



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**PLÍNIO CÉSAR DOS SANTOS RATTES**

**PÚBLICOS DO TEATRO VILA VELHA**

Salvador, 2007

**PLÍNIO CÉSAR DOS SANTOS RATTES**

**PÚBLICOS DO TEATRO VILA VELHA**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Gisele Nussbaumer

Salvador, 2007

A Milica, pelos dez anos de prazerosa companhia  
e fidelidade canina

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Teatro Vila Velha, sempre de portas abertas, e toda sua equipe, em especial Juliana Protásio, por toda disponibilidade e disposição em contribuir no que fosse possível;

A Minha orientadora, Gica, pelas oportunas observações, confiança e amizade;

A Lu Câmara, pelos bons anos de convívio e aprendizado na Produtora Júnior, pelo suor compartilhado em diversos projetos não-remunerados ou mal-remunerados e, acima de tudo, por nossa carinhosa amizade;

A Déa Trindade, pelos instigantes papos nos momentos (eternos) de crises existenciais durante o primeiro (segundo, terceiro...) ano de faculdade; por agüentar, a cada semana, meus infidáveis e (quase) sempre falíveis planos de fuga desta cidade da Bahia e, por fim, nossa inesquecível aventura no inverno de 2007, em Paris.

**RESUMO:** O presente estudo apresenta os resultados uma pesquisa de público realizada com os freqüentadores do Teatro Vila Velha e traz uma reflexão sobre as propostas e ações de formação de públicos desenvolvidos no espaço. O trabalho visa a ressaltar a importância e necessidade deste tipo de pesquisa para o embasamento de programas e políticas de cultura, assim como para a formulação de estratégias e ações de formação de públicos no âmbito dos equipamentos culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** públicos da cultura; políticas culturais; formação de públicos; Teatro Vila Velha

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	7
<b>1. Públicos da cultura</b> .....	11
1.1 Conceitos e abordagens .....	12
1.2 Estudos de públicos .....	15
1.3 Formação de públicos .....	20
<b>2. Teatro Vila Velha</b> .....	23
2.1 História .....	23
2.2 Gestão .....	25
2.3 Grupos residentes .....	27
2.4 Projetos e programação .....	29
2.5 Estratégias e ações de formação de públicos .....	34
2.6 Núcleo de comunicação .....	37
<b>3. Públicos do Teatro Vila Velha</b> .....	39
3.1 Perfis específicos .....	39
3.1.1 Grupos residentes .....	40
3.1.2 Projetos .....	50
3.1.3 Infanto-juvenil .....	54
3.2 Perfil geral .....	56
<b>Conclusão</b> .....	69
<b>Bibliografia</b> .....	75
<b>Referências</b> .....	77
<b>Anexos</b> .....	80

## INTRODUÇÃO

Em pé, à porta do Teatro, a atriz em alto e bom tom diz: “(...) *Perdi a certeza. Perdi a certeza entre o camarim e a platéia. Perdi, com a certeza, a vontade de entrar! Não sei. Ahh! Estava pronta para fazer o de sempre: sair do camarim e encontrar vocês, o público! Não é esse o desejo do ator? Não conheço um ator que não goste disso. (...) Noite após noite, depois da estréia, a gente continua a estrear, e mil sessões depois, faz as mesmas perguntas: quem está, hoje, na platéia? De onde vocês vêm? Quem são vocês? Por que vieram? Virão? Vêm, sempre vêm. O público sempre vem. Muitos, poucos, alguns. Porque o encontro é... não sei. Porque o encontro acontece, em todos os lugares do mundo, há dez mil anos. E é, e foi, e sempre será um ato de amor. Mas quem são vocês? Não sei, não sei, não sei... Nunca sabemos”.*

Estas são as palavras iniciais do espetáculo ‘A casa da Minha Alma’, de autoria da dramaturga Aninha Franco, que esteve em temporada no Theatro XVIII, em 2006, e que demonstra a ansiedade e as indagações de uma personagem que vive da arte de atuar. A personagem-atriz não conhece quem são as pessoas que estão na platéia. Questiona quem são as pessoas com as quais está compartilhando aquilo, que ela denomina, ato de amor, o mágico encontro entre o público e o artista na sala de espetáculo!

Para além da ficção, notamos que as inquietações da atriz que interpreta uma atriz e não sabe quem são os que vão ao seu encontro, são sintomáticas de uma realidade da cena teatral baiana, o desconhecimento do seu público. Não apenas se desconhece o perfil, quem são as pessoas que estão na platéia, mas também porque estão na platéia.

Esta realidade motivou a pesquisa Públicos do Teatro Vila Velha, que desenvolvo desde 2005, como parte do projeto “Equipamentos culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados”, vinculado ao Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Faculdade de Comunicação da UFBA e coordenado pela Professora Gisele Marchiori Nussbaumer.

Os resultados da etapa inicial deste projeto, que mapeou e descreveu os teatros da cidade de Salvador, apontou que uma característica comum entre os mesmos é não possuir pesquisas sistemáticas de público. Aqueles teatros que disponibilizam algum tipo de questionário ou formulário para os seus freqüentadores, o fazem, normalmente, visando apenas a construção de um cadastro para envio de malas-diretas. Alguns ainda conseguem, de forma limitada, conhecer um pouco o perfil de seus públicos; outros possuem dados referentes ao número de pessoas que freqüentam o espaço; e outros, ainda, não têm qualquer registro ou desenvolvem qualquer iniciativa no sentido de conhecer seus freqüentadores. Nesse sentido, a personagem de “A casa da minha alma” poderia questionar, também, até que ponto é válida a implementação de iniciativas ou políticas de “formação, diversificação ou fidelização de públicos” se não conhecemos quem é *esse* público. Como criar políticas culturais sem conhecer ou considerar a quem elas se destinam - ou a quem poderiam se destinar, no caso de públicos potenciais?

Este contexto, de falta de informações e de dados sistematizados, bem como a importância que assume o tema “públicos” na perspectiva das políticas culturais hoje, aponta a necessidade do desenvolvimento de instrumentos de investigação sistemáticos, que possibilitem o conhecimento do perfil dos públicos de cultura em Salvador; identificando práticas, demandas e impedimentos no que se refere a uma maior freqüência aos espaços culturais e, conseqüentemente, a um maior consumo de bens e produtos culturais.

Conhecer o público tornou-se fundamental para o planejamento de uma política cultural. Esta é uma das premissas deste estudo. Para a concepção de políticas culturais deve-se conhecer ou considerar a quem elas se destinam ou a quem poderia se destinar. Faz-se

necessário um estudo sobre a demanda, sobre quem são os públicos da cultura, o que costumam consumir, a quais estratégias de atração são mais sensíveis, qual a frequência aos espaços culturais, o que os motivam e/ou desmotivam a frequentar, enfim informações que poderiam contribuir para o embasamento de políticas, estratégias e projetos de formação de públicos.

O espaço onde foi realizado este estudo, o Teatro Vila Velha, tradicional equipamento destinado à criação e difusão artística e cultural na cidade de Salvador, é pautado numa gestão inovadora e demonstra clara preocupação com a formação de platéia para os projetos culturais que desenvolve. O Teatro Vila Velha, ou simplesmente Vila, como é conhecido, tem diversos programas e projetos nesse sentido.

Como a formação de platéia é uma preocupação efetiva do Vila Velha, tem-se aqui um dos principais argumentos para a escolha deste espaço como o objeto de estudo. O interesse aqui é identificar e analisar os projetos desenvolvidos pelo Teatro, as estratégias e ações levadas adiante com a finalidade de formar público. Quer dizer, analisar como são pensadas e geridas estas estratégias e ações, bem como se o público almejado reflete, de fato, os frequentadores reais do espaço.

Este trabalho foi organizado em quatro capítulos. O primeiro traz uma abordagem inicial sobre o conceito de “públicos” e a questão da “formação de públicos”, suas perspectivas e como são desenvolvidas estratégias e ações nesse sentido – em curto, médio e longo prazo –, especificamente no âmbito dos equipamentos culturais.

No segundo capítulo, volta-se a atenção às experiências de formação de públicos no Teatro Vila Velha. Para o desenvolvimento desta análise partimos, inicialmente, da compreensão de como as políticas e estratégias de formação de públicos estão integradas nos projetos culturais desenvolvidos, e no plano de comunicação do Teatro.

O terceiro capítulo traz os resultados de uma pesquisa realizada, em 2006 pelo já referido grupo de pesquisa da Faculdade de Comunicação/UFBA, com os públicos dos grupos residentes, infanto-juvenil e dos projetos “O que Cabe Neste Palco” e “Roda de Choro” do Teatro Vila Velha.

## 1. PÚBLICOS DA CULTURA

No Brasil, a partir dos anos 80, observa-se o surgimento das primeiras leis de incentivos fiscais à cultura; uma maior preocupação com a criação e reestruturação de Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura; além do surgimento, já em meados da década de 90, de cursos de graduação e pós-graduação voltados ao campo da cultura e/ou de temas correlacionados, como políticas públicas, economia, gestão, práticas e consumo cultural, redes e intercâmbios, entre outros. Destacam-se também iniciativas de instituições públicas e privadas na promoção de palestras e oficinas voltadas para a formação e capacitação de produtores e gestores culturais.

Com crescente ênfase não apenas para economia, mas também, para o processo de desenvolvimento das nações com busca da inclusão cultural enquanto ação transformadora (como vem sendo abordado ultimamente pela UNESCO), percebeu-se na área da cultura a necessidade de profissionalização e busca de dados e informações concretos sobre o impacto da produção cultural na economia, nos mercados e na sociedade.

Observou-se a necessidade de produção de dados estatísticos sobre o campo da cultura, com mapeamentos e diagnósticos atualizados; com informações confiáveis, baseadas em indicadores culturais efetivos, que apresentem dados concretos sobre a produção e o consumo de bens e serviços culturais. Estas informações seriam uma das bases para se pensar em políticas para a cultura.

Neste bojo, o estudo sobre públicos culturais, ainda que disperso e incipiente, e por isso mesmo escasso em termos de bibliografia, se apresenta como uma ferramenta essencial para o conhecimento de informações sobre os fatores que interferem nas práticas e consumos culturais da sociedade. Tendo em vista esta colocação, apresentam-se a seguir conceitos do termo públicos; estudos de públicos realizados por instituições de Lisboa e São Paulo e as perspectivas e possíveis abordagens da expressão formação de públicos.

### **1.1 Conceitos e abordagens**

Para uma melhor compreensão do termo público, parte-se, sobretudo, das considerações e observações de três autores: Teixeira Coelho (1997), María Mata (2001) e Hamilton Faria (2003). Teixeira Coelho destaca a tensão existente entre heterogeneidade e homogeneidade quando se fala em públicos. O autor afirma, em seu livro *Dicionário Crítico de Política Cultural*, no verbete “público”, que não existe um público de arte, mas públicos de arte. Isso porque as pessoas que compõem determinado público possuem motivações diferenciadas, metas próprias e comportamentos específicos. A heterogeneidade, segundo ele, é a regra e dessa heterogeneidade resulta tanto a dificuldade de falar-se de um “público da cultura” de maneira ampla e genérica como a necessidade de atribuir um sentido mais restrito ao termo. Segundo Teixeira Coelho, em seu sentido mais restrito, a formação de um público parte da existência de uma

relativa homogeneidade de sentimentos, pensamentos, juízos de valor, reações e usos que atuem como denominador comum entre as pessoas que o constituem. Se a homogeneidade não for conseguida, o “público” eventualmente obtido não apresenta o comportamento estável e perene que é seu traço essencial de identificação (1997, p. 324)

Ou seja, seria, portanto, esta relativa homogeneidade o traço essencial de identificação do público de um determinado espetáculo ou equipamento cultural. O autor exemplifica, que

seria possível falar-se em um público de Vinícius de Moraes ou um público de Godard, em detrimento de um público da poesia ou do cinema. Assim, compreendendo desta forma, em nosso estudo, podemos falar de público do grupo residente Viladança ou do projeto musical Roda de Choro, ambos do Teatro Vila Velha; mas não de público de teatro, ou até mesmo de público do Teatro Vila Velha devido a diversidade deste espaço em termos de produção cultural e artística.

Refletir sobre estas considerações possibilitam avançar no conceito de público, que é designado, amiúde, em política cultural, como “o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem um espetáculo, visitam um museu, freqüentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, lêem determinado jornal, autor ou gênero literário, etc” (1997, p. 322).

Em relação a pesquisas de público, Teixeira Coelho assinala que, em geral, elas tendem ignorar o conceito de público. Ele afirma que enquetes e análises feitas a partir do simples aglomerado físico de indivíduos não são o suficiente para o desenvolvimento de políticas culturais que visem a adoção ou a renovação de hábitos culturais. É preciso realizar, também, análises qualitativas, como as de identificação do imaginário comum, entrevistas mais detalhadas e direcionadas para a coleta de dados de histórias de vida, trajetória familiar e detalhamento das práticas culturais realizadas pelos entrevistados.

Em *Interrogaciones sobre el público*, María Cristina Mata propõe uma “desnaturalização” do conceito de público. Ao invés de se perguntar “quem são os públicos”, o que remete a idéia de algo institucionalizado e naturalmente formado, mais adequado seria questionar “o que são os públicos”, no intuito de revelar sua condição de construídos, considerando ainda o processo dessa constituição e seus mecanismos. Mata questiona a idéia de públicos como “*un conjunto de individuos em condiciones de recibir, utilizar y consumir lo que le proponen unos ciertos productores, siempre y cuando cuenten com el tiempo y los recursos materiales para harcelo y unas ciertas competencias intelectuales*” (2001, p. 190). A

autora adverte que devemos entender os públicos não como meros sujeitos empíricos que desenvolvem atos particulares em relação com os media, por exemplo; ao contrário, ela defende a idéia do público como constituído, de forma processual, em um campo de negociação.

A noção de público é considerada na perspectiva da experiência cultural e histórica. O público é pensado como um coletivo ativo e mutável, uma vez que é determinado pelos modos que socialmente se legitimam e cristalizam as posições no campo da produção da cultura, modos estes que se transformam historicamente, em virtude de fatores relacionados as tecnologias, condições políticas, movimentos sociais e culturais, entre outros aspectos. Mata ressalta que

pensado de esta manera, el término público deja de nombrar a unos sujetos empíricos para convertirse en una categoría (social). En ese sentido, ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en el que se expresa su socialidad (1997, p. 187).

Desta forma, as pesquisas de públicos, conforme Mata, devem considerar o modo como o público é constituído, observando o contexto social em que são formados, os sistemas de interpelação estabelecidos e as práticas de reconhecimento de diferentes grupos sociais.

Outra abordagem sobre a questão dos públicos da cultura está presente no texto *Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades*, de Hamilton Faria, que aponta a necessidade de se investir no desenvolvimento de políticas culturais que visem não apenas a formação de meros espectadores, mas que o foco seja a promoção do “público ator”, ou seja, a formação de praticantes, criadores e agentes culturais. O público deve extrapolar o “papel de platéia” e passar a participar do processo de criação dos produtos ou obras artísticas. Segundo Faria, incentivar este envolvimento permite às pessoas uma compreensão mais ampla da importância da arte para a vida como fator de transformação e desenvolvimento do potencial criativo.

Esta abordagem exige que o público seja visto como uma estrutura dinâmica, capaz de suggestionar, participar e interagir com as propostas artístico-culturais. O que vemos é a necessidade de ações voltadas para se enaltecer os indivíduos em seus respectivos papéis, como criadores e consumidores culturais, ou seja, como produtores e beneficiários de valores, de arte, de demandas e de pontos de vista específicos.

As contribuições destes autores nos permitem uma melhor compressão do significado do termo público contemplado nos estudos sobre cultura. Assim, entendemos que o público é sempre heterogêneo, o que obriga a chamá-los de públicos, no plural; polissêmicos e interativos, uma vez que longe de serem uma massa amorfa e inerte, são ou podem ser participes do processo de fruição/criação de bens e produtos culturais; e mutáveis, uma vez que são uma categoria social, constituídos a partir da inter-relação com o meio a sua volta, meio este que está em permanente transformação.

## **1.2 Estudos sobre públicos**

De maneira geral, o que se constata na área cultural no Brasil é uma escassez de mapeamentos e sistematizações de dados estatísticos sobre as atividades de produção, serviços e bens culturais, e quando há, não são contínuos e muitas vezes insuficientes e/ou dispersos. Essa deficiência, entre outros fatores, é causada por motivos que passam tanto pela dificuldade em coletar e sistematizar, como também pela cultura do desconhecimento, pela falta de importância dada à organização de informações que, inclusive, poderiam ser importantes para potencializar ações subsidiárias do processo de gestão no campo da cultura.

Esta situação fere um dos princípios básicos das ferramentas da Administração, o planejamento, que destaca a monitoração do desempenho das estratégias de ação como ponto essencial do seu processo. Não é possível projetar ações eficazes sem um

diagnóstico, uma análise do ambiente, do cenário onde se irá atuar. Para tanto, há a necessidade de se avaliar as ações empreendidas para melhor controle e refinamento.

Mais recentemente nota-se no setor um movimento em busca da construção de um sistema articulado de informações e indicadores na área da cultura. Algumas instituições hoje estudam, desenvolvem e aplicam metodologias de pesquisa para o mapeamento e diagnóstico na área visando à produção de indicadores culturais que contribuam, de alguma forma, para auxiliar e embasar o planejamento e a execução de ações e políticas culturais, tanto públicas como privadas, voltadas para uma maior cidadania cultural.

Em relação aos estudos sobre públicos da cultura, mais especificamente no âmbito das políticas culturais, ainda bastante embrionários, entre poucos, pode-se destacar as investigações do Observatório das Atividades Culturais/OAC do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e do Centro de Estudos da Metrópole de São Paulo/CEBRAP, com a pesquisa *O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo* (BOTELHO, FIORI, 2005).

O Observatório das Atividades Culturais de Lisboa lançou, a partir de um encontro sobre o tema, realizado em 2003, o livro *Públicos da Cultura*, que reúne análises e resultados de pesquisas empíricas desenvolvidas junto a diferentes públicos. Segundo a organizadora do livro, Maria Lourdes Lima dos Santos, é recente o domínio dos estudos sobre públicos da cultura em Portugal e há um número ainda pequeno de investigadores. As metodologias de tais trabalhos são compostas normalmente por inquéritos, entrevistas e estudos comparativos. Para ela, a definição de públicos implica a sua caracterização social, ou seja: 1) conhecimento da estrutura social e institucional dos contextos, 2) relação entre multiplicidade de atividades e variabilidade de bens e obras presentes nessas atividades, e 3) análise das lógicas dos públicos (2004, p. 8).

Do referido livro, o ensaio de Rui Gomes, *A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura* (2004, p. 31-41), traz uma reflexão sobre os processos de constituição de públicos da cultura e, para isso, apóia-se em resultados obtidos e análises elaboradas a partir da aplicação de questionários junto a frequentadores de dois eventos de natureza diversa: o “Porto 2001, Capital europeia da cultura” e o “Festival Internacional de Teatro de Almada”.

Partindo de Pierre Bourdieu e seu trabalho inaugural sobre os museus franceses<sup>1</sup>, Gomes aponta algumas limitações das pesquisas de hábitos culturais, que tendem a ser lidos à luz do valor de distinção social que transportam (GOMES, 2004, p. 32). Ou seja, o autor problematiza aqueles que têm sido aceitos como pressupostos básicos nas pesquisas até hoje realizadas, as quais tomam como referência principal o peso de variáveis como classe, renda, faixa etária, localização domiciliar, entre outras. Para ele, as práticas culturais são entendidas muito em função do seu valor distintivo:

dir-se-ia mesmo que o inquérito, ao reiterar o peso de desigualdades sociais sobre práticas culturais, tende a limitar-se à conclusão algo banal de que essas práticas são fortemente distintivas. Certamente que no estudo de práticas culturais, como noutras práticas sociais, se afiguram centrais elementos de distinção simbólica. Mas não será, apesar de tudo, motivação para que a pesquisa se esgote, no plano analítico, numa espécie de banalização de propriedades distintivas, nem para abandonar, no plano empírico, o inquérito como instrumento e recolha de informação (GOMES, 2004, p. 33).

Embora Gomes pondere quanto às potencialidades e limites da metodologia (utilização de questionário) normalmente empregada no estudo das práticas culturais e dos públicos da cultura, ainda assim, a partir dela estabeleceu algumas tipologias.

Na pesquisa com os públicos do “Porto 2001 – Capital europeia da cultura”, o trabalho desenvolvido buscou realizar uma análise dos processos de recrutamento de públicos correlacionando perfis sociais e combinatórias de práticas culturais. A pesquisa permitiu

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, P. e DARBEL, A. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo, Editora Zouk, 2003.

identificar três grupos diferenciados, possibilitando a elaboração de uma tipologia exclusiva para este evento, de caráter excepcional e festivo. O primeiro, o “público cultivado”, representa a parcela de público em que é clara a articulação de elevados recursos de qualificação e regularidade de práticas culturais. Seria um público mais eclético, acostumado a interagir tanto com práticas cultivadas, como com práticas consideradas de natureza mais lúdicas e sociais, não diretamente ligadas à fruição. A pesquisa apontou este grupo como os grandes consumidores culturais, embora seja um segmento relativamente minoritário mesmo dentro de um contexto de praticantes efetivos. Já o “público retraído” corresponde àqueles que possuem recursos de qualificações mais reduzidos e frágeis hábitos de consumo cultural. Finalmente, o público que apareceu como o mais volumoso na pesquisa foi o “público displicente”, que se caracteriza por apresentar um perfil bem menos linear, com elevadas qualificações (escolares e sociais), mas rara frequência a eventos e equipamentos culturais. Ou seja, é um grupo que tem a detenção de bens de capitais e atributos que tornam mais provável a regularidade de hábitos culturais, contudo, a posse destes recursos não se traduz numa prática efetiva. Este último pode ainda ser caracterizado como “quase-público” ou “público potencial” (GOMES, 2004, p. 38).

Quanto aos públicos do “Festival Internacional de Teatro de Almada”, conforme ressalta Gomes, o fato de o evento ter um caráter cíclico conferiu à tipologia elaborada um outro significado analítico. Os segmentos de públicos foram analisados, assim, a partir do seu grau de fidelização ao evento e classificados em dois grupos: o “público incondicional” e “público estreante”. Em relação ao primeiro, se trata dos públicos habituais de diversas edições, conquistados a partir da consolidação do evento. O segundo tipo de público identificado, o estreante, refere-se aqueles conquistados na edição em que foi aplicado o questionário.

Uma das principais conclusões dessas pesquisas refere-se à autonomia entre as diferentes práticas culturais. As tipologias variaram de acordo com as pesquisas e a natureza dos eventos frequentados (regulares ou excepcionais) e dos comportamentos dos respectivos

freqüentadores (fidelização ou adesão pontual). Isso significa que tipologias cabíveis em uma pesquisa não necessariamente são possíveis em outras. O público é diferente e os objetivos das práticas também podem ser diferentes. Contudo é importante assinalar que o público de uma modalidade cultural específica pode ser sempre público de outras, mesmo que suas motivações sejam diferentes no que se refere a uma.

No Brasil, um estudo a ser destacado é o desenvolvido pelo Centro de Estudos da Metrópole/CEBRAP, com a pesquisa *O Uso do Tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*, cujos resultados foram publicados em abril de 2005, em um relatório da primeira etapa da investigação. Com o objetivo central de conhecer melhor o que orienta as escolhas que as pessoas fazem para ocupar seu tempo livre, o relatório traz uma sondagem realizada num universo de 2002 pessoas residentes na Grande São Paulo.

Os pesquisadores do CEBRAP, assim como os do Observatório das Atividades Culturais, também questionam a eficácia das pesquisas de sondagem e registram que, entre outros problemas, por um lado, no ato da entrevista as pessoas tendem a superestimar suas práticas quando estas se referem a comportamentos socialmente valorizados; por outro, tendem a subestimar as demais. Tendo daí que se ponderar sobre possibilidades de refinamento dos questionários e/ou de trabalhar com pesquisas qualitativas que permitam superar tal dificuldade.

Os resultados da pesquisa do CEBRAP apontaram também uma enorme desigualdade de acesso à cultura tradicional e o peso respectivo das variáveis sociodemográficas, como níveis de escolaridade e de renda, faixa etária e localização domiciliar (BOTELHO, FIORI, 2005, p. 6). Outro aspecto que ainda foi destacado na pesquisa se refere ao índice médio de práticas culturais domiciliares, que foi cerca de quatro vezes mais alto que o de práticas externas (BOTELHO, FIORI, 2005, p. 19). Este intenso consumo cultural em casa, identificado na pesquisa, corrobora uma tendência internacional de crescimento das práticas

culturais domésticas (cultura do apartamento), principalmente devido à popularização dos equipamentos eletrônicos, como a televisão e o DVD, além do fato deste consumo não exigir deslocamentos e evitar que as pessoas tenham que enfrentar o trânsito pesado e as ruas perigosas das grandes cidades.

As metodologias utilizadas pelos dois centros de pesquisa (CEBRAB e OAC) se aproximam. A base para o levantamento de dados é a aplicação de questionários com os freqüentadores dos eventos ou locais estudados. Os pesquisadores envolvidos nos referidos estudos admitem as limitações encontradas neste tipo de investigação e declaram ser esta apenas a etapa primeira de um processo contínuo. Para resultados mais apurados seria preciso ações qualitativas nas etapas seguintes, pautadas em entrevistas mais longas, que abordem a história de vida, experiências sócio-culturais de alguns entrevistados selecionados da primeira fase do processo de pesquisa.

Estas observações se aproximam da realidade do Teatro Vila Velha, onde o perfil do público difere de acordo com o evento cultural em cartaz. Isto é o que afirmam os diretores do espaço que realizam sondagens de público através de um questionário distribuído no foyer a cada espetáculo. O “Diga aí”<sup>2</sup> é um questionário opinativo que funciona, principalmente, para a coleta de informações – como nome, endereço, profissão, idade, se gostou ou não do espetáculo, entre outras. Porém este instrumento demonstra-se insuficiente para traçar um perfil mais detalhado do consumo e práticas culturais desses públicos, visto que a sondagem não é sistemática. O questionário objetiva, acima de tudo, recolher o endereço dos freqüentadores para banco de dados e posterior envio de malas-diretas.

### **1.3 Formação de públicos**

---

<sup>2</sup> Modelo anexo 1.

No seio da discussão sobre o que se compreende por “formação de públicos culturais” pode-se ressaltar duas observações. Primeiro, o público visto a partir de uma demanda a ser formada, construída, como um consumidor de bens artístico-culturais. Nesta concepção quem dá o tom é o mercado e quem impera são as ações e ferramentas do marketing cultural. Alargar os públicos aqui é atender uma oferta de mercado. Neste sentido, a idéia de formação de público está ligada a uma perspectiva mercadológica: “A verdade é que, hoje, andamos quase todos atrás de descoberta dos públicos. Ter público é assim como uma legitimação para aquilo que de bem ou mal fazemos. Este é talvez o triunfo secreto da sociedade do Mercado” (OLIVEIRA, 2004, p. 143). Numa outra perspectiva, a idéia de formação de público é pensada no ponto de vista da educação artística e estética, da possibilidade da fruição por parte do público, que deve tocar e ser tocado pela obra. Impera aqui, a idéia da cultura como principio básico, essencial para o processo de desenvolvimento do ser humano e das nações, a inclusão cultural enquanto ação transformadora. Como ressalta, Albino Rubim

Todos os cidadãos são potencialmente públicos da cultura, quando ela não está subordinada a uma lógica mercantil. Na sociedade capitalista existe um consumo somente possibilitado em troca de dinheiro. Sem fruição e consumo, em seu sentido mais amplo, a cultura não se realiza: ela fica paralisada e incompleta. Uma política cultural rigorosamente instituída não pode deixar de interferir, propondo formulações e ações sobre o tema da fruição, do consumo e dos públicos culturais. Aliás, a reflexão e as informações nesta área são mesmo vitais para a definição mais consistentes das políticas culturais a serem implementadas (RUBIM, 2005 p. 9).

As pessoas não podem gostar e tampouco consumir/fruir aquilo que não conhecem. A idéia dessa perspectiva é despertar um interesse que motive uma dedicação a determinada ação ou segmento cultural e que essa dedicação encontre meios para seu exercício. Esse processo cíclico interesse-dedicação-apreciação-interesse contribui para possibilitar a formação de novos públicos. Contudo esse processo acontece, em geral, a médio e longo prazo.

É possível observar estas duas perspectivas em algumas estratégias de formação de públicos. Em entrevistas com alguns produtores culturais da cidade de Salvador, percebe-se que a noção geral que se tem sobre o tema se restringe à idéia de formação de platéia com

ações voltadas para se encher a casa de espetáculo, por exemplo, para determinada atividade artístico-cultural. Comumente, são ações estanques, voltadas para resultados em curto prazo, baseadas quase que exclusivamente na pulverização de convites para instituições diversas, como: escolas da rede pública e/ou privada, ONG's, faculdades e cursinhos pré-vestibulares, entre outras. É o caso da OSBA, Orquestra Sinfônica da Bahia, corpo estável do Teatro Castro Alves. A produção da orquestra se utiliza deste recurso, distribui convites para instituições já previamente cadastradas em um banco de dados. Nos convites vão registrados os nomes das instituições beneficiadas e depois conferidos na bilheteria o seu retorno. Nada mais é possível saber sobre o público que foi ao Teatro assistir a apresentação. Não se sabe se retornou, se retornou como pagante, enfim.

A formação cultural deve ser analisada amplamente, para o atual Secretário de Programas e Projetos Culturais do Ministério da Cultura, Célio Turino, ações com este escopo devem englobar “desde o aperfeiçoamento permanente dos agentes culturais diretos (atores, músicos, produtores culturais, artistas plásticos, cineclubistas, etc.) até um projeto de iniciação artística de amplo alcance. Um programa de formação cultural que atinja, simultaneamente, milhares de pessoas, deve estar solidamente implantado na complementação educacional de crianças e adolescentes”<sup>3</sup>. E sobre este tema, os gestores do Teatro Vila Velha, o objeto de estudo deste trabalho, assim declaram em seu *blog*:

Uma das linhas de ação que mais consome as preocupações dos artistas aqui do Vila é a formação de platéia. Mas, afinal, o que é **formação de platéia**? A grosso modo, pode ser entendido como trazer gente para o teatro. Algumas pessoas entendem que isso significa distribuir ingressos de graça ou apresentações especiais a "preços populares". A forma como o Vila atua é um tanto diferente. Queremos, sim, atrair pessoas para o teatro. Mas, acima disso, queremos que este público seja capaz de apreciar e valorizar o trabalho do artista, que seja tocado por um espetáculo e deseje repetir essa experiência. ([www.blogdovila.blogspot.com](http://www.blogdovila.blogspot.com)).

---

<sup>3</sup> Proposta de governo intitulada “Uma Gestão Cultural Transformadora”, que se encontra no *site* do Ministério da Cultura ([www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br))

## **2. TEATRO VILA VELHA**

### **2.1 História**

O Teatro Vila Velha se insere de forma singular no mercado cultural soteropolitano, destacando-se pela sua gestão, intensa e diversificada produção, além de importância histórica. É um espaço que se dedica a diversas linguagens, principalmente teatro, música, dança e artes plásticas, ainda que esta última de forma incipiente.

No final da década de 50, um grupo de alunos da recém-criada Escola de Teatro da Universidade Federal da Bahia, motivados pelo desejo de aproximar a arte erudita da cultura popular, rompe com a Escola e, liderados pelo professor João Augusto (1928-1979), cria a Sociedade Teatro dos Novos - STN, pioneira iniciativa profissional na cidade. O início dos trabalhos do grupo foi marcado pela realização de diversas apresentações cênicas e leituras dramáticas em comunidades periféricas de Salvador e no interior do Estado, nos mais variados espaços: auditórios escolares, clubes e praças. Os alunos que iniciaram esta empreitada foram Carlos Petrovich, Sônia Robatto, Tereza Sá, Carmen Bittencourt, Ecchio Reis e Othon Bastos.

Logo, evidencia-se a necessidade de uma sede. Surge, então, uma campanha popular para a construção de um teatro. A mobilização da classe artística e a convicção no trabalho da ousada companhia levam o governo do Estado, em 1961, a ceder um precário galpão do Passeio Público, atrás do Palácio da Aclamação. O projeto arquitetônico de Sílvio Robato e

o apoio da sociedade civil foram mais um passo importante rumo a realização de algo inédito até então: a construção do primeiro teatro independente da Bahia, reconhecido como de utilidade pública. Assim, em julho de 1964, poucos meses depois da implantação da ditadura militar no Brasil, o Vila Velha abre suas portas com a montagem “Eles Não Usam Biquê-Tai”, de Gianfrancesco Guarnieri, montada por João Augusto. Logo depois a pauta exhibe um show antológico com os incipientes tropicalistas Caetano Veloso, Gilberto Gil, Tom Zé, Gal Costa e Maria Bethânia, que encenam “Nós, Por exemplo”.

Em 1979, com a morte professor João Augusto, o Vila passa por diversas dificuldades, início de um longo período de declínio. O sintoma principal deste período decadente foi a paralisação das atividades, materializada na deterioração do prédio e dos equipamentos e o esgotamento criativo e sócio-cultural. Nesse momento, o máximo que se conseguiu fazer foi colocar o Vila como uma simples casa de aluguel de pautas, palco muitas vezes de espetáculos eróticos e pornôis, contradizendo a essência de sua origem e existência: ser um centro de experimentação, de formação, de protesto e de festa.

Somente em 1994, o Teatro Vila Velha começa um processo de revitalização, tanto de sua estrutura física como administrativa. A STN firma um convênio com a ONG Sol Movimento da Cena, que passa a gerir o espaço - numa estrutura de grupos de trabalho subordinados a um Colegiado. E é iniciada uma grande reconstrução, concluída em 1998.

Com novos equipamentos técnicos e ambientes reformados, o Teatro Vila Velha possui hoje dois espaços para apresentações: o Palco Principal e o Cabaré dos Novos. O Palco Principal, que pode receber até 350 pessoas, é uma grande sala torneada por duas galerias, projetada para assumir diversas configurações: palco central, frontal, italiano, de arena, elizabetano, entre outras formas. Já o Cabaré dos Novos, com um palco menor e um bar pode abrigar até 90 pessoas e é utilizado para pequenos espetáculos e apresentações musicais. Há outras dependências, como duas salas de ensaio e o *foyer*; aparelhagem técnica de iluminação cênica e som, que atendem à versatilidade do espaço; e um estúdio, o

Estúdio do Vila, com equipamentos digitais de som e vídeo para dar suporte às criações e montagens, importante espaço de criação. O Teatro conta ainda com uma pequena loja que possui diversos artigos, entre camisetas com *slogns* do Vila e dos grupos residentes, livros e *souvenires*.

## 2.2 Gestão

O Teatro Vila Velha, não está subordinado a nenhum órgão governamental, é uma instituição independente. Alguns de seus projetos e sua própria manutenção são financiados por leis de incentivos fiscais e fundos de cultura, tanto estadual como federal.

O Teatro pertence à Sociedade Teatro dos Novos - STN, que transferiu o gerenciamento para a ONG Sol Movimento da Cena, em meados da década de 90, após firmarem uma parceria. A Sol foi criada em setembro de 1994 sem fins lucrativos ou comerciais, que tem por “missão promover o desenvolvimento cultural do cidadão, através das artes cênicas, prioritariamente, e de outras linguagens artísticas, propiciando o encontro entre pessoas e grupos, que tenham como marca a modernidade e como princípio uma identidade, resultante da reflexão sobre sua realidade sócio-cultural”<sup>4</sup>. Desde então o Teatro passou a ser gerido por grupos de trabalho internos, associados à administração da Sol Movimento da Cena que juntos decide, em reuniões ordinárias, desde questões de ordem administrativo-financeira até posições ideológicas e avaliações da ocupação das pautas. A forma horizontal de gestão do Teatro pode ser observada em seu organograma, no anexo 2.

As atividades dos grupos de trabalho, cada um ligado a um departamento ou grupo do teatro, são norteadas por linhas de ação comuns. São estas linhas de ação que orientam os passos dos gestores do espaço e estão fundamentadas nos seguintes pontos: a) apresentação de espetáculos, b) intercâmbio com o interior do estado e com o subúrbio da capital, c)

---

<sup>4</sup> Regimento Interno da Sol Movimento da Cena

apoio a novos artistas, d) intercâmbio com grupos locais, nacionais e internacionais, e) formação de artistas e técnicos, f) apoio à nova dramaturgia e g) memória.

A equipe que forma a Sociedade Teatro dos Novos<sup>5</sup> é composta por três membros: Ângela Andrade (pesquisadora da UFBA e atual Superintendente da Integração Regional da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia), Evelina Hoisel (Instituto de Letras da UFBA) e Sônia Robatto (Escritora e atriz).

Integram a equipe da ONG Sol Movimento da Cena dez pessoas, entre atores, dançarinos e gestores culturais, cada um com funções específicas dentro do Teatro: Chica Carelli (coordenação de programação, diretora do Bando de Teatro Olodum), Cristina Castro (coordenação de captação, diretora do Viladança), Gustavo Libório (coordenação administrativa-financeira), Débora Landim (diretora da Cia. Novos Novos), Gordo Neto (diretor do grupo Vilavox), Jarbas Bittencourt (coordenação do Estúdio do Vila, diretor do Vilavox), Fábio Espírito Santo (coordenador do Projeto Tomaladacá, integrante do núcleo de produção), Marísia Mota (vice-presidente da Sol Movimento da Cena), Márcia Menezes (presidente Sol Movimento da Cena) e Vinício de Oliveira Oliveira (integrante d'A Outra Companhia de Teatro).

A produção artística do Teatro Vila Velha é de responsabilidade dos grupos residentes, que são grupos artísticos permanentes abrigados no próprio espaço com autonomia nas esferas financeiras e artísticas. Estes grupos são responsáveis pela ocupação de 80% da pauta e têm algumas obrigações perante o Teatro, em troca de toda infra-estrutura utilizada no espaço devem passar 10% do patrocínio que captam para a execução de seus projetos e não podem fazer temporadas em outros teatros de Salvador, apenas participações eventuais são permitidas, além disso pagam pauta como qualquer outro grupo de fora.

---

<sup>5</sup> Informação coletada no site do Teatro ([www.teatrovilavelha.com.br](http://www.teatrovilavelha.com.br)) em maio de 2007 e confirmada junto à Assessoria de Comunicação.

### 2.3 Grupos residentes

Cada um dos grupos residentes do Teatro Vila Velha desenvolve trabalhos com linguagens e propostas diferenciadas uns dos outros o que garante a diversidade artística do espaço. Os seis grupos do Teatro são: Cia Teatro dos Novos, Bando de Teatro Olodum, Viladança, Cia Novos Novos, VilaVox e A Outra Cia de Teatro.

A **Cia Teatro dos Novos** é a companhia que inicia a história do Vila, presente da primeira montagem em 1964, sob a direção de João Augusto, até a retomada do Teatro na década de 90, com o espetáculo Um tal de Dom Quixote. Os trabalhos da Cia buscam experimentar diferentes formas de dramaturgia, sonoridade e figurino. O grupo assumiu, em 2005, o projeto “3&Pronto”, no qual realizava montagens que não exigissem complexidades técnicas e nem um grande número de atores em cena, em curtas temporadas de três semanas. Entre as últimas montagens da Cia estão os espetáculos Divorciadas, Evangélicas e Vegetarianas, Latin in Box, Cartas Abertas, Diatrible de Amor Contra um Homem Sentado e Rerembelde.

O **Bando de Teatro Olodum** foi criado em 1990, por Marcio Meirelles, atual Secretário de Cultura do Estado, e Chica Carelli, e apresentado ao presidente do grupo Cultural Olodum, na época João Jorge Rodrigues. A idéia da criação do grupo partiu do interesse de se trabalhar a linguagem cênica associada a “elementos da realidade cotidiana do baiano: o carnaval, o candomblé, a marginalidade, o racismo, o conflito social, enfim, uma tentativa de transformar em teatro o que havia de rico nos gestos, na sonoridade, ritmia e significados de baianidade, sem esvaziar o conteúdo” (UZEL, 2003, p. 38). O grupo tem no seu currículo mais de 20 montagens ao longo dos seus 17 anos de trajetória. A história do Bando está ligada à do Teatro Experimental do Negro (TEN), que foi fundado em outubro de 1944, no Rio de Janeiro, tendo como proposta a criação de uma literatura dramática na

qual os negros fossem heróis e protagonistas de sua própria história, subvertendo a lógica da predominância branca nos palcos. Os espetáculos mais expressivos do grupo são: Cabaré da RRRaça (espetáculo de maior bilheteria do Teatro), Ó pai ó! (filmado em película e lançado nos cinemas no início de 2006 e, prevista para o segundo semestre, uma minissérie produzida pela Rede Globo), Bai Bai Pelô, Sonho de uma Noite de Verão, entre outros.

Dirigido pela coreógrafa Cristina Castro desde sua criação, em 1998, o **Viladança** é um grupo que trabalha com diversos estilos, desde o balé clássico à dança afro, para elaborar seus espetáculos, sempre com um olhar sobre a cultura e suas tradições, criando dessa forma sua própria linguagem. Dentro do grupo o elenco tem voz ativa na criação das coreografias, que se misturam ainda a outras linguagens e dialogam com outros artistas. O Viladança costuma realizar várias temporadas fora do espaço do Vila, e também em estados, como: Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal, Alagoas, Aracaju, Pará, Amazônia, Rio Grande do Sul, Paraíba e Pernambuco. O grupo excursiona também por cidades do interior da Bahia, como Itabuna, Santo Amaro, Jequié, Rio de Contas, Vitória da Conquista e Ribeira do Pombal. Em seu currículo destacam-se espetáculos como: Sagração da Vida Toda, Caçadores de cabeça, Aroeira – com quantos nós se faz uma árvore, CO<sub>2</sub>, Da ponta da língua à ponta do pé, entre outros.

Composta exclusivamente por crianças, a **Cia. Novos Novos** tem como objetivo montar espetáculos direcionados ao público infantil. Foi criada em 2000, após o término da temporada do espetáculo Pé-de-Guerra, que contava com doze crianças no elenco. Dessa forma surgiu o desejo de criar uma companhia com um elenco composto inteiramente por crianças. O grupo, dirigido por Débora Landim, estreou com o espetáculo Imagina Só... Aventura do Fazer, considerado a melhor montagem infanto-juvenil pelo Prêmio Copene daquele ano. Segundo a diretora da Cia<sup>6</sup>, a finalidade do grupo não é formar e produzir uma nova geração de atores, e sim utilizar o teatro, a arte para trabalhar a sensibilidade dos

---

<sup>6</sup> Entrevista ao programa Viagem Cultural, da TV FTC, exibido em maio de 2006.

jovens intérpretes para que possam utilizar esta sensibilidade em outras atividades para a vida. Hoje a Cia Novos Novos conta em seu currículo os seguintes espetáculos: Diferentes iguais, Mundo novo Mundo e Alice e Camaleões.

O **Vilavox** agrega dançarinos, cantores e atores no palco, seus trabalhos envolvem variadas linguagens artísticas, que vão do teatro, trafegando pela música e dança, até o vídeo, embora o canto e a música tenham presença mais forte nos espetáculos montados. O grupo se consolidou no ano de 2003, com a montagem Almanaque da Lua, ainda que já houvesse trabalhado em outros espetáculos da casa desde 2001. É dirigido por Gordo Neto, tem direção musical de Jarbas Bittencourt e o elenco é composto por um corpo fixo de quatro atores. Os principais trabalhos do grupo são Primeiro de abril, O Belo Indiferente e Canteiros de Rosa, além da participação em Material Fatzer.

A **Outra Companhia de Teatro** é o grupo caçula do Teatro, surgiu em 2004, durante o processo de montagem de Arlequim - Servidor de Dois Patrões, e incorporou-se à estrutura do Vila Velha no início de 2005. É formado por quinze pessoas, entre jovens atores, técnicos e diretores. Existe um revezamento entre eles, de acordo com a especificidade da montagem e o perfil do elenco. A base conceitual do grupo é valorização e utilização das referenciais culturais que estão bem próximos dos artistas para sua apropriação e aplicação em contextos diferenciados. Os principais espetáculos do grupo são A sacanagem da outra, O Contêiner, Debaixo d'água em cima da Areia e Arlequim – Servidor de Dois Patrões.

## **2.4 Projetos e programação**

Além das produções dos grupos residentes, o Vila desenvolve ainda outras ações e projetos, norteados pelo objetivo de criar um pólo de artes cênicas capaz de gerar novas platéias e

produtos artísticos que retratem e reflitam a realidade sociocultural da época<sup>7</sup>. A programação do Teatro é divulgada bimestralmente, através, entre outros meios, de mala-direta e *site*, e as atrações ficam em cartaz, de maneira geral, de terça a domingo, às 20h, quando dirigidos ao público adulto, já os espetáculos infanto-juvenis costumam começar entre as 15h e 17h.

O Vila Velha desenvolve uma série de projetos e programas<sup>8</sup>, a seguir apresentados, separados entre os que de alguma forma objetiva a formação de públicos (O que cabe neste palco, Tomaladacá, Vilerê, Bônus e Passaporte), outros que são mais pontuais (Caderno do Vila, Trilhas do Vila, Lavagem do Passeio Público), e tem ainda os que já não fazem mais parte da programação, embora tenham um histórico de boa repercussão (Roda de Choro e Teatro de Cabo a Rabo).

**O que cabe neste palco**, idealizado em 2000, é um projeto através do qual o Vila possibilita colocar em cartaz uma produção inédita de grupos de teatro e dança que ainda não têm espaço na cidade. Os espetáculos são selecionados a partir da avaliação dos projetos, que passa por um grupo composto pela equipe do Teatro. Em sua temporada inaugural, o projeto apresentou mais de 30 espetáculos diferentes, para um público de cerca de duas mil pessoas. Anualmente são submetidos de 10 a 12 espetáculos ao projeto, onde nove são selecionados e exibidos no período de março a novembro. No ano de 2006, o projeto recebeu excepcionalmente 30 propostas. Cada montagem tem previsão de permanecer quatro semanas em cartaz, mas pode ser alterado de acordo com a necessidade dos artistas. Os realizadores das propostas aprovadas têm toda assessoria necessária dos profissionais do Teatro para o desenvolvimento de seus trabalhos, acesso às dependências, acervo de figurino, cenografia e aparato técnico disponível, revezando o uso de tais espaços, equipamentos e materiais com os grupos residentes. O projeto possibilita aos

---

<sup>7</sup> Tópico do Projeto Novo Vila, 1994, p. 12, citado por GARRIDO, Ângelo. Modelo administrativo do Teatro Vila Velha: Uma luta pela sobrevivência. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Teatro. Salvador: UFBA, 2002.p. 78

<sup>8</sup> Informações coletadas do site ([www.teatrovilavelha.com.br](http://www.teatrovilavelha.com.br)) e confirmadas junto ao Núcleo de Comunicação do Teatro.

artistas e produtores independentes, com o suporte técnico dos funcionários do Vila, acompanhar a produção profissional de cada etapa de um espetáculo. Outra vantagem para os artistas selecionados é que o Vila auxilia na divulgação da peça e divide a bilheteria das apresentações, cujo valor do ingresso segue o padrão dos preços cobrados na casa.

O **TOMALADACÁ** é um intercâmbio entre a produção artística do Vila e a produção artística de comunidades da cidade e do interior do Estado. O Teatro mapeia grupos e artistas dos subúrbios e promove o incentivo à criação artística, como desenhos, colagens, poesias, textos, entre outros e depois troca estes trabalhos artísticos por ingressos dos espetáculos do Vila. A idéia aqui é promover e incentivar a criação artística, além de proporcionar aos grupos amadores da periferia uma instrumentalização do seu trabalho artístico. No primeiro formato do projeto havia também oficinas e mostras.

Com o **Amostrão do Vila Verão** o Teatro faz uma retrospectiva do que houve de mais interessante no ano anterior, rerepresentando os melhores espetáculos. O projeto já é tradicional nos verões de Salvador e traz como *slogan* “Depois da praia, vá ao Teatro. Vá ao Vila, Velho”. Em paralelo ao Amostrão do Vila, acontecem ainda as **Oficinas de Verão**, quando artistas e técnicos do Teatro e convidados ministram oficinas de teatro e dança em diversas modalidades, iluminação, sonorização, maquiagem, ou linguagens relacionadas como capoeira, perna de pau, entre outras.

O projeto **Oficinas Livres** demonstra a preocupação do Vila com a formação e preparação do ator. São oferecidas oficinas aos profissionais da área artístico-cultural, incluindo técnicas oriundas de outras culturas tradicionais aliadas a linguagens contemporâneas.

**VILERÊ** é um projeto desenvolvido todo mês de outubro, no qual a programação combina eventos lúdicos, artísticos e educativos dedicadas às crianças e adolescentes. Cada final de semana acontecem diferentes atividades, jogos recreativos, exposições de brinquedos, oficinas, mostras de filmes em curta-metragem e espetáculos teatrais, tudo voltado ao

mundo infanto-juvenil. Com o mesmo intuito de lidar com o público infanto-juvenil o projeto **Vila Novos Novos** oferece oficinas a crianças de bairros populares e alunos de escolas públicas e culmina na inclusão de alguns deles no elenco das montagens do Teatro.

O **Bônus** e o **Passaporte do Vila** são as principais políticas de preço aplicadas pelo Teatro. O bônus são ingressos distribuídos com preços de R\$ 3,00 ou R\$ 5,00 (o preço na bilheteria é de R\$ 16,00, a inteira) e o Passaporte, vendido na bilheteria, é um cupom com cinco ingressos para quaisquer espetáculos ao custo total de R\$ 35,00. Outras políticas de preço são a **promoção do canhoto**, onde o canhoto do ingresso do Vila dá direito a meia-entrada no circuito Sala de Arte de Cinema e vice-versa; **descontos para categorias específicas**, artistas com a carteira do SATED-BA, professores filiados ao SINPRO-BA, estudantes, funcionários públicos municipais, policiais militares, idosos (maiores de 60 anos) e menores de 18 anos pagam meia. Além desses, **grupos comunitários e instituições de ensino** podem negociar preços de ingresso quando forem em grupos.

**Cadernos do Vila** é uma coleção de publicações na qual se registra a história do Vila Velha através de sua dramaturgia, dos documentos que foram produzidos e vêm sendo arquivados desde a fundação do Teatro, de estudos ou relatos sobre os grupos e artistas que construíram sua história. Até o momento, já foram lançados três Cadernos: *Haydil Linhares - 4 peças*, de Haydil Linhares (2002); *Teatro do Bando - Negro, Baiano e Popular*, de Marcos Uzel, sobre a trajetória do Bando de Teatro Olodum (2003) e *Teatro de Cabo a Rabo – Do Vila para o interior e vice versa*, organizado por Marcio Meirelles, contando a história de intercâmbio entre o Vila Velha e o interior baiano (2004).

**Trilhas do Vila** é um projeto permanente não-periódico com objetivo de registrar as trilhas sonoras dos espetáculos produzidos no Teatro. CD's de alguns espetáculos (Imagina Só... Aventura do Fazer, Mundo Novo Mundo, Alices e Camaleões e Cabaré da RRRRRaça) já foram lançados e se encontram à venda na lojinha do *foyer*.

O Teatro sempre comemora o **Aniversário do Vila** com alguma atividade surpresa, no dia de sua inauguração, 31 de julho. O Vila, inaugurado em 1964 pela Companhia Teatro dos Novos, completa em 2007, 43 anos. Anual também a **Lavagem do Passeio Público**, ação que acontece sempre no dia 08 de maio, desde 2004, e surgiu como apelo às autoridades competentes para que atentassem à revitalização e manutenção do Passeio Público, que é o espaço de acesso ao Vila e onde geralmente os freqüentadores estacionam seus carros.

**Fala Vila** são reuniões temáticas que ocorrem esporadicamente nas dependências do Teatro. É um espaço onde se objetiva discutir os mais variados temas de interesse da comunidade, é considerado como parte do exercício das artes cênicas. O projeto, que já teve mais de trinta edições, aborda temas que os membros do Vila julgam importantes para a formação do artista comprometido com a ética, a estética e a política. Em abril de 2007 os temas discutidos no Fala Vila foram todos relacionados à dança, em comemoração ao mês dança, em 2006 esteve em pauta a África em três encontros, Áfricas Contemporâneas, Nos descaminhos da mente e Conversamentos entre Linguagens.

**3&PONTO** é um projeto que tem como proposta fazer teatro de maneira ágil e econômica, com peças apresentadas nas segundas e terças-feiras, em temporadas que duram apenas três semanas. Foi criado em 1995 e interrompido no mesmo ano, retornou em 2005 com a montagem de oito espetáculos pela Cia Teatro dos Novos (As Cartas, Latin in Box, Diatribe de Amor Contra um Homem Sentado, Liga Para Mim Não te Arreperderás, Cão, Momento Argentino, Divorciadas Evangélicas e Vegetarianas e Os Dois Ladrões). Depois da edição de 2005 o projeto não voltou a acontecer.

**Amigos do Vila** é uma ação que busca empresas que ofereçam uma cota gratuita (ou com descontos especiais) de seus produtos e serviços para uso dos grupos residentes e funcionários. Em contrapartida, o Vila concede uma cota mensal de convites, além da exibição das marcas no material gráfico e veiculação no audiomídia que antecede o início

dos espetáculos. Algumas empresas amigas do Vila são: Rede Bahia, COT, Faculdades Jorge Amado, AIRPOS – Instituto de Reeducação Postural e Mídia Bus.

O projeto musical **Roda de Choro** e o projeto de intercâmbio com companhias de teatro no interior do Estado, o **Teatro de Cabo a Rabo**, são duas atividades expressivas da programação do Vila, suspensas por falta de patrocínios.

A Roda de Choro é o mais tradicional projeto musical do Vila. Foi mantido durante seis anos de forma ininterrupta, porém a falta de patrocínios dificultou a continuidade do projeto, que encerrou em dezembro de 2006. A Roda de Choro era um projeto independente que acontecia todas as terças-feiras com o preço único promocional de R\$5,00. Era apresentado pelos músicos Elisa Goritzki (flauta), Juvino Alves (clarineta), também produtores do projeto. Os demais músicos eram Dudu Reis (cavaquinho), Avelino Silva (violão 6 cordas), Gilson Verde (violão 7 cordas), Aloísio (Surdo) e Cacau (pandeiro). No repertório, MPB e ritmos e estilos genuinamente brasileiros, como o chorinho e a Bossa Nova.

Teatro de Cabo a Rabo é um programa de intercâmbio de fazer artístico entre o Vila, artistas e companhias de teatro do interior do estado. O Vila levava oficinas e espetáculos e depois artistas e realizadores dos municípios viajam para a capital, onde se apresentam no Teatro. O projeto está momentaneamente parado, desde que a Coelba, patrocinadora por três anos consecutivos, retirou o apoio. Ainda assim, os grupos do interior registrados nos primeiros anos do projeto continuam em contato com o Teatro e volta e meia participam do projeto O que Cabe neste Palco.

## **2.5 Estratégias e ações de formação de público**

O Vila Velha é um Teatro que, desde sua criação, mantém uma relação muito próxima com a sociedade civil. A forte mobilização feita junto à população foi um importante aliado na construção do Teatro, shows eram promovidos para angariar fundos e ajudar na edificação e equipagem do espaço. À época de sua construção foi lançada pela Cia Teatro dos Novos a campanha “Os Novos aceitam tudo que é Velho”, assim conseguiu material para o início de um acervo de figurinos, cenários e tudo mais que precisavam. O Vila é um dos poucos Teatro da cidade que tem um apelo popular muito forte, isto está na sua gênese, desde quando a CTN iniciou seus trabalhos nas ruas e galpões dos subúrbios e interior do estado. E ainda hoje, essa aproximação com a sociedade é muito forte, e pode ser observada nos projetos e programas artísticos e nas estratégias de comunicação do Teatro.

A partir de uma análise dos projetos do espaço, é possível verificar que o Vila Velha dialoga e direciona, basicamente, seus projetos e programas para dois tipos de público, classificados aqui como “público-artista”, grupos de artistas da capital e do interior, principalmente da periferia e o “público-espectador”, aquele que frequenta o espaço com o interesse de assistir determinado espetáculo. Para o “público-artista” destacam-se as ações que privilegiam o intercâmbio com artistas locais, que são a essência dos projetos TOMALADACA, O que Cabe Neste Palco e Teatro de Cabo a Rabo. Outros projetos como as Oficinas de verão e Oficinas livres, voltados para a profissionalização e reciclagem de artistas, técnicos e produtores, também podem ser classificadas como ações direcionadas especialmente para este tipo de público.

Por sua vez, projetos como Vilerê, Vila Novos Novos, Bônus e Passaporte são norteados claramente com o objetivo de formação de “público-espectador”. Há ainda outras ações e projetos esporádicos, a exemplo do estabelecimento de parcerias com instituições públicas e/ou privadas para apresentações fechadas ou ingressos com preços promocionais, assim como houve em 2005, quando o Vila Velha se apresentou para 8.800 alunos da rede pública municipal, numa parceria com a Secretaria de Educação e Cultura de Salvador.

Acreditamos que, através do contato mais direto entre artistas e público, a difusão do conhecimento sobre as linguagens artísticas as torna mais próximas das pessoas, flui mais fácil, despertando tanto a compreensão quanto a sensibilidade. Sem formalismos ou pretensão, metemos a mão na massa e realizamos **educação artística!**

Há algum tempo já trabalhamos neste sentido, mas 2005 certamente vem sendo um ano especial de sementeira. Este ano, projetos como *Vila Novos Novos*, *Da Ponta da Língua à Ponta do Pé* e *Vilerê* foram bulir no começo de tudo: **as crianças**. Resolvemos fazer um investimento a longo prazo para a cultura baiana - estimular o crescimento do público das artes cênicas para daqui a uns 10 ou 15 anos (www.blogdovila.blogspot.com, 20/10/2005)

Estas ações voltadas para a formação de “público-espectador” podem ainda ser classificadas como ações de curto, médio e longo prazo. As políticas de preço, como o Bônus, o Passaporte, a Promoção do Canhoto, entre outras, são típicas ações que buscam resultados imediatos. São estratégias que somadas ainda à distribuição de convites e cortesias, visam encher a platéia de alguns espetáculos. Enquanto isso, ações como o Vilerê, que visam a trabalhar a sensibilidade e a fruição do público, exigem mais tempo para que se possam observar os resultados do investimento.

Vale ressaltar que a intensa produção de espetáculos, ações e projetos possibilitam ao Teatro Vila Velha uma diversificada programação e, conseqüentemente, um perfil de público variado. “Abrigamos grupos artísticos diferentes e cada um tem um público que os acompanha. No Bando, por exemplo, há uma predominância de negros jovens, no Viladança de artistas e uma camada da classe A, e temos o público infantil nas peças dos Novos Novos”, assinala Chica Carelli, uma das gestoras do Teatro<sup>9</sup>.

O Núcleo de Comunicação do Vila zela pela identidade do Teatro e, para isso, utiliza um vocabulário mais informal, popular e bem baiano, reforçando assim a ponte entre a sociedade e o Vila. O setor se comunica e interage com os dois tipos de públicos classificados.

---

<sup>9</sup> Entrevista ao programa Viagem Cultural, da TV FTC, exibido em maio de 2006.

## 2.6 Núcleo de Comunicação

O Vila Velha é um dos poucos teatros da cidade que privilegia e mantém em seu organograma um articulado setor de comunicação, responsável pela divulgação de suas produções e desenvolvimento da comunicação estabelecida entre o Teatro, a imprensa e os seus públicos. O setor é formado por quatro profissionais, uma jornalista, um publicitário, um artista gráfico e um estagiário de comunicação. Como ressalta Nadja Miranda, se “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de públicos (MIRANDA, 2005, p. 79)”, é possível perceber a importância deste setor no suporte às estratégias e políticas de formação de públicos desenvolvidas pelo Teatro.

A Assessoria de Comunicação do Teatro investe numa identidade textual e visual própria para o Vila Velha. Desenvolve, através de um projeto gráfico bem elaborado e com uma linguagem particular e coloquial, recheada de expressões e sotaques baianos, uma série de produtos comunicacionais: folders, cartões postais, *site*, *blog*, *infomail*, *banners*, panfletos, entre outros.

O Vila está fortemente presente na Internet, além do *site* e do *blog*, atualizados constantemente, possui também uma comunidade oficial no famoso *site* de relacionamentos *Orkut*, além de outras comunidades mantidas por fãs e simpatizantes do Teatro, onde podem ser encontradas mensagens apaixonadas pelo Vila e sua equipe. Vídeos de ensaios dos espetáculos, de chamadas exibidas na televisão são exibidos no *YouTube*, outro famoso portal da rede de computadores, onde são postados vídeos diversos, desde *clips* musicais a vídeos caseiros. Esses espaços virtuais alimentados pelo NUCOMA – Núcleo de Comunicação, permitem ao público do Vila manter um contato mais direto com o Teatro.

Outra estratégia aplicada pelo NUCOMA para manter um canal aberto com o público do Vila é o folheto *Diga Aí*. Através deste o Vila percebeu a necessidade de antecipar em uma hora o início dos espetáculos, de 21h para as 20h, e também fazer alterações na forma de reserva de ingressos.

### **3. PÚBLICOS DO TEATRO VILA VELHA**

#### **3.1 Perfis específicos**

Durante o ano de 2006, o grupo de pesquisa do projeto “Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados” desenvolveu uma metodologia e realizou uma sondagem, através de aplicação de questionário, com os públicos do Teatro Vila Velha. O interesse no estudo nasceu, justamente, da constatação de que pesquisas, diagnósticos e estatísticas, já tão difíceis no Brasil em outras áreas, são mais raros ainda no campo da cultura, e que para a implantação de programas e políticas conseqüentes na área cultural são necessários estudos mais aprofundados. Neste sentido, pesquisa realizada sobre o perfil e as práticas culturais do público do Vila pretende contribuir, primeiro, para conhecer quem são os freqüentadores do espaço e seus hábitos, e segundo, para melhor direcionar as estratégias deste Teatro que tantas ações de formação de públicos desenvolve, desde sua criação, mesmo que de forma incipiente.

As entrevistas com os públicos do Teatro Vila Velha foram realizadas em duas etapas, a primeira entre os meses de abril e junho de 2006, a segunda entre os meses de setembro e novembro do mesmo ano, com a colaboração de uma equipe composta por alunos da disciplina de “Análise de Públicos e Mercados Culturais”, da Faculdade de Comunicação/UFBA e membros do grupo de pesquisa citado. Foram entrevistados um total de 643 espectadores (560 adultos e 83 crianças e adolescentes) ao longo da pesquisa. Vale

ressaltar que, antes do início da primeira etapa, foi realizado, no mês de janeiro, durante a programação de verão do Vila, uma pesquisa-piloto com os públicos do espetáculo “Cabaré da RRRRaça”, do Bando de Teatro Olodum, montagem de maior bilheteria da casa e uma das mais famosas do teatro baiano e nacional. Essa pesquisa-piloto foi essencial para análise e avaliação da viabilidade e validade da metodologia, forma de abordagem e roteiro de entrevista desenvolvidos. O roteiro de entrevista (anexo 3) utilizado contemplou 26 questões de ordem pessoal, de satisfação e de consumo cultural.

Na pesquisa realizada foram entrevistados espectadores de espetáculos dos seis grupos residentes do Teatro Vila Velha e de dois projetos permanentes. Foram eles: “Divorciadas, evangélicas e vegetarianas”, da Cia Teatro dos Novos; “Primeiro de Abril”, do VilaVox; “Aroeira, com quantos nós se faz uma árvore”, do Viladança; “O Contêiner”, d’A Outra Cia de Teatro; “Sonho de Uma Noite de Verão”, do Bando de Teatro Olodum; os espetáculos infanto-juvenis “Da Ponta da Língua a Ponta do Pé” e Imagina Só... A Aventura do Fazer”, dos grupos Viladança e Novos Novos, respectivamente, visando a atingir o público infanto-juvenil; e dos projetos Roda de Choro e O que Cabe Neste Palco, com os espetáculos “Dissemble” e “A Eleição”.

### **3.1.1 Grupos residentes**

Com a pesquisa buscou-se conhecer o perfil dos públicos de cada um dos grupos residentes do Vila, a Cia Teatro dos Novos, o Bando de Teatro Olodum, a Outra Cia de Teatro, o VilaVox e o Viladança. Como o grupo Novos Novos dirige-se ao público infanto-juvenil, ao invés de traçar um perfil do público desse grupo, optou-se por trabalhar o perfil desse público infanto-juvenil em particular, como será apresentado adiante.

Na pesquisa com os espectadores do espetáculo “Divorciadas, evangélicas e vegetarianas”, da **Cia Teatro dos Novos**, realizada nos dias 20 e 21 de maio de 2006, foram entrevistados

um total de 81 espectadores, 34% do total de pessoas presentes no Teatro nesses dias. Os resultados demonstram que o público pesquisado abrange diversas faixas etárias, com uma pequena predominância na faixa etária de 18 a 25 anos, quanto à raça/cor há um equilíbrio também entre aqueles que se identificam como brancos (32%), pardos (33%) e negros (25%), já no que se refere à renda individual, a maioria recebe até quatro salários mínimos (47%). A maior parte dos entrevistados possui nível superior (51%), dado que demonstra a relação entre educação e práticas culturais dos entrevistados. Em relação ao gênero, observa-se uma presença maior de mulheres (63%). Quanto à ocupação profissional destaca-se a significativa presença de estudantes (30%), professores (12%) e administradores (11%).

Sobre a frequência ao Teatro Vila Velha, observa-se que 31% dos entrevistados estavam no espaço pela primeira vez, enquanto 27% disseram freqüentá-lo pelo menos uma vez por mês. Sobre conhecerem ou não os grupos residentes do Teatro, 84% disseram não conhecer. Os que conheciam citaram aleatoriamente os nomes dos grupos que se lembravam no momento, sendo que o mais citado foi o Viladança (24%), seguido da Cia Teatro dos Novos, da Companhia Novos Novos e do Vilavox, com 17% cada, e o Bando de Teatro Olodum com 14%. A programação do Teatro foi apontada como o principal motivo para a frequência ao espaço, correspondendo a 58% do total das respostas, outros fatores apontados foram os amigos, convite e companhia.

A pesquisa aponta que a maioria dos espectadores adquiriu o seu ingresso na bilheteria, sendo que 44% compraram meia-entrada e 16%, inteira. Foi verificado que 23% dos entrevistados entraram com convites. Questionados quanto ao valor do ingresso, 69% indicaram o preço como acessível. Vale ressaltar que ninguém apontou a alternativa caro. Sábado é o melhor dia e 20 horas o melhor horário para assistir a espetáculos teatrais, de acordo com o público entrevistado. Essa constatação já havia sido percebida pelos gestores do Teatro através da pesquisa realizada através do folheto *Diga Aí*. Quanto ao meio de transporte utilizado para ir ao Vila, o mais citado foi o carro, por 48% dos entrevistados,

seguido do ônibus, por 36%. Sobre como ficam sabendo da programação do Vila Velha, foram apontados o boca a boca (27%), o jornal (20%), seguido de cartaz e/ou panfletos (17%).

Questionados sobre seus hábitos em momentos de lazer têm-se como resultados mais expressivos a ida ao cinema (21%), seguido da ida ao teatro (20%), da leitura de livros (10%) e da ida a praia (8%). Outras opções indicadas foram: ouvir música, ver filme em casa, assistir televisão, fazer esportes e usar computador ou navegar na internet.

Sobre a frequência a atividades culturais, a maioria do público entrevistado mostrou-se bastante assíduo a espetáculos teatrais, 57% vai pelo menos uma vez por mês, enquanto apenas 9% afirmaram não ter o costume de assistir. Em relação à ida a shows musicais, a opção mensal foi escolhida por 18%, seguida de bimestral e semestral, com 16% cada, 14% afirmaram não assistir.

O cinema foi a prática mais citada, 69% dos entrevistados vão pelo menos uma vez por mês a uma sala de exibição, representando a principal atividade cultural dos mesmos. Além desta alta frequência a salas de cinema, observa-se que praticamente todos os entrevistados possuem aparelho de vídeo/DVD (95%) e que 74% assistem pelo menos um filme por semana em casa.

As bibliotecas são frequentadas pelo menos uma vez por mês por 54% dos entrevistados, o que pode ser explicado pelo grande número de estudantes entre os espectadores pesquisados. Vale ressaltar, em contraposição, que 31% disse não ter o hábito de ir a bibliotecas. Em relação à leitura de livros literários, 46% lêem ao menos um livro por mês. O índice de pessoas que afirmaram não ter o hábito de ler foi de 12%.

As práticas menos prestigiadas são os espetáculos de dança e as galerias e museus. Em relação à dança, 67% afirmou não ter o hábito de assistir, sendo a periodicidade dos que afirmaram assistir bem dividida, 7% anual, 6% trimestral e 6% mensal. Quanto a galerias e museus, os que não freqüentam também são maioria, representando 39% dos entrevistados, seguido de 15% com freqüência mensal, 11% quinzenal e outros 10% semestral.

Questionados sobre os principais impedimentos a uma maior freqüência a espetáculos teatrais, 27% citaram a falta de tempo como fator preponderante. O preço do ingresso e a falta de divulgação foram apontadas por 14% cada e a programação por 12%. Além disso, a condição financeira e a localização/dificuldade de acesso também foram citadas por 9% dos entrevistados cada. Sobre a motivação para ir a uma atividade cultural, a programação foi a opção mais citada (29%), seguida da diversão e companhia (20% cada). Em relação a quem mais influencia/incentiva a sair de casa para alguma atividade cultural, 32% dos entrevistados afirmaram que ninguém os influencia. A opção companheiro foi citada por 21%, seguida de amigos (19%), família (16%), e imprensa/crítica (2%).

A maioria do público da Cia Teatro dos Novos tem renda de até quatro salários mínimos, nível superior, é do sexo feminino, conhece os grupos residentes do Vila, gosta de cinema e de ler e aponta a falta de tempo como o impedimento principal a uma maior freqüência a espetáculos teatrais.

Na pesquisa com os espectadores do espetáculo “Sonho de Uma Noite de Verão”, do **Bando de Teatro Olodum**, realizada nos dias 20 e 22 de outubro de 2006, foram entrevistados 89 espectadores, o que representa 26% do total de pessoas que estiveram no Teatro nesses dias de investigação. O público, caracteriza-se, em sua maioria, pela faixa etária dos 18 a 25 anos (48%), por serem estudantes universitários (48%), negros ou pardos (73%) e possuem renda de até quatro salários mínimos (49%). Foi o grupo que apresentou o maior número de homens entrevistados (60%).

Em relação à frequência ao Teatro Vila Velha constatou-se que 22% costumam ir pelo menos uma vez por mês, enquanto 23% declararam ir apenas duas vezes ao ano. O índice de pessoas que estavam pela primeira vez no Teatro foi de 20%. A motivação para ir ao Vila é a programação para 60% dos entrevistados. Os que afirmaram conhecer algum grupo residente do Teatro citaram o próprio Bando de Teatro, o Novos Novos e o Viladança. O ônibus é o principal meio de transporte para ir ao Vila (56%), o horário e dias da semana preferenciais são a sexta-feira e sábado, às 19h.

Quanto ao preço do ingresso, 87% o consideraram acessível ou barato, enquanto 13% o consideraram caro. A maioria dos entrevistados adquiriu o ingresso na bilheteria, comprando meia-entrada (48%) e inteira (16%) ou valendo-se de promoções como o bônus (11%), passaporte (11%) e convênio (11%) através do projeto TOMALADACÁ. Para se informarem sobre a programação os meios mais utilizados são o boca a boca (30%), o *blog/site* do Vila (15%) e o jornal (14%).

Nas horas de lazer as atividades preferenciais são ir ao teatro, com 20% de indicações, ler um livro, também com 20%, e ir ao cinema com 13%. A frequência a espetáculos teatrais e musicais é de pelo menos uma vez por mês para 44% e 39% dos entrevistados, respectivamente. A dança não faz parte dos hábitos de 44% dos entrevistados, que afirmaram não ter assistido nenhum espetáculo nos doze meses anteriores a pesquisa. A situação se assemelha com as galerias e museus, um universo de 31% afirmaram não ter freqüentado este tipo de espaço cultural.

As bibliotecas são espaços bem freqüentados, 43% dos entrevistados afirmaram ir semanalmente e 57% disseram ler pelo menos um livro literário por mês. As salas de exibição também são freqüentadas com regularidade, 66% afirmaram ir pelo menos uma vez por mês ao cinema. Assistir filmes em casa é hábito de 67% dos pesquisados e praticamente todos têm aparelhos de DVD/vídeo em seus domicílios.

Sobre os principais impedimentos para uma maior freqüência a espetáculos teatrais os entrevistados indicaram a falta de tempo (37%) como fator principal. Foram citados ainda o preço do ingresso, a falta de condição financeira e o transporte como empecilhos. A motivação fica por conta da programação, opção citada por 41%, seguida da aquisição de informações, que aparece em segundo lugar com 19%. Questionados sobre a quem mais incentiva para ir a uma determinada atividade cultural, 35% afirmaram ser ninguém e 30% apontaram ser os amigos quem mais influencia nesta decisão. A mídia/crítica foi citada por apenas 3%.

O público do Bando de Teatro Olodum, em sua maioria, apresenta o seguinte perfil: são negros ou pardos, universitários, andam de ônibus, a maioria do sexo masculino, pagantes de meia-entrada, são assíduos aos espetáculos teatrais e têm na programação o maior incentivo para a freqüência ao Vila Velha.

Foram entrevistados 75 espectadores do espetáculo, “O Contêiner”, d’**A Outra Cia de Teatro**, 30% do público presente nos dois dias de sondagem. A pesquisa foi realizada nos dias 30 de setembro e 7 de outubro de 2006. O público entrevistado caracteriza-se por ser predominantemente feminino (63%), estudante (40%), pardo ou preto (74%), com renda entre um e quatro salários mínimos (53%) e faixa etária entre 18 e 35 anos (81%). No que tange a escolaridade, 50% possui nível superior em andamento, seguido de nível superior e médio concluídos, ambos com 22%.

Um total de 29% de espectadores estavam assistindo o seu primeiro espetáculo no Vila Velha. Mais da metade do público pesquisado (59%) conhecia pelo menos um grupo residente, com destaque para o Bando de Teatro Olodum (28%) e A Outra Cia (18%). A motivação principal é a programação do espaço, indicada por 49%. O boca a boca (35%), cartaz/folder (21%), mala direta (15%) e o *site* do Teatro (10%) são as principais formas como ficam sabendo da programação.

Uma quantidade expressiva de pessoas utilizam o ônibus (52%) e o carro particular (36%) como meio de transporte para ir ao Vila, um número um pouco menor vai a pé (11%). Para os espectadores, os fins-de-semana são os melhores dias para ir ao teatro (92%), sendo sexta-feira (38%) e sábado (39%) os dias preferidos. Em relação ao melhor horário prevaleceram as 19 e 20 horas, com 31% e 57%, respectivamente. Os espectadores também se mostraram satisfeitos em relação ao preço do ingresso, mais de 70% do público considera o preço acessível e 17% afirmaram que o valor cobrado é barato. Houve um grande percentual de pessoas que pagaram meia-entrada (36%) ou receberam bônus (27%) e convites (23%). Poucas pessoas pagaram o valor inteiro do ingresso (5%).

Referente à prática de atividades artístico-culturais, verifica-se que 70% se dedicam ou já se dedicaram a alguma. Destaque para as artes cênicas (35%), dança e instrumentos musicais (25% cada). Nas horas de lazer as preferências recaem no teatro (24%), cinema (18%), leitura (12%) e música (11%). Sobre a frequência a espetáculos teatrais e musicais, 39% e 36%, respectivamente, afirmaram assistir pelo menos um espetáculo por mês. Indicaram não ter ido a nenhum espetáculo de dança nos doze meses anteriores à pesquisa 38% dos entrevistados e 20% disseram ter ido pelo menos uma vez. A ida a galerias e museus também é pouco significativa, 39% afirmaram não ir, enquanto 20% ter ido uma única vez no ano anterior.

Os índices mais expressivos de ficaram por conta das bibliotecas e salas de cinema. Indicaram ir semanalmente a bibliotecas 45% do público entrevistado, sendo que 43% disseram ler um ou mais livros por mês. Vale recordar que 40% dos entrevistados declararam ser estudante. O cinema foi apontado por 58% como um espaço frequentado pelo menos uma vez por mês, ressaltando ainda que 55% assistem filmes em casa semanalmente e 97% possuem aparelhos de DVD/vídeo.

A maioria indicou a falta de tempo (45%) como maior impedimento a uma frequência mais constante às salas de espetáculos teatrais da cidade, em seguida aparece o preço dos

ingressos (24%). A programação (47%) aparece como a opção mais citada entre os entrevistados enquanto fator de motivação para sair para alguma atividade cultural. O interesse em diversão (28%) e o acompanhante (13%) vêm em seguida. O maior incentivo para freqüentar atividades culturais vem dos amigos (37%) e da família (15%), enquanto 32% dos entrevistados não atribuem a ninguém a motivação para a sua saída.

O perfil dos espectadores do grupo residente mais novo do Teatro é de um público formado majoritariamente, por pretos ou pardos, estudantes universitários, que conhecem os grupos residentes, preferem ir ao teatro no final de semana, às 20h, são leitores, curtem cinema e não freqüentam mais vezes espetáculos teatrais por falta de tempo.

A pesquisa com os espectadores do espetáculo “Primeiro de Abril”, do grupo **VilaVox**, realizada entre os dias 28 e 30 de abril de 2006, entrevistou um total de 140 espectadores, o que representa 21% do total de pessoas que estiveram presentes no Teatro nos três dias de entrevistas. O forte caráter didático do espetáculo, com uma temática histórica, o golpe militar de 64, contribuiu para a atração de um público mais homogêneo. Os resultados apontam para um público formado, em sua maioria, por universitários (65%), que se identificam como negros ou pardos (73%) e possuem uma renda individual de até quatro salários mínimos (51%). A faixa etária predominante está entre os 18 e 25 anos (44%) e quase metade dos entrevistados afirmou ser estudante (45%). Importante frisar que este espetáculo estabeleceu convênios com instituições de ensino (faculdades e cursinhos pré-vestibular).

Verifica-se que quase metade (46%) dos pesquisados estava tendo, com aquele espetáculo, o primeiro contato com o Vila. Ainda sobre este quesito, 16% afirmaram não freqüentar o Teatro e 11% ter o costume de ir pelo menos duas vezes ao ano. Quanto à motivação para ir, a programação foi apontada como fator preponderante. Quando questionados sobre os responsáveis por esta programação, os grupos residentes, 88% dos entrevistados afirmaram não conhecê-los. A maioria do público entrevistado (44%) adquiriu o ingresso através da

faculdade ou do cursinho pré-vestibular, devido à parceria firmada entre o Teatro e estas instituições. A meia-entrada foi comprada por 32% e 11% entrou com convite. Consideram o ingresso como acessível ou barato 97% dos entrevistados.

O ônibus (53%) e o carro (41%) foram indicados como os principais meios de transporte para ir ao espaço. O sábado, 20h é o dia e horário preferencial da maioria. O boca a boca (44%), o jornal (13%) e os cartazes/panfletos (12%) são os principais meios de como ficam sabendo da programação. Os meios “massivos”, como TV e rádio, tiveram apenas 8% de indicações.

Em relação aos hábitos culturais, dentre as atividades apontadas como preferenciais para as horas de lazer, ir ao cinema (24%) foi a mais citada, seguida de ir ao teatro (19%) e ler livros (15%). Acredita-se que o alto índice de estudantes entre os entrevistados influenciou nos resultados de freqüência a bibliotecas e leituras de livros literários. Costumam freqüentar semanalmente bibliotecas 55% dos entrevistados e 63% disseram ler pelo menos um livro por mês. Ir às salas de cinema é prática comum para 78%, que vão pelo menos uma vez por mês. Verifica-se também grande incidência de entrevistados que assistem filmes em casa, 76% assiste pelo menos um por semana. O aparelho de DVD/vídeo cassete está presente na casa de 93% dos questionados.

Os espetáculos musicais são freqüentados pelo menos uma vez por mês por 44% dos entrevistados. Seguindo uma tendência verificada nas entrevistas com os públicos dos demais grupos residentes, os espetáculos de dança e a ida a galerias e museus são as práticas com menos assiduidade ou, simplesmente, não existem. Mais da metade disse não freqüentar espetáculos de dança (55%) e não ir a galerias e museus (42%).

Dentre os impedimentos para uma maior freqüência a atividades culturais foram citados a falta de tempo (32%) e o preço do ingresso (21%). Em contraponto, as motivações para ir às atividades desta natureza ficam por conta da programação (26%), da companhia (23%) e

aquisição de informações (16%). A maioria dos entrevistados diz não ser influenciada por ninguém (34%) quando decide sair de casa para uma atividade cultural, aqueles que são indicam a influência dos amigos (26%), professores e familiares, 11% cada.

Ser jovem, universitário, negro ou pardo, leitor, assíduo em shows musicais, são os traços que se destacam no perfil da maior parte do público do VilaVox.

Em relação ao **Viladança**, na pesquisa feita durante apresentações do espetáculo “Aroeira, com quantos nós se faz uma árvore”, realizada entre os dias 16 e 18 de junho de 2006, foram entrevistados um total de 76 espectadores, representando 17% do público presente no período. O público encontrado possui uma faixa etária diversificada, que vai dos 18 aos 50 anos, destaca-se o percentual de pessoas com renda acima de quatro salários mínimos (33%), que se declararam brancos (44%) e com nível superior em andamento e concluído (60%). Em relação à profissão, encontrou-se significativo número de estudantes e professores (44%), o que foi verificado com outros grupos também.

Ressalta-se que 21% dos entrevistados estava assistindo ao seu primeiro espetáculo no Vila, outros 33% afirmaram ir pelo menos uma vez por mês ao espaço. A programação mais uma vez foi indicada como principal atrativo do Teatro para 62% dos pesquisados e os grupos residentes mais lembrados foram o Viladança (85%), o Bando de Teatro Olodum (61%) e os Novos Novos (36%), respectivamente. Quanto aos ingressos 33% compraram meia-entrada e 26% inteira, 34% tinham convites. O preço do ingresso foi considerado acessível por 70% dos espectadores entrevistados. A sexta-feira e o sábado, 20h, são os dias e horário preferidos e o principal transporte utilizado para ir ao Vila é o carro (68%). As principais fontes pela qual ficam sabendo da programação são o boca a boca (32%), jornal (20%) e a mala-direta do Vila (16%).

As horas de lazer dos entrevistados são preenchidas por atividades como cinema (20%), teatro (18%), livros (13%) e filmes em casa (10%). Os espetáculos teatrais e musicais são

freqüentados por 67% e 52%, respectivamente, pelo menos uma vez por mês. Os entrevistados do Viladança apresentam os melhores índices de freqüência a galerias e museus dentre todos os públicos dos demais grupos residentes, afirmaram ir pelo menos uma vez por mês a este tipo de equipamento (25%), enquanto 22% vão entre duas e quatro vezes ao ano. Ainda assim o número de pessoas que disseram não freqüentar esses espaços foi de 26%.

Espectáculos de dança são assistidos pelo menos uma vez por mês por 29% dos entrevistados, sendo que 32% afirmaram assistir duas ou três vezes ao ano. Quanto à ida a bibliotecas, 31% afirmaram não ter este hábito, enquanto 33% vão semanalmente. O índice de leitura é alto, 58% afirmaram ler pelo menos um livro literário por mês. O hábito de ida ao cinema é bastante forte, as salas de cinema são freqüentadas pelo menos uma vez por mês por 78% dos pesquisados. Assistem filmes em casa pelo menos uma vez por semana 67% e o aparelho de DVD/vídeo está presente nas residências de 95% dos entrevistados.

O que mais motiva o público entrevistado a sair de casa para uma atividade cultural é a programação (40%), seguida da companhia (19%). A maioria dos entrevistados afirmou que ninguém (38%) os incentiva ou influencia na hora de decidir sair para uma atividade cultural, 29% marcam ter incentivo dos amigos. Quanto aos impedimentos para uma maior freqüência a espetáculos teatrais, a opção falta de tempo aparece em primeiro lugar com 27%, a programação em segundo com 16%, seguida da falta de divulgação com 14%, localização ou dificuldade de acesso com 10%, e falta de interesse com 9%.

O público do Viladança, em sua maioria, é branco, escolarizado, tem alto poder aquisitivo, utiliza o carro como principal meio para ir ao Vila tem como a motivação principal a programação, é assíduo a salas de cinema, teatros e a shows musicais.

### **3.1.2 Projetos**

Na pesquisa realizada com os espectadores dos espetáculos “A Eleição”, da Companhia de Teatro Nata, do município de Alagoinhas/BA e “Dissemble”, dirigido por Cristiane Barreto, de Salvador/BA, que fizeram parte da programação do projeto **O Que Cabe Neste Palco**, foram entrevistados um total de 61 espectadores, 57% do público no espaço durante a sondagem, realizada nos dias 10, 19, 25 e 26 de outubro. As características sócio-econômicas principais identificadas foram de um público jovem, faixa etária entre 18 e 35 anos (77%), pardo ou preto (63%), com renda que varia de um a quatro salários (56%), curso superior concluído (36%) e em andamento (46%).

Observou-se que 20% do público entrevistado não esteve no Vila nos doze meses anteriores a pesquisa e 23% estava indo pela primeira vez. No entanto, 28% dos entrevistados vão ao Teatro Vila Velha pelo menos uma vez ao mês. A programação (57%) foi indicada como motivo principal para ir ao Teatro também para os entrevistados do projeto. Afirmaram conhecer os grupos residentes 48% deles, sendo os mais citados o Bando de Teatro Olodum (30%), o Viladança (21%) e o Novos Novos (19%). O boca a boca e cartaz/panfleto/folder somam 49% das respostas sobre como ficam sabendo da programação, enquanto os meios massivos, TV, jornal e rádio, juntos, somam 19%.

Sexta e sábado são os melhores dias para assistir espetáculos teatrais, com o total de 45% das indicações. Os dias em que o projeto acontece, quarta e quinta-feira, aparecem logo depois com 14% e 18%, respectivamente. Em relação ao horário, as opções preferidas são 20h (54%) e 19h (36%). O Carro (44%) e o ônibus (36%) são os meios de transporte mais utilizados para ir ao Vila, por outro lado, expressivos 20% afirmaram ir a pé. Quanto ao preço do ingresso, ele é considerado acessível para 84% dos entrevistados.

Como opção do que fazer nas horas de lazer, o teatro aparece com 24% das indicações, seguido de cinema (21%), leitura e praia (10% cada). Entre os entrevistados, 70% já

praticou alguma atividade artístico-cultural, sendo mais citadas atividades relacionadas a teatro (48%) e dança (19%).

A maioria dos entrevistados (69%) pode ser considerado um público assíduo de espetáculos teatrais, pois vai pelo menos uma vez por mês ao teatro. Já em relação aos shows musicais, 34% disseram ir pelo menos uma vez ao mês. Os espetáculos de dança e as galerias e museus foram as atividades e locais menos citados pelos entrevistados, 36% e 29%, respectivamente, afirmaram não ter ido nenhuma vez nos doze meses anteriores a pesquisa.

As bibliotecas são freqüentadas semanalmente por 52% dos pesquisados e 41% afirmaram ler pelo menos um livro literário por mês. O cinema se destaca entre as práticas mais citadas, 67% dos entrevistados afirmaram ir a salas de exibição pelo menos uma vez por mês. O consumo de filmes em casa é ainda mais expressivo, visto que 50% assistem pelo menos um por semana. Somam 92% os que disseram ter aparelho de DVD/Vídeo em suas residências.

Os maiores impedimentos para uma freqüência mais constante a espetáculos teatrais ficam por conta da falta de tempo (43%), preço do ingresso (16%) e condição financeira (15%). A programação (37%) e aquisição de informações (30%) foram assinaladas como as principais motivações para ir a uma atividade cultural, já o incentivo vem dos amigos e companheiros (40%), embora a maioria indique que ninguém (48%) é responsável na hora da decisão para ir a determinada atividade cultural.

O público que freqüenta o projeto O que Cabe Neste Palco é majoritariamente jovem, preto ou pardo, universitário, possui o hábito da leitura e aponta a falta de tempo como empecilho principal a freqüência a espetáculos teatrais.

A pesquisa com os freqüentadores do projeto **Roda de Choro** foi realizada nos dias 16, 23 e 30 de maio e entrevistou 38 espectadores, o que representa 27% do público presente

nesses dias. A sondagem apresentou um público bem diferenciado daquele dos grupos residentes, aqui se tem uma maioria com idade acima dos 50 anos (53%), muitos são aposentados (29%), moram nas redondezas do Teatro (28%), declararam ser pardos (37%) e brancos (26%), possuem renda acima de seis salários mínimos (34%) e nível superior completo (39%).

Quanto à frequência ao Teatro Vila Velha os dados confirmam uma presença constante, 60% disseram ir ao espaço pelo menos uma vez por mês, enquanto 21% afirmaram estar no Vila pela primeira vez. A programação (71%) é indicada como motivo principal para ir ao espaço. O fato de 95% dos entrevistados desconhecerem os grupos residentes leva a crer que se trata de um público cativo deste projeto e não do Teatro.

Os entrevistados afirmaram que adquiriram o ingresso, que tem preço único, na bilheteria (86%) e consideraram o valor acessível (65%). O carro (53%) e o ônibus (34%) foram as opções mais citadas quando questionados sobre o meio de transporte mais utilizado para ir ao Teatro. Sábado (36%) e sexta-feira (29%), às 19h (39%) e 20h (37%) são os dias e horários preferenciais para ir ao teatro e se informam da programação através do boca a boca (32%), cartaz/panfleto (18%) e jornal (16%).

Os frequentadores do Roda de Choro preferem escutar música (18%) e ler (15%) no seu tempo livre. A assiduidade dos entrevistados a espetáculos teatrais é alta, 47% deles costumam frequentar uma ou mais vezes por mês. Contudo, em relação a frequência a espetáculos de dança, ida a galerias/museus e bibliotecas o hábito é menor. Com relação à dança, 47% declarou não ter o costume de assistir, mais da metade dos entrevistados (52%) não frequenta galerias e museus e, entre os que frequentam, 18% vão uma ou mais vezes ao mês. As bibliotecas não são frequentadas por 51%. Já o apreço pela música pode ser notado pelo índice de frequência a shows musicais, 84% disseram ir pelo menos uma vez por mês.

Os principais empecilhos para uma maior frequência a espetáculos teatrais foram a falta de tempo (24%) e a condição financeira (20%). Não fugindo à regra das sondagens com outros públicos, a motivação principal para ir a alguma atividade cultural também é a programação (36%). Ainda foram apontadas as opções ver um artista que gosta (21%) e companhia (16%). Para 34% o incentivo para sair vem de amigos e para outros 34% não há intermediários nesta decisão.

O Roda de Choro tem um público com idade acima de 50 anos, escolarizado, com alto poder aquisitivo, são assíduos aos shows de música e espetáculos teatrais, desconhecem os grupos residentes do Vila Velha e apontam a programação como motivo preponderante para ir ao teatro.

### **3.1.3 Infanto-juvenil**

A pesquisa com o público infanto-juvenil feita com espectadores dos espetáculos das Companhias Novos Novos e Viladança, “Imagina só... Aventura do Fazer” e “Da Ponta da Língua à Ponta do Pé”, respectivamente, realizada nos dias 21 e 22 de outubro e 04, 05 e 12 de novembro, entrevistou um total de 83 crianças e adolescentes, 22% do total de espectadores. O questionário utilizado para esta sondagem sofreu alterações em relação aos demais, adaptando-se ao do público alvo em questão.

As características principais sócio-econômicas dos entrevistados são: renda familiar acima de seis salários mínimos (38%); sem predominância de raça/cor, visto que declararam ser pretos (36%), brancos (30%) e pardos (29%); faixa etária entre os quatro e treze anos (79%); estudam em escolas privadas (77%) e estão cursando o primário (40%). As principais atividades artístico-culturais promovidas pelas escolas são a ida a espetáculos teatrais e aulas de dança e teatro, como atividades extra-classe.

O contato com o Vila Velha, para a maioria dos entrevistados, foi algo novo, 67% estavam pela primeira vez no local e a programação (53%) foi apontada como principal motivação para a ida. Metade dos entrevistados pagaram meia-entrada (50%), outros entraram através de convite (24%) e bônus (14%). Indicaram os pais (47%) como responsáveis pela compra do ingresso. Apontaram os sábados (44%) e domingos (31%), às 16h (66%) como os dias e horários preferidos. O boca a boca (29%) e jornal (20%) foram citados como as principais fontes de conhecimento da programação. A maioria foi de carro (67%).

Nas horas de lazer o que a garotada mais gosta de fazer é brincar (35%), ir ao cinema (11%) e praticar esportes (9%). Os *shoppings* (25%), os parques (20%) e a rua (16%) são os lugares onde costumam brincar e/ou passear. A maioria (66%) disse praticar ou já ter praticado alguma atividade cultural, o que tem ligação com as atividades promovidas pelas escolas (50%), que se configuram como o principal lugar para a realização dos mesmos, seguidos de cursos particulares (25%). A dança (33%) e o canto (25%) são as atividades mais praticadas.

Em relação aos espetáculos de teatro e dança, 70% e 53% afirmaram frequentar, respectivamente. Já os shows musicais e as galerias e museus não foram freqüentados por 53% e 58% dos entrevistados nos últimos doze meses, respectivamente. Os números mais expressivos ficam por conta do cinema (67%) e da TV (98%). Ainda em relação a televisão, 34% das crianças e adolescentes entrevistados passam quatro ou mais horas por dia na frente do aparelho. Dentre os programas preferidos, os desenhos (37%) e as novelas (32%) foram os mais citados. Em relação à internet, 64% tem o costume de acessar, sendo que destes 58% acessam em casa e 19% na escola. A maioria (37%) fica apenas uma hora, 20% acessam por mais de quatro horas. Quanto a leitura, 86% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de ler.

O maior impedimento para uma maior freqüência a espetáculos teatrais é a falta de tempo ou interesse (23%), nesse caso dos pais em levar as crianças ao teatro. Muitos assinalaram

que não havia nenhum impedimento (22%). O maior incentivo vem de casa, a família teve 74% das indicações e os pais ou algum parente (67%) que acompanham as crianças e/ou adolescentes nas atividades culturais, seguida os amigos (13%).

Compõe o perfil do público infanto-juvenil do Teatro Vila Velha, crianças e adolescentes, que estudam em escolas privadas, são de famílias com alto poder aquisitivo, praticam ou já praticaram alguma atividade cultural, a televisão e a internet são principais práticas culturais e o incentivo dos pais é decisivo para frequentar uma atividade artístico-cultural.

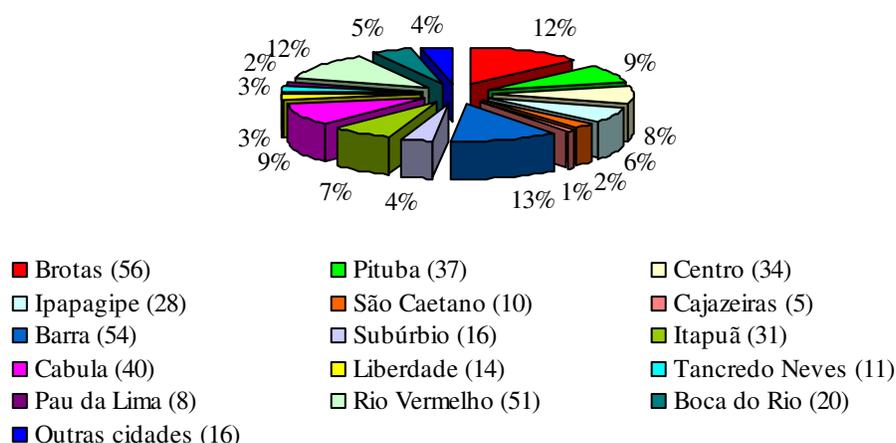
### **3.2 Perfil geral**

A partir dos resultados das sondagens de público dos grupos residentes e projetos permanentes do Teatro Vila Velha, traçou-se o perfil geral do público adulto do espaço. Em linhas gerais, pode-se dizer que o público do Vila Velha é jovem; muitos não tem renda e os que possuem ganham entre um e quatro salários mínimos; há um equilíbrio entre os que se declaram brancos, pardos e negros; a maior parte tem escolaridade elevada, com expressiva presença de estudantes universitários e as mulheres são maioria. Em relação às práticas culturais, sabe-se que o cinema tem a preferência absoluta nas horas de lazer, que a leitura é um hábito, assim como assistir filmes em casa. Já assistir espetáculos de dança e a ir a galerias/museus não são hábitos frequentes entre o público do Vila. A divulgação mais eficiente é o boca a boca e o público prefere assistir espetáculos no final de semana, às 20h. A programação é o principal motivo para a frequência ao Vila/participar de atividades culturais e a falta de tempo o maior empecilho.

A seguir, acompanhados de gráficos, ressaltam-se os principais resultados da pesquisa no que tange às variáveis sócio-econômicas, a aspectos relacionados ao Teatro Vila Velha e a práticas culturais.

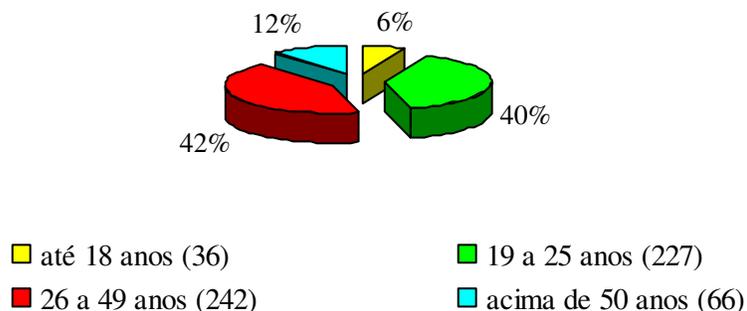
Quanto à localização domiciliar, verifica-se a presença de pessoas oriundas de praticamente todas as Administrações Regionais (AR's) da cidade. Há, no entanto, a predominância de pessoas das regiões de Brotas (13%), Barra (12%) e Rio Vermelho (12%). A maior parte dos entrevistados reside em Salvador, registrou-se apenas 4% de espectadores vindos de outras cidades, o que aponta ser o Vila Velha um teatro freqüentado basicamente pelos residentes da capital.

**Bairros - AR's**

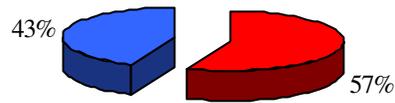


Quanto à faixa etária e gênero, vê-se um público de maioria jovem e feminino, 57% dos entrevistados são mulheres.

**Faixa etária**



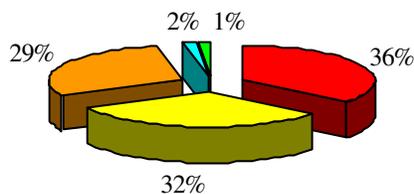
### Gênero



■ feminino (317)      ■ masculino (244)

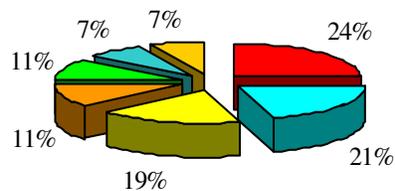
A maioria do público do Vila se declara de raça/cor parda (36%), ainda assim, com percentuais próximos estão os que se declararam pretos (32%) e brancos (29%). Contudo, quando somados pardos e pretos tem-se 68%. Quanto à renda individual, pode-se dizer que o público é formado majoritariamente por espectadores que ganham de um a quatro salários mínimos, estes somam 52%. Os que não possuem renda somam 24%. Este resultado é fruto da grande quantidade de estudantes que freqüentam o Vila. Os que ganham acima de seis salários somam 14% do total.

### Raça/cor



■ parda (194)      ■ preta (174)      ■ branca (155)  
 ■ indígena (10)      ■ amarelo/oriental (7)

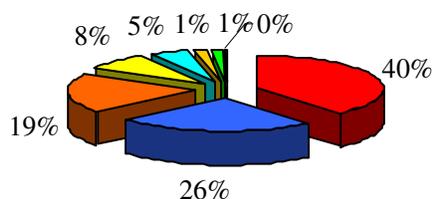
### Renda individual



■ sem renda (129)      ■ mais de 2 a 4 s.m. (109)      ■ mais de 1 a 2 s.m. (99)  
 ■ mais de 4 a 6 s.m. (58)      ■ até 1 s.m. (57)      ■ mais de 10 s.m. (38)  
 ■ mais de 6 a 10 s.m. (37)

No que tange à escolaridade, percebe-se que o público do Vila está ou já passou pela universidade, 40% são estudantes universitários e estes, somados aos que já concluíram a graduação ou a pós-graduação, têm-se um total de 74%. Embora o Vila desenvolva variações com o objetivo de atrair um público oriundo de comunidades carentes, geralmente de baixa renda e pouca escolaridade, como o projeto TOMALADACÁ, somente 2% afirmaram ter apenas o ensino fundamental.

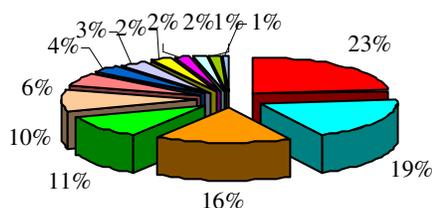
### Escolaridade



- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ■ Superior em andamento (216) | ■ Superior concluído (143)     |
| ■ Médio concluído (108)       | ■ Pós-graduação (47)           |
| ■ Médio em andamento (28)     | ■ Fundamental em andamento (8) |
| ■ Fundamental concluído (8)   | ■ Alfabetizado (2)             |

O cinema (23%) é o programa preferido nas horas de lazer, seguido da ida a espetáculos teatrais (19%) e da leitura de livros (16%). Cabe registrar que entre as oito práticas mais citadas, cinco são práticas domiciliares (ler livros, ouvir música, assistir filmes em casa, assistir TV e navegar na internet).

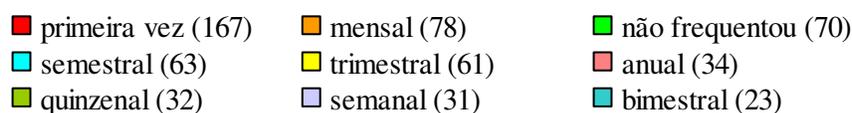
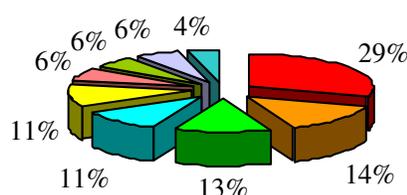
### Horas de lazer



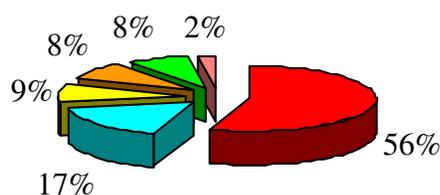
- |                           |                            |                        |
|---------------------------|----------------------------|------------------------|
| ■ cinema (219)            | ■ teatro (177)             | ■ livros (151)         |
| ■ ouvir música (101)      | ■ praia (90)               | ■ filme em casa (53)   |
| ■ TV (34)                 | ■ computador/internet (31) | ■ esportes (23)        |
| ■ bares/restaurantes (15) | ■ descansar (15)           | ■ shows de música (13) |
| ■ dança (8)               |                            |                        |

Indagados sobre a frequência ao Teatro Vila Velha, 26% do total do público entrevistado declararam ter o costume de freqüentá-lo pelo menos uma vez por mês e 29% afirmaram estar no espaço pela primeira vez. Estes dados indicam um público fiel do Vila Velha e, também, que as políticas e estratégias de formação de públicos empreendidas trazem resultados, visto o percentual significativo de novos espectadores. Quanto aos motivos que levam o público a freqüentar o Vila, a programação é fator preponderante para 56%. Ou seja, a produção cultural apresentada no espaço, a cargo sobretudo dos grupos residentes, parece atender as expectativas da grande maioria dos entrevistados.

### Frequência ao Vila Velha



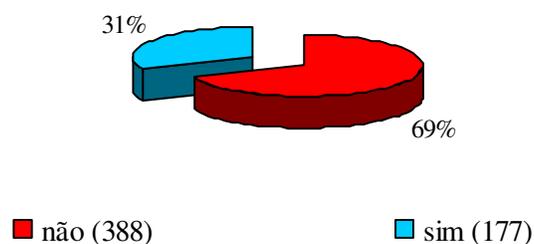
### O que faz ir ao Vila Velha



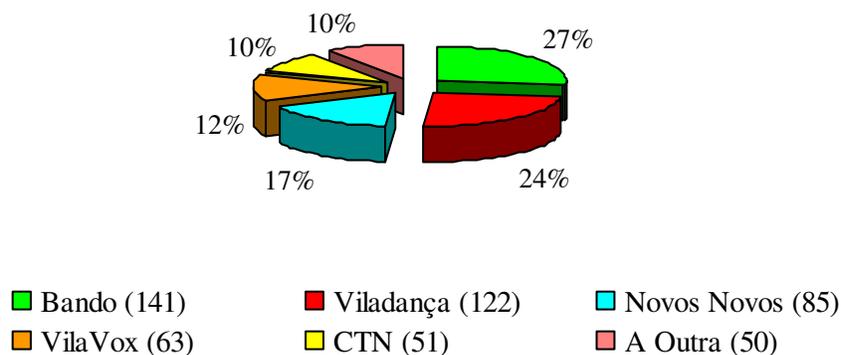
Embora a programação seja a motivação maior do público, quando questionados se conheciam os responsáveis por esta programação, os grupos residentes, a maioria (69%) afirmou desconhecer. Os grupos mais citados por aqueles que disseram conhecer foram o

Bando de Teatro Olodum, o Viladança e o Novos Novos. A Companhia Teatro dos Novos, que deu início a história do Vila Velha, aparece apenas em quinto lugar na lembrança do público.

### Conhecem os grupos residentes

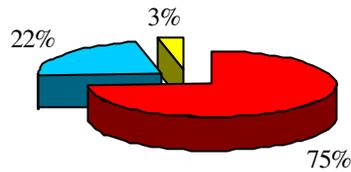


### Grupos residentes citados



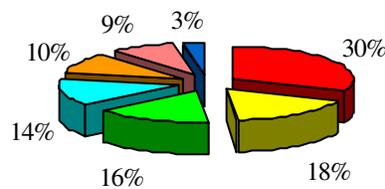
O preço do ingresso, atualmente R\$ 16,00 (dezesseis reais) a inteira, é considerado como um valor acessível por 75% do público, apenas 3% o consideram caro. Pagaram inteira no período da pesquisa apenas 10% do público, a meia-entrada representa 30% dos ingressos adquiridos pelos espectadores e os adquiridos através de mecanismos da política de preço (bônus, passaporte e convênio) somam 26%. Vale registrar que o grande percentual de convites (18%), segundo maior tipo de bilhete de entrada.

### Preço do ingresso



■ acessível (373)    ■ barato (111)    ■ caro (17)

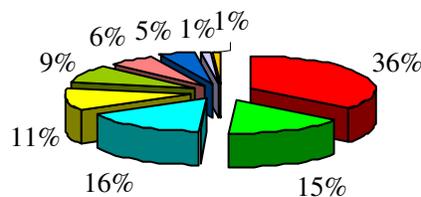
### Tipo do ingresso



■ meia (174)    ■ convite (98)    ■ preço único (88)    ■ convênio (76)  
 ■ inteira (57)    ■ bônus (48)    ■ passaporte (17)

A opção “boca a boca” (36%) foi a mais citada no que se refere ao meio como ficam sabendo da programação, indicando a importância da sociabilidade como fator de influência nas práticas culturais hoje. Foram indicados logo em seguida os cartazes e panfletos (16%), jornais (15%) e internet (7%). Cabe registrar que as mídias com capacidade para atingir um público em massa, como TV e rádio, aparecem com pouca representatividade, foram citados por apenas 6% dos entrevistados.

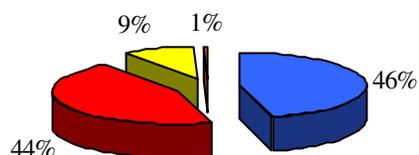
### Divulgação



■ boca a boca (261)    ■ jornal (113)    ■ cartaz/panfleto (118)  
 ■ mala direta (80)    ■ site/blog do Vila (69)    ■ TV (43)  
 ■ outros sites (34)    ■ rádio (11)    ■ convênio (6)

O carro é o principal meio transporte utilizado para ir ao teatro (46%), seguido do ônibus, do qual depende 44% do público. Este dado revela a importância da infra-estrutura fornecida pela cidade no que se refere ao acesso a equipamentos culturais.

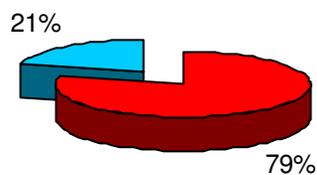
### Transporte



■ carro (254)   ■ ônibus (246)   ■ a pé (51)   ■ moto (3)

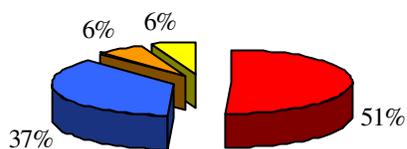
Em Salvador sempre foram muito comuns os espetáculos teatrais começarem às 21h, na pesquisa, contudo, as respostas apontaram como preferência da maioria 20h (51%) e 19h (37%). Geralmente a escolha do horário está relacionada à dificuldade de voltar para casa, visto que parte utiliza os transportes coletivos, que é bastante reduzido à noite. No que se refere ao melhor dia para ir ao teatro, a preferência ainda recai no final de semana (sexta, sábado e domingo). Os números confirmam a falta de costume dos soteropolitanos de freqüentar as salas de espetáculos de segunda a quinta-feira.

### Melhor dia



■ sexta-feira a domingo (442)   ■ segunda a quinta-feira (118)

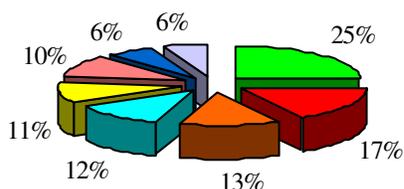
### Melhor horário



■ 20h (284) ■ 19h (205) ■ 21h (36) ■ outros (33)

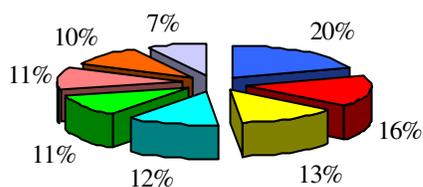
O público que frequenta o Vila, conforme mostra o gráfico abaixo, é um público assíduo a espetáculos teatrais em cartaz na cidade, 48% deles vão ao teatro pelo menos uma vez por mês. Os shows musicais são tão frequentados quanto, 43% tem o hábito de ir pelo menos uma vez por mês.

### Espetáculos teatrais



■ mensal (139) ■ trimestral (93) ■ quinzenal (73)  
 ■ semestral (66) ■ não frequentou (59) ■ semanal (57)  
 ■ bimestral (35) ■ anual (32)

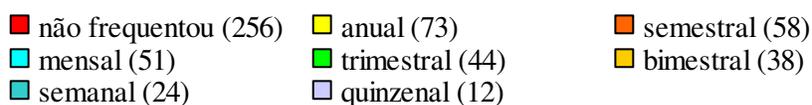
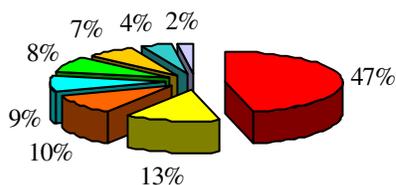
### Shows musicais



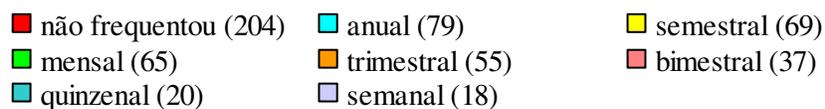
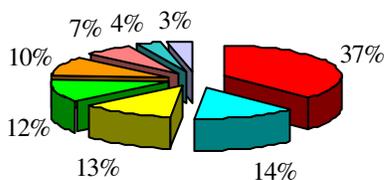
■ mensal (108) ■ não frequentou (89) ■ semestral (72)  
 ■ semanal (66) ■ quinzenal (63) ■ trimestral (62)  
 ■ bimestral (54) ■ anual (41)

Embora o Viladança seja o segundo grupo residente mais lembrado pelo público um universo de 47%, afirma não ter o hábito de frequentar espetáculos de dança. Os que disseram frequentar o fazem de maneira esporádica, 31% assistem com uma frequência que varia entre o trimestral e o anual. Com relação às galerias e museus, verifica-se fenômeno semelhante, boa parte do público (37%) não tem costume de frequentar estes espaços.

### Espectáculos de dança



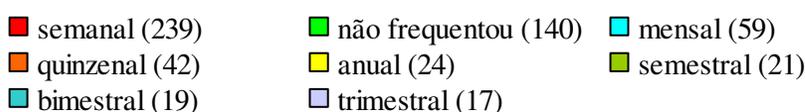
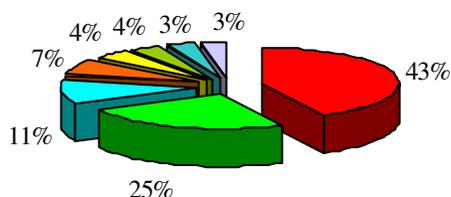
### Galerias/museus



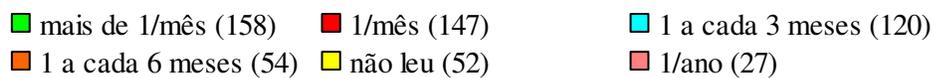
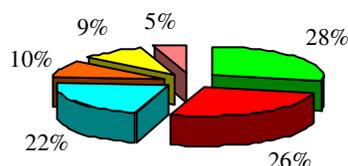
Os resultados sobre a frequência às bibliotecas e leitura de livros literários são animadores. As bibliotecas são espaços frequentados semanalmente por 43% do público e 54% afirmaram ler pelo menos um livro por mês. Vale ressaltar que todas as sondagens realizadas com os espectadores dos grupos residentes e projetos do Teatro apresentaram percentuais positivos em relação ao hábito da leitura e a frequência a bibliotecas. No entanto, também é importante frisar, como analisado por Isaura Botelho e Maurício Fiori

(2005), na pesquisa realizada pelo CEBRAP em São Paulo, que o público tende a superestimar suas práticas quando estas são valorizadas pela sociedade. Estes números, então, devem ser relativizados.

### Bibliotecas

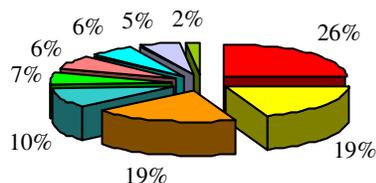


### Leitura de livros literários

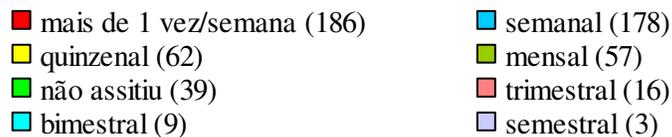
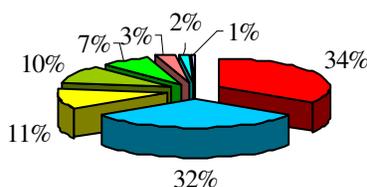


Com mais adeptos do que os espetáculos de teatro e os shows musicais, o cinema tem um público cativo, que vai pelo menos uma vez por mês a salas de exibição (70%). Mesmo contexto foi observado em relação ao consumo de filmes em casa, 87% assiste pelo menos um por mês. Este hábito comprova uma tendência internacional de crescimento das práticas culturais domiciliares, a chamada “cultura de apartamento”, uma associação da comodidade, tranquilidade, segurança e conforto encontrado no lar, com o facilitado acesso aos aparelhos eletrônicos (vídeo-cassete, vídeo-game, DVD, MP3, computadores, entre outros) e o relativo baixo custo dos produtos consumidos nesta atividade.

### Cinema

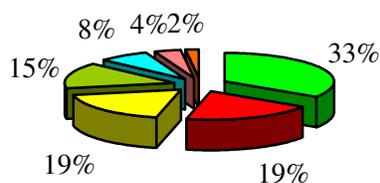


### Filmes em casa



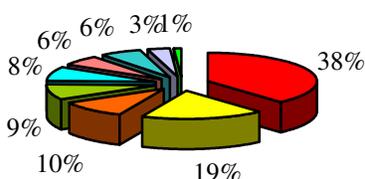
A programação (33%) foi apontada como a principal motivação para sair de casa para alguma atividade cultural. Vale ressaltar também a influência da companhia (19%) e do desejo de diversão/entretenimento (19%). Ressalta-se ainda a pouca importância de “ir a um determinado lugar” (2%). Em relação aos motivos que impedem a uma maior frequência a espetáculos teatrais, 38% do público afirmou ser a falta de tempo. Entretanto, para 19% o preço do ingresso é a causa principal, enquanto 10% consideram a dificuldade de acesso aos teatros o maior empecilho. Sobre o incentivo para frequentar determinadas atividades culturais a maioria disse não haver intermediários nesta decisão. Contudo, as opções amigos (29%), companheiro(a) (14%), família (13%) e professores (4%) totalizam 60%, ultrapassando a opção “ninguém”(35%). Destaque para a pouca influência da mídia e da crítica, sendo indicados por 5% do público.

### Motivação



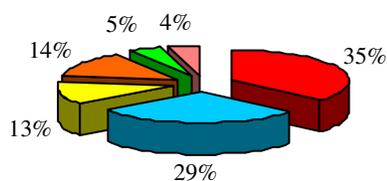
- programação (273)
- companhia (148)
- aver artista que gosta (60)
- ir a determinado lugar (15)
- diversão/entretenimento (154)
- aquisição de informações (117)
- quanto vai gastar (31)

### Impedimentos



- falta de tempo (245)
- localização/dificuldade de acesso (64)
- condição financeira (51)
- falta divulgação (38)
- transporte (8)
- preço do ingresso (119)
- programação (57)
- falta de interesse (38)
- segurança (21)

### Incentivo/influência



- ninguém (201)
- companheiro (75)
- amigos (159)
- mídia/crítica (25)
- família (70)
- professores (2)

Enfim, o público do Teatro Vila Velha é majoritariamente jovem, possui nível superior concluído ou em conclusão, tem o hábito da leitura, é pagante de meia-entrada, vão com frequência ao cinema, a programação é o principal motivo e a falta de tempo o maior impedimento para a frequência a atividades culturais.

## CONCLUSÃO

A realização da pesquisa com os públicos do Teatro Vila Velha não foi um processo simples, as principais dificuldades estavam na elaboração do instrumento de pesquisa, um roteiro padrão de perguntas; na falta de recursos humanos para as entrevistas; e no método de abordagem ao público.

O roteiro de entrevista foi construído tomando por base questionários afins, o que interessava saber do público em questão e as especificidades do local pesquisado, no caso o Vila Velha. Após várias adaptações foi feita uma pesquisa-piloto no início do ano de 2006, o que possibilitou correções no questionário e a identificação de ajustes a serem feitos na metodologia adotada e na forma de abordagem; permitindo, a partir de então, um melhor desenvolvimento do trabalho nas pesquisas seguintes.

O problema mais significativo enfrentado foi a amplitude de questões do roteiro padrão de entrevista. Isso considerando a relação entre o pouco tempo disponível para a realização das mesmas, que levavam em torno de 8 a 15 minutos por entrevistado, e o pequeno contingente de entrevistadores que dispúnhamos inicialmente, apenas seis pessoas. Considerando ainda que o público costuma chegar, no máximo, até uma hora antes no Teatro, a depender do espetáculo, a abordagem ficava ainda mais limitada, impossibilitando que o número necessário de espectadores fossem entrevistados. Para equalizar essa questão, passamos a contar com o apoio dos alunos do Curso de Produção Cultural da UFBA, através da disciplina “Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais”.

Quanto à amplitude do roteiro padrão de entrevista, algumas questões foram reformuladas, outras extraídas, atentando, todavia, para a objetividade e profundidade desejada. A pesquisa-piloto apontou também para a necessidade de elaboração de um roteiro (Anexo 4) que explicasse aos entrevistadores como proceder durante a abordagem, com orientações sobre cada questão, como agir diante de determinadas respostas, quando o questionário deveria ser validado ou invalidado, entre outras. Consta neste roteiro, por exemplo, a orientação de que os entrevistadores deveriam evitar emitir opinião ou juízo de valor sobre as respostas do pesquisado, no intuito de não constrangê-lo e/ou induzi-lo.

O mesmo processo aconteceu com a pesquisa junto ao público infanto-juvenil, primeiro foi realizada uma pesquisa-piloto e somente depois de testado e validado o roteiro de perguntas iniciou-se a pesquisa definitiva. O questionário para este público previa perguntas direcionadas tanto aos pais ou acompanhantes como as crianças e adolescentes. Cabe registrar que entrevistar esse público exigiu um esforço maior por parte dos entrevistadores e, também, um tempo maior que o necessário com o público adulto.

Para as entrevistas, os espetáculos escolhidos, primeiro, tinham que ser representativos das propostas e linguagem artística de cada grupo residente e, segundo, estarem em cartaz durante o período letivo. Uma vez realizadas as entrevistas, os dados foram tabulados com o auxílio do programa SPSS, o que foi feito com uma orientação inicial do Centro de Processamento de Dados/CPD da UFBA. A utilização do programa possibilitou um maior rigor na tabulação e, também, maior credibilidade nos números gerados; além do registro, em meio digital, de todos os dados e maiores possibilidades em termos de cruzamento dos mesmos.

A pesquisa que iniciou com os públicos do Teatro Vila Velha foi ampliada, pela equipe do projeto “Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados”, para outros teatros da cidade, tendo sido pesquisados, até o momento, os públicos do Teatro SESI-Rio

Vermelho, do Theatro XVIII e do complexo do Teatro Castro Alves (Sala Principal, Sala do Coro e Concha Acústica). A idéia é traçar um perfil do público de teatro de Salvador. Para isso, além da realização da pesquisa em outros espaços representativos da cena teatral baiana, pretende-se também, em uma etapa de caráter mais qualitativo, realizar entrevistas visando reunir informações que ficaram de fora da primeira etapa, referentes à história de dos espectadores. Acreditamos que esta profundidade na pesquisa pode contribuir ainda mais para uma melhor compreensão dos públicos de teatro da cidade.

Apresentamos a seguir as principais conclusões a que chegamos no que diz respeito ao público do Teatro Vila Velha.

\*

Jovem, escolarizado, leitor, pagante de meia-entrada, motivado pela programação, impedido pela falta de tempo, assíduo ao escurinho do cinema, são estas as principais características do público do Teatro Vila Velha. Destaca-se, também, o percentual aproximado de pessoas que se declararam pardas, pretas e brancas; e o intenso consumo doméstico, constatado tanto pelo hábito de assistir filmes em casa quanto pelo fato de a maioria absoluta dos entrevistados possuir aparelho de DVD ou cassete. Nesse sentido, destaca-se ainda que, entre as oito atividades mais citadas no que se refere ao que preferem fazer nas horas de lazer, cinco são ou podem ser realizadas em casa, como é o caso de ler livros, ouvir música, assistir filmes, assistir televisão e acessar internet. Sobre a localização domiciliar, verificou-se que o Teatro recebeu, durante o período da pesquisa, pessoas oriundas de 15 das 17 regiões administrativas da cidade, ou seja, o Teatro Vila Velha atrai público de quase todos os cantos de Salvador.

Vale ressaltar, no entanto, que este perfil do público do Teatro Vila Velha, não deve ser encarado como estável ou cristalizado, pois não se trata de uma massa homogênea e imutável, mas sim de um retrato pertinente ao momento atual. Conforme assinala Maria

Cristina Mata (2001), o público é uma categoria social e como tal está suscetível a mudanças. Daqui a dois anos, por exemplo, o perfil do público pode ser outro, reflexo do cambiante meio social, o que nos leva a advertir que pesquisas deste tipo necessitam ser sistemáticas, para que se possa acompanhar possíveis mudanças e evoluções.

Contudo, para além dos traços comuns identificados no público, a pesquisa evidencia ainda outros pontos importantes sobre a relação entre estes frequentadores e os projetos e ações de formação de público desenvolvidos no Teatro Vila Velha.

Inicialmente, destaca-se a experiência do espetáculo “Primeiro de Abril”, montado pelo grupo residente VilaVox, que estabeleceu diversas parcerias e convênios com instituições de ensino. Estes convênios foram determinantes para tornar o espetáculo, dentre os pesquisados, aquele que mais atraiu novos públicos, revelando-se uma excelente estratégia de ação. Os convênios, em geral, são parcerias feitas com determinadas instituições e o Vila ou determinado grupo residente. Às vezes, essas parcerias se restringem a um espetáculo, outras são mais duradouras, como a estabelecida com as Faculdades Jorge Amado.

Vale registrar que a presença de novos espectadores foi perceptível não apenas nesse espetáculo do VilaVox. Em média, cada espetáculo ou projeto pesquisado teve um índice de 32% de novos espectadores, ou seja, de pessoas que estavam naquele momento tendo o primeiro contato com o Teatro. Este percentual de novos espectadores é um indicativo de que as iniciativas de formação de público realizadas pela equipe do Vila vêm surtindo efeitos positivos. Soma-se a isso a revelação de um público fiel ao espaço, constatada a partir do questionamento da frequência dos entrevistados ao Teatro, que revelou que pelo menos 30% vai bimestralmente assistir um espetáculo no Teatro Vila Velha.

Em relação às políticas de preço aplicadas, a pesquisa mostrou que 26% do público entrevistado se beneficiou de algum tipo de promoção, seja através do bônus, do passaporte ou de convênios. Pagar pouco ou não pagar pela entrada no Teatro não é, no entanto, a

motivação principal para frequentar o Vila; ao contrário, a programação, o espetáculo em si e tudo o que o compõe, desde o artista que está no palco, a trilha sonora ou ao texto encenado, enfim, é o que mais interessa o público. Atrair as pessoas pelo bolso não garante uma formação sólida de público, este tipo de política deve servir como suporte, estando associada a outras estratégias que busquem sensibilizar as pessoas para que estas possam valorizar o trabalho apresentado e compreender que, para que ele aconteça, há um trabalho por trás que envolve uma série de profissionais, artistas, técnicos, produtores, entre outros.

Sobre a divulgação do Teatro Vila Velha e sua programação, a pesquisa aponta que o investimento no material gráfico dos espetáculos e/ou do próprio Teatro pode ser bastante eficiente; assim como uma maior divulgação em locais provavelmente frequentados pelo público-alvo do Vila, como é o caso das bibliotecas, livrarias, salas de cinema, outros teatros, associações culturais, universidades, escolas e cursinhos pré-vestibulares. Destaque ainda para a mala direta do Vila e para a internet, meios menos custosos e que foram mais indicados do que os massivos, como o rádio e a TV.

Outro aspecto detectado na pesquisa, desta vez junto ao público infanto-juvenil, é a importância da inserção da cultura no ambiente escolar como uma forma de incentivar o hábito cultural. Muitas crianças e adolescentes entrevistadas estavam presentes no Teatro por iniciativa da escola e, em alguns casos, através de parcerias e convênios com algum grupo residente ou o Teatro Vila Velha. A escola é uma forte aliada para que crianças e adolescentes tenham acesso aos bens e produtos culturais, para que sejam incentivadas para a criação e a fruição, despertando assim o interesse pelas atividades artístico-culturais. Nesse sentido, o “Vilerê” e o “Da ponta da língua à ponta do pé”, que trabalham especialmente com o público infanto-juvenil e investem em resultados em longo prazo, são projetos que merecem destaque pelo fato de trabalharem a formação de público de forma processual, despertando a sensibilidade para a cultura no jovem público.

Estas estratégias e ações de formação de público desenvolvidas pelos gestores do Vila Velha, voltadas tanto para a formação do “público-espectador”, como para a formação do “público-artista”, através de projetos de incentivo à criação, à experimentação artística, aliadas ainda as diferentes propostas de cada grupo residente do Teatro, permitem ao Vila Velha contar com uma diversidade de públicos tanto no que se refere a faixa etária, sexo, raça/cor, renda, localização domiciliar, quanto no que se refere aos hábitos e práticas culturais. Uma diversidade deve ser sempre levada em consideração quando do planejamento de ações visando a formação, ampliação e fidelização de públicos para a cultura.

Afinal, conhecer os públicos é fundamental não só para o planejamento de ações no âmbito dos equipamentos culturais, como é o caso do Teatro Vila Velha, mas também para o embasamento de políticas públicas para a cultura.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Adriana Mortara. **A relação do público com o Museu do Instituto Butantan: Análise da exposição “Na Natureza não existem Vilões”**. 1995. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: LIMA, Luís, Costa. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000, p. 221-256

BOURDIEU, P. e DARBEL, A. **L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public**. Paris, Minuit, 1969. (*O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo, Editora Zouk, 2003).

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DONNAT, Olivier; TOLILA, Paul. **Le(s) public(s) de la culture: politiques publiques et équipements culturels**. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 2003.

EGG, Ezequiel A. **Políticas Culturales a nivel municipal**. Buenos Aires, Hvmánitas, 1987.

GOMES, Rui Telmo; LOURENÇO, Vanda; NEVES, João Gaspar. **Públicos do Festival de Almada**. Lisboa, Observatório das Actividades Culturais, 2000;

GRINSPUM, Denise. **Educação para o Patrimônio: Museu e escola – Responsabilidade compartilhada na formação de públicos**. São Paulo: s.n., 2000. Tese de doutorado – Faculdade de educação /Universidade de São Paulo.

GUÉDEZ, Victor. **Gerencia, cultura y educación**. Caracas: Fondo Editorial Tropykos, 1995.

LEÃO, Raimundo Matos de. **Abertura para outra cena. O moderno teatro na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2006.

LINS, Cristina Pereira de Carvalho. **Indicadores culturais: Possibilidade e Limites. As bases de dados do IBGE.** Trabalho apresentado no II ENECULT. Salvador. Faculdade de Comunicação/UFBA. 04 de maio de 2006. (cd-rom).

MOUCHTOURIS, Antigone. *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique.* Paris: Harmattan, 2003.

NATALE, Edson. **Guia Brasileiro de Produção Cultural.** São Paulo: NPA/SESC, 1999.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria: Editora da UFSM, 2000.

OBSERVATOIRE PERMANENT DES PUBLICS. **Le public du Musée du Louvre em 1999.** Synthèse. Relatório. (mimeo). 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e Financiamento da cultura.** São Paulo: Pioneira, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos Sentidos do Marketing Cultural.** Salvador: texto inédito, 1997.

\_\_\_\_\_. **Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade.** In: LEITÃO, Cláudia (org.). *Gestão da cultura.* Significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza, Banco do Nordeste, 2003. p. 89-104.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E VOX MERCADO. **Primeiro diagnóstico da área cultural de Belo Horizonte.** Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura. 1996.

SHIMOYAMA, Cláudio **A importância da pesquisa de marketing para as micros e pequenas empresas.** Curitiba, *Revista Fae Business*, número 8, maio de 2004.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura.** A comunicação e seus produtos. Petrópolis, Vozes, 1996.

STONE, Merlin. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998

VAZ, Lilian; JACQUES, Paola. **A cultura na revitalização urbana – espetáculo ou participação?** In: Revista *Espaço e Debates.* São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos. v.23. n.43-44. jan/dez, 2003.

VIEIRA, Mariella Pitombo. **Política cultural na Bahia: o caso do Fazcultura.** Dissertação. UFBA, Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2004.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura.** Madrid, Akal, 1988.

## REFERÊNCIAS

AHMAD, S.; LEAL, N.; LINS, L.; NUSSBAUMER, G.; RATTES, P.; VINHAS, J.V. **Um Mapa dos Teatros de Salvador**. Anais do II ENECULT, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CD-Rom – texto completo). CULT/FACOM/UFBA 03 a 05 de maio de 2006, Salvador/BA.

BARBALHO, Alexandre. **Política cultural**. In: RUBIM, Linda (org). *Organização e Produção da cultura*. Salvador: EDUFBA, 2005.

BOTELHO; Isaura; FIORE, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**. Relatório da Primeira Etapa da Pesquisa. Centro de Estudos da Metrópole – CEBRAP. Abril de 2005.

BOTELHO, Isaura. **Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública**. Revista *Espaço e Debates*. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos. v.23. n.43-44. jan/dez, 2003.

CARVALHO, Márcia M. **Perfil dos Visitantes do Museu Nacional de Belas Artes**. Estatística Aplicada. Relatório de final de curso. Escola Nacional de Ciências Estatísticas/IBGE. Rio de Janeiro. 1994.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DAYAN, Daniel (org.). **En busca del publico**. Barcelona: Gedisa, 1997.

FARIA, Hamilton. **Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades**. In: BRANT, Leonardo (org). *Políticas Culturais*. Vol. 1. Barueri: Manole, 2003.

FRANCO, Aninha. **O Teatro na Bahia através da Imprensa: século XX**. Salvador: FCIA/COFIC/FCEBA, 1994.

GARRIDO, Ângelo. **Modelo administrativo do Teatro Vila Velha: Uma luta pela sobrevivência**. Dissertação de mestrado – Escola de Teatro. Salvador: UFBA, 2002.

GOMES, Rui Telmo. **A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura**. In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). *Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

MARQUES, Letícia; SALES, Ciro. **Teatro Vila Velha**. Trabalho de final da disciplina COM 134: Análise de Públicos e Mercados Culturais. Faculdade de Comunicação/UFBA. 2005.2 (mimeo)

MATA, María Cristina. **Interrogaciones sobre el público**. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo e NAVARRO, Raúl Fuentes (Org.). *Comunicación Campo y objeto de estudio*. México, ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima e Universidad de Guadalajara, 2001, p. 183-199.

MIRANDA, Nadja Magalhães. **Divulgação e jornalismo cultural**. In: RUBIM, Linda (org). *Organização e Produção da cultura*. Salvador: EDUFBA, 2005.

NUSSBAUMER, G. (org.). *Teorias & Políticas da Cultura*. Salvador: EDUFBA, 2007.

NUSSBAUMER, G.; RATTES, P. **Equipamentos Culturais de Salvador: públicos, políticas e mercados**. Anais do V Enlepicc - Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (CD-Rom – texto completo), 9 a 11 de novembro de 2005, Faculdade Social da Bahia, Salvador/BA.

\_\_\_\_\_. **Públicos do Bando de Teatro Olodum: negro, baiano e popular?** Anais do II ENECULT, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CD-Rom – texto completo). CULT/FACOM/UFBA 03 a 05 de maio de 2006, Salvador/BA.

OLIVEIRA, J.M. Paquete. **O “Público não existe. Cria-se” Novos Media, Novos Públicos?** In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). *Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais entre o possível e o impossível**. Anais do II ENECULT, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CD-Rom – texto completo). CULT/FACOM/UFBA 03 a 05 de maio de 2006, Salvador/BA.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). **Públicos da cultura**. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

SILVA, Maria Cristina de Souza. **Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação: fundamentos e metodologia**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, 1989. 122 p.

SOBREIRA, Sérgio. **Públicos e Mercados Culturais para o Teatro Baiano**. In: *Revista da Bahia*. Salvador, 32(37):74-81, primeiro semestre de 2003.

TURINO, Célio. **Uma gestão cultural transformadora. Proposta para uma política pública de cultura**. <[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)> acesso: maio de 2007.

UZEL, Marcos. **O Teatro do Bando Negro, Baiano e Popular**. Salvador: Ministério da Cultura, Fundação Palmares. 2003

VILLAS-BOAS, Rosa. **Gestão cultural**. In: RUBIM, Linda (org). *Organização e Produção da cultura*. Salvador: EDUFBA, 2005.

<[www.teatrovilavelha.com.br](http://www.teatrovilavelha.com.br)> Acesso: abril e maio de 2006.

<[www.blogdovila.blogspot.com](http://www.blogdovila.blogspot.com)> Acesso: abril e maio de 2006.

<[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)> Acesso: maio e junho de 2006

## **ANEXOS**

1. Formulário Diga Aí
2. Organograma do Teatro Vila Velha
3. Roteiro de entrevistas (público adulto e infanto-juvenil)
4. Guia de instruções para pesquisa

**Diga Aí** – questionário opinativo distribuído no *foyer* e/ou na bilheteria no ato da compra dos ingressos.

## PERFIL

favor usar letra de forma

profissão: .....

escolaridade: .....

data de nascimento: ..... sexo:  m  f

para receber notícias, convites,  
etc., do vila, informe:

nome .....  
endereço .....  
cep .....  
tel(s) .....  
e-mail .....

o teatro vila velha conta com o patrocínio de:



vivo

FACULTADA

GOVERNO DA BAHIA

BR

PETROBRAS

SECRETARIA DE CULTURA



## O ESPETÁCULO

que espetáculo veio ver? .....

como soube deste espetáculo?

- rádio / qual? .....
- tv / qual? .....
- jornal / qual? .....
- internet / qual página? .....
- informativo tv (i-meio)
- outdoor  cartaz  agenda do vila
- amigo  outro .....

já conhecia algum trabalho deste grupo?

- não  sim / quais?

o que achou deste espetáculo?

- ótimo  ruim
- bom  péssimo
- regular

comente

.....  
.....  
.....

## O VILA VELHA

you vai ao teatro:

- raramente
- frequentemente
- esta é a 1ª vez

you vem ao vila velha:

- raramente
- frequentemente
- esta é a 1ª vez

o que te motiva a vir ao vila?

.....

o que te desmotiva a vir ao vila?

.....

sugestões para um vila velha melhor:

.....  
.....  
.....

o que gostaria de (re)ver em cartaz no vila?

.....  
.....  
.....

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO/ FACOM - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA / UFBA  
COM 134 - OFICINA DE ANÁLISE DE PÚBLICOS E MERCADOS – 2006.2 – TEATRO VILA VELHA/ TVV

Espetáculo/Projeto: \_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_  
Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Cidade/Bairro: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Profissão:

\_\_\_\_\_ Sexo: (1) M (2) F

Raça/cor: (1) amarela/oriental (2) branca (3) indígena (4) parda (5) preta Estado civil: (1)

casado/namorando (2) solteiro/separado/viúvo

Renda individual: (1) sem renda (2) até 1 s.m./ R\$350 (3) mais de 1 a 2 / R\$350 a 700 (4) mais de 2 a 4 / R\$700 a 1.400 (5) mais de 4 a 6 / R\$ 1.400 a 2.100 (6) mais de 6 a 10 / R\$ 2.100 a 3.500 (7) mais de 10 / R\$ 3.500 (9) NR

Escolaridade: (1) alfabetizado (2) fundamental incompleto (3) fundamental concluído (4) médio em andamento (5) médio concluído (6) superior em andamento (7) superior concluído (8) pós-graduação concluída (88) NA

1. O que prefere fazer nas horas de lazer? (MR)

2. Você se dedica/já se dedicou a alguma atividade artístico-cultural (cantar, tocar, etc)? (1) sim (2) não - qual? \_\_\_\_\_

3. Nos últimos 12 meses com que frequência veio ao Teatro Vila Velha/TVV?

(1) não vim (2) primeira vez (3) semanal (4) quinzenal (5) mensal (6) bimestral (7) trimestral (8) semestral (9) anual

4. O que o fez/faz vir ao TVV? (1 opção): (1) preço (2) localização (3) programação (4) infra-estrutura (5) outro \_\_\_\_\_

5. Qual a sua opinião em relação ao TVV no que se refere a:

a. Programação: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (8) NA (9) NR c. Localização: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (9) NR

b. Infra-estrutura: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (8) NA (9) NR d. Preço do ingresso: (1) caro (2) acessível (3) barato (9) NR

6. Tipo de ingresso? (1) inteira (2) meia (3) bônus (4) passaporte (5) convite (6) convênio - qual? \_\_\_\_\_ (9) NR

7. Conhece os grupos do TVV? (1) sim (2) não - quais? (MR) (1) CTN (2) VilaDança (3) Nnovos (4) Bando (5) VilaVox (6) A Outra

8. Como fica sabendo da programação do TVV? (MR) (1) rádio (2) TV (3) jornal (4) boca a boca (5) site/blog Vila (6) outros sites (7) mala direta (e-mail ou impressa) (8) cartaz/panfleto (9) outro \_\_\_\_\_

9. Que transporte normalmente utiliza para vir ao TVV? (1) a pé (2) ônibus (3) moto (4) carro (5) outro \_\_\_\_\_

10. Costuma freqüentar outros teatros? (1) sim (2) não - quais? \_\_\_\_\_

11. Qual/quais o(s) melhor(es) dia(s) para assistir espetáculos teatrais? (MR) (1) seg (2) ter (3) qua (4) qui (5) sex (6) sáb (7) dom

12. Qual o melhor horário para assistir espetáculos teatrais? (1 opção) (1) 19h (2) 20h (3) 21h (4) outro \_\_\_\_\_

**13. Quais os impedimentos para uma maior frequência a espetáculos teatrais? (MR)**

---

---

**14. Com que frequência assiste a ESPETÁCULOS TEATRAIS? (considere os últimos 12 meses)**

(1) não assisto (2) semanal (3) quinzenal (4) mensal (5) bimestral (6) trimestral (7) semestral (8) anual

**15. Com que frequência assistiu a shows de MÚSICA nos últimos 12 meses?**

(1) não assisti (2) semanal (3) quinzenal (4) mensal (5) bimestral (6) trimestral (7) semestral (8) anual

**16. Com que frequência assistiu a espetáculos de DANÇA nos últimos 12 meses?**

(1) não assisti (2) semanal (3) quinzenal (4) mensal (5) bimestral (6) trimestral (7) semestral (8) anual

**17. Com que frequência foi a GALERIAS/MUSEUS nos últimos 12 meses?**

(1) não fui (2) semanal (3) quinzenal (4) mensal (5) bimestral (6) trimestral (7) semestral (8) anual

**18. Com que frequência foi a BIBLIOTECAS nos últimos 12 meses?**

(1) não fui (2) semanal (3) quinzenal (4) mensal (5) bimestral (6) trimestral (7) semestral (8) anual

**19. Com que frequência leu LIVROS LITERÁRIOS (Romances, contos, poesia) nos últimos 12 meses?**

(1) não li (2) mais de 1 por mês (3) 1 por mês (4) 1 a cada três meses (5) 1 a cada seis meses (6) 1 por ano

**20. Com que frequência foi ao CINEMA nos últimos 12 meses?**

(1) não fui (2) mais de 1 vez por semana (3) semanal (4) quinzenal (5) mensal (6) bimestral (7) trimestral (8) semestral (9) anual

**21. Com que frequência assiste a filmes em casa? (1) não assisto (2) mais de 1 vez por semana (3) semanal**

(4) quinzenal (5) mensal (6) bimestral (7) trimestral (8) semestral (9) anual

**22. Possui aparelho de vídeo/DVD? (1) sim (2) não**

**23. Há carência de atividades culturais na cidade? (1) sim (2) não - em que segmentos? (MR)**

(1) música (2) teatro (3) cinema (4) dança (5) artes plásticas (6) outros \_\_\_\_\_

**24. Quando decide sair para uma atividade cultural o que, normalmente, mais o motiva?**

---

**25. Quem mais te incentiva a sair de casa para uma atividade cultural? (1 opção)**

(1) ninguém (2) família (3) companheiro/a (4) amigos (5) professores (6) mídia/crítica (7) outro \_\_\_\_\_

**26. Sabe quem são os patrocinadores do espetáculo ou do TVV? (1) sim (2) não - quais? \_\_\_\_\_**

Nome \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO/ FACOM - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA / UFBA  
COM 134 - OFICINA DE ANÁLISE DE PÚBLICOS E MERCADOS CULTURAIS – 2006.2 – TEATRO VILA  
VELHA**

Espectáculo/Projeto: \_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_ Data:  
\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Profissão do pai:** \_\_\_\_\_ **Profissão da mãe:**  
\_\_\_\_\_

**Renda da família:** (1) sem renda (2) até 1 s.m./ R\$350 (3) mais de 1 a 2/ R\$350 a 700 (4) mais de 2 a 4/R\$700 a 1.400  
(5) mais de 4 a 6/R\$ 1.400 a 2.100 (6) mais de 6 a 10/ R\$ 2.100 a 3.500 (7) mais de 10/ R\$ 3.500  
(8) NA (9) NR

**Referente a criança/ adolescente:** **Cidade/Bairro onde mora:** \_\_\_\_\_ **Idade:**  
\_\_\_\_\_

**Sexo:** (1) M (2) F **Raça/cor:** (1) amarela/oriental (2)  
branca (3) indígena (4) parda (5) preta

**Você estuda em escola?** (1) Pública (2) Privada – **Qual?** \_\_\_\_\_ (8) NA  
(9) NR

**Escolaridade:** (1) Alfabetizado (2) Primário em andamento (3) Primário concluído (4) Ginásio em  
andamento (5) Ginásio concluído  
(6) Médio em andamento (7) Médio concluído (8) Superior em andamento (9) NR

**1. O que gosta de fazer nas horas de lazer? (MR)** (1) TV (2) filme em casa (3) ouvir música (4)  
livros (5) revistas/jornais  
(6) computador/internet (7) shows musicais (8) cinema (9) exposições (10) teatro (11) dança (12) praia  
(13) bares/restaurantes (14) esportes (15) shopping (16) videogame (17) brincar (18)  
outro \_\_\_\_\_

**2. Você se dedica ou já se dedicou a alguma atividade artística (cantar, tocar, etc)?** (1) sim (2) não  
**quais?** \_\_\_\_\_ **onde?** \_\_\_\_\_

**3. Você já assistiu algum espetáculo no Teatro Vila Velha antes?** (1) sim (2) não, primeira vez

**4. O que te fez/ faz escolher o TVV? (1 opção):** (1) preço (2) localização (3) programação (4) infra-  
estrutura (5) outros \_\_\_\_\_

**5. Qual a sua opinião em relação ao TVV no que se refere a:**

**Programação:** (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (8) NA (9) NR

**Localização:** (1) MB (2) boa

(3) regular (4) ruim (9) NR

**Infra-estrutura:** (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (8) NA (9) NR

**Preço do ingresso:** (1) caro

(2) acessível (3) barato (9) NR

**6. Quem comprou seu ingresso?**

(1) eu mesmo (2) pai/mãe (3) alguém da família (4) professor/escola (5) pai/mãe de amigo (6)  
outro \_\_\_\_\_ (9) NR

**7. De quem foi a iniciativa de vir ao teatro hoje?** (1) minha (2) pai/mãe (3) alguém da família  
(4) professor/escola (5) amigos (6) pai/mãe de amigo (7)  
outro \_\_\_\_\_ (9) NR

**8. Tipo de ingresso?**

(1) meia (2) convite (3) passaporte (4) bônus (5) convênio – qual? \_\_\_\_\_ (9) NR

**9. Quem geralmente te acompanha em atividades artísticas?** (1) ninguém (2) pai/mãe

(3) alguém da família

(4) professor/escola (5) amigos (6) pai/mãe de amigo (7) outro \_\_\_\_\_

(8) NA (9) NR

**10. Como fica sabendo da programação do TVV? (MR)**

---

**11. Que transporte utilizou para vir ao TVV?** (1) a pé (2) ônibus (3) moto (4) carro (5) outro \_\_\_\_\_

**12. Costuma freqüentar outros teatros?** (1) sim (2) não -  
quais? \_\_\_\_\_

**13. Qual o melhor dia para assistir espetáculos teatrais? (MR)** (1) seg (2) ter (3) qua (4) qui (5) sex (6) sáb (7) dom

**14. Qual o melhor horário para assistir espetáculos teatrais? (1 opção)** (1) 16h (2) 17h (3) 18h (4) 19h (5) 20h (6) outro \_\_\_\_\_

**15. Quais os impedimentos para uma maior freqüência a espetáculos teatrais? (MR)** (1) preço do ingresso (2) condição financeira (3) programação (4) localização/dificuldade de acesso (5) falta de tempo (6) falta de interesse (7) falta de divulgação (8) outro \_\_\_\_\_

**16. Você foi a outro espetáculo TEATRAL neste último ano?** (1) sim (2) não

**17. Você foi a algum show de MÚSICA no último ano?** (1) sim (2) não

**18. Você foi a algum espetáculo de DANÇA no último ano?** (1) sim (2) não

**19. Você foi a alguma GALERIA/MUSEU no último ano?** (1) sim (2) não

**20. Você foi a alguma BIBLIOTECA no último ano?** (1) sim (2) não

**21. Você leu algum LIVRO no último ano?** (1) sim (2) não

**22. Você foi ao CINEMA no último ano?** (1) sim (2) não

**23. Você costuma assistir televisão?** (1) sim - **Horas/dia?** \_\_\_\_\_ **Quais canais? Proprogramas/canais prediletos?** \_\_\_\_\_ (2) não - **Porque não?** \_\_\_\_\_

**24. Você costuma acessar Internet?** (1) sim - **Horas/dia?** \_\_\_\_\_ **Onde?** (1) casa (2) escola (3) lan house (4) outro \_\_\_\_\_ (2) não - **Porque não?** \_\_\_\_\_

**25. Possui aparelho de vídeo/DVD em casa?** (1) sim (2) não

**26. Você costuma sair de casa para brincar/passear?** (1) sim (2) não **Onde?** \_\_\_\_\_

**27. Sua escola promove:** (1) visitas a espaços culturais (2) ida a espetáculos (3) espetáculos na própria escola (4) aulas de dança/canto ou teatro, etc (5) outro \_\_\_\_\_ (8) NR (9) NA

**28. Quando decide sair para uma atividade cultural o que, normalmente, mais o motiva? (MR)** \_\_\_\_\_

**29. Quem mais te incentiva/influencia a sair de casa para uma atividade cultural? (1 opção)** ( ) ninguém ( ) família ( ) professores/escola ( ) amigos ( ) imprensa/crítica ( ) namorado/a ( ) outro \_\_\_\_\_

Nome acompanhante: \_\_\_\_\_ vínculo com a criança/adolescente: \_\_\_\_\_

Nome da(o) criança/adolescente: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

## **Guia de instruções para pesquisa**

### **Entrevista**

1. Chegar com 1 hora de antecedência do início do espetáculo e encerrar as entrevistas até 10 minutos antes do início da sessão;
2. Caso aborde alguma pessoa que diga já ter respondido o questionário anteriormente (no dia anterior ou em outro espetáculo), não é necessário entrevistá-lo novamente, mas deve-se registrar o nome e o espetáculo em que foi abordado;
3. O entrevistado deve ser escolhido aleatoriamente;
4. Sugere-se, sempre que possível, que as abordagens a casais ou grupos de amigos sejam feitas por dois ou mais entrevistadores ao mesmo tempo, para não deixar um dos pares esperando;
5. Não esqueça de preencher os campos Espetáculo/projeto, entrevistador e data.
6. O questionário deve ser respondido em sua totalidade pelo entrevistado, caso contrário será invalidado.
7. Durante a entrevista evite emitir suas opiniões e juízos de valor em relação ao entrevistado e suas respostas;
8. Evite constranger e induzir as respostas dos entrevistados;
9. Embora opcional, o nome e o e-mail do entrevistado devem ser sempre solicitados.

### **Questões**

10. Caso o entrevistado cite uma opção que não contenha no questionário, registre e siga adiante.
11. NR – não respondeu – quando o entrevistado não quiser responder a questão;
12. NA – não se aplica – para os casos em que o entrevistado não tem condições de responder. Ex: o entrevistado que está no teatro pela primeira vez e não tem conhecimento sobre a programação e a infra-estrutura do teatro, marca-se então NA;
13. MR – múltipla resposta – refere-se às questões que são permitidas mais de uma resposta, são as questões 1, 7, 8, 11, 13 e 23;

14. Na questão sobre a Escolaridade do entrevistado, tem a opção NA, que se refere ao entrevistado que não for alfabetizado;
15. Para a questão 1, que é aberta e de múltipla escolha, registre o que for citado pelo entrevistado. Evite induzi-lo a respostas. Algumas opções são: (1) TV (2) filme em casa (3) ouvir música (4) livros (5) revistas/jornais (6) computador/internet (7) shows musicais (8) cinema (9) exposições (10) teatro (11) dança (12) praia (13) bares/restaurantes (14) esportes (15) shopping
16. Na questão 2 deve-se registrar a atividade artístico-cultural praticada mais recentemente pelo entrevistado. Nesta questão é importante sabermos o que consideram uma prática artística e cultural, por isso registre o que o entrevistado responder (teatro, dança, canto, instrumentos musicais, capoeira, yoga, escrever poesias/crônicas/poemas...);
17. As questões 4, 12 e 25 exigem apenas uma opção. Caso o entrevistado insista em responder mais de uma, peça que faça um esforço e escolha a principal ou registre a primeira que for dita;
18. Nas questões 3 e 14 a 21, deve-se ressaltar ao entrevistado que considere os 12 últimos meses;
19. Na questão 7 devem ser registrados todos os grupos residentes que forem citados.
20. Na questão 10, ao perguntar ao entrevistado quais teatros costuma freqüentar, não é necessário registrar todos os citados. Solicite os mais freqüentados e registre pelo menos até três teatros; Observe também, que caso cite o TCA, que é um complexo formado por três espaços, pergunte se está se referindo à Sala principal, Sala do Coro ou a Concha Acústica;
21. Para a questão 13, que é aberta e de múltipla escolha, registre o que for citado pelo entrevistado. Evite induzi-lo a respostas. Algumas opções são: (1) preço do ingresso (2) condição financeira (3) programação (4) localização/dificuldade de acesso (5) segurança (6) falta de tempo (7) falta de interesse (8) falta de divulgação (9) outro

22. Na questão 19 não esqueça de frisar ao entrevistado que a pergunta se trata de livros literários (contos, poesias e romances) e não livros técnicos;
23. Para a questão 24, que é aberta e de múltipla escolha, registre o que for citado pelo entrevistado. Evite induzi-lo a respostas. Algumas opções são: (1) companhia (2) ir a um determinado espaço (3) quanto vai gastar (4) programação (5) diversão/entretenimento (6) aquisição de informações (7) ver um artista que gosta (8) outro;
24. Registre o(s) comentário(s) e/ou sugestões dos entrevistados que julgar relevante a cerca do questionário ou dos temas nele contido, use o verso se necessário.