</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

### Quadro 20: Análise do equipamento 31

<b>Equipamento 31 - Região Sudeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade do gestor: de 36 a 40 anos</li> <li>- Escolaridade: graduação</li> <li>- Experiência como gestor: de 11 a 15 anos</li> <li>- Capacidade do teatro: de 301 a 500 lugares</li> <li>- Média de público mensal: de 1001 a 2000 espectadores</li> <li>- Número de apresentações mensais: acima de 10</li> <li>- Natureza do equipamento: público</li> <li>- Receita de ingressos: até 10%</li> <li>- Funcionários: de 10 a 49 pessoas</li> <li>- Faturamento anual: sem faturamento</li> </ul>
<p>Observação: com um score de 80, o equipamento 31 apresenta uma gestão eficiente, com destaque para o engajamento, que obteve 21 pontos. A formação de plateia é sólida, com 17 pontos, e a fidelização de público é forte, com 35 pontos em experiências e 6 pontos em fidelização direta. A gestão cultural enfrenta algumas barreiras, especialmente no marketing e na superação de obstáculos, com um score parcial de 10. A satisfação dos espectadores é alta, com 19 pontos, sugerindo que o público está satisfeito com as apresentações e experiências oferecidas</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

A análise dos teatros com scores superiores a 70% apresentou um conjunto de características e estratégias associadas ao seu desempenho em diferentes regiões do Brasil. Os principais achados neste recorte destacam a importância de considerar as múltiplas motivações para ampliar a frequência ao teatro bem como a

implementação de estratégias de formação de plateia e engajamento comunitário, e a adoção de boas práticas de gestão cultural e marketing.

Além disso, proporcionar experiências significativas e memoráveis e valorizar o equipamento como um lugar de memória são fatores que contribuem para a fidelização e satisfação do público. A pesquisa mostra que uma gestão cultural bem-sucedida é multidimensional, envolvendo planejamento estratégico, comunicação eficaz, e um profundo entendimento das necessidades e expectativas do público. Pode-se observar de forma resumida os resultados na tabela 16.

**Tabela 16:** Resultados dos equipamentos (score superior a 70)

Equipamento	Idade Gestor	Escolaridade:	Seu tempo de experiência Gestor Cultural:	Região	Capacidade Teatro	Média de Público Mensal:	Número de apresentações por mês (aproximado):	Característica Equipamento	Percentual da receita do equipamento oriunda de ingressos:	Número de Funcionários:	Faturamento Anual:	Score
2	De 51 a 55 anos	Especialização	Acima de 15 anos	Sudeste	Até 150	Até 500 espectadores	De 1 à 3	Público		Até 09 pessoas	Até R\$ 81.000,00	77
3	60 anos ou mais	Graduação	Acima de 15 anos	Sudeste	Até 150	Acima de 2000	Acima de 10	Associação ou ONG	De 31 à 50%	Até 09 pessoas	De R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00	86
4	De 41 a 45 anos	Graduação	Até 5 anos	Sul	De 301 à 500	Acima de 2000	De 5 à 10	Público	Até 10%	Até 09 pessoas	Até R\$ 81.000,00	84
5	Até 25 anos	Graduação	Até 5 anos	Sul	De 301 à 500	Acima de 2000	Acima de 10	Público	Até 10%	Até 09 pessoas	Até R\$ 81.000,00	92
8	De 56 a 60 anos	Especialização	Acima de 15 anos	Sul	De 301 à 500	De 1001 à 2000	Acima de 10	Público	Até 10%	Até 09 pessoas	Até R\$ 81.000,00	73
11	De 36 a 40 anos	Mestrado ou Doutorado	De 11 à 15 anos	Sul	De 301 à 500	Acima de 2000	Acima de 10	Sistema S	De 21 à 30%	Até 09 pessoas	De R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00	74
12	De 41 a 45 anos	Mestrado ou Doutorado	Acima de 15 anos	Sudeste	Até 150	De 501 à 1000 espectadores	Acima de 10	Associação ou ONG	Até 10%	De 10 à 49 pessoas	De R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00	81
13	De 56 a 60 anos	Especialização	Acima de 15 anos	Sul	Até 150	De 1001 à 2000	Acima de 10	Sistema S		Acima de 99 pessoas	Sem faturamento	72
15	De 46 a 50 anos	Mestrado ou Doutorado	Até 5 anos	Sul	De 151 à 300	De 501 à 1000 espectadores	De 5 à 10	Privado com fins lucrativos	De 11 à 20%	De 10 à 49 pessoas	De R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00	77
16	60 anos ou mais	Graduação	Até 5 anos	Nordeste	De 301 à 500	Acima de 2000	Acima de 10	Público	Até 10%	De 10 à 49 pessoas	Até R\$ 81.000,00	76
27	De 41 a 45 anos	Graduação	De 11 à 15 anos	Sudeste	De 301 à 500	De 501 à 1000 espectadores	De 5 à 10	Privado com fins lucrativos	De 21 à 30%	Até 09 pessoas	De R\$ 81.001,00 até R\$ 360.000,00	81
28	De 51 a 55 anos	Especialização	De 11 à 15 anos	Sudeste	De 151 à 300	De 1001 à 2000	De 3 à 5	Público	Até 10%	Até 09 pessoas	Sem faturamento	88
31	De 36 a 40 anos	Graduação	De 11 à 15 anos	Sudeste	De 301 à 500	De 1001 à 2000	Acima de 10	Público	Até 10%	De 10 à 49 pessoas	Sem faturamento	80

Fonte: Autoria própria (2024)

A análise da idade dos gestores revela que ela pode influenciar significativamente os scores dos teatros. Observa-se que a pontuação mais alta, de 92, está associada a um gestor mais jovem, com até 25 anos. No entanto, gestores mais experientes, com mais de 15 anos de atuação, também tendem a obter bons scores, como demonstrado pelos gestores dos equipamentos 3 e 5. Gestores na faixa etária de 51 a 55 anos apresentam scores variando de 77 a 88, enquanto aqueles com 60 anos ou mais têm scores entre 72 e 86.

No que se refere à escolaridade dos gestores, não há um impacto direto claro sobre os scores. Embora gestores com especialização ou mestrado apresentem pontuações competitivas, aqueles com apenas graduação também alcançam scores

elevados. Isso sugere que a experiência e outros fatores, como o tipo de gestão, desempenham um papel mais relevante.

Por exemplo, o Equipamento 5, com o maior score de 92, é gerido por alguém com graduação e menos de 5 anos de experiência. Da mesma forma, o Equipamento 3, também liderado por um gestor graduado, possui um score elevado de 86, apesar de ter mais de 15 anos de experiência.

A localização geográfica dos teatros oferece insights adicionais. Teatros localizados no Sudeste tendem a apresentar uma maior variação de scores, entre 77 e 88, enquanto os teatros no Sul têm scores mais concentrados, variando entre 72 e 84. No Nordeste, há apenas um representante, com um score de 76, indicando uma possível área de oportunidade para melhorias.

Além disso, há uma tendência de que equipamentos com maior faturamento ou que não dependem exclusivamente de ingressos obtenham scores mais altos. Curiosamente, equipamentos sem faturamento também podem alcançar scores consideráveis, como é o caso do Equipamento 28, com um score de 88. O Equipamento 5, que tem o maior score de 92, demonstra que, mesmo com um faturamento baixo, é possível atingir um público elevado e, conseqüentemente, um score alto.

Ao cruzar variáveis operacionais, observa-se uma correlação positiva entre o número de espectadores mensais e os scores de aderência. Equipamentos que atraem mais de 1000 espectadores por mês tendem a ter scores superiores a 80. Por exemplo, os equipamentos 5, 3 e 28, que recebem um público mensal superior a 1000, registram scores acima de 80. Por outro lado, equipamentos com público de até 500 espectadores mensais, como o Equipamento 2, tendem a apresentar scores mais baixos, em torno de 77.

O número de apresentações mensais também se correlaciona com scores mais altos. Equipamentos que realizam mais de 10 apresentações por mês geralmente têm scores acima de 80. Os equipamentos 3 e 31, por exemplo, que oferecem mais de 10 apresentações mensais, têm scores de 86 e 80, respectivamente. Entretanto, teatros com menos de 5 apresentações, como o Equipamento 28, ainda conseguem manter scores elevados, sugerindo que fatores como gestão e financiamento são igualmente importantes.

O tipo de gestão influencia os scores dos teatros. Equipamentos públicos e ONGs tendem a ter uma boa performance, com scores variando de 73 a 92, sendo o

mais alto o do Equipamento 5. Equipamentos geridos por ONGs ou associações, como os equipamentos 3 e 12, também apresentam scores competitivos de 86 e 81. Já os teatros privados com fins lucrativos exibem uma distribuição variada de scores, entre 77 e 81.

A experiência se mostra particularmente importante quando associada a um público mensal elevado e a mais de 10 apresentações por mês. Além disso, teatros públicos e ONGs parecem ter uma vantagem sobre equipamentos privados lucrativos em termos de score, possivelmente devido a um menor foco em receita de ingressos e a um maior apoio de outras fontes.

A capacidade dos teatros e o engajamento do público são aspectos observados na análise. Equipamentos com capacidades variadas, desde pequenos teatros com até 150 lugares até espaços maiores com capacidade para 301 a 500 lugares, são bem-sucedidos ao adaptar suas estratégias de formação de plateia.

Quanto ao tamanho do público, os dados indicam que os equipamentos com maior fluxo de espectadores mensais, especificamente aqueles que ultrapassam a marca de 2.000 espectadores, tendem a apresentar scores mais altos de aderência às práticas recomendadas.

Isso pode estar relacionado à necessidade de uma gestão mais estruturada e eficiente para atender a um público maior, o que acaba promovendo a implementação de melhores práticas. Já a relação de número de assentos no teatro, ou seja, a capacidade física do equipamento, não se mostrou um fator determinante para a adoção dessas práticas.

Isso sugere que a gestão eficaz e a adesão às práticas não estão necessariamente vinculadas ao tamanho do espaço, mas sim à dinâmica de público e à capacidade de engajamento. Aquelas com uma média de público mensal acima de 2000 espectadores, como os Equipamentos 03, 04, 05 e 11, apresentam uma programação diversificada e estratégias de engajamento robustas, incluindo programas de fidelização e experiências imersivas.

Quanto à natureza do equipamento, seja pública ou associativa, também está associada ao desempenho. Equipamentos públicos e associações/ONGs, como os Equipamentos 03 e 12, possuem flexibilidade para implementar programas educacionais e eventos especiais, facilitando a fidelização do público. Além disso, o faturamento anual e a gestão de recursos humanos são aspectos relevantes; equipamentos com maior faturamento, como os Equipamentos 03, 11 e 12, têm mais

recursos para investir em infraestrutura e programas de engajamento, enquanto a maioria dos teatros opera com equipes enxutas, geralmente com até 09 funcionários.

A pesquisa realizada com gestores de teatros no Brasil revela um panorama detalhado e rico em insights sobre práticas, desafios e estratégias adotadas para a gestão e captação de público em teatros. Essa análise traz à tona importantes tendências, destacando áreas de excelência e oportunidades de melhoria em diversos aspectos da gestão cultural.

A gestão desses equipamentos é predominantemente pública, o que destaca a forte presença do Estado no setor cultural. No entanto, a análise revela uma dependência significativa de financiamento externo, uma vez que mais da metade dos teatros obtém menos de 10% de sua receita por meio de ingressos. Esse dado aponta para a necessidade urgente de diversificação das fontes de receita para fortalecer a sustentabilidade financeira dos equipamentos.

Os dados quantitativos coletados indicam que os gestores têm uma percepção positiva sobre a captação de público, com estratégias eficientes de formação de plateia e gestão por territórios. A gestão do engajamento também é bem avaliada, especialmente no que tange às parcerias comunitárias e programas especiais que visam ampliar o acesso e a participação do público. Apesar disso, áreas como a participação ativa de voluntários e a coparticipação nas curadorias ainda precisam ser desenvolvidas.

Em relação à memória social, os gestores demonstram uma valorização significativa dos conceitos associados, especialmente no que diz respeito aos espaços de memória, que são vistos como essenciais para conectar o público através de experiências culturais significativas.

Os equipamentos que atingiram scores superiores a 70 pontos destacam-se por sua forte capacidade de engajamento e formação de plateia, além de estratégias eficazes de marketing e gestão cultural. Esses equipamentos comuns, entre os melhores, compartilham práticas como diversificação do público, oferecimento de experiências memoráveis e valorização de espaços de memória. Por outro lado, equipamentos que enfrentam desafios em fidelização de público e satisfação geralmente têm dificuldades na implementação de programas estruturados de fidelidade e na coleta eficaz de feedback.

### 5.3 Análise de Conteúdo

Nesta seção apresenta-se a análise quanto às categorias e subcategorias deste estudo. Nesta fase foram organizados os dados e definidos os objetivos da análise, os quais buscaram compreender o desempenho de diferentes teatros em termos de: captação, formação de plateia, engajamento, gestão cultural, marketing e barreiras. Essas categorias estão subdivididas em subcategorias específicas, e os equipamentos são avaliados com pontuações para cada uma dessas subcategorias.

#### 5.3.1 Categoria de análise 1 - Captação: a ida ao teatro

A exploração do material envolveu a codificação dos dados e a análise das frequências e padrões seguindo com uma análise detalhada por categoria e subcategoria, observando os scores parciais para identificar tendências e padrões. A seguir apresentam-se os resultados da primeira categoria analisada.

**Quadro 21:** Resultado da categoria de análise 1

<b>Captação: ida ao teatro</b>	
<b>Subcategorias de análise</b>	<b>Análise</b>
Motivações	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: varia de 40 (Equipamentos 2, 16, e 31) a 70 (Equipamentos 5, 8, e 15).</li> <li>● Destaques:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 5, 8, e 15 se destacam com o maior score (70), sugerindo que têm estratégias eficazes para motivar o público a ir ao teatro.</li> <li>○ Os equipamentos 2, 16, e 31 têm o pior desempenho (40), indicando que as motivações oferecidas não são tão eficazes</li> </ul> </li> </ul>
Forma de plateia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: Varia de 40 (Equipamento 16) a 80 (Equipamentos 15 e 28).</li> <li>● Destaques:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 15 e 28 apresentam o melhor desempenho (80), sugerindo estratégias eficazes de formação de plateia.</li> <li>○ O equipamento 16 tem o pior desempenho (40), indicando necessidade de melhorias significativas nessa área</li> </ul> </li> </ul>
Engajamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: Varia de 43 (Equipamento 11) a 80 (Equipamentos 4, 8, 27, e 28).</li> <li>● Destaques               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 4, 8, 27, e 28 têm o maior score (80), sugerindo que são eficazes em engajar o público.</li> <li>○ O equipamento 11 tem o pior desempenho (43), sugerindo que o engajamento é uma área crítica a ser melhorada</li> </ul> </li> </ul>

Captação: ida ao teatro	
Subcategorias de análise	Análise
Gestão cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: Varia de 40 (Equipamentos 2 e 11) a 80 (Equipamentos 3, 5, 8, e 28).</li> <li>● Destaques <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 3, 5, 8, e 28 se destacam com o maior score (80), indicando boas práticas de gestão cultural.</li> <li>○ Os equipamentos 2 e 11 têm o pior desempenho (40), indicando necessidade de melhorias</li> </ul> </li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: Varia de 40 (Equipamentos 2, 11, e 27) a 80 (Equipamentos 3, 8, 28, e 31).</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 3, 8, 28, e 31 se destacam com o maior score (80), sugerindo estratégias de marketing eficazes.</li> <li>○ Os equipamentos 2, 11, e 27 têm o pior desempenho (40), indicando áreas para melhoria.</li> </ul> </li> </ul>
Barreiras	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: Varia de 33 (Equipamento 15) a 80 (Equipamento 8).</li> <li>● Destaques <ul style="list-style-type: none"> <li>○ O equipamento 8 se destaca com o maior score (80), indicando eficácia em superar barreiras para o público.</li> <li>○ O equipamento 15 tem o pior desempenho (33), sugerindo dificuldades significativas.</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Autoria própria (2024)

A partir das subcategorias analisadas no quadro apresentado é possível identificar os grupos de equipamentos que obtiveram os melhores e piores desempenhos o que possibilita um aprofundamento da pesquisa no futuro e a consolidação das boas práticas em implementação de literatura. A seguir apresentam-se os principais achados desta análise:

a) Equipamentos destaques (melhores desempenhos)

- Equipamento 28: o mesmo destaca-se em formação de plateia, engajamento, gestão cultural, e marketing, indicando uma operação bem-sucedida em captação de público.
- Equipamento 8: apresenta altos scores em motivações, formação de plateia, engajamento, gestão cultural, marketing, e barreiras, sugerindo uma forte capacidade de atrair e manter o público.

b) Equipamentos com desempenhos críticos:

- Equipamento 11: o equipamento possui dificuldades nos aspectos de engajamento, gestão cultural, e marketing, sugerindo áreas críticas para melhoria.
- Equipamento 16: apresenta baixo desempenho em motivações e formação de plateia, indicando necessidade de revisão de estratégias.

c) Melhorias sugeridas:

- Equipamentos com baixo desempenho: os equipamentos 11 e 16 devem revisar suas estratégias de engajamento e formação de plateia. Programas de capacitação e reestruturação podem ser necessários.
- Fortalecer as motivações: equipamentos como 2, 16, e 31 devem desenvolver métodos mais eficazes para motivar o público a frequentar o teatro.
- Aprimorar a gestão cultural e marketing: equipamentos com baixos scores nessas subcategorias devem investir em práticas inovadoras e campanhas de marketing mais atrativas.

d) Pontos Fortes:

- Equipamentos 28 e 8 se destacam como os mais bem avaliados em várias subcategorias, podendo servir como referência para os outros em termos de boas práticas.

### 5.2.2 Categoria de análise 2 - Fidelização

Já na fase de pré-análise da subcategoria 2 foi definido também o objetivo da mesma e organizado os dados em que o objetivo foi compreender como os diferentes teatros estão se saindo em termos de: fidelização de público, considerando as subcategorias de experiências, fidelização, pesquisa e satisfação.

A exploração do material envolveu a codificação dos dados e a análise das frequências e padrões. Aqui, pode-se observar os scores parciais atribuídos a cada subcategoria e equipamento.

#### **Quadro 22:** Resultado da categoria de análise 2

<b>Fidelização de público</b>
-------------------------------

Subcategoria de análise	Descrição
Experiências	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: varia de 56 (Equipamento 11) a 73 (Equipamento 28).</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ O equipamento 28 se destaca com o maior score (73), indicando que oferece experiências muito eficazes para fidelizar o público.</li> <li>○ O equipamento 11 tem o pior desempenho (56), sugerindo que as experiências oferecidas não são tão eficazes para a fidelização</li> </ul> </li> </ul>
Fidelização	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: varia de 20 (Equipamento 15) a 80 (Equipamento 5).</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ O equipamento 5 apresenta o melhor desempenho (80), sugerindo que há estratégias eficazes de fidelização.</li> <li>○ O equipamento 15 tem o pior desempenho (20), indicando dificuldades em fidelizar o público.</li> </ul> </li> </ul>
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: varia de 20 (Equipamento 2 e 11) a 73 (Equipamentos 27 e 31).</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 27 e 31 têm o maior score (73), sugerindo que são eficazes na condução de pesquisas relacionadas à fidelização.</li> <li>○ Os equipamentos 2 e 11 têm o pior desempenho (20), indicando que a pesquisa é uma área crítica a ser melhorada</li> </ul> </li> </ul>
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Score Parcial: varia de 40 (Equipamento 13) a 80 (Equipamento 5).</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ O equipamento 5 se destaca com o maior score (80), indicando altos níveis de satisfação do público.</li> <li>○ O equipamento 13 tem o pior desempenho (40), sugerindo que a satisfação do público é uma área crítica</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Autoria própria (2024)

A seguir apresentam-se os principais achados desta análise:

a) Equipamentos destaques (melhores desempenhos):

- Equipamento 5: destaca-se em fidelização e satisfação, indicando uma operação bem-sucedida em fidelização de público.
- Equipamento 28: o mesmo se destaca em experiências, mostrando forte desempenho em estratégias de engajamento e satisfação.

b) Equipamentos com desempenhos críticos:

- Equipamento 11: identifica-se que o mesmo possui dificuldades tanto em Experiências quanto em pesquisa, sugerindo áreas críticas para melhoria.

- Equipamento 13: apresenta baixo desempenho em satisfação, indicando necessidade de melhorias significativas nessa área.

c) Melhorias sugeridas:

- Equipamentos com baixo desempenho: como os equipamentos 11 e 13, devem revisar suas estratégias de fidelização e pesquisa. programas de capacitação e reestruturação podem ser necessários.
- Melhoria na pesquisa: equipamentos com baixos scores em pesquisa (como os equipamentos 2 e 11) devem desenvolver métodos mais eficazes para coletar e analisar dados do público.
- Aumento da satisfação: equipamentos como o 13 devem identificar áreas de insatisfação e trabalhar para melhorar a experiência do público.

d) Pontos fortes:

- Os equipamentos 5 e 28 se destacam como os mais bem avaliados em termos de fidelização e experiências, respectivamente. Esses equipamentos podem servir como referência para os outros em termos de boas práticas.

e) Recomendações gerais:

- Melhorar a coleta de *feedback*: os equipamentos que apresentaram baixo desempenho em Pesquisa (como os equipamentos 2 e 11) devem investir mais em coleta de feedback do público para entender melhor suas necessidades e expectativas.
- Fortalecer as experiências: os equipamentos com baixo desempenho em experiências (como os equipamentos 11 e 13) devem focar em melhorar as interações e experiências oferecidas ao público, possivelmente através de atividades mais interativas e envolventes.
- Aprimorar a fidelização: equipamentos com baixos scores em fidelização (como os equipamentos 8 e 15) devem rever suas estratégias de retenção de público, focando em criar um relacionamento de longo prazo e oferecendo benefícios ou programas de fidelidade.

### 5.2.3 Categoria de análise 3 - Memória Social

Com base nos dados dos equipamentos com maior score, aplicou-se o modelo de análise de conteúdo para avaliar os teatros em relação à categoria "Memória Social", focando nas subcategorias: engajamento comunitário, lugares de memória e experiências.

O objetivo desta análise foi compreender como os teatros com maior score, tem sua aderência em relação aos conceitos apresentados. Esses dados foram organizados em função das pontuações atribuídas a cada equipamento.

**Quadro 23:** Resultado da categoria de análise 3

<b>Memória social</b>	
<b>Subcategoria de análise</b>	<b>Descrição</b>
Engajamento comunitário	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A pontuação parcial para engajamento varia entre 40 e 80 pontos.</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 5 e 28 se destacam com a maior pontuação (80), sugerindo que são os mais eficazes em engajar o público em atividades relacionadas à memória social.</li> <li>○ O equipamento 12 tem a pontuação mais baixa (40), indicando que pode haver dificuldades em engajar o público.</li> </ul> </li> </ul>
Espaços de memória	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pontuação total: a pontuação varia entre 40 e 80 pontos.</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 2, 5, 11 e 28 têm a pontuação máxima (80), indicando que são eficazes em criar e manter lugares de memória.</li> <li>○ O equipamento 27 tem a pontuação mais baixa (40), sugerindo que pode haver espaço para melhorar a criação ou a manutenção de espaços de memória</li> </ul> </li> </ul>
Experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pontuação total: a pontuação varia entre 40 e 80 pontos.</li> <li>● Destaques: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os equipamentos 5, 15 e 28 têm a pontuação máxima (80), destacando-se na criação de experiências memoráveis para o público.</li> <li>○ Os equipamentos 2 e 11 têm a pontuação mais baixa (40), indicando que podem precisar melhorar a qualidade das experiências oferecidas</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Autoria própria (2024)

A seguir apresentam-se os principais achados desta análise:

a) Equipamentos destaques (melhores desempenhos):

- O equipamento 5 destaca-se em Engajamento (80), Espaços de Memória (80) e Experiências (80), mostrando um forte desempenho em todas as subcategorias.
- O equipamento 28 também apresenta um desempenho forte, com pontuação máxima em Engajamento (80), Espaços de Memória (80) e Experiências (80), indicando eficácia na promoção da memória social.

b) Equipamentos com desempenhos críticos:

- O equipamento 12 possui um baixo desempenho geral, especialmente em Engajamento (40), o que sugere a necessidade de melhorar as estratégias de engajamento.
- O equipamento 27 apresenta a menor pontuação em Espaços de Memória (40), o que indica que pode haver espaço para melhorias nessa área.

c) Pontos fortes:

- Os equipamentos 5 e 28 são os mais bem avaliados, mostrando forte capacidade de engajamento e criação de experiências e espaços de memória. Eles podem servir como modelos de boas práticas para os outros equipamentos.

d) Pontos de melhoria:

- O equipamento 12 precisa melhorar suas estratégias de engajamento para aumentar sua eficácia em memória social.
- O equipamento 27 deve focar em melhorar sua capacidade de criar e manter espaços de memória, dado seu baixo desempenho nesta subcategoria.

e) Recomendações gerais

- Fortalecer o engajamento: equipamentos com baixo desempenho em engajamento (como o equipamento 12) devem desenvolver novas estratégias para aumentar a participação do público em atividades de memória social.

- Aprimorar lugares de memória: equipamentos como o 27 devem investir em iniciativas que melhorem a criação e manutenção de espaços de memória, possivelmente através de parcerias ou eventos especiais.
- Melhorar experiências: equipamentos com pontuação baixa em experiências (como os equipamentos 2 e 11) devem focar em oferecer atividades mais envolventes e interativas para o público.

A análise qualitativa dos teatros no Brasil, estruturada em torno das categorias de captação, fidelização e memória social, ofereceu um olhar aprofundado sobre as práticas e desafios enfrentados por gestores em diversas regiões. Na categoria de captação, equipamentos como o 28 e 8 se destacam como exemplos de sucesso, principalmente devido à sua capacidade de atrair e manter o público. Esses equipamentos utilizam estratégias eficazes de marketing e possuem uma gestão cultural robusta, que suporta suas operações e maximiza a atração de espectadores. Em contraste, equipamentos como o 11 e 16 encontram dificuldades significativas, principalmente na área de engajamento e em motivar seu público.

Quando analisado a fidelização, os equipamentos 5 e 28 novamente se sobressaem. Eles oferecem experiências memoráveis que não apenas atraem, mas também mantêm o público fiel. Isso é demonstrado por seus altos scores em satisfação e estratégias de fidelização. Por outro lado, equipamentos como o 11 e 13 lutam para atingir níveis satisfatórios de satisfação do público e para conduzir pesquisas eficazes, essenciais para entender e responder às expectativas dos espectadores.

Na esfera da memória social, os equipamentos 5 e 28 mostram forte capacidade de engajamento comunitário e criação de espaços de memória. Essa abordagem não apenas fortalece as conexões emocionais com o público, mas também promove uma participação mais ativa e contínua das comunidades locais. Equipamentos como o 12 e 27, no entanto, enfrentam desafios significativos em engajar a comunidade e em manter uma presença relevante na memória coletiva. Os resultados da análise revelam congruências importantes. Equipamentos que se destacam na criação de experiências memoráveis tendem a ter altos níveis de fidelização e satisfação.

## 5.4 Discussão dos Resultados

Nesta seção, discutem-se os resultados encontrados nas análises qualitativas e quantitativas relacionadas à gestão cultural e ao consumo em teatros, com foco em teatros. A análise dos dados permitiu identificar padrões e relações entre as variáveis estudadas, oferecendo insights sobre as práticas de gestão e suas implicações para a captação e fidelização de público.

### 5.4.1 Caracterização dos Gestores e Teatros

A caracterização dos gestores, apresentada na Tabela 7, revela uma distribuição equilibrada em termos de faixa etária, com destaque para profissionais mais jovens (até 55 anos), que representam 77,6% da amostra. A presença significativa de gestores acima de 60 anos (12,9%) sugere que a experiência e a longevidade na carreira são valorizadas. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos gestores possui especialização (45,2%) ou mestrado/doutorado (25,8%), indicando um perfil qualificado para a gestão cultural. O tempo de experiência como gestor também é relevante, com 35,5% dos respondentes atuando há mais de 15 anos, o que pode refletir em práticas de gestão mais consolidadas.

Em relação aos teatros, a Tabela 8 mostra que a maioria está localizada nas regiões Sul (41,9%) e Sudeste (29,0%), o que corrobora a distribuição geográfica desses espaços no Brasil. A capacidade dos teatros varia, com 40% tendo até 150 lugares e 33,3% entre 301 e 500 lugares, indicando uma predominância de teatros de pequeno a médio porte. A programação é ativa, com 46,7% dos equipamentos realizando mais de 10 apresentações por mês. No entanto, a receita proveniente de ingressos é limitada, com 54,8% dos equipamentos obtendo menos de 10% de sua receita dessa fonte, o que sugere uma forte dependência de subsídios e patrocínios.

Os resultados quantitativos e qualitativos corroboram com as teorias discutidas no referencial teórico. Por exemplo, a predominância de equipamentos públicos (61,3%) reforça a ideia de que o Estado tem um papel central na gestão cultural, conforme destacado por Rubim (2019). A dependência de financiamento externo também está alinhada com as discussões de Rentschler et al. (2002), que apontam a sustentabilidade econômica como um dos principais desafios da gestão cultural.

A análise do público mensal revela uma diversidade no tamanho do público, com 26,7% dos teatros atraindo mais de 2.000 espectadores. Isso sugere que, apesar

das limitações financeiras, muitos equipamentos conseguem manter uma programação ativa e atrair um público significativo. No entanto, a baixa receita proveniente de ingressos indica que estratégias de captação e fidelização de público precisam ser aprimoradas, conforme sugerido por Petrick (2004) e Trischler e Westman Trischler (2021).

Os resultados indicam que, embora os gestores tenham um perfil qualificado e os teatros mantenham uma programação ativa, há desafios significativos em termos de sustentabilidade financeira e engajamento do público. A dependência de financiamento externo e a baixa receita de ingressos sugerem a necessidade de estratégias mais eficazes para aumentar a participação do público e diversificar as fontes de receita.

Além disso, a predominância de equipamentos públicos pode limitar a inovação e a autonomia na gestão, conforme discutido por Byrnes (2009). Apesar disso, a alta atividade cultural e a diversidade no tamanho do público indicam que há potencial para melhorias, especialmente com a adoção de práticas de gestão que considerem as motivações e experiências do público, conforme sugerido por Holbrook e Hirschman (1982) e Radborne (2013).

Em síntese, os resultados desta seção indicam que, embora os gestores de teatros enfrentem desafios significativos em termos de sustentabilidade financeira e engajamento do público, há potencial para melhorias com a adoção de práticas de gestão mais eficazes. A diversidade no tamanho do público e a alta atividade cultural sugerem que os teatros podem desempenhar um papel importante na democratização do acesso à arte e na formação de plateias engajadas. Esses achados reforçam a importância de estratégias que considerem as motivações e experiências do público, contribuindo para a sustentabilidade e o sucesso dos teatros.

#### 5.4.2 A ida ao Teatro: Captação de Público

A captação de público é percebida de forma positiva pelos gestores, com uma média de 3,86 (DP = 0,67), indicando que as estratégias de atração de público são consideradas eficazes. As motivações para a frequência ao teatro também são bem compreendidas, com uma média de 3,77 (DP = 0,83). A questão sobre os conceitos das tipologias motivacionais para ir ao teatro apresenta uma média de 4,03, sugerindo

que os gestores reconhecem a importância de entender as motivações psicológicas e sociais do público.

A formação de plateia é uma área de destaque, com uma média geral de 4,17 (DP = 0,69). A gestão por territórios, com uma média de 4,23, é vista como uma estratégia eficaz para ampliar o público, destacando a importância de considerar os aspectos econômicos, sociais e simbólicos dos territórios. A formação de plateia junto ao público infantil e nas escolas também é enfatizada, com médias de 4,32, indicando um forte compromisso em envolver as crianças nas artes desde cedo.

O engajamento do público, com uma média geral de 3,80 (DP = 0,86), é outra área de foco. Programas educacionais e eventos especiais são estratégias comuns, com médias de 3,71 e 4,19, respectivamente. As parcerias com organizações comunitárias, com uma média de 4,16, são vistas como uma maneira eficaz de promover colaborações que beneficiem a comunidade. No entanto, o incentivo à participação ativa de voluntários apresenta uma média mais baixa de 3,29, sugerindo desafios na mobilização desse grupo. A gestão cultural, com uma média de 3,71 (DP = 1,07), e o marketing, com uma média de 3,77 (DP = 0,96), são áreas onde os gestores veem potencial para melhorias. Visitas de benchmarking são práticas comuns para conhecer boas práticas de gestão, enquanto o valor atribuído pelos consumidores de arte ao consumo artístico é reconhecido, mas com espaço para maior valorização.

As barreiras à participação, com uma média de 3,76 (DP = 0,63), refletem as restrições estruturais enfrentadas pelos gestores, como tempo e custo. A fidelização do público, com uma média de 3,61, sugere a necessidade de estratégias mais eficazes para manter o público engajado a longo prazo.

Os resultados corroboram com as teorias discutidas no referencial teórico. Por exemplo, a importância das motivações psicológicas para a frequência ao teatro está alinhada com os estudos de Swanson et al. (2008) e Walmsley (2011), que destacam o impacto emocional e a busca por experiências significativas como fatores-chave para o engajamento do público. A gestão por territórios e a formação de plateia também estão em consonância com as discussões de Canclini (2010) e Varbanova (2013), que defendem a importância de estratégias inclusivas e educativas para ampliar o acesso à cultura.

A baixa média na participação de voluntários (3,29) sugere que, apesar das boas práticas de engajamento, há desafios na mobilização de grupos específicos,

como destacado por Bitgood (2010) e Radbourne (2013). A necessidade de estratégias mais eficazes para superar barreiras como tempo e custo também está alinhada com as discussões de Walmsley (2013), que sugere políticas de preços acessíveis e melhorias na infraestrutura de transporte.

Os resultados indicam que, embora os gestores de teatros estejam implementando estratégias eficazes para a captação e formação de plateia, há desafios significativos em áreas como o engajamento de voluntários e a fidelização do público. A dependência de financiamento externo e a baixa receita de ingressos sugerem a necessidade de estratégias mais diversificadas para garantir a sustentabilidade financeira.

Além disso, a predominância de equipamentos públicos pode limitar a inovação e a autonomia na gestão, conforme discutido por Byrnes (2009). Apesar disso, a alta atividade cultural e a diversidade no tamanho do público indicam que há potencial para melhorias, especialmente com a adoção de práticas de gestão que considerem as motivações e experiências do público, conforme sugerido por Holbrook e Hirschman (1982) e Radborne (2013).

Os resultados desta pesquisa têm implicações práticas importantes para os gestores de teatros. A criação de ambientes imersivos, o uso de "espaços de memória" e a promoção de eventos comunitários são algumas das práticas que podem ser adotadas para aumentar a captação e fidelização de público. Além disso, a pesquisa sugere um conjunto de recomendações, baseadas nas análises dos equipamentos pesquisados e nos 12 equipamentos com melhor desempenho no critério público, que podem orientar os gestores na busca por uma gestão cultural mais eficiente.

Os resultados do estudo direcionado a captação de público indicam que, embora os gestores de teatros enfrentem desafios significativos em termos de sustentabilidade financeira e engajamento do público, há potencial para melhorias com a adoção de práticas de gestão mais eficazes. A diversidade no tamanho do público e a alta atividade cultural sugerem que os teatros podem desempenhar um papel importante na democratização do acesso à arte e na formação de plateias engajadas. Esses achados reforçam a importância de estratégias que considerem as motivações e experiências do público, contribuindo para a sustentabilidade e o sucesso dos teatros.

### 5.4.3 Fidelização de Público em Teatros

Nesta seção, discutem-se os resultados encontrados nas análises qualitativas e quantitativas relacionadas à fidelização de público em teatros, com foco em práticas de gestão que promovem experiências memoráveis, engajamento comunitário e satisfação do público. A fidelização de público é um desafio central para a sustentabilidade dos teatros, e os resultados apresentados buscam compreender como as estratégias adotadas pelos gestores influenciam a retenção e o engajamento dos espectadores. A análise integra dados quantitativos, como médias e correlações, com insights qualitativos obtidos por meio de entrevistas e pesquisas documentais

A análise quantitativa revelou que a fidelização de público é percebida de forma moderadamente positiva, com uma média geral de 3,61 (DP = 0,55). As experiências oferecidas ao público apresentaram uma média de 3,69 (DP = 0,56), indicando um foco significativo na criação de vivências impactantes. A construção de uma comunidade cultural destacou-se como um objetivo prioritário, com uma média de 4,19 (DP = 0,79), refletindo o compromisso dos gestores com o engajamento comunitário. No entanto, a coparticipação do público nas curadorias mostrou-se uma área frágil, com uma média de apenas 2,81 (DP = 1,05), sugerindo a necessidade de maior envolvimento dos espectadores nas decisões artísticas.

A oferta de programas de fidelidade formal também se mostrou limitada, com uma média de 2,48 (DP = 1,21), indicando uma oportunidade para o desenvolvimento de estratégias mais estruturadas de retenção de público. Por outro lado, o ambiente imersivo e envolvente foi altamente valorizado, com uma média de 4,00 (DP = 0,82), reforçando a importância de espaços que proporcionem experiências sensoriais e emocionais.

As entrevistas com gestores culturais destacaram a importância de estratégias que promovam a imersão e a cocriação com o público. Por exemplo, um gestor mencionou que "a criação de ambientes imersivos e a oferta de experiências personalizadas têm sido fundamentais para aumentar o engajamento dos espectadores". No entanto, também foram identificados desafios, como a resistência de alguns públicos em adotar práticas mais participativas, especialmente em curadorias colaborativas.

A análise revelou que teatros com maior aderência às práticas recomendadas pela literatura, como a criação de programas educacionais e a promoção de eventos comunitários, apresentaram escores mais altos de satisfação e fidelização. Por

exemplo, os equipamentos com médias de público acima de 2000 espectadores demonstraram maior eficácia no uso de estratégias de marketing e engajamento, com escores superiores a 70.

Os resultados encontrados corroboram as teorias discutidas na revisão bibliográfica, em especial os estudos de Walmsley (2011) e Angeloni (2023), que destacam a importância da criação de experiências memoráveis e da cocriação com o público para a fidelização. A construção de uma comunidade cultural, com média de 4,19, está em consonância com as ideias de Bernstein (2006), que enfatiza o engajamento comunitário como fator essencial para a sustentabilidade dos teatros.

No entanto, os resultados também ampliam a discussão ao mostrar que a coparticipação do público nas curadorias ainda é uma prática incipiente, com média de 2,81. Isso sugere que, embora os gestores reconheçam a importância do engajamento, há barreiras culturais e operacionais que precisam ser superadas para implementar práticas mais participativas.

Os achados têm implicações importantes para a gestão de teatros, sugerindo que a fidelização de público depende não apenas da qualidade das experiências oferecidas, mas também da capacidade de envolver os espectadores em decisões artísticas e comunitárias. A criação de programas de fidelidade formal, com média de apenas 2,48, representa uma oportunidade significativa para melhorar a retenção de público. Além disso, a realização de pesquisas de interesse pré-espetáculo, com média de 2,84, indica uma lacuna na compreensão das expectativas do público, o que pode limitar a eficácia das estratégias de captação.

Os resultados indicam que a fidelização de público em teatros depende de uma combinação de fatores, incluindo a criação de experiências memoráveis, o engajamento comunitário e a participação ativa dos espectadores. Embora os gestores demonstrem um forte compromisso com a qualidade das experiências oferecidas, há oportunidades significativas para melhorar a coparticipação do público e a oferta de programas de fidelidade formal. Esses achados reforçam a relevância do tema para a área de pesquisa e para a prática gerencial no setor cultural.

A análise quantitativa revelou que a cocriação com o público é uma prática valorizada, com uma média de 3,77 (DP = 1,02) para a questão "Proporciono ao público momentos que possibilitam a cocriação". No entanto, a oferta de programas de fidelidade formal ainda é incipiente, com uma média de 2,48 (DP = 1,21). A autenticidade no processo de curadoria também foi destacada, com uma média de

3,65 (DP = 0,99), indicando que os gestores buscam oferecer experiências genuínas e significativas.

As entrevistas com gestores culturais destacaram a importância de estratégias que promovam a cocriação e a autenticidade. Por exemplo, um gestor mencionou que "a participação ativa do público na construção das experiências culturais tem sido fundamental para aumentar o engajamento e a fidelização". No entanto, também foram identificados desafios, como a resistência de alguns públicos em adotar práticas mais participativas.

Os resultados encontrados corroboram as teorias discutidas na revisão bibliográfica, em especial os estudos de Rentschler (2008) e Walmsley (2019), que destacam a importância da autenticidade e da cocriação para a fidelização de público. A média de 3,77 para a cocriação está em consonância com as ideias de Trischler e Trischler (2021), que enfatizam a participação ativa dos espectadores como fator essencial para o sucesso das estratégias de fidelização.

Os achados têm implicações para a gestão de teatros, sugerindo que a cocriação e a autenticidade são fatores para a fidelização de público. No entanto, a oferta de programas de fidelidade formal, com média de apenas 2,48, representa uma oportunidade significativa para melhorar a retenção de espectadores. A resistência de alguns públicos em adotar práticas mais participativas indica a necessidade de estratégias de sensibilização e educação.

Os resultados indicam que a memória, experiências memoráveis, autenticidade são práticas essenciais para a fidelização de público em teatros. Embora os gestores demonstrem um forte compromisso com a qualidade das experiências oferecidas, há oportunidades significativas para melhorar a oferta de programas de fidelidade formal e a participação ativa dos espectadores. Esses achados reforçam a relevância do tema para a área de pesquisa e para a prática gerencial no setor cultural.

#### 5.4.4 Memória Social

Nesta seção, discutem-se os resultados das análises quantitativas e qualitativas relacionadas à memória social em teatros. A pesquisa focou-se em entender como conceitos teóricos informantes, como engajamento, espaços de memória e experiências, são aplicados nas práticas de gestão cultural, buscando identificar se os gestores estão alinhados com as teorias e práticas recomendadas na literatura acadêmica. A discussão visa contextualizar os achados no âmbito das

estratégias de captação e fidelização de público, considerando a importância da memória como um elo entre o passado, o presente e o futuro das instituições culturais. A análise quantitativa revelou dados intrigantes sobre a percepção dos gestores culturais em relação ao uso da memória social como estratégia de engajamento e fidelização do público. Em particular:

**Engajamento:** A média de 3,68 (DP = 0,86) sugere uma apreciação moderada pelos gatilhos de memória e correntes de memórias. Este resultado indica que, embora os gestores reconheçam a importância do engajamento, a aplicação prática de estratégias baseadas em memória pode não estar totalmente integrada em suas ações. Por exemplo, a utilização de gatilhos de memória poderia incluir a incorporação de elementos históricos ou culturais específicos em campanhas de marketing ou na programação de eventos. Entretanto, a utilização de gatilhos de memória para ações estratégicas obteve um escore mais baixo (3,55), indicando espaço para melhorias. Isso sugere que, apesar de reconhecerem o potencial da memória, os gestores podem não estar explorando ao máximo os gatilhos de memória para criar conexões mais profundas com o público.

**Espaços de memória:** Este foi o aspecto com pontuação mais alta (média de 4,03, DP = 0,79), destacando a valorização dos conceitos de espaços de memória para potencializar a apropriação comunitária dos teatros. Este resultado demonstra que os gestores compreendem a importância de valorizar o equipamento cultural como um espaço que evoca memórias e identidades coletivas. A valorização dos espaços de memória pode envolver a criação de espaços expositivos que contêm a história do local, a realização de eventos que celebrem a cultura local ou a promoção de atividades que incentivem a participação da comunidade na preservação do patrimônio cultural.

**Experiências:** Valorizadas com uma média de 3,87 (DP = 0,88), as experiências são percebidas como fundamento para a fidelização de público, o que sugere uma estratégia conscientemente utilizada pelos gestores. Este resultado indica que os gestores estão cientes de que a criação de experiências memoráveis é fundamental para atrair e reter o público. As estratégias para proporcionar experiências significativas podem incluir a oferta de espetáculos de alta qualidade, a criação de ambientes imersivos que estimulem os sentidos e a promoção de interações entre o público e os artistas.

Os gestores frequentemente mencionaram a importância de experiências emocionais e memoráveis para o engajamento do público, destacando o papel das memórias vividas durante eventos culturais. Por exemplo, muitos gestores relataram que os eventos que evocam nostalgia ou que celebram a história local tendem a gerar um maior envolvimento do público.

A interatividade e a imersão nas apresentações foram citadas como aspectos cruciais para intensificar as respostas emocionais e, assim, melhorar a fidelização. Os gestores destacaram que a criação de experiências interativas, como workshops, visitas guiadas temáticas ou performances que envolvem a participação do público, podem aumentar o impacto emocional dos eventos culturais e fortalecer o vínculo entre o público e o equipamento cultural.

Os resultados estão intimamente ligados às teorias da memória coletiva e individual, conforme discutido por Halbwachs (1990) e outros. Os resultados quantitativos corroboram essa abordagem teórica, destacando que:

Memória Social desempenha um papel crucial na captação e fidelização, alinhando-se com a perspectiva de que recordações são coletivamente moldadas e expressas nos contextos sociais dos teatros. Este achado reforça a importância de considerar a memória social como um elemento central nas estratégias de gestão cultural, reconhecendo que as experiências culturais são moldadas pelas memórias e identidades coletivas do público.

A significância dos espaços de memória reflete a noção de Nora sobre "pontos de apoio para a memória coletiva". Este resultado demonstra que os gestores estão cientes de que os teatros podem funcionar como "lugares de memória", onde as memórias coletivas são preservadas e transmitidas às futuras gerações.

A análise dos resultados evidencia algumas implicações práticas no que tange aos espaços de Memória e Experiências: A importância atribuída aos espaços de memória sugere que são elementos centrais para reforçar laços entre a comunidade e o espaço cultural. Contudo, as estratégias para integrar gatilhos de memória ainda são pouco exploradas. Este resultado indica que os gestores podem se beneficiar de uma abordagem mais integrada, que combine a valorização dos lugares de memória com o uso estratégico de gatilhos de memória para criar experiências mais significativas e envolventes.

Integração de Elementos de Memória: A falta de interligação entre diferentes aspectos da memória social aponta oportunidades para adoção de abordagens mais holísticas.

Este achado sugere que os gestores poderiam se beneficiar de uma abordagem mais abrangente, que integre todos os aspectos da memória social em suas estratégias de engajamento e fidelização. Por exemplo, os gestores poderiam criar programas que combinem a valorização dos espaços de memória com a promoção de experiências interativas e a utilização de gatilhos de memória para evocar emoções e lembranças.

Os achados reforçam a importância de utilizar práticas de gestão cultural que valorizem experiências de memória social, pois tais estratégias não apenas intensificam o engajamento atual, mas também ajudam na construção de experiências duradouras que alimentam a fidelização. A evidência sugere que uma combinação equilibrada entre conceitos de engajamento, espaços de memória e uma abordagem focada em experiências pode expandir significativamente a relevância e o alcance dos teatros. Implementar essas práticas pode levar a um aumento na frequência de público, maior satisfação e, conseqüentemente, sustentabilidade financeira a longo prazo.

**Promoção de Experiências Memoráveis:** Teatros devem continuar a investir em criar experiências impactantes que ressoem emocionalmente com o público. Isso pode envolver a criação de narrativas envolventes, o uso de tecnologias imersivas e a promoção de interações entre o público e os artistas. Por exemplo, um teatro poderia oferecer workshops de atuação para o público, visitas guiadas aos bastidores ou performances que envolvam a participação do público.

**Engajamento Comunitário:** Fortalecer parcerias locais para consolidar a presença dos teatros dentro da comunidade, reforçando seu valor e continuidade. Isso pode envolver a colaboração com escolas, centros comunitários e outras organizações locais para oferecer programas educativos, eventos culturais e outras atividades que atendam às necessidades e interesses da comunidade.

**Diversidade e Inclusão:** Adotar programações diversificadas que representem a pluralidade da comunidade como estratégia essencial para atingir audiências mais amplas e heterogêneas. Isso pode envolver a apresentação de espetáculos que abordem temas relevantes para diferentes grupos demográficos, a promoção de eventos que celebrem a diversidade cultural e a criação de programas que incentivem a participação de pessoas de diferentes origens e habilidades.

## 6 CONCLUSÕES DAS IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais, focou no estudo da captação e fidelização de público em equipamentos culturais, com ênfase em teatros. A pesquisa teve como problema central a investigação sobre a aplicação dos conceitos de captação, fidelização e memória social, conforme descritos na literatura, nas ações e estratégias adotadas pelos gestores de teatros.

A tese apresentada foi que esses conceitos são aplicados de maneira parcial. O objetivo geral do estudo foi identificar e analisar os conceitos de captação, fidelização e memória social, além de suas aplicações nas ações e estratégias implementadas pelos gestores dos teatros.

O capítulo é composto pelas principais conclusões da pesquisa, baseadas no que foi obtido através da coleta de dados e resultado de sua análise. A pesquisa teve como tema a captação e fidelização de público em teatros, com destaque para os teatros. Foi realizada a partir do olhar interdisciplinar da memória social baseada nos conceitos de gestão cultural, consumo cultural e experiência de consumo cultural, especificamente artes cênicas. São discutidos, ainda, os resultados em relação a implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações do estudo e recomendações direcionadas a pesquisas futuras.

### 6.1 Conclusões

#### 6.1.1 *Análise descritiva dos dados*

A partir da análise descritiva dos dados, no que diz respeito às questões de perfil dos gestores dos teatros, algumas características de respondentes se apresentam em maior percentual. A amostra, composta por 31 gestores, apresenta diversidade no perfil demográfico, mas algumas características predominantes. A distribuição de idades sugere que os gestores dos teatros são, majoritariamente, mais jovens, com 55 anos ou menos para 77,6% da amostra. Isso é importante, pois pode indicar a inserção de novas abordagens e ideias na gestão cultural. No que diz respeito à escolaridade, a maioria dos gestores têm pós-graduação, correspondente a 45,2%, seguido de graduação 29,0%, mestrado ou doutorado 25,8%. Isto é um dado

positivo, apesar disso as correlações não mostraram a escolaridade como um fator decisivo nos resultados dos equipamentos.

Sobre os teatros, os dados indicaram maior percentual para os da região Sul 41,9% e Sudeste 29,0%, o que é um reflexo da concentração populacional e econômica e de teatros nessas áreas. No que diz respeito à capacidade dos teatros, há diversidade, entretanto, a maioria tem até 150 lugares 40,0% ou entre 301 e 500 lugares 33,3%, o que depreende que estes são, majoritariamente, de pequeno e médio porte. A média de público mensal sugere também uma distribuição equilibrada, com 26,7% dos teatros com público até 500 pessoas, entre 1.001 e 2000 pessoas e mais de 200 pessoas, respectivamente. Assim, sugerem diversidade no tamanho de público que frequenta os teatros.

Os dados sugerem que as estratégias de captação de público são percebidas de maneira positiva, o que é comprovado pela média de 3,86 de 5,00 possíveis, indicando que ainda estão consoantes com o que se pretende. Contemporaneamente, a fidelização de público apresenta desafios, em especial, no que diz respeito à participação do público nas curadorias e oferta de programas de fidelidade 3,61. Uso de memória social, neste caso, espaços da memória, é bem avaliado, indicando que o que é uma amostra percebe como seu reconhecimento 4,03, mas pode investir em gatilhos de memória que possam provocar maior envolvimento 3,55.

A diversidade do perfil entre os questionados e teatros indicam a complexidade do setor, mas também oportunidades para inovação e melhoria.

### *6.1.2 Atendimento aos objetivos*

O objetivo geral da presente tese foi identificar se os conceitos descritos na literatura sobre captação, fidelização e memória social são aplicados nas ações e estratégias adotadas pelos gestores destes teatros. Neste sentido, o principal objetivo da pesquisa foi alcançado, considerando que se foi possível verificar que na maioria ou na menor parte dos casos os conceitos descritos na literatura sobre captação, formação e fidelização de público são aplicados nas estratégias adotadas pelos gestores dos teatros pesquisados. No final, os resultados sugerem que a gestão cultural eficaz, que leva em conta motivações, memórias e experiências do público é essencial para a sustentabilidade dos teatros e outros espaços culturais. Deste modo,

a pesquisa contribuiu tanto para uma melhor compreensão das práticas de gestão que mais afetam a captação e fidelização do público, quanto para a melhoria dessas práticas de gestão, o que dá uma direção para os gestores culturais e amplia a compreensão dos próximos pesquisadores que desejam conduzir pesquisas em temas semelhantes.

O método utilizado na pesquisa foi a pesquisa encaminhada de questionário aos gestores de teatros para avaliação do grau com que as práticas de captação e fidelização do público estavam em conformidade com os conceitos teóricos identificados. Os resultados foram que dos 31 equipamentos pesquisados, 61% obtiveram uma aderência baixa/ média; dados mostraram que dos 31 equipamentos pesquisados, 12 equipamentos praticam ações e práticas e estratégias baseadas na literatura, que registra uma maioria na faixa de experiências memoráveis, utilização de “espaços de memória” e eventos comunitários. A análise confirmou que existe uma diversidade de práticas que levam em consideração as motivações, memórias e experiência e satisfação do público como fatores determinantes da captação e fidelização.

#### 6.1.2.1 Investigar, mediante pesquisa na literatura, os principais conceitos determinantes no consumo cultural

A pesquisa revisou extensivamente a literatura sobre gestão cultural, consumo cultural, memória social e experiências de consumo. Foram explorados conceitos fundamentais como motivações para o consumo cultural, barreiras à participação, formação de plateia, engajamento do público e da comunidade e de experiências memoráveis. Autores como Holbrook e Hirschman (1982), Bourdieu (1984), Radbourne (2009) e Walmsley (2020) foram referenciados para fundamentar a análise teórica, confirmando a relevância dos conceitos investigados.

#### 6.1.2.2 Identificar as práticas de gestão cultural com maior impacto na captação e fidelização de público

De acordo com os resultados da pesquisa, as práticas centrais de maior impacto na captação e fidelização de público é a promoção de experiências transformadoras, estratégias de memória, formação de plateia e engajamento comunitário, equipamentos onde há investimento em programas de formação e

parcerias com organizações locais. Os dados qualitativos e quantitativos confirmaram que essas práticas podem ser usadas para aumentar a participação e a manutenção do público.

Portanto, as ações recomendadas à realização de eventos em comunidade, intensificar o engajamento comunitário e potencializar os territórios, a mudança da programação para servir ao maior número de grupos demográficos e a formação de estratégias de memória para alcançar experiências memoráveis alicerçadas nos conceitos de economia da experiência. Essas práticas foram identificadas com maior impacto.

#### 6.1.2.3 Sugerir ações no sentido de contribuir para a melhoria de práticas no campo pesquisado

Com base nos resultados da pesquisa, são sugeridas ações para melhorar as práticas de captação e fidelização de público em teatros. Criação de programas educacionais para formação de plateia de forma sistematizada e no âmbito público como uma diretriz dentro da educação, a promoção de eventos comunitários visando ampliar o engajamento comunitário e potencializar os territórios, a diversificação da programação para incluir diferentes grupos demográficos e a utilização de estratégias de memória para criar experiências memoráveis. Essas sugestões são baseadas nos achados da pesquisa e visam contribuir para a sustentabilidade e o sucesso dos teatros.

A análise dos objetivos específicos revela que a pesquisa conseguiu atender a maioria dos objetivos propostos. A investigação teórica foi robusta e abrangente, a aplicação de questionários forneceu dados empíricos relevantes, e as práticas de gestão cultural com maior impacto foram identificadas. Embora a identificação de práticas não descritas na literatura tenha sido apenas parcialmente atendida, a pesquisa trouxe novas perspectivas sobre co-criação de valor e personalização de experiências. As ações sugeridas para a melhoria das práticas no campo pesquisado são fundamentadas nos resultados obtidos e oferecem diretrizes claras para gestores de teatros.

### 6.1.3 Achados a partir das análises dos dados

. Os dados indicam que, nos teatros pesquisados 61% destes têm scores abaixo de 70, a implementação dessas estratégias é, de fato, limitada. Observa-se que a falta de adesão resulta em menor captação e fidelização de público, impactando negativamente a sustentabilidade financeira. Portanto, a hipótese se confirma, pois a baixa adesão às estratégias de gestão baseadas em experiências, memórias e emoções correlaciona-se com dificuldades na captação e fidelização de públicos e, conseqüentemente, na sustentabilidade financeira dos espaços culturais.

Os dados mostram que teatros cujos gestores aderem às práticas de engajamento e centralidade das experiências do público, conforme discutido por Radborne (2013) e Walmsley (2020), apresentam maior participação de público e uma formação de plateias mais engajadas. Também tem maior captação de público e mantém uma adesão uniforme aos conceitos, com exceção dos conceitos de fidelização e pesquisa que mantiveram scores baixos.

A democratização do acesso à arte é evidenciada pelo aumento na diversidade do público e na frequência de participação em eventos. Portanto, a hipótese se confirma, indicando que a adoção dessas práticas promove tanto a democratização do acesso quanto a formação de plateias engajadas.

A memória, tanto individual quanto coletiva, desempenha um papel crucial na formação da identidade e na perpetuação das culturas. O estudo dos espaços de memória e suas contribuições para a sociedade revela que nem todo local onde há reverberação de lembranças pode ser considerado um espaço de memória. Nora (1984) argumenta que é necessário haver uma intenção memorialista para que um espaço seja identificado como tal.

Esse conceito é fundamental para entender como teatros, museus e outros teatros funcionam como veículos de memória social. A hipótese é que os espaços culturais além de desempenhar um papel duplo: preservando a memória social e atuando como agentes ativos na formação e transformação das memórias coletiva e individual. Pode ser uma estratégia eficiente na fidelização de público, promovendo intencionalmente o espaço enquanto espaço de experiências memoráveis.

Os dados indicam que teatros, museus e outros teatros que intencionalmente promovem suas instalações como espaços de experiências memoráveis conseguem fidelizar o público de maneira mais eficaz.

A preservação da memória social e a formação de novas memórias individuais e coletivas são observadas como fatores que atraem e mantêm o público engajado. Portanto, a hipótese se confirma, mostrando que a promoção intencional dos espaços culturais como locais de experiências memoráveis é uma estratégia eficiente para a fidelização de público.

Compreender as motivações sociais e fatores demográficos, como o desejo de socialização com amigos e familiares, pode ajudar organizações de artes cênicas sem fins lucrativos nos EUA a reverter o declínio na participação em eventos tradicionais, conforme indicado pelos dados da General Social Survey (GSS) de 2017.

A análise dos dados dos scores nos conceitos de experiências memoráveis, formação de plateia e motivações tem uma elevada participação de público em suas apresentações confirmando a hipótese e a pesquisa da General Social Survey (GSS) de 2017 e outras fontes revela que teatros cujos gestores compreendem e aplicam conceitos de experiências memoráveis, formação de plateia e motivações sociais registram uma elevada participação de público. Ações que promovem socialização com amigos e familiares são particularmente eficazes.

## **6.2 Implicações Teóricas**

### *6.2.1 Contribuições para a literatura*

Esta pesquisa avança na compreensão do conhecimento teórico, integrando os conceitos de memória social, consumo cultural, experiência do consumidor e gestão cultural em um único estudo sobre captação e retenção de público em teatros. A pesquisa confirma que, de fato, a criação de experiências memoráveis, formação de plateia, engajamento comunitário e a utilização de estratégias de memória são fundamentais para a manutenção do público, apoiando as teses de teóricos como Radbourne (2009) e Walmsley (2021) ao mesmo tempo que, por outro lado, valida as práticas que têm constado na literatura internacional como generalizáveis e aplicáveis ao contexto brasileiro, o que torna o acesso a conceitos-chave nas áreas de pesquisa e gestão mais fáceis no futuro..

### 6.2.2 *Novos insights*

O novo insight que pode ser revelado pela maioria dos resultados da pesquisa e pela literatura, é a necessidade de co-criação de valor entre o público e os teatros. Mais do que participar na experiência do espetáculo, foi possível constatar que o coproduzir tornava a experiência cultural mais marcante, levando à fidelização imediata do público. Assim, a diversidade de programação e o acesso a grupos diversos também foram salientadas devido à pesquisa.

### 6.2.3 *Validação de construtos*

Assim, ao validar parcialmente os construtos de captação, fidelização e memória social, os resultados terminam por demonstrar que uma gestão cultural eficiente deve considerar fatores emocionais e simbólicos para além dos econômicos. Em particular, salientando a importância de estratégias de captação em massa de público como qualidade, acesso e fomento da formação de plateia. Considerando o comportamento do público. A pesquisa também reforça a importância de estratégias que promovam o acesso, a participação comunitária e a formação de plateia como foco de ampliar o acesso à cultura, especialmente em contextos de alta elitização do consumo cultural.

### 6.2.4 *Implicações Gerenciais*

Aplicações práticas: Os gestores de teatros podem aplicar os resultados desta pesquisa ao desenvolver estratégias que considerem as motivações e as experiências do público. A criação de ambientes imersivos, o uso de " espaços de memória" e a promoção de eventos comunitários são algumas das práticas que podem ser adotadas para aumentar a captação e fidelização de público. Além disso, a pesquisa sugere um conjunto de recomendações, baseadas nas análises dos equipamentos pesquisados e nos 12 equipamentos com melhor desempenho no critério público, essas recomendações podem dar o direcionamento para os gestores na busca por uma gestão cultural mais eficiente uma captação de público que amplie a sustentabilidade do equipamento conforme demonstrado no quadro 24.

**Quadro 24:** Recomendações Propostas

Recomendações Propostas	Evidências da Pesquisa	Base Teórica
<p>Promoção de experiências memoráveis: Teatros devem focar na criação de experiências que vão além do entretenimento, promovendo mudanças duradouras no comportamento e nas atitudes do público.</p>	<p>Os escores de experiências memoráveis são mais altos para públicos de 501 a 1000 espectadores (83,3).</p>	<p>Angeloni (2023) Walmsley (2011) Rentschler (2008) Walmsley (2019) Pine; Gilmore, 1999, Crawford, 2015 Hover e Mierlo (2006)</p>
<p>Engajamento comunitário: Parcerias com escolas, centros comunitários e outras organizações locais podem ajudar a ampliar o acesso à cultura e fortalecer o vínculo entre os teatros e a comunidade.</p>	<p>Os escores de engajamento calculadas em torno do número de espectadores indicam que esse escore aumenta com o número de espectadores, e a média é mais alta para aqueles com públicos acima de 2000 espectadores (76,0). No entanto, essa variação não é estatisticamente significativa. O que demonstra consistência no escore.</p>	<p>Bernstein (2006) Carneiro (2019) Santos (2018) Ashley (2014)</p>

<p>Formação de Plateia: implementação de programas com escolas para formação de plateia, iniciando nos anos iniciais com continuidade até o ensino médio.</p>	<p>Todos os escores de formação de platéia são altos, variando de 73,1 para públicos de até 500 espectadores a 83,8 para públicos de 1001 a 2000 espectadores. A diferença não é significativa, sugerindo que a formação de plateia é consistente e não afetada pelo tamanho do público.</p>	<p>Ashley (2014) Walmsley (2019) Canclini (2010) Varbanova (2013)</p>
<p>Traz a aderência dos gestores de teatros aos conceitos relacionados de marketing de eventos mencionadas na literatura, o marketing de serviços sugere que o aumento da satisfação dos consumidores contribui para a solidez financeira e a competitividade de uma organização por meio da retenção de clientes</p>	<p>Os escores de marketing aumentam significativamente de 53,1 para públicos até 500 espectadores a 81,3 para públicos de 1001 a 2000 espectadores. Ainda assim, a variação não é estatisticamente significativa, sugerindo que o marketing pode ser eficaz em diversos tamanhos de público. Também evidenciando que os equipamentos com maior público, utilizam-se com maior eficiência das ferramentas de marketing.</p>	<p>Walmsley (2019) Bagozzi (1999)</p>

<p>Implementação de pesquisas: O estudo identificou um vácuo na escuta dos espectadores, seja em relação a satisfação e experiências já vivenciadas, quanto a gostos e interesse por novos espetáculos.</p>	<p>Os escores de satisfação aumentam com o número de espectadores, atingindo a média mais alta para públicos acima de 2000 espectadores (72,4), sem significância estatística. Isso indica uma consistência na satisfação do público, apesar dos gestores não utilizarem das pesquisas tendo um dos menores escores (65).</p>	<p>Radbourne <i>et al.</i>, (2009) Petrick (2004); Hume, Mort e Winzar (2007)</p>
<p>Diversidade e inclusão: Propor uma programação que reflita a pluralidade da comunidade e dos territórios onde o equipamento esta inserido, promovendo a inclusão de diferentes grupos demográficos, de classe ou das mais diversas matizes garantindo que todos se sintam representados nas produções culturais.</p>	<p>Os equipamentos com score superior a 70 e com uma média de público mensal acima de 2000 espectadores, como os Equipamentos 03, 04, 05 e 11, apresentam uma programação diversificada e uma capacidade de diálogo com os territórios.</p>	<p>Santos (2018) Walmsley (2013)</p>
<p>Criar programas de fidelização: A pesquisa identificou ausência de programa de fidelização, seja com bônus, vales, premiações, ingressos ou mesmo proporcionando experiências diferenciadas.</p>	<p>Com um dos menores escores (46) de aderência a literatura esta prática mostra-se com uma oportunidade de melhoria na maioria dos equipamentos pesquisados.</p>	<p>Walmsley (2022); Trischler e Trischler (2021) McIntyre (2007)</p>

<p>Co-criação: A participação ativa dos espectadores na construção das experiências culturais, seja por meio de interações diretas com os artistas ou pela personalização das apresentações, mostrou-se um fator determinante para o sucesso na fidelização de público</p>	<p>Os equipamentos com score superior a 70 e com uma média de público mensal acima de 2000 espectadores, demonstraram alta aderência a prática sugerida pela literatura (86) o que indica que este pode ser um fator que contribui para captação e fidelização.</p>	<p>Walmsley (2019); Trischler e Trischler (2021)</p>
<p>Espaços de Memória: Recomenda-se ações de aderência dos gestores a estratégias que utilizam os conceitos de lugares de memória de forma simbólica para ampliar a apropriação individual e coletiva por parte do público ao equipamento, gerando experiências que engajam.</p>	<p>Os escores para espaços de memória são consistentes entre todas as categorias, variando de 75,0 a 78,1 uniformidade na percepção dos lugares de memória, independentemente do tamanho do público.</p>	<p>Serroni (2002); Nora (1993);</p>

Fonte: Autoria própria (2024)

#### Impactos no setor:

Os resultados desta pesquisa podem influenciar o setor cultural ao destacar a importância de uma gestão cultural centrada nas experiências do público e no engajamento comunitário. A adoção dessas práticas pode contribuir para a sustentabilidade financeira dos teatros, além de promover a democratização do acesso à cultura e a inclusão social.

### **6.3 Contribuições do Estudo**

A metodologia mista utilizada na pesquisa, que combinou abordagens quantitativas e qualitativas, permitiu uma compreensão abrangente das práticas de captação e fidelização de público em teatros. A utilização de questionários e a análise de dados descritivos e inferenciais proporcionaram uma base sólida para a validação dos resultados.

#### Contribuições empíricas:

Os dados coletados fornecem uma base empírica para futuras pesquisas sobre a gestão de teatros, especialmente no Brasil. A pesquisa revelou que a criação de experiências memoráveis, o uso de estratégias de engajamento e a promoção da formação de plateias são fatores essenciais para a captação e fidelização de público, também foi possível identificar que na análise dos 31 equipamentos e dos 12 com score superior a 70% de aderência, a categoria que diferenciou substancialmente os últimos foram os equipamentos que geriram com maior foco as experiências dos espectadores.

#### Contribuições para a prática:

A pesquisa oferece subsídios para gestores de teatros que buscam melhorar suas práticas de captação e fidelização de público. As recomendações fornecidas, como a criação de programas educacionais e a promoção de eventos comunitários, podem ser aplicadas para aumentar a sustentabilidade dos teatros e outros espaços culturais.

### **6.4 Limitações do Estudo e Recomendações para Estudos Futuros**

#### Limitações:

A principal limitação deste estudo está relacionada ao tamanho da amostra, que incluiu 31 teatros. Embora suficiente para fornecer insights relevantes, uma amostra maior poderia permitir uma análise mais detalhada das variáveis regionais e setoriais. Também se recomenda que para uma próxima pesquisa se possa medir a taxa de ocupação dos equipamentos, pois seria um indicador para auxiliar na medida

de eficiência do equipamento. Além disso, a pesquisa se concentrou em teatros, o que limita a generalização dos resultados para outros tipos de teatros.

#### Recomendações para pesquisas futuras:

Futuras pesquisas devem expandir a amostra para incluir uma maior diversidade de teatros, como museus, bibliotecas e centros culturais. Além disso, estudos futuros poderiam explorar com mais profundidade a relação entre as estratégias de gestão cultural e a sustentabilidade financeira dos teatros, especialmente em contextos de crise econômica.

#### Sugestões de aprimoramento:

Estudos futuros podem se beneficiar da inclusão de novas variáveis, como o impacto das redes sociais e das plataformas digitais na captação e fidelização de público. Além disso, a realização de estudos longitudinais poderia fornecer uma visão mais completa sobre a evolução das práticas de gestão cultural ao longo do tempo. Novas pesquisas também como ampliar a eficiência da gestão dos equipamentos abarcando os demais conceitos de gestão, como recursos humanos, financeiro, comunicação entre outros não contemplados aqui.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ADDIS, M; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ALBRECHT, K. **The Only Thing That Matters: Bringing the Power of the Customer into the Centre of Your Business**. New York: Haroer Business, 1992.
- ALMEIDA, C. J. M. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- ALVES, J; STROBEL, D; PERES, U. D. **Financiamento público da cultura: tensões e perspectivas em âmbito federal**. Boletim de Políticas Públicas, São Paulo, n. 11, p. 18-27, mar. 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003072912>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- ANDERSON, E. W; SULLIVAN, M. **The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms**. Marketing Science, Vol. 12, nº 2, p. 125-143, 1993.
- ANDERSON, E; FORNELL, C; LEHMANN, D. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, Vol. 58, nº 3, p. 53-66, 1994.
- ANGELONI, S. A conceptual framework for co-creating memorable experiences: the metaphor of the journey. **Journal of Consumer Marketing**, v. 40, n. 1, p. 67-86, 2023.
- ARAÚJO, B. **O teatro, os públicos e o marketing: um ensaio sobre públicos enquanto eixo de sustentabilidade para as organizações artísticas teatrais**. In: KAUARK, G.; RATTES, P.; LEAL, N. (org.). Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação. Salvador: EDUFBA, 2019.
- BAGOZZI, R. P; GOPINATH, M; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo: edição revista e ampliada**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, J. M.; BEZERRA, J. H. **Gestão cultural e diversidade: do pensar ao agir**. Belo Horizonte: Editora UEMG, 2018.
- BARROS, J. M; RATTES, P. C. S. Formação de gestores de equipamentos culturais: desafios e perspectivas. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 264–280, nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.185246>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. **Performing arts: the economic dilemma; a study of**

problems common to theater, opera, music, and dance. New York: Twentieth Century Fund. 2016.

BAYARDO, R. Hacia dónde van las políticas públicas culturales? In: **Simposio internacional de políticas públicas culturales de iberoamérica**, 1., 2008, Córdoba. Anais [...]. Córdoba: Universidade Nacional de Córdoba, 2008.

BECKER, G. S; STIGLER, G. J. **De gustibus non est disputandum**. The American Economic Review, Pittsburgh, v. 67, n. 2, p. 76-90, mar. 1977.

BENNETT, S. **Theatre audiences: a theory of production and reception**. 2nd ed. New York: Routledge, 1997.

BENHAMOU, F.; AMICI, B. **L'economia della cultura**. Il mulino, 2001.

BERNÁRDEZ LÓPEZ, J. **La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos**. 2003.

BLAU, H. The Faith-Based Initiative of the Theater of the Absurd. **Journal of Dramatic Theory and Criticism**, 2001.

BOLAÑO, C. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista**, 2 (4), p. 3-14, 2011.

BOTELHO, I. **Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-83, out. 2003.

BROETZMANN, S.M; KEMP, J; ROSSANO, M; MARWAHA, J. **Customer Satisfaction - Lip Service or Management Tool?** Managing Service Quality, Vol. 5, nº 2, p. 13-18, 1995.

BROWN, A. S.; NOVAK, J. L. **Assessing the intrinsic impacts of a live performance**. San Francisco, CA: WolfBrown, 2007.

BRUSTEIN, R. S. **Millennial Stages: Essays and Reviews, 2001-2005**. Yale University Press, 2006.

BRYMAN, A. **Social Research Methods**. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.

BYRNES, W. J. **Management and the Arts**. Boston: Focal Press, 2009.

CANEDO, D. Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. In: **Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 5., 2009, Salvador**. Anais eletrônicos [...]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2009. p. 1-14. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecu/lt2009/19353.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2024

CAPRA FILHO, L. A; BEM, J. S. O caminho do sol em São Paulo (Brasil): uma

experiência de consumo cultural. **Revista Turismo: Estudos e Práticas, Mossoró**, v. 8, n. 2, p. 92-108, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://geplat.com/rtep/index.php/to urism/article/view/194>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CHARTRAND, H. H; McCAUGHEY, C. **The arm's length principle and the arts: an international perspective-past, present and future**. In: CUMMINGS, M. C.; SCHUSTER, J. M. D. (ed.). *Who's to pay for the arts: the international search for models of support*. New York: ACA Books, 1989.

CHENG, H; HUANG, S. Explorando antecedentes e consequências da intenção de compra coletiva online: Uma perspectiva estendida sobre a teoria do comportamento planejado. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 185-198, 2013.

CHONG, D. **Arts management**. 2nd ed. New York: Routledge, 2010.

CHUNG, C. *et al.*, Study on relationship between visitor value, degree of satisfaction and loyalty in musical festival activity. **Journal of Service Science and Management**, v. 7, n. 06, p. 390, 2014.

COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COLBERT, F; NANTEL, J; BILODEAU, S. **Marketing culture and the arts**. 3rd ed. Montreal: Morin, 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business Research Methods**. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

COSTA, R. A. **Determinantes do investimento e produção de cultura nos municípios brasileiros**. 2016. Dissertação (Mestrado em Economia) - Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <https://poseconomia.ufv.br/wp-content/uploads/2017/04/Ricardo-Dissertacao.pdf#:~:text=Determinantes%20do%20investimento%20e%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20cultura%20nos,h%C3%A1bitos%20e%20manifesta%C3%A7%C3%A3o%20art%C3%ADstica%20do%20homem%20na%20sociedade>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CUCHE, D. **Cultura e identidade**. A noção de cultura nas ciências sociais. Tradução: Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

CUNHA, M. H. **Gestão cultural**. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, 2013. (Coleção Política e Gestão Culturais).

CUTTS, C. S; DROZD, F. A. **Managing the performing arts**. Business Quarterly, New York, v. 59, p. 62-62, 1995.

CRESWELL, J. W; POTH, C. N. **Inquérito qualitativo e design de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Publicações Sage, 2016.

DAMASCENO, M. **Assim França e Alemanha fomentam a cultura**. DW: Made for Minds, Berlim, 02 abr. 2019. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3DiGH>. Acesso em: 17 mai 2021.

DAMÁSIO, A. R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. Editora Companhia das Letras, 2004.

DE FARIAS, F. R. Pensando a memória social a partir da noção de "a posteriori" de Sigmund Freud. **Revista Morpheus-Estudos Interdisciplinares em Memória Social**, v. 7, n. 13, 2008.

DEWEY, J. **Arte como Experiência**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 646 p. (Coleção Todas as Artes).

DIMAGGIO, P; MOHR, J. Cultural capital, educational attainment, and marital selection. **American Journal of Sociology**, v. 90, n. 6, p. 1231-1261, 1985.

DINIZ, S. C. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) - Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2009. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AMSA-7SMPR9/1/sibelle\\_diniz\\_2009.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AMSA-7SMPR9/1/sibelle_diniz_2009.pdf). Acesso em: 25 ago. 2024.

DINIZ, S. C; MACHADO, A. F. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, New York, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/225408458\\_Analysis\\_of\\_the\\_consumption\\_of\\_artistic-cultural\\_goods\\_and\\_services\\_in\\_Brazil](https://www.researchgate.net/publication/225408458_Analysis_of_the_consumption_of_artistic-cultural_goods_and_services_in_Brazil). Acesso em: 25 ago. 2024.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **O Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ELO, S; KYNGÄS, H. The qualitative content analysis process. **Journal of advanced nursing**, v. 62, n. 1, p. 107-115, 2008.

FERNANDES, A. **Cidade Contemporânea e Cultura: Termos de um impasse?** In: ROCHA, R.; RUBIM, A. (org.). Políticas culturais para as cidades. Salvador: EDUFBA, 2010. (Coleção Cult).

FORNELL, C. A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, Vol. 56, nº1, p. 6-21, 1992.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE ARTES: **FUNARTE** (Brasil). Teatros do Brasil. Portal Brasileiro de Dados Abertos, 25 maio 2021. Disponível em: <https://dados.gov.br/dataset/teatros-do-brasil#>. Acesso em: 26 ago. 2024.

FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. In: GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010. p. 227-227.

GARCIA CANCLINÍ, N. **Políticas culturales en America Latina**. Cidade do México: Editorial Grijalbo, 1987.

GENNEP, A. V. **Les rites de passage**. Paris, 1909 (Trad. Bras. Mariano Ferreira 3 ed. Petrópolis, Vozes, 2011).

GETZ, D. **Event studies: theory, research and policy for planned events**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event studies: theory, research and policy for planned events**. 4th ed. New York: Routledge, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GILIOLI, R; CHAVES, J. **Incentivos à cultura em perspectiva comparada: aspectos conceituais e análises de casos**. Brasília-DF: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&p=f01a35c01c1f9ca7JmltdHM9MTY2MTU1MDk4OSZpZ3VpZD0yMTI5MjEyNC1mNzFILTRhZTQtOTAxMC1kNDBkMTU1ZDQ1OTEmaW5zaWQ9NTE0NQ&pntn=3&hsh=3&fclid=f03a898d-2589-11ed-bac0-3bfe4ce87060&u=a1aHR0cHM6Ly9iZC5jYW1hcmEubGVnLmJyL2JkL2JpdHN0cmVhbS9oYW5kbGUvYmRjYW1hcmEvMjQwNDEvaW5jZW50aXZvX2N1bHR1cmEIMjBfZ2lsaW9saV9jaGF2ZXMuGRmP3NlcXVlbnNIPTE&ntb=1>. Acesso em: 26 ago. 2024.

GINSBURGH, V; THROSBY, D. (ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. Boston: Elsevier, 2006.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 65-71, 1995.

GONDAR, J. Memória individual, memória coletiva, memória social. **Revista Morpheus-Estudos Interdisciplinares em Memória Social**, v. 7, n. 13, 2008.

GRECKE, F.R.; FELTON, M.V. **Price and Income Elasticities of Demand for the Arts: A Case Study of Louisville**. In: GRANT, N.K.; HENDON, W.S.; OWEN, V.L. (eds.). *Economic Efficiency in the Performing Arts*. Association for Cultural Economics, University of Akron, Akron, Ohio, 1987.

HALBWACHS, M. **A memória Coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding.

**European Journal of Marketing**, 2003.

HATCH, M. J; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, 1997.

HARVEY, E. R. **Cultural policy in Argentina**. [Paris]: Unesco, 1979.

HEILBRUN, J; GRAY, C. M. **The economics of art and culture**. 2nd ed. New York: Cambridge University Press, 2001.

HELENE, A. F; XAVIER, G. F. A construção da atenção a partir da memória. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 25, p. 12-20, 2003.

HERSCOVICI, A. **Economia da Cultura e da Comunicação**. EDUFES, Vitória, 1995.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.

HOVER, M; VAN MIERLO, J. **Imagine your event: Imagineering for the event industry**. Unpublished manuscript. Breda University of Applied Sciences and NHTV Expertise, Netherlands: Event Management Centre, 2006.

HOUTHAKKER, H. S; TAYLOR, L. D. **Consumer demand in the United States**. 1970.

HUME, M; MORT, G. S; WINZAR, H. Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, New York, v. 12, n. 2, p. 135-148, maio 2007.

HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2011-2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 17 fev. 2024.

IZQUIERDO, I. A. *et al.*, Memória: tipos e mecanismos: achados recentes. **Revista USP, São Paulo**, n. 98, p. 9-16, jul./ago. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i98p9-16>. Acesso em: 26 ago. 2022.

JOHNSON, R. B; ONWUEGBUZIE, A. J. **Pesquisa de métodos mistos: Um paradigma de pesquisa cuja hora chegou**. Educational research , v. 33, n. 7, p. 14-26, 2004.

KAUARK, G; RATTES, P; LEAL, N. (org.) **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EdUFBA, 2019.

KOPYTOFF, I. **A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo.** In: APPADURAI, A. (org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.* Niteroi: EdUFF, 2008. p. 89-124.

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

KREBS, S; POMMEREHNE, W. Politico-Economics Interactions of German Public Performing Arts Institutions. **Journal of Cultural Economics**, 19: 17–32, 1995.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis:** An introduction to its methodology. Sage publications, 2018.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LABES, E. M. **Questionário:** do planejamento à aplicação na pesquisa. Chapecó: Grifos, v. 128, 1998.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

LE GOFF, J. **História e Memória.** Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LEITÃO, C; GUILHERME, L. L. **Cultura em movimento:** memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.

LEIVA, J; MEIRELLES, R. (org.). **Cultura nas capitais:** com o 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte. Rio de Janeiro: 17Street, 2018.

LÉVY-GARBOUA, L.; MONTMARQUETTE, C. A Microeconomic Study of Theater Demand. **Journal of Cultural Economics**, 20: 25–50, 1996.

LIMA, L. P. B; ORTELLADO, P; SOUZA, V. **O que são as políticas culturais?** Uma revisão crítica das modalidades de atuação do Estado no campo da cultura. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 4., 2013, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos [...]. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013. p. 1-17. Disponível: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/o-que-sao-as-politicas-culturais.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2024.

LIMA, P. A. M. **A Convenção da Unesco sobre diversidade cultural e a agenda internacional da cultura.** In: MIGUEZ, P.; BARROS, J. M.; KAUARK, G. (Org.). *Dimensões e desafios políticos para a diversidade cultural.* Apresentação de Gilberto Gil. Salvador: EDUFBA, 2014.

LINS, C. P. C. **Medição econômica do campo cultural no Brasil.** In: BANDEIRA, M. G.; COSTA, L. F. (org.). *Dimensões criativas da economia da cultura.* Salvador: EDUFBA, 2015. p. 43-56. (Coleção Observatório da Economia Criativa).

LOIOLA, E; OLIVEIRA, P. C. M. **Criatividade, inovação, cultura e**

**desenvolvimento:** uma contribuição ao debate. In: BOLAÑO, C. R. S. (org.). *Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado*. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 39-65.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2007.

MAYRING, P. **Qualitative inhaltsanalyse**. Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie. Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie; Mey, G., Mruck, K., Eds, p. 601-613, 2010.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS C, L. **A experiência do espectador contemporâneo: memória, invenção e narrativa**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, 2016.

MAYO, A. **The human value of the enterprise**. London: Nicholas Brealey Publishing, 2001.

MCCARTHY, K. F. *et al.*, **Gifts of the muse: reframing the debate about the benefits of the arts**. Santa Monica, CA: RAND Research in the Arts, 2004.

MCCRACKEN, G. D. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Mauad, 2003.

MCINTYRE, M. H. **Audience knowledge digest**. Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them. Manchester, UK, 2007.

MCKENDRICK, N; BREWER, J; PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**. Bloomington: Indiana Press University, 1982.

MCGUIGAN, J. **Rethinking cultural policy**. Maidenhead: Open University, 2004.

MERVANT-ROUX, M. **Figurations du spectateur**. l'Harmattan, 2006.

MICELI, S; GOUVEIA, M. A. **Política cultural comparada**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1985.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MOORE, T.G. **The Economics of American Theater**. Duke University Press, Durham, NC, 1968.

MOTTA, P. R. **Gestão contemporânea: A ciência e a arte de ser dirigente**. São Paulo:

Record, 1991.

MÜNSTERBERG, H; GRIFFITH, R. **The film: A psychological study.** Courier Corporation, 2004.

NORA, P. **Entre mémoire et histoire.** Les lieux de mémoire, v. 1, p. 23-43, 1984.

NORA, P. **Entre Memórias e História: A problemática dos Lugares.** Tradução de Yara Aun Houry. In: Projeto História. São Paulo: PUC, n. 10, dez. 1993.

NUNES, M. R. F. **Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro.** In: NUNES, M. R. F. (org.). *Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

NUNES, M. R. F. **Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry.** *Contracampo*, Niterói, v. 35, n.1, p. 142-162, abr./jul. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17565>. Acesso em: 25 ago. 2024.

O'SULLIVAN, T. *et al.*, **Creative arts marketing.** 3rd ed. New York: Routledge, 2017.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, Melbourne, v. 42, n. 4, p. 397-407, maio 2004.

PINE, B. J; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy.** *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Revista Estudos Históricos**, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

Paulk, M. C., Weber, C. V., Curtis, B., & Chrissis, M. B. (1995). *The Capability Maturity Model: Guidelines for Improving the Software Process.* Addison-Wesley.

WEIL, Kurt Ernst. PORTER, Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. 1985.

RADBOURNE, J; GLOW, H; JOHANSON, K. (ed.). **The audience experience: a critical analysis of audiences in the performing arts.** Fishponds: Intellect Books, 2013.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Manole, 2006.

RENTSCHLER, R. *et al.*, **Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability.** *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, New York, v. 7, n. 2, p. 118-130, maio 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/27480075\\_Relationship\\_Marketing\\_Audience\\_Retention\\_and\\_Performing\\_Arts\\_Organisation\\_Viability](https://www.researchgate.net/publication/27480075_Relationship_Marketing_Audience_Retention_and_Performing_Arts_Organisation_Viability). Acesso em: 26 ago. 2024.

REZENDE, D.A; CASTOR, B.V.J. **Planejamento estratégico municipal:**

empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROCHA, R; RUBIM, A. (org.). **Políticas culturais para as cidades**. Salvador: EDUFBA, 2010. (Coleção Cult).

ROJEK, Chris. **Leisure and culture**. Springer, 1999.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais entre o possível e o impossível**. O Público e o Privado, Fortaleza, v. 5, n. 9, p. 33-47, jan./jun. 2007a. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/2358/2130>. Acesso em: 26 ago. 2024.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições**. Revista Galáxia, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 101-113, jun. 2007b. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1469/0>. Acesso em: 26 ago. 2024.

RUBIM, A. A. C; BARBALHO, A. **Financiamento e fomento à cultura no Brasil: dimensões nacionais e estaduais**. In: MOISÉS, M. (org.). Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono. Arganil: Húmus, 2019, p. 129-154.

RUBIM, A. A. C; ROCHA, R. **Políticas culturais**. EDUFBA, 2012.

RUBIM, L. **Produção cultural**. In: RUBIM, L. (org.). Organização e produção da cultura. Salvador: EdUFBA, 2005. p. 13-32. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/146>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SALMENNIEMI, S; CHERNOVA, Z; SHPAKOVSKAYA, L. **Aprendendo a trabalhar na Rússia pós-soviética**. Juventude vocacional em transição. 2013.

SALMENNIEMI, S; YLÖSTALO, H. **Everyday utopias and social reproduction**. Current Sociology, p. 00113921231194087, 2023.

SANTOS, F. P; DAVEL, E. Gestão de equipamentos culturais e identidade territorial: potencialidades e desafios. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 109-134, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/36082>. Acesso em: 26 ago. 2024.

SCHEFF, T. J. Catharsis and other heresies: A theory of emotion. **Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology**, v. 1, n. 3, p. 98, 2007.

SCHULZE, G. G.; ROSE, A. Public Orchestra Funding in Germany – An Empirical Investigation. **Journal of Cultural Economics**, 22: 227–247, 1998.

SCHULTZ, M.; HATCH, M. J. **A cultural perspective on corporate branding: the case of LEGO Group**. In: SCHROEDER, J. E.; SALZER-MORLING, M. (ed.). Brand culture. New York: Routledge, 2006. p. 15-33. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/291783650\\_A\\_cultural\\_perspective\\_on\\_corporate\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/291783650_A_cultural_perspective_on_corporate_branding). Acesso em: 25 ago. 2022.

SEAMAN, B. A. **Estudos empíricos de demanda pelas artes cênicas**. Manual de economia da arte e da cultura, v. 1, p. 415-472, 2006.

SELLTIZ, C. *et al.*, **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 3a. ed. São Paulo: E.P.U., 1974.

SERRONI, J. C. **Teatros: uma memória do espaço cênico no Brasil**. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

SILVA, Á. L. L. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo**. 2008. Tese (Doutorado em Administração). Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13012009-122408/pt-br.php>. Acesso em 25 ago. 2024.

SILVA, F. A. B. **Financiamento cultural no Brasil contemporâneo**. Brasília: IPEA, 2017. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_2280x.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2280x.pdf). Acesso em: 25 ago. 2024.

SILVEIRA, F. G. O. *et al.*, **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. 2006.

SLATER, A. 'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. **International Journal of Nonprofit and voluntary sector marketing**, v. 12, n. 2, p. 149-162, 2007.

SKOT-HANSEN, D. P. B; DARBEL, A; SCHNAPPER, D. **The love of art: European art museums and their public**. In: Cultural Policy Review of Books. Routledge, 2014. p. 87-88.

STEINBERG, T. **Psicologia do self e cultura americana**. *Psychohistory Review*, 15 (3), 3–28, 1987.

TASHAKKORI, A; TEDDLIE, C. **Devolvendo o humano à "metodologia de pesquisa humana"**: O pesquisador na pesquisa de métodos mistos. *Journal of mixed methods research*, v. 4, n. 4, p. 271-277, 2010.

TENKAYALA, R; RADHIKA, P; RAJADHYAKSHA, A. India. In: COUNCIL OF EUROPE. **Compendium of cultural policies and trends in Europe**. International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA). 16th ed. Brussels: European Heritage Network, 2014.

THROSBY, D. **The economics of cultural policy**. New York: Cambridge University Press, 2010.

TRISCHLER, J., WESTMAN T. J. **Design for experience—a public service design**

**approach in the age of digitalization.** Public Management Review. 2021

TURNER, V. W. **The ritual process:** structure and anti-structure. Chicago: Aldine Publishing Company, 1969.

TOUTKOUSHIAN, R. K. Student compositional diversity and college retention and graduation rates. **Journal of Diversity in Higher Education**, 2023.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. Cultural policy: a preliminary study. Paris: Unesco, 1969.

VILLAS-BOAS, R. **Gestão cultural.** In: RUBIM, L. (org.). Organização e produção da cultura. Salvador: EdUFBA, 2005. p. 99-116. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/146>. Acesso em: 25 ago. 2024.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente:** o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VYGOTSKY, L. S. **Conscience, inconscient, émotions.** Paris: La Dispute, 2003.

VYGOTSKY, L. S. **Théorie des émotions:** étude historico-psychologique. Paris: L'Harmattan, 1998.

WALMSLEY, B. **Audience engagement in the performing arts:** a critical analysis. New York: Palgrave MacMillan, 2020.

WALMSLEY, B. **Engagement:** The new paradigm for audience research. Participations, v. 18, n. 1, p. 299-316, 2021.

XAVIER, G. F. Memória, individualidade e inconsciente como expressões do funcionamento de redes nervosas: uma breve especulação. **Revista USP**, n. 98, p. 31-40, 2013.

YIN, R. K. **Case Study Research:** Design and Methods. 4 ed. Los Angeles: SAGE, 2009.

ZUBIRIA, S.; ABELLO, I.; TABARES, M. **Conceptos básicos de administración y gestión cultural.** Cuadernos de la OEI. Madrid, 1998.

## APÊNDICE A



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO: TCLE

#### UNIVERSIDADE LA SALLE

#### PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E BENS CULTURAIS

Prezado(a) Gestor(a),

Convidamos você a participar da pesquisa “Captação e Fidelização de Públicos em Equipamentos Culturais”, coordenada pelo doutorando Cleberli Fabiano Costa de Arruda, estudante do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais (Universidade LaSalle). Por gentileza, leia as informações a seguir sobre a pesquisa.

O objetivo da pesquisa é investigar a gestão de equipamentos culturais em suas práticas para captação e fidelização de públicos, buscando identificar na literatura pesquisada se ações e estratégias que os gestores de equipamentos adotam são contempladas.

Quais as estratégias, ações e alternativas possíveis para a captação e fidelização de públicos em equipamentos não mencionadas na literatura são praticadas pelos gestores? Existe alguma prática ou conjunto de práticas características por região do Brasil? ou ainda por tipo de equipamento?

Desta forma para responder a essas perguntas será realizada uma pesquisa a ser respondida individualmente na plataforma do Google Forms, com duração média de 10 minutos.

Sua participação é voluntária e você tem o direito de ter suas perguntas esclarecidas em qualquer fase da pesquisa. A pesquisa pode ser considerada de risco mínimo, mas, se o(a) participante desejar ou sentir algum desconforto poderá interromper a participação a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Não está

previsto nenhum tipo de pagamento pela participação no estudo e o participante não terá nenhum custo em relação aos procedimentos envolvidos.

Caso você aceite participar, estará contribuindo para o avanço das pesquisas sobre Captação e Fidelização de Públicos em Equipamentos Culturais. Os resultados serão divulgados em artigos e congressos científicos e é esperado que auxiliem nas práticas profissionais aplicadas à nossa instituição.

A concordância em participar do estudo será registrada por intermédio da sinalização inicial apresentada no formulário do instrumento da pesquisa.

Para esclarecer dúvidas ou obter outras informações, você poderá entrar em contato com a pesquisadora e coordenadora da pesquisa nos contatos: Cleberli Fabiano Costa de Arruda, telefone (51) 99408-7477 e-mail: [cleberli.202010669@unilasalle.edu.br](mailto:cleberli.202010669@unilasalle.edu.br) orientado pela professora Dra. Judite Sanson de Bem. , e-mail: [Judite.sanson@unilasalle.edu.br](mailto:Judite.sanson@unilasalle.edu.br).

## APÊNDICE B

### **Sobre o Gestor**

Nome Completo:

Idade:

Escolaridade:

Cidade :

Estado:

Tempo de Experiência Gestor Cultural:

### **Sobre o Equipamento**

Porte, número de lugares:

Número de apresentações por mês (aproximado):

Público/privado/sistemas/SFL :

Percentual da receita oriunda de ingressos:

Número de Funcionários:

Faturamento anual:

Este instrumento objetiva identificar sob a luz da literatura as práticas utilizadas na gestão do equipamento cultural com foco em captação e fidelização de público abarcando as seguintes dimensões: motivações, fidelização de público, comunicação, engajamento, formação de plateia xxxxxx.

Para cada pergunta você deverá apontar o seu nível de concordância em uma escala de 1 a 5 para cada afirmação, em que:

5 – Concordo totalmente

4 – Concordo

3 – Neutro

2 – Discordo

1 – Discordo totalmente

Além disso, ao final de cada questão há um espaço para você relatar alguma experiência ou complementar com alguma informação importante.

Constructo	Dimensão	Questão	Embasamento Teórico
Captação: A ida ao Teatro	Motivações	<p><i>Premissa: os conceitos das tipologias motivacionais para ir ao teatro são as seguintes: (1) escapismo e entretenimento; (2) entretenimento educativo; (3) enriquecimento pessoal; e (4) hedonismo social (5) Interação Social. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Considero tais motivações na formulação da programação e na gestão de relacionamento com o público:</p> <p>5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	<p>Walmsley, BA (2011) Por que as pessoas vão ao teatro: um estudo qualitativo da motivação do público. <i>Journal of Customer Behavior</i>.  Swanson et al. (2008)</p>
Captação: A ida ao Teatro	Motivações	<p>Premissa: mais do que apenas a idade, os estágios da vida como a busca por educação superior, casamento, criação dos filhos e aposentadoria tendem a prever as decisões das pessoas de frequentar e seus motivos para fazê-lo. Por exemplo:</p> <p>a) Pais com filhos menores de seis anos citaram o convívio com a família ou amigos, o aprendizado de coisas novas e a celebração do patrimônio cultural como motivos para assistir a espetáculos acompanhados dos filhos.</p> <p>b) Os aposentados que costumam frequentar as artes com o cônjuge ou parceiro sendo que maior barreira para o comparecimento dos aposentados é a dificuldade de chegar ao local de exibição ou apresentação.</p> <p>c) Casais jovens, à procura de diversão ou entretenimento. Com base nesta afirmação:</p> <p>A gestão se utiliza desses conceitos para direcionar a comunicação e construir uma programação que considere as especificidades dos estágios da vida do público:</p> <p>5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	<p>Quando as coisas ficam difíceis: barreiras e motivações que afetam a participação nas artes. Páginas cm. -- (Relatório de pesquisa da NEA; nº 57), Margaret E. Blume-Kohout e Sara R. Leonard da MBK Analytics, com Jennifer L. Novak-Leonard 2015.</p>

<p>Captação: A Ida ao Teatro</p>	<p>Formaçã o de Plateia</p>	<p><i>Premissa: a gestão por territórios é uma estratégia que pode ampliar o público e contribuir na formação de plateia, O gestor costuma dialogar com as comunidades e territórios próximos ao equipamento considera e utiliza-se dos contextos abaixo para sua programação e curadoria. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Conheço as produções culturais, me relaciono com as lideranças desses territórios diagnosticando e considerando os aspectos econômicos, sociais e simbólicos do território:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Possuímos programa de formação de plateias voltadas às escolas:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>Fabiana Pimentel Santos Eduardo Paes Barreto Davel 2019; Canclini, 2010 Lefébvre (1991)</p>
<p>Captação: A ida ao Teatro</p>	<p>Formaçã o de Plateia</p>	<p><i>Premissa: pesquisas indicam que o incentivo para crianças assistirem e participarem das artes ampliam as chances significativamente destes de serem consumidores ativos de cultura quando adultos. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Possuímos estratégias para formação de plateias junto ao público infantil:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>Evidências da pesquisa Taking Part sobre como o envolvimento na infância com as artes afeta o envolvimento com as artes na idade adulta março de 2009 Anni Oskala, Emily Keaney, Tak Wing Chan, Catherine Bunting</p>

Ir ao Teatro	Formaçã o de Plateia	<p><i>Premissa: oferecer mais oportunidades para as crianças se envolverem com as artes fora do contexto familiar e visar particularmente aquelas crianças com menor probabilidade de receber incentivo dos pais pode ser uma estratégia para ampliar o acesso e formar plateia. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Contemplo e utilizo este conceito para formulação das estratégias do equipamento:  5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	Evidências da pesquisa Taking Part sobre como o envolvimento na infância com as artes afeta o envolvimento com as artes na idade adulta março de 2009 Anni Oskala, Emily Keaney, Tak Wing Chan, Catherine Bunting
--------------	----------------------------	---	---

<p>Captação: A ida ao Teatro</p>	<p>Engajamento</p>	<p>Premissa: Considerando que o engajamento é um fator que influencia o retorno ao teatro e captação de novos espectadores. Avalie em qual escala a gestão utiliza as estratégias abaixo para ampliar o engajamento comunitário, com vistas a formar plateia.</p> <p>Realizamos programas educacionais que vão além das apresentações regulares, como por exemplo: workshops, palestras e aulas para envolver e educar o público, proporcionando uma experiência mais completa e significativa:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Realizamos eventos especiais voltados para a comunidade, como apresentações ao ar livre, festivais culturais, shows gratuitos ou com preços acessíveis, que permitam que um público mais amplo tenha acesso às artes cênicas:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Realizamos parcerias com outras organizações comunitárias, como escolas, bibliotecas, centros comunitários e grupos de interesse para promover colaborações e eventos conjuntos que beneficiem a comunidade em geral:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Desenvolvemos programas específicos para garantir que pessoas de diferentes origens e grupos demográficos tenham acesso equitativo às artes cênicas, incluindo iniciativas para pessoas com deficiência, idosos, jovens em situação de vulnerabilidade, entre outros:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo</p>	<p>Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences", Joanne Scheff Bernstein</p>
----------------------------------	--------------------	--	---

- 3 – Neutro
- 2 – Discordo
- 1 – Discordo totalmente

Incentivamos a participação ativa de voluntários na realização de eventos e atividades artísticas, proporcionando oportunidades para que eles façam parte do processo criativo e se sintam conectados à instituição:

- 5 – Concordo totalmente
- 4 – Concordo
- 3 – Neutro
- 2 – Discordo
- 1 – Discordo totalmente

Demonstramos compromisso com questões sociais relevantes por meio de ações como programas de arrecadação de fundos para causas beneficentes, doações de ingressos para grupos menos privilegiados ou parcerias com organizações sem fins lucrativos:

- 5 – Concordo totalmente
- 4 – Concordo
- 3 – Neutro
- 2 – Discordo
- 1 – Discordo totalmente

<p>Captação: A ida ao Teatro</p>	<p>Gestão Cultural</p>	<p><i>Premissa: Boas práticas de gestão referem-se a métodos e abordagens eficazes para administrar uma organização, equipe ou projeto. Elas visam otimizar o desempenho, a eficiência e a eficácia. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Realizo visitas de benchmarking a outros equipamentos culturais com vistas a conhecer boas práticas de gestão:</p> <p>5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	<p>Walmsley, B and Franks, A (2011)</p>
<p>Captação: A ida ao Teatro</p>	<p>Marketing</p>	<p>Premissa: O marketing artístico deve ter como objetivo apoiar e facilitar a experiência artística como o principal valor do cliente. A experiência artística é uma recompensa pelos esforços Co criativos do consumidor de arte. Com base em dados empíricos indicativos, podemos tirar uma conclusão preliminar de que os os consumidores de arte atribuem um valor relativamente elevado a este benefício do consumo de arte.</p> <p>A partir desta afirmação:  Considero que o conceito faz parte dos objetivos do marketing, mostrando elevado o grau de profissionalização da área que apoia meu equipamento cultural.</p> <p>5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	<p>BOORSMA, Miranda. A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. International journal of cultural policy, v. 12, n. 1, p. 73-92, 2006.</p>

<p>Captação : A ida ao Teatro</p>	<p>Barreiras</p>	<p>Premissa: Dado que as questões de classe são centrais para conhecer e para as tentativas de diversificar o público, e que esse objetivo está no centro das estratégias de políticas culturais em todo o mundo.</p> <p>Considerando o conceito de Walmsley e White considero estas diferenciações de público no planejamento da programação e como estratégia de captação de espectadores.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>WALMSLEY, Ben. Audience engagement in the performing arts: A critical analysis. Springer Nature, 2019.</p> <p>WHITE, Gareth. Audience participation in theatre: Aesthetics of the invitation. Springer, 2013.</p>
<p>Captação: A ida ao Teatro</p>	<p>Barreiras</p>	<p>Tempo e custo são sempre restrições estruturais. Por um lado, precisamos identificar quem fica de fora das artes, do esporte ou de qualquer outro tipo de evento porque não tem condições de pagar ou não consegue disponibilizar o tempo necessário. Por outro lado, “tempo ou dinheiro insuficientes” são desculpas convenientes e podem muitas vezes significar que a pessoa não atribui qualquer prioridade a uma determinada oportunidade. A forma como as preferências são formadas inicialmente por eventos ou experiências de eventos não foi investigada, mas para a participação contínua existem explicações dentro dos conceitos de “lazer sério”, “especialização em recreação”, “compromisso” e “envolvimento”</p> <p>Considero os conceitos acima na formulação de estratégias que visem minimizar os riscos de decisão, e reduzir as barreiras de custo e tempo.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, 2016.</p>

<p>Captação: A ida ao Teatro</p>	<p>Barreiras</p>	<p>Premissa: Pesquisas indicaram que adultos que pensaram em ir a uma exposição de arte ou espetáculos de teatro, mas que acabaram optando por não ir, as barreiras mais comuns foram a) o local era muito difícil de acessar ou b) a exposição era muito cara c) faltou companhia para ir ao teatro.</p> <p>A partir desta afirmação: Considero estes resultados de pesquisa e conceitos e desenvolvo estratégias que minimize estas barreiras.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>Participations Journal of Audience &amp; Reception Studies Capacitando o público para medir a qualidade Jennifer Radbourne, Katya Johanson e Hilary Glow Universidade Deakin, Austrália Volume 7, Edição 2 (novembro de 2010)</p>
<p>Fidelização: A volta ao Teatro</p>	<p>Experiências</p>	<p>Os consumidores têm sentimentos profundos sobre os espaços artísticos, descrevendo-os como 'amigáveis', 'acolhedores', 'frios' ou 'intimidantes' – atributos frequentemente atribuídos às pessoas. [...] Os espaços também assumem significados simbólicos, sejam baseados na experiência real ou transmitidos por meio de redes sociais.</p> <p>Considerando o conceito de Walmsley desenvolvo estratégias para ampliar a apropriação dos públicos e espectadores em relação ao equipamento cultural.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>WALMSLEY, Ben. Audience engagement in the performing arts: A critical analysis. Springer Nature, 2019.</p>

<p>Fidelização: A volta ao Teatro</p>	<p>Experiências</p>	<p>Premissa: O conceito da “zona ou experiência distinta” chamada "liminar/liminoide". É uma zona que deve ser delineada em termos espaciais e temporais. Esse é um lugar especial por causa da programação e como ela é projetada, tudo em preparação para os convidados, espectadores ou participantes. foram reservados para seus fins tornando-o especial através da decoração, entretenimento, atividades e estímulos sensoriais de todos os tipos.</p> <p>Considero que o conceito de uma zona "liminar/ liminoide" faz parte das ações da gestão para proporcionar uma imersão ao espectador.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>Ryan, RM, Deci, EL (2002) Visão geral da teoria da autodeterminação: uma perspectiva dialética organísmica. In: Deci, EL e Ryan, RM, Eds., Manual de Pesquisa de Autodeterminação, The University of Rochester Press, Rochester, pp.</p> <p>Turner, U. e Turner, E. (1978). Imagem e Peregrinação na Cultura Cristã. Nova York: Columbia University Pres</p>
<p>Fidelização: A volta ao Teatro</p>	<p>Experiências</p>	<p>As comunidades são construídas ao redor de um produto ou projeto cultural. Comunidades podem ser um fator de fidelização e facilita a incorporação de fornecedores e consumidores aos processos para fazê-los participar da concepção, produção e distribuição de seus produtos e serviços.</p> <p>A partir desta afirmação: Considero que o conceito de construção de uma comunidade cultural faz parte dos objetivos da gestão.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>COLOMER, Jaume. Desarrollo de públicos y comunidades culturales. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Seminario Internacional de desarrollo de públicos. Seminario llevado a cabo en el Teatro Nacional Chileno, Santiago de Chile, Chile, 2019.</p>

<p>Fidelização: A Volta ao Teatro</p>	<p>Experiências</p>	<p><i>Premissa: fidelizar o público consumidor é essencial para garantir uma base de clientes sólida, reduzir custos e aumentar a sustentabilidade e o crescimento do negócio. É uma estratégia fundamental para a longevidade e o sucesso de qualquer empresa. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Realizo ações para ampliar as experiências do público com a utilização de comunicação diferenciada e personalizada: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>O público coparticipa das curadorias: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>O público na maioria das vezes é recebido por artistas: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Há a oferta de um programa de fidelidade: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Utiliza outras práticas.....</p>	<p>Walmsley, B (2019) Bourdieu (2007), Varbanova. L (2013) Blau, H. (1990)</p>
---	---------------------	---	--

<p>Fidelização: A volta ao Teatro</p>	<p>Experiências</p>	<p><i>Premissa: Considerando que a autenticidade é definida como um nível mais alto de experiência cultural para o público, proporcionando realização espiritual e autorrealização por meio da participação em eventos e experiências artísticas. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Considero a autenticidade no processo de curadoria dos espetáculos e/ou na gestão de relacionamento com o espectador:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Comentário complementar:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Rentschler, Ruth e Radbourne, Jennifer 2008, Relationship marketing in the arts: the new evoked authenticity, in The Routledge companion to nonprofit marketing, Routledge, Londres, Inglaterra, pp.241-252.</p>
---	---------------------	--	---

<p>Fidelização: A volta ao Teatro</p>	<p>Experiências</p>	<p><i>Premissa: Proporcionar uma experiência memorável no público espectador é uma das maneiras de fidelizar e engajar o mesmo. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Proporciono ao público momentos que possibilitam a co-criação, de modo que possa participar e/ou sugerir espetáculos: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Procuo entregar novidades na programação: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Pesquiso e entrego temas de interesse e que geram repercussão: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Comentário complementar: _____ _____ _____ _____</p>	<p>Walmsley, B and Franks, A (2011), Angeloni, S. (2023) Margee Hume (2008) Blau, H. (1990)</p> <p>Hirschman, EC e Holbrook, MB 1982. Consumo hedônico: conceitos emergentes, métodos e proposições. Journal of Marketing.</p>
---	---------------------	--	--

<p>Fidelização: A Volta ao Teatro</p>	<p>Fidelizaç ão</p>	<p><i>Premissa: proporcionar experiências cada vez mais significativas, cativantes e enriquecedoras ajudam a fidelizar público. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>O equipamento oferece um conjunto de serviços e facilidades como estacionamento, cafeteria, informações sobre serviços próximos, loja de lembranças ou souvenir. 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>O equipamento caracteriza-se por proporcionar um ambiente imersivo e envolvente: 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-nactment events Maria João Carneiro Celeste Eusébio, Ana Caldeira, Ana Cláudia Santos ( 2019)</p> <p>Hirschman, EC e Holbrook, MB 1982. Consumo hedônico: conceitos emergentes, métodos e proposições. Journal of Marketing.</p>
---	-------------------------	---	---

<p>Fidelização: A Volta ao Teatro</p>	<p>Pesquisa</p>	<p><i>Premissa: O público do teatro "é essencialmente desconhecido por todos os agentes dentro e fora das artes cênicas, dadas as limitações da pesquisa e a falta de contato entre a gestão do projeto artístico e o público. Estamos diante do lado obscuro do teatro". Ele acrescenta que "muitos criadores de teatro criam tentando dialogar com algum tipo de espectador ou com eles mesmos, mas não com o público, porque eles veem o público como uma massa, como uma entidade abstrata e apreensível". Jiménez afirma que "o público de teatro não existe por si só. A utilização de ferramentas de escuta, conceito defendido que oportuniza a participação dos espectadores. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Realizo pesquisa de interesses com o público (pré espetáculo): 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Realizo pesquisa de satisfação com o público (pós espetáculo): 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Propicio ao público canais de escuta como caixas de sugestões, e-mails de críticas e sugestões, ou outros canais. 5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R. and Rickard, J. (2002 )</p> <p>COLOMER VALLICROSA, Jaume et al. La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. 2011.</p>
---	-----------------	--	---

<p>Fidelização: A Volta ao Teatro</p>	<p>Qualidad e</p>	<p><i>Premissa: ao medir a qualidade de serviço a avaliação do público assume uma infinidade de formas - histórica, cultural e situacional -mas a avaliação é parte constitutiva do desempenho" (Bell, 2008, p. 32). Para o público a experiência é uma parte intrínseca do evento performático e pode influenciar o real desempenho, mesmo em situações em que não se espera que o público forneça informações óbvias feedback, exceto na forma de aplausos tradicionais em momentos convencionais (Petkus, 2004, p.54). Em sua análise do experiencial nas artes o público considera os critérios risco, conhecimento, autenticidade e envolvimento coletivos para medir a qualidade dos serviços. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>A curadoria promove e utiliza informações sobre o programa em pré-shows ou palestras com maestros ou encontro com o diretor conversas pós-show, pois estas estratégias funcionam para facilitar a compreensão, vinculando a experiência ao conhecimento e ao desenvolvimento de novos públicos.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Para minimizar os riscos de expectativas frustradas utilizo de conhecimento do programa previamente, conforto e acessibilidade, comunicação personalizada, garantia de qualidade e expectativa de valor considerando o custo-benefício:</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p> <p>Considero e utilizo a percepção do público sobre o artista, sua credibilidade, a entrega do contratado, com significado e representação, sinceridade, desempenho corresponde à descrição promocional, artistas envolvidos em próprias</p>	<p>Participations Journal of Audience &amp; Reception Studies Capacitando o público para medir a qualidade Jennifer Radbourne, Katya Johanson e Hilary Glow Universidade Deakin, Austrália Volume 7, Edição 2 (novembro de 2010)</p>
---	-----------------------	---	--

performances, relacionamento dos performers com o público, na composição de novas programações:

- 5 – Concordo totalmente
- 4 – Concordo
- 3 – Neutro
- 2 – Discordo
- 1 – Discordo totalmente

Utilizo de pesquisas para avaliar se as expectativas de contato social e inclusão foram atendidas, incluindo experiência compartilhada, construções sociais e significado, valores comuns, vida experiência, interação ou compreensão entre artistas e público, pistas de comportamento, discussão após a apresentação:

- 5 – Concordo totalmente
- 4 – Concordo
- 3 – Neutro
- 2 – Discordo
- 1 – Discordo totalmente

Fidelização: A Volta ao Teatro	Satisfação	<p><i>Premissa: ao avaliar a satisfação os consumidores demonstraram medir os atributos subjetivos e objetivos do serviço e ponderá-los de acordo com seu grau de importância (Addis e Holbrook, 2001). Por exemplo, o consumidor pode criticar separadamente o show, o serviço do local, os serviços suplementares, como lanches e o comportamento do público. No entanto, estes juntos constituem a experiência completa (Hume et al., 2005).</i></p> <p>Ao avaliar a satisfação do público é considerada a experiência completa:  5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? Margee Hume <sup>1</sup> , Gillian Sullivan Mort <sup>2</sup> and Hume Winzar <sup>1</sup> <sup>1</sup> Griffith Business School, Nathan, Australia <sup>2</sup> Griffith Business School, Gold Coast, Australia 2007
Fidelização: A Volta ao Teatro	Satisfação	<p><i>Premissa: a satisfação como fator motivador para o retorno ao teatro é composta por fatores como: Valor (Patterson e Spreng, 1997; Butcher et al., 2002), Qualidade do serviço (Slogland e Siguaw, 2004) e Emoção (Bagozzi et al., 1999; Lilijander e Mattsson, 2002). Com base nesta afirmação:</i></p> <p>Tais fatores são considerados e utilizados na curadoria ou na gestão do equipamento:  5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? Margee Hume <sup>1</sup> , Gillian Sullivan Mort <sup>2</sup> and Hume Winzar <sup>1</sup> <sup>1</sup> Griffith Business School, Nathan, Australia <sup>2</sup> Griffith Business School, Gold Coast, Australia. 2007

<p>Memória Social</p>	<p>Engajamento</p>	<p><i>Premissa: Nora (2008) complementa a ideia de Sobral (2004) quando explica os gatilhos de memória como fragmentos que utilizamos para que algo seja memorado, como uma fotografia, uma música, uma carta ou documento, um sentimento ou emoção, emoções estas que podem ser vivenciadas em espetáculos gerando experiências memoráveis e emoções que podem ampliar o engajamento de público. Com base nesta afirmação:</i></p> <p>O equipamento utiliza-se destes conceitos na formulação de ações e estratégias para ampliar o engajamento de público.</p> <p>5 – Concordo totalmente  4 – Concordo  3 – Neutro  2 – Discordo  1 – Discordo totalmente</p>	<p>The Psychology of Events  Pierre Benckendorff  The University of Queensland  Philip L. Pearce  James Cook University ( 2012).</p> <p>Pine e Gilmore (1998, p. 3)</p> <p>SOBRAL, José Manuel. Memoria social, identidad, poder y conflicto. Revista de antropología social, n. 13, p. 137-159, 2004.</p> <p>NORA, Pierre. Pierre Nora en Les lieux de mémoire. Ediciones Trilce, 2008</p>
-----------------------	--------------------	--	---

<p>Memória Social</p>	<p>Espaços de Memória</p>	<p>Premissa: Os Espaços de memória podem ser, na concepção de Nora (1993), traduzidos sob três óticas: material, funcional e simbólico, em graus diversos. Vieira (2015, p. 2) Considerando o equipamento cultural ou o teatro, como um lugar de memória que pode de forma material tangibilizar, e de forma simbólica através de experiências vividas por um pequeno número de pessoas. Considerando ainda que a memória social como ferramenta de gestão que visa observar determinado fenômeno coletivo, como, por exemplo, a utilização de espaços públicos e o apreço e sentimentos de determinado público por certos espaços, neste caso, assume-se a memória em seu caráter coletivo (REIS, 2018; PELEGRINI, 2006).</p> <p>A partir desta afirmação: Considero este conceito valorizando o equipamento e utilizando para ampliar a apropriação do mesmo pela comunidade.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, v. 10, p.7-28. São Paulo, jul./dez., 1993.</p> <p>VIEIRA, Itala Maduell. A memória em Maurice Halbwachs, Pierre Nora e Michael Pollak. XI Encontro Regional Sudeste de História oral: dimensões do público; comunidades de sentido e narrativas políticas. Niterói/RJ: Universidade Federal Fluminense, v. 11, 2015.</p> <p>PELEGRINI, Sandra. Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 26, n 51, p. 115-140, 2006.</p> <p>REIS, Vanessi. Da baixa boemia à baixa cidade: limites do bairro Cidade Baixa no imaginário urbano de Porto Alegre. 2018. 274f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.</p>
-----------------------	---------------------------	---	--

Memória Social	Engajamento	<p>Premissa: Halbwachs definiu como "correntes de memórias" a ideia de que para que uma recordação ocorra, não basta tentar utilizar associações, mas sim buscar por grupos sociais e assim cruzar informações entre seus indivíduos.</p> <p>A partir desta afirmação: Considero este conceito para promover momentos de trocas entre os espectadores ampliando o engajamento através das correntes de memórias.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>HALBWACHS, Maurice. A Memória Coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.</p> <p>HALBWACHS, Maurice. Fragmentos de la memoria colectiva. Athenea digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social, n. 2, p. 103-113, 2002.</p>
Memória Social	Experiências	<p>Premissa: Com base na psicologia cognitiva, foram distinguidos três níveis de experiência: de Ho van Mierlo (2006), adaptado de um modelo de Gool e Wijngaarden (2005):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 'Experiência basal: Uma reação emocional a um estímulo, mas com impacto insuficiente ficar muito tempo na memória.</li> <li>2. 'Experiências memoráveis': A emoção pode ser lembrada posteriormente.</li> <li>3. "Experiências transformadoras": Estas resultam em mudanças duradouras a nível de atitude ou comportamento.</li> </ol> <p>Considero que os conceitos dos níveis de memória de faz parte do embasamento para as ações de fidelização de público.</p> <p>5 – Concordo totalmente 4 – Concordo 3 – Neutro 2 – Discordo 1 – Discordo totalmente</p>	<p>Hover, M.; van Mierlo, J. Imagine your event: Imagineering for the event industry. Unpublished manuscript. Breda University of Applied Sciences and NHTV Expertise, Netherlands: Event Management Centre.2006.</p> <p>Gool e Wijngaarden (2005):</p>