

## **Público do Bando de Teatro Olodum: negro, baiano e popular?**

Gisele Marchiori Nussbaumer<sup>1</sup>

Plínio César dos Santos Rattes<sup>2</sup>

Resumo: No texto buscamos compreender o significado do termo público e suas implicações no âmbito da cultura; destacamos estudos já realizados sobre o tema; por fim, apresentamos os resultados de uma pesquisa-piloto que focalizou o público do espetáculo *Cabaré da RRRaça*, montagem do Bando de Teatro Olodum, grupo residente do Teatro Vila Velha.

Palavras-chave: públicos culturais; Teatro Vila Velha; Bando de Teatro Olodum.

O projeto *Equipamentos culturais de Salvador: públicos, políticas e mercados*, vinculado ao Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura/CULT da Universidade Federal da Bahia/UFBA, tem como objetivo realizar um mapeamento dos equipamentos culturais da cidade, descrevendo-os e analisando-os sob o ponto de vista dos seus públicos, dos segmentos de mercado onde se inserem e das políticas culturais (públicas e privadas) que interferem na sua gestão. Na primeira etapa do projeto, em fase de conclusão, foi realizado o levantamento e a descrição dos teatros da cidade.

Este mapeamento apontou a existência de 32 teatros em funcionamento na cidade e um traço comum significativo entre eles: a maioria desconhece seus públicos. Os poucos teatros soteropolitanos que desenvolvem algum tipo de enquete ou sondagem de públicos utilizam-se de formulários limitados, normalmente distribuídos no momento da compra do ingresso ou mantidos a disposição nos *foyer*. Trata-se de instrumentos que acabam, a priori, servindo apenas como uma forma de cadastro para futuro envio de malas-direta. De modo geral, os teatros locais - e não apenas estes - não investem em mecanismos para obter informações sobre seus freqüentadores, o que é fundamental tanto para uma gestão mais adequada desses espaços como para o desenvolvimento de políticas culturais que visem à formação, ampliação ou fidelização de públicos.

Esse contexto, de falta de informações e de dados sistematizados, bem como a importância que assume o tema na contemporaneidade, justifica o desenvolvimento de uma investigação que possibilite traçar o perfil dos públicos dos principais teatros da cidade; identificando práticas, demandas e impedimentos no que se refere a uma maior

---

1 Profa. Adjunta da Faculdade de Comunicação da UFBA. gica@ufba.br

2 Graduando da Faculdade de Comunicação da UFBA, bolsista de iniciação científica. pliniorattes@yahoo.com.br

frequência a esses espaços e, conseqüentemente, a um maior consumo de bens e produtos culturais.

Assim, além de discutir a noção de público e destacar estudos já realizadas sobre o tema, neste texto também apresentamos os resultados de uma pesquisa-piloto realizada com os espectadores do espetáculo Cabaré da RRRaça, do Bando de Teatro Olodum, grupo residente do Teatro Vila Velha.

### **Públicos culturais**

O termo “público”, conforme ressalta Teixeira Coelho em seu *Dicionário Crítico de Políticas Culturais*, é utilizado de modo acentuadamente vago para designar “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”<sup>3</sup>.

Para o autor, não existe “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 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-se um sentido mais restrito ao termo.

Teixeira Coelho assinala que a noção de público, em seu sentido mais restrito, “remete ao conjunto de pessoas que não apenas praticam uma determinada atividade, mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento, sobre ela expressam opiniões e juízos de valor consideravelmente convergentes e dela extraem sensações e sentimentos análogos”<sup>4</sup>. No entanto, alerta, isto não quer dizer que aqueles que assistem a um mesmo filme, por exemplo, devam ter sobre ele a mesma opinião; quer dizer que devem ter em princípio uma competência artística em comum, uma disposição estética semelhante, a mesma atitude geral. Desse modo, para falar-se em público, é necessário que haja uma relativa homogeneidade entre as pessoas que o compõem.

Como exemplifica Teixeira Coelho, é possível falar de um público de Beethoven ou de Vinicius de Moraes, mas não de um público de música. No caso de nosso estudo, podemos falar em um público do espetáculo Cabaré da RRRaça ou do Bando de Teatro

---

3 COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997. Verbetes “público” (p 322).

4 COELHO, Teixeira. Op. cit. p 323.

Olodum; mas não de público de teatro, nem mesmo de público do Teatro Vila Velha devido a diversidade deste espaço em termos de produção teatral.

Assim, no sentido estrito da expressão, público de cultura só pode ser considerado formado quando se alcança uma “relativa homogeneidade de sentimentos, pensamentos, juízos de valor, reações e usos que atuem como denominador comum entre as pessoas que o constituem”<sup>5</sup>. Esta relativa homogeneidade seria o traço essencial de identificação do público de um determinado espetáculo ou equipamento cultural.

Mas por que conhecer quem são as pessoas que se deslocam de suas casas ou do trabalho para assistir determinado espetáculo, para consumir determinado produto cultural? Se esta questão fosse debatida entre profissionais de marketing ou de comunicação empresarial, de imediato eles garantiriam que as pesquisas de público são importantes para o posicionamento de empresas ou instituições (ou equipamentos culturais) no mercado e para a definição de suas estratégias de ação. Em outras palavras, para que antecipem ou respondam às necessidades do mercado, é preciso dispor de informações sobre clientes atuais e potenciais e sobre o desempenho de suas próprias estratégias.

Segundo *American Marketing Association* (AMA)<sup>6</sup>, o sucesso de um empreendimento depende de informações sobre o ambiente em que este se encontra e, em especial, do conhecimento de seus consumidores. Daí deriva a necessidade das pesquisas de público, consideradas como uma das principais ferramentas de marketing hoje: “a pesquisa de público pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que pode embasar decisões mercadológicas, diminuindo o risco e potencializando os impactos positivos na organização”<sup>7</sup>. As pesquisas substituem a “intuição” pela “informação” - confirmam ou não diagnósticos baseados apenas na “intuição”.

Mesmo sendo a importância do conhecimento dos públicos hoje indiscutível do ponto de vista do mercado, é ainda comum observar que muitas empresas e instituições elaboram o seu planejamento estratégico sem, no entanto, conhecer o perfil dos seus clientes e as suas necessidades, desejos e expectativas. Embora os resultados de nossa

---

5 Idem.

6 [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).

7 Shimoyama, Cláudio A importância da pesquisa de marketing para as micros e pequenas empresas.

*Revista Fae Business*, número 8, maio de 2004. Disponível em:

[http://www.cde.br/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_13\\_prof\\_shimoyama.pdf](http://www.cde.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_13_prof_shimoyama.pdf).

investigação possam vir a subsidiar aspectos mercadológicos, registramos que este não é seu objetivo primordial.

No que se refere ao estudo sobre públicos no âmbito da cultura, mais especificamente no âmbito das políticas culturais, no qual se insere nossa pesquisa, observa-se que estes são ainda bastante incipientes. Entre poucos, destacamos os trabalhos 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, 2005), e do Observatório das Atividades Culturais/OAC do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, com diversas publicações sobre o tema, dentre elas o livro *Públicos da Cultura* (2003).

Do referido livro, destacamos o ensaio de Rui Gomes, *A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura*<sup>8</sup>. O texto 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 Européia da Cultura” e o “Festival Internacional de Teatro de Almada”.

Partindo de Pierre Bourdieu e seu trabalho inaugural sobre os museus franceses<sup>9</sup> Gomes aponta algumas limitações das pesquisas de hábitos culturais, que tendem a ser lidos à luz do valor de distinção social que transportam<sup>10</sup>. 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 inquerito, 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

---

8 GOMES, Rui Telmo. In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). *Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003, p.31-41.

9 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).

10 GOMES. Op. cit. p.32.

distintivas, nem para abandonar, no plano empírico, o inquérito como instrumento e recolha de informação”<sup>11</sup>.

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.

Em relação ao “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 identificar três grupos diferenciados, possibilitando a elaboração de uma tipologia exclusiva para este evento, de caráter excepcional e festivo. São eles:

- Públicos cultivados: representam a parcela do público em que é mais clara a articulação entre elevados recursos qualificacionais e a regularidade das práticas culturais. Seria um público mais eclético, acostumado a interagir tanto com práticas cultivadas, como também 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;

- Públicos retraídos: representam a correspondência entre recursos qualificacionais relativamente reduzidos e frágeis hábitos culturais;

- Públicos displicentes: este segmento apresenta um perfil bem menos linear, caracteriza-se por elevadas qualificações (escolares, sociais, hábitos de saídas regulares) e ao mesmo tempo pela 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. São os “quase-públicos” ou “públicos potenciais”. A pesquisa acusou ser este o grupo mais volumoso no evento, corresponde aos mais jovens e escolarizados.

Em relação ao outro evento estudado, o “Festival Internacional de Teatro de Almada”, o fato de ter um caráter cíclico conferiu à tipologia elaborada outro significado analítico. Os segmentos de públicos foram analisados a partir do seu grau de fidelização ao evento e classificados em dois grupos:

- Público incondicional: públicos habituais de diversas edições;
- Público estreante: públicos captados na edição em que foi aplicado o questionário.

---

11 GOMES. Op. cit. p.33.

O objetivo da tipificação dos públicos em função da fidelização ao evento (o que só possível para eventos regulares) foi permitir uma análise do processo de constituição dos públicos em relação à própria história do Festival. Partindo deste princípio, uma das principais observações assinadas no estudo foi o crescimento recíproco entre o Festival e os seus públicos.

Outro trabalho que destacamos é *O Uso do Tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*, desenvolvido pelo Centro de Estudos da Metrópole/CEBRAP e cujos resultados foram publicados em abril de 2005, em um relatório da primeira etapa da investigação<sup>12</sup>. 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 resultados apontaram 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<sup>13</sup>.

Os pesquisadores do CEBRAP também questionam a eficácia das pesquisas de sondagem e registram que, entre outros problemas, no ato da entrevista as pessoas tendem a superestimar suas práticas quando estas se referem a comportamentos socialmente valorizados; ao contrário, tendem a subestimar as demais. Surge daí a necessidade de refinar a formulação dos questionários e/ou de trabalhar com pesquisas qualitativas que permitam superar tal problema.

Pela relevância do estudo e pelas semelhanças que acreditamos ter em relação à cidade de Salvador, registramos algumas constatações feitas no relatório da primeira etapa deste trabalho:

- O peso da localização domiciliar em relação às práticas culturais, algo que já se supunha. Quem mora em áreas com concentração de equipamentos culturais, melhor sistema de transporte, entre outras vantagens, tem 2,6 vezes mais chances de ser um praticante cultural em relação a quem reside em outras regiões;

- O predomínio das práticas domiciliares, fenômeno considerado em escala internacional e conhecido como “cultura de apartamento”. Uma das razões apontadas para a constituição deste cenário é a disseminação e o barateamento dos equipamentos eletrônicos;

---

12 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. Disponível em: [www.cebrap.org.br](http://www.cebrap.org.br)

13 BOTELHO; FIORE. Op. cit. p.6.

- O cinema como prática cultural mais popularizada. Os dados indicaram que cerca de 35% dos entrevistados freqüentaram as salas de exibição pelo menos uma vez no ano anterior; e, por fim,

- A desigualdade da distribuição espacial dos equipamentos culturais na cidade.

No âmbito local, destacamos a pesquisa de público desenvolvida durante a campanha “Teatro Baiano – Emoção ao Vivo”<sup>14</sup>, realizada em 2002 com o intuito de identificar o perfil dos freqüentadores de espetáculos teatrais em Salvador e gerar informações para o segmento das artes cênicas de modo a facilitar o entendimento desse mercado específico. Durante a Campanha foi aplicado um questionário junto aos freqüentadores dos espetáculos apresentados nos oito teatros que participavam da iniciativa.

A pesquisa<sup>15</sup> apontou, entre outros dados, que a maioria dos espectadores era do sexo feminino, 60%. Em relação a faixa etária, os espectadores com 18 a 25 anos representavam 30% dos entrevistados, seguidos daqueles com 26 a 35 anos e 36 a 50 anos, com 27% e 26%, respectivamente. Quanto à escolaridade, 43,6% afirmaram ter concluído o ensino médio, 43,7% possuir nível superior e 12,8% serem pós-graduados. Esta pesquisa, além de ser bastante restrita em termos de informações, foi feita apenas naquele ano, não teve continuidade.

Como podemos observar, mesmo reconhecida a importância de estudos sobre o tema para o desenvolvimento de políticas culturais de formação, ampliação ou fidelização de públicos e para a melhor gestão dos empreendimentos na área cultural, a cidade de Salvador, seguindo uma tendência nacional, apresenta carência em relação a estas informações.

Visando a suprir essa lacuna é que propomos o estudo dos públicos dos equipamentos culturais de Salvador que, num primeiro momento, restringe sua análise aos públicos dos teatros da cidade. Cabe registrar que a pesquisa-piloto, cujos resultados apresentaremos a seguir, teve como objetivo primeiro servir como forma de avaliação da metodologia e do questionário elaborados para a investigação; também que foi desenvolvida no Teatro Vila Velha devido à intensa e diversificada produção desse espaço, além da receptividade dos seus gestores.

---

14 A campanha foi realizada pelas empresas DaRin Produções e EP Produções, com o apoio e patrocínio da Fundação Cultural do Estado da Bahia/FUNCEB, Fazcultura e empresas privadas.

15 Parte dos resultados desta pesquisa estão no artigo *Públicos e Mercados culturais para o teatro baiano*, de Sérgio Sobreira, publicado na Revista da Bahia, primeiro semestre de 2003.

## O Teatro Vila Velha

Com uma história particular que tem início na década de 50, o Vila Velha<sup>16</sup> é um teatro de destaque em termos de produção e promoção das artes cênicas em Salvador e suas origens remontam-se às da Escola de Teatro da Universidade Federal da Bahia. O Vila surge a partir de uma sociedade conhecida como Teatro dos Novos, criada e formada por alunos concluintes e por um professor que, em determinado momento, questionam os valores artísticos e, mesmo, administrativos da Escola – que na época era dirigida por Martim Gonçalves. Os principais nomes dessa empreitada são o professor João Augusto de Azevedo Filho e os alunos concluintes em arte dramática de 1959: Carlos Petrovich, Sônia Robatto, Tereza Sá, Carmen Bittencourt, Ecchio Reis e Othon Bastos<sup>17</sup>. Após romperem com a Escola de Teatro e desenvolverem alguns projetos pelo circuito tradicional, principalmente no subúrbio e no interior do estado, o grupo começou sentir a necessidade de um espaço próprio. Em 1961, atendendo a solicitações da Sociedade Teatro dos Novos - STN, o Governo do Estado cede um terreno próximo ao Passeio Público para a construção do teatro-sede do grupo.

O Teatro Vila Velha foi assim inaugurado em 31 de julho de 1964, quando Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia estreiam o show coletivo “Nós, Por exemplo”. No entanto, com o regime militar, o enfraquecimento da STN e a morte de João Augusto em 1979, principal articulador do movimento, o espaço começa a declinar e passa por um longo período de abandono. Somente em 1994, o Vila Velha, que sempre teve como principal ideal promover um teatro comprometido com sua realidade, volta a se restabelecer, física e administrativamente, com a intervenção do diretor teatral Marcio Meirelles e da produtora Ângela Andrade.

Com novos equipamentos técnicos e ambientes reformados, o Teatro 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*;

---

16 [www.teatrovilavelha.com.br](http://www.teatrovilavelha.com.br)

17 Garrido, Ângelo. *Modelo administrativo do Teatro Vila Velha: Um luta pela sobrevivência*. Dissertação de mestrado. Salvador: UFBA, 2002. p.14.



aparelhagem técnica de iluminação cênica e som que atende 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.

Com uma estrutura de empresa de médio porte, para manter-se, segundo informações fornecidas pelos próprios gestores<sup>18</sup>, o Teatro custa anualmente R\$ 750 mil. Em torno de 80% desse valor é oriundo de financiamentos via Leis de Incentivo e de convênios com órgãos públicos; o restante da receita é proveniente de recursos vindos da bilheteria, pautas, aluguéis do espaço, contribuição de grupos residentes e outras fontes.

No Teatro, administrado pela ONG Sol Movimento da Cena em parceria com Sociedade de Teatro dos Novos, a produção artística fica por conta dos grupos residentes. Estes grupos são os responsáveis por quase toda produção apresentada no espaço: “é através do trabalho desses grupos que o Vila transmite a sua postura artística, cultural, política e filosófica”<sup>19</sup>. O Teatro Vila Velha oferece suporte técnico, artístico e financeiro para a viabilidade desses grupos. Quase todos surgiram no próprio teatro, e a história deles se confunde com a do espaço. Eles trocam experiências e colaboram uns com os outros, fazendo parcerias e somando esforços na construção de alguns espetáculos.

Os grupos residentes são a Cia. Teatro dos Novos, cuja proposta é experimentar diferentes formas de dramaturgia, sonoridade e figurino; o Viladança, que busca fundir o contemporâneo ao popular na dança; o Bando de Teatro Olodum, formado por atores negros em colaboração com o Grupo Cultural Olodum, desenvolve uma linguagem própria envolvendo questões de interesse da comunidade negra; o Vilavox, coral que utiliza diferentes linguagens artísticas e agrega cantores e atores; a Cia. Novos Novos, composta exclusivamente por crianças com o objetivo de montar espetáculos direcionados ao público infantil; por fim, A Outra Companhia de Teatro, que procura a experimentação constante, utilizando referenciais culturais próximos dos artistas, para sua apropriação e aplicação em contextos diferenciados<sup>20</sup>. Cada um dos grupos residentes possui propostas bem definidas e diferenciadas uns dos outros e, segundo uma das diretoras do Teatro, Chica Carelli, o perfil do público acompanha esta diferenciação: “Abrigamos grupos artísticos diferentes e cada um tem um público que o acompanha. No Bando, por exemplo, há uma predominância de negros jovens, no

---

18 Em entrevista a Ciro Sales e Letícia Marques, no dia 10/07/2005.

19 [www.teatrovilavelha.com.br](http://www.teatrovilavelha.com.br)

20 Idem.

Viladança, de artistas e uma camada da classe A, e o público infantil nas peças dos Novos Novos”<sup>21</sup>.

O Vila desenvolve vários projetos de formação de platéias, como o Vila Novos Novos, que oferece oficinas a crianças de bairros populares e alunos de escolas públicas, culminando na inclusão de alguns deles no elenco de suas montagens; e o Vilerê - o Mês da Criança no Vila -, que combina eventos lúdicos, artísticos e educativos, buscando sensibilizar as crianças para a arte e a relação com o outro. Além desses projetos, outras ações ainda são desenvolvidas para promover o acesso às suas produções, seja através do Bônus, do Passaporte do Vila ou do Projeto Tomaladacá. Os Bônus são ingressos distribuídos pela produção e pelos artistas de cada espetáculo, além de encaminhados esporadicamente à residência das pessoas que constam no cadastro do teatro. Com o Bônus o preço varia entre 3 e 5 reais, a depender do valor do espetáculo e das promoções. Em geral, os espetáculos do Vila custam sempre o mesmo valor, 14 reais a inteira. O Passaporte do Vila, vendido na bilheteria, reúne cinco ingressos para quaisquer espetáculos ao custo total de 25 reais. Já o Tomaladacá realiza intercâmbios entre grupos de comunidades, sindicatos, centros religiosos, ONG's e o Vila, onde estes encontram apoio para desenvolverem suas atividades artísticas<sup>22</sup>. O Teatro, no mês de janeiro de 2006, anunciou em *outdoors* espalhados pela cidade que no ano anterior, no total de 499 apresentações, recebeu 54.420 mil espectadores. Também em 2005, o grupo Viladança se apresentou para 8.800 alunos da rede pública municipal.

O perfil dos espectadores do Teatro Vila Velha difere de acordo com o espetáculo em cartaz, é o que afirmam os diretores do espaço, que realizam uma sondagem de público através de um folheto, distribuído na bilheteria e no foyer a cada espetáculo. O “*Diga ai*” é um questionário opinativo que funciona principalmente para a coleta de informações como nome, endereço, profissão, idade, se gostou ou não do espetáculo. Porém, este instrumento demonstra-se insuficiente para traçar um perfil desses públicos em relação ao consumo e práticas culturais, visto que é limitado em termos de informações e é utilizado, acima de tudo, para obter o endereço dos freqüentadores para banco de dados e posterior envio de malas-direta com informes sobre programação.

Nesse sentido, o conhecimento que os diretores do Vila Velha têm sobre os freqüentadores do espaço e de como desenvolver iniciativas no que tange as políticas de formação, diversificação ou fidelização de públicos acontece sem o suporte de

---

21 Em entrevista a Ciro Sales e Letícia Marques, no dia 10/07/2005.

22 [www.teatrovilavelha.com.br](http://www.teatrovilavelha.com.br)

informações e dados concretos sobre os mesmos. Para a concepção de políticas/ações culturais deve-se conhecer e considerar a quem elas se destinam – ou a quem poderiam se destinar, no caso de públicos potenciais ou almejados. Faz-se necessário, assim, um estudo mais sistematizado sobre o perfil dos frequentadores do Teatro Vila Velha, o que habitualmente consomem culturalmente, a quais estratégias são mais sensíveis, qual a frequência a equipamentos culturais, o que os motivam e/ou desmotivam a frequentar esses espaços, enfim, informações e dados que possam contribuir para o embasamento - assim como para a avaliação - de políticas, estratégias, projetos e ações dirigidas a esses públicos.

### **O público do Bando de Teatro Olodum/*Cabaré da RRRaça***

Após análise da programação de verão do Teatro Vila Velha (janeiro e fevereiro), conhecida como o *Amostrão do Vila*, que reapresenta os melhores espetáculos que estiveram em cartaz no ano anterior, optou-se por entrevistar o público do espetáculo *Cabaré da RRRaça*, produzido pelo grupo Bando de Teatro Olodum e que foi responsável por recordes de bilheteria

O Bando surgiu em 1990, foi criado por Marcio Meirelles e Chica Carelli e apresentado ao presidente do grupo Cultural Olodum, na época João Jorge Rodrigues. “A idéia do projeto partiu do interesse de se trabalhar a linguagem cênica associada a elementos da realidade cotidiana do povo baiano: o carnaval, o candomblé, a rua, a pobreza, a marginalidade, o racismo, o conflito social, enfim, tentar transformar em teatro o que havia de rico nos gestos, na sonoridade, ritmia e significados de baianidade, sem esvaziar o conteúdo”, afirma Meirelles no livro *O Teatro do Bando. Negro, Baiano e Popular*<sup>23</sup>, cujo título foi apropriado neste texto. O grupo tem no seu currículo 21 montagens, ao longo dos seus 15 anos de trajetória. Sua história 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.

O maior sucesso de público do Bando de Teatro Olodum é justamente a montagem *Cabaré da RRRRaça*, que foi ao palco pela primeira vez em 1997 e se

---

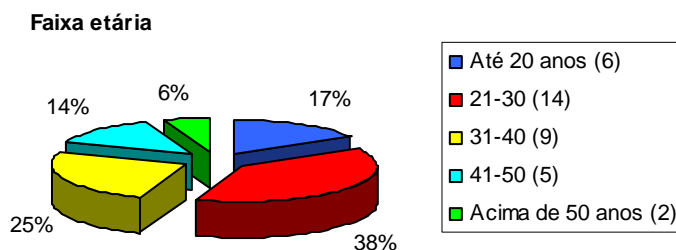
23 UZEL, Marcos. *O Teatro do Bando Negro, Baiano e Popular*. Salvador: Ministério da Cultura, Fundação Palmares. 2003, p.38.

apresenta como um “espetáculo didático, panfletário e interativo”<sup>24</sup>. Dirigido por Marcio Meirelles, com assistência de Chica Carelli, e composto por um elenco inteiramente formado por artistas negros, o Bando coloca em cena depoimentos, pontos de vista e diferentes posturas com relação à cultura afrodescendente e ao racismo no Brasil.

A pesquisa-piloto com o público do *Cabaré da RRRaça* foi realizada no dia 20 de janeiro de 2006. O roteiro de entrevista utilizado contemplava 26 questões de ordem pessoal, de satisfação e de consumo cultural. Foram feitas entrevistas com 36 espectadores, antes do início do espetáculo, o que representa 12% do público total naquele dia, que foi de 281 pessoas<sup>25</sup>. A seguir ressaltamos os principais resultados da pesquisa

Quanto à localização domiciliar, a maior parte dos entrevistados reside em Salvador, registramos apenas duas pessoas de outros municípios (Lauro de Freitas e Paulo Afonso), o que aponta ser o Vila Velha um teatro freqüentado basicamente pelos residentes da cidade. Isso não acontece em alguns outros espaços, como o Teatro Miguel Santana, no Pelourinho, onde se apresenta o Balé Folclórico da Bahia. Quanto à localização domiciliar dos entrevistados, foram identificados um total de 29 bairros, representando quase todas as regiões administrativas da cidade. Destaque para o subúrbio ferroviário e a cidade baixa, com o total de oito bairros citados.

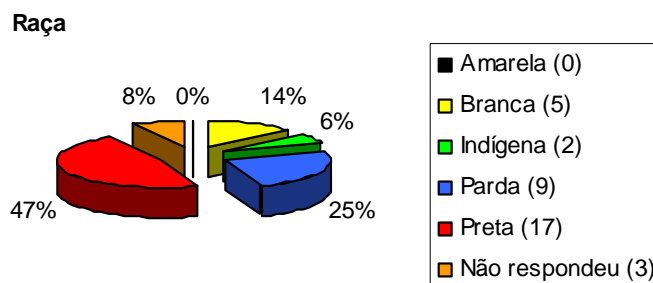
Em relação à ocupação profissional, foram identificadas 21 profissões. Vale salientar que sete entrevistados afirmaram ser professores ou pedagogos e seis serem estudantes. Foram entrevistados no total 26 mulheres e 10 homens, registrando-se uma predominância do gênero feminino. A maioria (14 pessoas) encontra-se na faixa etária de 21 a 30 anos, enquanto nove declararam estar na faixa dos 31 a 40 anos.



24 UZEL. Op. cit. p.181.

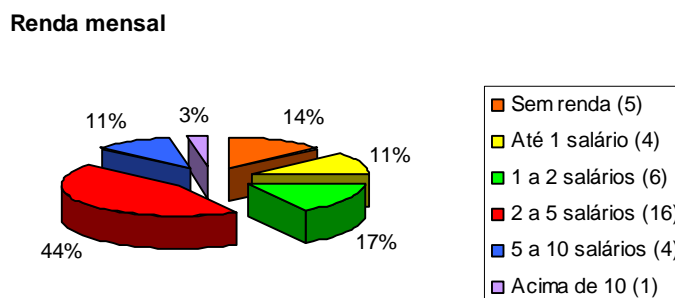
25 Em um espaço com capacidade para até 350 pessoas.

Questionados quanto à raça, das 36 pessoas entrevistadas, 26 (72%) se autodeclararam pardas ou pretas. Resultado já esperado visto a temática abordada pelo espetáculo e a proposta do Bando do Teatro Olodum.



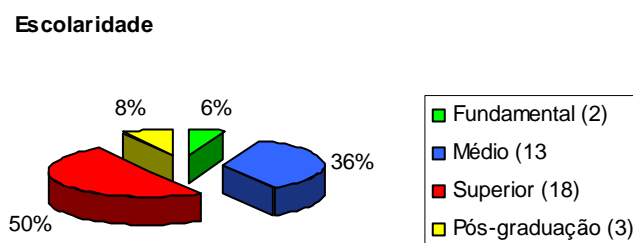
É interessante registrar que, na época de estréia da primeira montagem, em 1997, o diretor Márcio Meirelles criou uma polêmica: qualquer pessoa que chegasse na bilheteria e se assumisse como negro pagaria a metade do valor do ingresso. O fato virou pauta nacional, comentado no principal telejornal do país, o Jornal Nacional, da Rede Globo. Alguns contra, outros a favor da idéia, a promoção teve fim quando o Ministério Público alertou o Teatro para a ilegalidade da iniciativa, ameaçando de acusar criminalmente o grupo por estar praticando racismo. O fato é que toda polêmica serviu para promover o espetáculo, que segundo a atriz Valdinéia Soriano, tinha “a intenção de possibilitar às pessoas das comunidades carentes, que normalmente são negras, terem a chance de ir ao teatro assistir a um espetáculo que fala das nossas questões”<sup>26</sup>.

Quanto à renda mensal, que seria, a priori, um dos fatores de grande influência na predisposição para práticas culturais, 16 entrevistados (44%) afirmaram ter uma renda entre dois e cinco salários mínimos. Cinco entrevistados declararam não ter renda (14%) e apenas um declarou ter uma renda superior a dez salários.

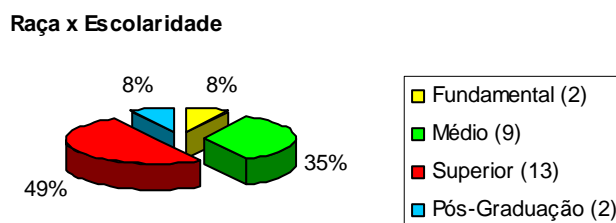


<sup>26</sup> UZEL. Op. cit. p.179.

No que tange à escolaridade, metade dos entrevistados afirmaram ter nível superior e 36% ter o nível médio. Estes números evidenciam, como registra Sérgio Sobreira, “o quanto o teatro ainda parece sustentar o equivocado estigma de manifestação artística intelectualizada e elitista”<sup>27</sup>. Embora o Vila desenvolva diversas ações com o objetivo de atrair um público oriundo de comunidades carentes, geralmente de baixa renda e pouca escolaridade, como o projeto Tomaladacá, somente duas pessoas afirmaram ter apenas o ensino fundamental.



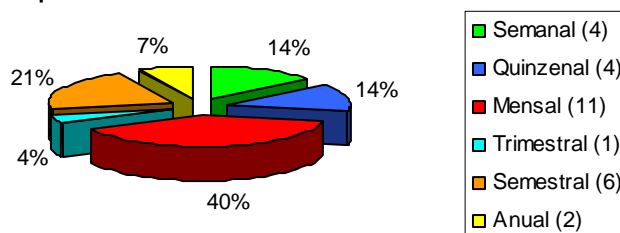
Considerando apenas aqueles que se declararam negros ou pardos, 72% dos entrevistados, tem-se também uma maioria com nível superior, como demonstra o gráfico abaixo.



Ao serem indagadas sobre a freqüência ao Teatro Vila Velha, 28 pessoas (78% do total) declararam ter o costume de freqüentar o espaço. Registra-se ainda a presença de pessoas que afirmaram ser àquela a primeira vez no Vila, três dentro de um universo de 36 pessoas. Embora estejamos trabalhando com dados de uma primeira pesquisa, a presença desses três espectadores no Teatro pode ser um indicativo de que as políticas e estratégias de formação de públicos empreendidas trazem resultados. Já quanto à periodicidade, 40% dos pesquisados afirmaram freqüentar mensalmente o Vila.

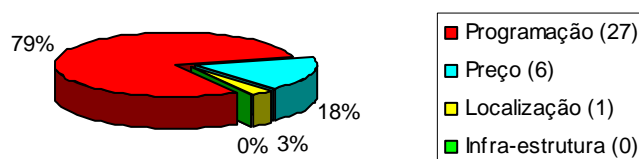
27 SOBREIRA, Sérgio. Públicos e Mercados Culturais para o Teatro Baiano. In: *Revista da Bahia*. Salvador, 32(37):74-81, primeiro semestre de 2003. p.79.

**Frequência ao TVV**



A programação foi o fator mais citado como principal motivo para frequentar o Teatro Vila Velha. Ou seja, a produção cultural apresentada no espaço, a cargo dos grupos residentes, parece atender as expectativas da grande maioria (79%) dos entrevistados. O preço dos ingressos foi destacado por apenas seis pessoas, que representam 18% do total.

**O que faz frequentar o TVV**



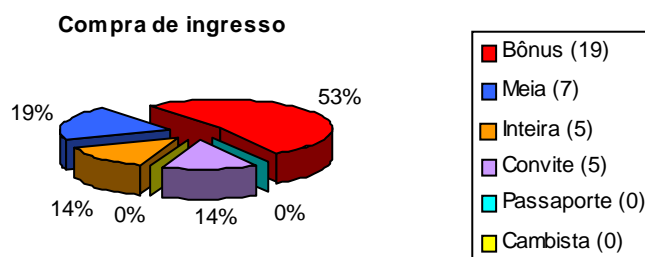
Quando indagados sobre o que achavam da programação, infra-estrutura, localização e preço dos ingressos, os resultados obtidos em nossa pesquisa-piloto podem ser considerados como positivos para o Teatro. A programação foi avaliada como muito boa e boa por 34 pessoas, ou seja, 94% dos entrevistados. Referente à infra-estrutura e localização do teatro, mais de 82% também declarou considerá-las muito boa e boa. O preço dos ingressos é considerado acessível por 80% dos entrevistados.

Quanto à forma de aquisição do ingresso<sup>28</sup>, 53% dos entrevistados afirmaram ter adquirido através do Bônus, que possibilita pagar apenas R\$ 5,00 pela entrada, o que chama a atenção para a importância desta iniciativa na atração do público. Nenhum entrevistado, contudo, declarou ter obtido o ingresso via o Passaporte do Vila, outra promoção do Teatro. Não houve registro de compra de ingressos através de cambistas,

---

28 Do total de espectadores deste dia, 161 (57%) tiveram acesso ao espetáculo com ingressos do Bônus, 44 (15%) compraram meia-entrada, 36 (12,8%) entraram com convites, 34 (12%) compraram inteira e apenas seis (2%) utilizaram-se do Passaporte do Vila.

algo bastante comum em outros teatros da cidade. Os compradores de meia-entrada totalizaram 19% dos entrevistados, inteira 14% e convite 14%.



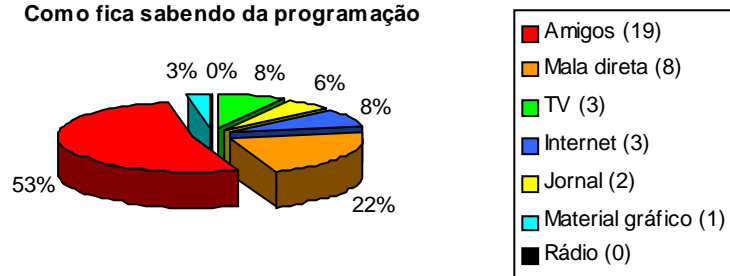
O próprio Cabaré da RRRRaça foi o mais citado quando indagamos os entrevistados sobre qual o último espetáculo que haviam assistido no Vila Velha. Ou seja, cinco pessoas já tinham assistido a peça pelo menos uma vez antes da pesquisa. Os espetáculos Latin Box e As cartas foram citados por quatro e três entrevistados, respectivamente. Outros dez espetáculos e um projeto foram ainda lembrados: Debaixo D'água, Imagina só, Candances, A pena e a lei, De cabo a rabo, Alice e os camaleões, Samba do crioulo doido, Louca e 1º de abril e Roda de Choro (projeto que acontece periodicamente no palco do Cabaré dos Novos).

Um número expressivo de entrevistados (58%) disseram não conhecer os grupos residentes do Teatro. Entre os que afirmaram conhecer, o grupo mais citado foi o Bando de Teatro Olodum (13 pessoas). A Cia Novos Novos foi citada por seis pessoas; o Viladança por quatro; A Outra Cia de Teatro e Cia de Teatro dos Novos, que deu origem o Vila Velha, por três pessoas; e o Vilavox por apenas uma pessoa. Dos 22 entrevistados que afirmaram conhecer o grupo residente responsável pela montagem que iriam assistir, 21 acertaram quando solicitado a responder qual era.

A opção “amigos” foi a mais escolhida na questão sobre como ficavam sabendo da programação do Teatro, 53% dos entrevistados. A “mala direta” aparece em segundo lugar. Cabe registrar que o Vila tem um cadastro de pessoas para as quais encaminham periodicamente a programação e outros informes. O site e blog do Teatro não são acessados por 72%, dos entrevistados, número bastante expressivo. Apenas dez pessoas informaram visitar freqüentemente ou esporadicamente o *site* do espaço

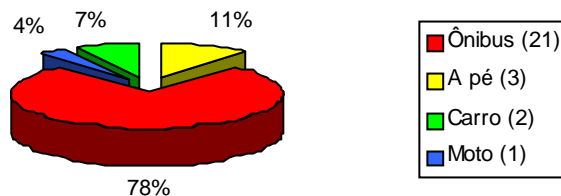


Como fica sabendo da programação



O ônibus foi citado como principal meio de transporte por 78% dos pesquisados, evidenciando a importância do sistema coletivo de transporte para o acesso aos equipamentos culturais.

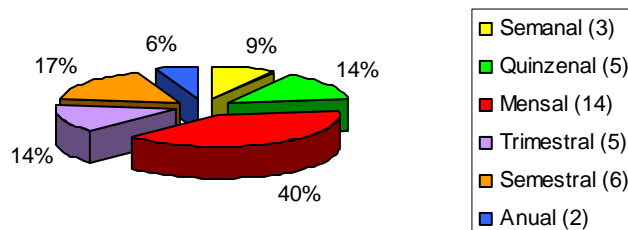
Transporte que utiliza para ir ao TVV



Dos 36 entrevistados, 28% declararam não freqüentar outros teatros, enquanto 72% afirmaram que sim. Solicitados a citar alguns dos teatros que costumam freqüentar foram lembrados 12 espaços. Os mais citados foram o Teatro Castro Alves (15 pessoas), o Teatro XVIII (10 pessoas), o Teatro do ACBEU (oito pessoas) e o Teatro Jorge Amado (seis pessoas). Ainda foram citados os seguintes locais: Sala do Coro do TCA, Teatro SESI Rio Vermelho, Teatro Diplomata, Teatro Salesiano, Espaço Xisto Bahia, Teatro da Aliança Francesa, Concha Acústica e Teatro Martin Gonçalves.

Quanto à freqüência a espetáculos teatrais, 40% dos entrevistados afirmaram freqüentar mensalmente, enquanto outros 23% uma vez por semana ou a cada 15 dias. Somando estes números, temos um índice de 63% que diz ir ao teatro pelo menos uma vez ao mês, o que pode indicar a existência de um público fiel deste segmento da cultura na cidade.

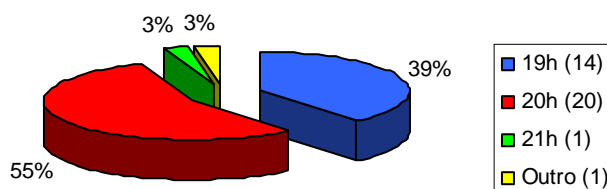
### Frequência a espetáculos teatrais



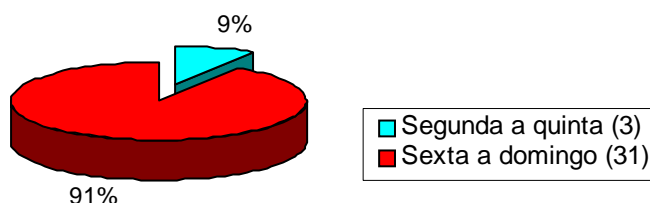
Em Salvador é comum os espetáculos teatrais começarem às 21h, na pesquisa, contudo, as respostas apontaram como preferência da grande maioria os horários das 19 e 20h. Geralmente a escolha do horário está relacionada ao meio de transporte mais utilizado pelos entrevistados para se deslocarem até o teatro, o ônibus. A partir das 21 e 22h é reduzida a frota de transporte coletivo dificultando a volta para casa.

No que se refere ao melhor dia da semana para ir ao teatro, a preferência ainda é o final de semana (sexta, sábado e domingo). Os números apontam a falta de costume dos soteropolitanos de freqüentar o teatro de segunda a quarta-feira.

### Melhor horário

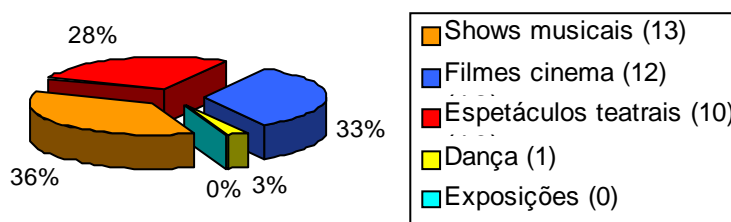


### Melhor dia da semana



Os números apresentam um certo equilíbrio entre shows de música, espetáculos teatrais e cinema como produtos culturais mais consumidos pelos entrevistados; indicando o cinema e a música como os principais concorrentes do teatro. As opções dança e exposições foram pouco mencionados.

### Consome com mais frequência/segmento



Quanto à frequência a shows musicais, 75% (27 pessoas) afirmaram ter o hábito de assistir a esse tipo de espetáculo. Destes, 40% disseram assistir trimestralmente, 32% mensalmente, 16% semanal e quinzenalmente.

Questionados sobre espetáculos de dança, 39% dos entrevistados afirmaram não ter o costume de freqüentar, contra 61% que afirmam ter esse hábito. Quanto à periodicidade, entre os que freqüentam 11 pessoas disseram ir a espetáculos de dança uma ou duas vezes ao ano e apenas duas pessoas disseram freqüentar quinzenalmente. São números que refletem a carência de investimentos na área de dança na cidade, bem como de projetos que visem à formação de públicos para este segmento.

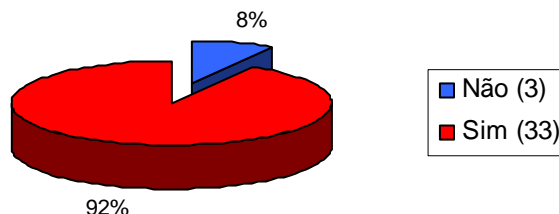
Foi indagado, também, aos entrevistados, se tinham o costume de freqüentar bibliotecas e ler livros literários. As bibliotecas são espaços freqüentados por 69% dos entrevistados (25 pessoas), sendo que a maioria deles (15 pessoas) tem o hábito de ir pelo menos uma vez a cada quinze dias neste espaço. Quanto à leitura de livros literários, 67% (24 pessoas) afirmaram ter o costume de ler. Destas, 13 pessoas afirmaram ler um ou mais livros por mês, sete um a cada três meses e quatro um a dois por ano. Estes dados apontam o público do Bando de Teatro Olodum como um público que possui o hábito da leitura; logicamente, como se trata de uma pesquisa-piloto, apenas com o prosseguimento da investigação poderemos confirmar ou não esta observação.

Freqüentam as salas de cinema 92% das pessoas entrevistadas. Esta atividade cultural possui mais adeptos do que os espetáculos teatrais e os shows musicais, por exemplo.

O hábito de assistir filmes em casa faz parte da vida de 92% dos entrevistados, sendo que este mesmo número de pessoas afirma possuir aparelho de DVD e/ou vídeo em suas residências. Destes, 57% assistem um ou mais filmes por semana e 36% pelo

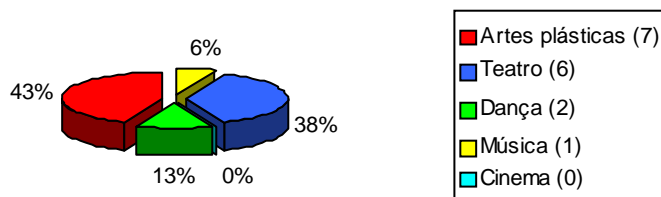
menos dois filmes mensalmente, o que reflete um intenso consumo cultural doméstico, em casa. É a chamada “cultura do apartamento”.

**Possui aparelho de DVD/vídeo**



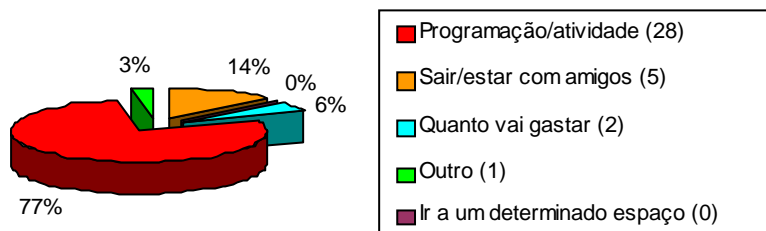
Consideram que há carência em pelo menos um segmento cultural na cidade 56% dos entrevistados. Artes plásticas, dança e teatro são os segmentos mais citados. Alguns entrevistados registraram a inexistência de casas de shows e de equipamentos culturais nos bairros populares da cidade.

**Carência de atividades culturais/segmentos**



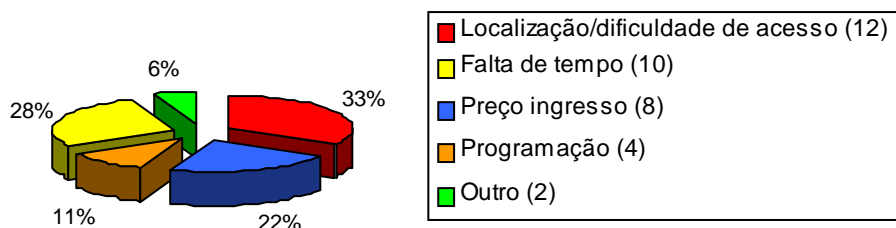
Indagados sobre quais eram as suas principais motivações para sair de casa para uma atividade cultural, 77% dos entrevistados responderam ser a programação, seguida do fato de estar com amigos, apontado por 14%. O destaque, contudo, fica com “o quanto vai gastar” que aparece apenas numa terceira posição, ao contrário do que inicialmente se imaginava.

**Motivação para ir a uma atividade cultural**



Em relação aos motivos que impedem a uma maior frequência a espetáculos teatrais, 33% dos entrevistados julgaram ser a localização, a dificuldade de acesso aos teatros a principal causa de uma frequência menos constante. Para 28%, a falta de tempo é a causa principal, enquanto 22% consideraram o preço do ingresso o maior empecilho.

**Impedimentos a uma maior frequência a espetáculos teatrais**



As informações obtidas na última questão de nossa pesquisa não são nada interessantes para os patrocinadores do espaço, isso porque 86% (31 pessoas) disseram não saber quem são os patrocinadores do Teatro Vila Velha. Entre aqueles que afirmaram, as empresas lembradas foram a Vivo, empresa do ramo de telefonia, a Petrobrás, maior empresa patrocinadora de cultura do país, seguidas das estaduais Coelba e CHESF, além do Governo do Estado. Foram citadas ainda o COT e a FIOCRUZ, sendo que esta última não é patrocinadora do espaço.

### **Considerações finais**

A profissionalização cada vez mais necessária na área da cultura implica, também (ou sobretudo), cuidados especiais com os seus públicos, que hoje ultrapassam a barreira de meros *frequêntadores/consumidores* e assumem o papel de *mantenedores* dos equipamentos culturais de modo geral. Conhecer as demandas dos públicos (atuais e potenciais) de determinado grupo ou espaço cultural é importante para a elaboração de um conjunto ações que possibilite ampliá-los, diversificá-los e fidelizá-los; para que se possa desenvolver um planejamento mais adequado da programação e formas de divulgação eficazes. Quanto mais os equipamentos identificarem os diferentes segmentos de público com os quais se relacionam, melhor lhes direcionarão suas atividades culturais. Conhecer os públicos é fundamental não só para o planejamento de ações, mas de políticas culturais. É sob esta premissa que se baseia esta pesquisa.

A realização da pesquisa piloto foi essencial para análise e avaliação da viabilidade e validade da metodologia e do roteiro de entrevista desenvolvidos. Foi

possível observar incorreções e identificar dificuldades na investigação, permitindo, a partir de então, estabelecer ações corretivas para o melhor desenvolvimento do trabalho, que terá continuidade durante o ano de 2006.

Dos problemas mais significativos encontrados, destacamos a amplitude de questões inseridas no roteiro de entrevista. Isso considerando a relação entre o pouco espaço de tempo para a realização das mesmas, que levam em torno de 8 a 15 minutos, e o pequeno contingente de entrevistadores que dispúnhamos durante a pesquisa (apenas seis pessoas). Se considerarmos ainda que o público costuma chegar, no máximo, até uma hora antes no Teatro Vila Velha, a depender do espetáculo, a abordagem fica ainda mais limitada, o que impossibilita entrevistar o número necessário de espectadores. Para equalizar essa questão, contaremos com o apoio dos alunos do Curso de Produção Cultural da UFBA, através da disciplina “Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais”, a partir das próximas pesquisas. Quanto à amplitude do roteiro de entrevista, algumas poucas questões serão reformuladas, outras extraídas, atentando, todavia, para a objetividade e profundidade da pesquisa.

A pesquisa em questão, ainda que piloto, oferece algumas informações e dados que merecem ser destacados. Ressaltando-se, obviamente, que estas informações e dados necessitam ser confirmados ao longo do processo de investigação dos públicos do Teatro Vila Velha.

Enfim, da pesquisa piloto realizada junto ao público do Bando de Teatro Olodum, espetáculo *Cabaré da RRRaça*, destacamos que:

- Ser jovem, escolarizado e negro são características da maior parte do público do Cabaré. Mais da metade dos entrevistados tem até 30 anos, se declararam pretos ou pardos e possuem nível superior.

- Havia pessoas que estavam no Vila Velha pela primeira vez; para um teatro que desenvolve políticas de formação de novos públicos, este pode ser um indício positivo em relação às ações desenvolvidas;

- A pesquisa aponta que 63% (22 pessoas) dos entrevistados costumam freqüentar espetáculos teatrais pelo menos uma vez por mês, o que pode indicar a existência de um público fiel de teatro na cidade. Desses, 45% declararam ter nível médio e outros 45% nível superior, confirmando uma tendência, já detectada em outras pesquisas, de presença marcante de um público escolarizado nas salas de espetáculo;

- Dos 53% dos entrevistados que declararam ter adquirido o ingresso através do “Bônus”, 89% freqüentam pelo menos uma vez por mês o Teatro Vila Velha e 78% pelo

menos uma vez por mês outros teatros da cidade. A iniciativa do “Bônus” é um exemplo de política de preço que parece contribuir no processo de formação, ampliação e fidelização do público do Vila. No entanto, considerando que o “Bônus” é distribuído sem assiduidade, subtende-se que as pessoas não ficam condicionadas ao referido incentivo para freqüentar o espaço.

- O transporte coletivo é o principal meio utilizado pelos entrevistados para ir ao Teatro. Este dado chama a atenção para a importância da infra-estrutura fornecida pela cidade (transporte, segurança, outros), que interfere inevitavelmente no acesso aos seus equipamentos culturais;

- O intenso consumo cultural em casa, identificado na pesquisa, corrobora uma tendência internacional de crescimento das práticas domiciliares, principalmente devido à popularização dos equipamentos eletrônicos, como a televisão e o DVD. Este consumo não exige deslocamentos e evita que as pessoas tenham que enfrentar o trânsito pesado e as ruas perigosas das grandes cidades;

- A opção “amigos” foi apontada como a principal fonte de divulgação da programação do Teatro Vila Velha, indicando a importância da sociabilidade como fator de influência nas práticas culturais hoje;

- O preço está entre o que menos importa como motivação na hora de sair para uma atividade cultural; a programação, o espetáculo que vai assistir, é o que mais conta para o público entrevistado.

A pesquisa piloto que apresentamos, além de confirmar alguns dados já observados empiricamente pelos gestores do Vila Velha, trouxe a tona muitos outros, possibilitando, assim, um melhor conhecimento do público do Bando de Teatro Olodum. Acreditamos que o trabalho sobre públicos da cultura que estamos começando a desenvolver em parceria com o Teatro Vila Velha pode ser útil tanto para a sua equipe gestora como para as de outros teatros da cidade. Ainda assim, ressaltamos que as observações aqui feitas merecem ser confirmadas, conforme já registrado, e também melhor analisadas, o que pretendemos fazer no decorrer da pesquisa sobre os públicos dos grupos residentes do teatro Vila Velha.

## **Referências**

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.

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.

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

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

NUSSBAUMER, Gisele; RATTES, Plínio. Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados. Trabalho apresentado no V ENLEPICC. Salvador: Faculdade Social da Bahia, 11 de novembro de 2005 (cd-rom).

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)

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

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

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

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

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